

SEBASTIÁN PALACIOS

DIRECTOR GENERAL DE CARMILA EN ESPAÑA E ITALIA

“El binomio ganador conjuga prudencia y aprovechamiento de las oportunidades”

Los hábitos de compra están cambiando a gran velocidad, lo que provoca que los centros comerciales deban “reinventarse con rapidez”, analiza el directivo jiennense, para quien los momentos de incertidumbre, como el que actualmente se está viviendo, ofrecen “grandes posibilidades de crecimiento con un riesgo bajo o moderado”, siendo idóneos para sentar las bases de desarrollos futuros.

Balance de la última década

La transformación de la industria de los centros comerciales ha sido profunda durante los últimos diez años. Los cambios han sido numerosos, pero destacaría cuatro que, en mi opinión, han propiciado de manera decisiva esta revolución: digitalización, profesionalización de procesos y personas, evolución de la oferta comercial y protección del medio ambiente. Gracias a la digitalización, el centro comercial se ha convertido en un espacio omnicanal, en el que la manera de vender y comprar ha cambiado radicalmente. Debido a la profesionalización se ha producido un cambio en todos los eslabones de la cadena de valor de nuestra industria, convirtiéndose la gestión del negocio en una referencia mundial. Por otra parte, y debido a la evolución de las necesidades de los consumidores, han emergido tendencias y demandas de productos y servicios a los que propietarios y gestores de los establecimientos comerciales han ido respondiendo. Y, por último, la preocupación por la sostenibilidad y la protección medioambiental ocupa hoy un lugar privilegiado tanto en el desarrollo de los proyectos como en la explotación de los complejos comerciales, lo que ha supuesto cambios drásticos en nuestro sector.

Desafíos futuros

La adaptación de nuestros centros a la demanda del cliente constituye uno de los mayores desafíos a los que nos enfrentamos. Las expectativas de

los consumidores y, por lo tanto, de sus hábitos de compra están cambiando a gran velocidad, lo que provoca que el centro comercial deba reinventarse con rapidez, adaptando constantemente sus modelos de negocio e incorporando soluciones innovadoras.

Otro reto importante es la reinención de la relación del propietario con sus arrendatarios: para

nosotros, el rol del gestor del centro comercial debe ir hoy mucho más allá del simple alquiler de un local e implica un papel activo en las ventas del *retailer*, no solo propiciando tráfico, sino también estimulando su actividad comercial y arropando su desarrollo empresarial.

Claves de la gestión

La clave reside en saber conjugar prudencia y aprovechamiento de las oportunidades. Siempre ha sido el binomio ganador. Los momentos de alta incertidumbre ofrecen habitualmente, a quienes son capaces de descifrar sus claves, grandes posibilidades de crecimiento con un riesgo bajo o moderado. Es el momento idóneo para sentar las bases de desarrollos futuros. Trasladado al mundo del *retail*, esto significa elegir como compañero de viaje a una compañía que, como Carmila, atesore una serie de atributos, herramientas y servicios que permitan incrementar la visibilidad y la cifra de negocio de cada *retailer* en estos momentos de incertidumbre.

Relevancia del factor humano

El factor humano seguirá jugando un papel preponderante. De hecho, hace unas semanas realizamos una encuesta para conocer qué opinaban los consumidores sobre el mundo omnicanal y las conclusiones fueron contundentes: siguen necesitando y prefiriendo la atención al cliente, un asesoramiento personalizado, la experiencia y las emociones que ofrece el centro comercial. La digitalización y las nuevas tecnologías brindan multitud de posibilidades y herramientas para dinamizar el comercio a todos los niveles, pero el cliente español tiene un vínculo muy sólido con el comercio en tienda. El factor humano es clave para alcanzar el éxito comercial.

Conceptos esenciales

Aunque no debemos restar importancia a ninguno de los conceptos en boga en nuestro sector, porque todos ellos buscan satisfacer las necesidades del cliente, la omnicanalidad es para mí el concepto más relevante. Y lo creo porque es el único que está originando una transformación profunda del acto de compra.

