

**LOLA BAÑÓN****DIRECTORA GENERAL DE CARREFOUR PROPERTY EN ESPAÑA**

# “Tiempo y espacio son las dos dimensiones claves para el sector”

Grabado en el ADN de Carrefour Property está la adaptación a los tiempos, por convulsos que sean, con soluciones innovadoras. La versatilidad de la demanda y la incertidumbre económica y geopolítica dificultan la ecuación comercial, pero para Lola Bañón la principal dificultad actual estriba en “la rigidez del marco legal frente a la alta exigencia de cambios”, demandando, verbigracia, mayor dinamismo en la concesión de licencias urbanísticas y más libertad horaria.

## Balance de la última década

Sin duda alguna, el principal cambio acontecido en los últimos años es la obsesión por la *customer centricity* como rumbo y exigencia. Los centros comerciales siempre han sido lugares de una experiencia singular, la que intentábamos proponer a nuestros clientes como una alternativa a sus hábitos. Pero en los últimos años, con mucha más humildad y poniendo mucha más atención a nuestros clientes, nos hemos dedicado a entender los cambios experimentados en los hábitos de consumo y vida de los consumidores. Entre los cambios más significativos, los espacios comerciales han empezado a asentarse no solo como lugares de consumo sino como centros de servicio. Es lo que en Carrefour Property llamamos espacios de comunidad o *community centers*, donde el centro comercial se convierte en el mejor lugar para encontrarse y disfrutar de una experiencia completa, innovadora y sostenible de compras, ocio, trabajo, salud, cultura y restauración. Con la flexibilidad laboral que se generalizó como respuesta a la pandemia, las personas son ahora más que nunca dueñas de su relación con el tiempo y el espacio, que son las dos dimensiones claves para nuestro sector. A esto se suma el reto de la coexistencia de diferentes generaciones con sus respectivos intereses y gustos. El catalizador de este cambio ha sido la estrategia de usos mixtos, aportando conexión y sinergias entre la vida cotidiana y el trabajo, y ofreciendo nuevos espacios de salud, zonas de *coliving* o *coworking*, de deporte o entretenimiento.

## Desafíos futuros

Son muchos los retos que tenemos por delante, tanto por la versatilidad de la demanda como por la incertidumbre resultante del contexto económico y geopolítico. Sin embargo, creo que el mayor

desafío actual es la rigidez del marco legal frente a la alta exigencia de cambios en nuestro sector. A la hora de atraer inversores internacionales en proyectos tan importantes, necesitamos que exista una legislación específica sobre usos mixtos, que haya un mayor dinamismo en la concesión de las licencias urbanísticas y una mayor libertad de horarios, entre otros aspectos a mejorar.

## Claves de la gestión

Desde Carrefour Property siempre hemos promovido y remarcado nuestra capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y situaciones del mercado, aportando soluciones innovadoras. Hemos aprovechado la gran experiencia que hemos acumulado durante la anterior crisis inmobiliaria, en la que fuimos capaces de generar y promover varios proyectos importantes. Este es el ADN de la compañía: adaptarse a los tiempos con soluciones innovadoras. Pero para eso hay que tener un alto nivel de conocimiento de las tendencias y necesidades actuales de los clientes y consumidores, y aplicar la experiencia a todo lo que hacemos durante el desarrollo, optimización y gestión de los espacios comerciales. Nuestra cercanía a los operadores, por supuesto, es también clave para ganar esta batalla.

## Relevancia del factor humano

Los centros comerciales son, antes de cualquier otra cosa, un producto de interacciones sociales. De gente que vende y gente que compra. Gente que pasea, habla, come, mira... La experiencia digital, por supuesto, aporta mucho e incluso mejora la propuesta de valor de los centros comerciales, pero tenemos claro que no es una alternativa al mundo físico en el que se desenvuelven los operadores. Por otra parte, el factor humano no puede resumirse a la dimensión experiencial, ya que lo que nos hace humanos son nuestros valores. Por ello, importa tanto que las empresas cuiden su marca de empleador y las condiciones laborales. En Carrefour Property, por ejemplo, hemos decidido focalizarnos en desarrollar al máximo los aspectos relacionados con la mujer y liderar el proyecto #MujeresCarrefour en el que está involucrado todo el grupo Carrefour en España.

