EDUARDO CEBALLOS
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (AECC)

"La flexibilidad de los espacios comerciales es más importante que nunca"

Ante la actual incertidumbre que envuelve la economía mundial, desde la AECC se apela a la buena gestión como arma de combate: "Se necesitan planes de negocio y una planificación precisa, pero también estrategias centradas en las personas, prestando atención a lo que demanda la sociedad", acentúa Ceballos, para quien los centros comerciales constituyen el "mejor formato" para optimizar los mundos físico y digital.

Balance de la última década

Los centros comerciales se han adaptado a lo largo de los años a las necesidades de operadores, comerciantes y consumidores hasta convertirse en lo que son actualmente, puntos de encuentro en los que pasar tiempo libre, que ofrecen muchas más opciones y servicios que la mera compra de productos. Si hablamos de la última década, los cambios más importantes han venido marcados por varios factores. En primer lugar, una evolución centrada en mejorar servicios y experiencia de visita. Por otro lado, estamos viviendo una rápida evolución para ser la opción preferida de clientes y operadores en un momento en que el consumidor es omnicanal y el *retail* se dirige a un modelo *phygital*. Y debemos destacar también toda la inversión encaminada a la mejora medioambiental de los centros y parques comerciales.

Desafíos futuros

Creo que los desafíos van a ser parecidos a los que ya vemos hoy y tendremos que trabajar mucho y seguir siendo relevantes para nuestros clientes. El principal desafío será continuar la adaptación a un mundo más digital, lo que está implicando muchos cambios en los operadores y también en cómo se gestionan los centros y parques comerciales. El comercio electrónico ha forzado la aceleración hacia la combinación de lo físico y lo digital, y los centros comerciales son el mejor formato para optimizar ambos mundos. También deberemos seguir invirtiendo y mejorando en sostenibilidad, ya que el medioambiental es uno de los principales desafíos para toda la sociedad. Y otro reto importante será la adaptación de locales para otros usos o actividades distintas al original. La evolución del *retail* hace que la flexibilidad de los espacios sea más importante que nunca y veremos cada vez más transformaciones y combinaciones con otras actividades, en edificios de usos mixtos.

Claves de la gestión

En un contexto caracterizado por la incertidumbre y el cambio, es clave una buena gestión en todos los aspectos, a través no solo de los planes de negocio y de una planificación precisa, sino también de estrategias centradas en las personas, prestando atención a lo que demanda la sociedad. Y será clave también mantener las inversiones y los planes de mejora previstos. En los momentos difíciles es más importante, si cabe, que el cliente perciba que seguimos mejorando nuestra oferta, abriendo nuevos espacios y actividades y siendo sus destinos favoritos para su tiempo libre.

Relevancia del factor humano

El factor humano es una de las grandes ventajas de las tiendas físicas frente al *e-commerce*, ya que a través de las personas es más fácil trasmitir los valores de las marcas. El cliente puede tener una experiencia inmersiva que no es posible en el comercio online. Muchos operadores nacidos digitales están entrando también en tiendas físicas, ya que es un modo de acceder a más clientes y transmitir mejor sus valores de marca y muchos de ellos en centros comerciales donde hay personas, profesionales, que lo hacen posible.

Conceptos esenciales

Usos mixtos, logística y omnicanalidad son tres áreas de trabajo prioritarias para nuestra industria. Los centros comerciales se han convertido en espacios que albergan actividades muy diversas y que están al servicio de lo que la sociedad demanda. Por ello, el modelo de usos mixtos está cada vez más implantado. Asimismo, el sector se ha transformado para adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores, que son mayoritariamente omnicanal. Y, en cuanto a la logística, los grandes espacios que hay en muchos centros comerciales tienen mucho que decir: muchos comerciantes están utilizando parte de sus establecimientos como almacén para responder a las necesidades del comercio electrónico.