

ALBERTO BRAVO
DIRECTOR DE PROPERTY MANAGEMENT
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE SONAE SIERRA

“Las ventas en tiendas físicas vuelven a imponerse al ‘delivery’”

Omnicanalidad y usos mixtos son los grandes beneficiados del periodo de pandemia, ya que, por un lado, la primera ha registrado un gran salto cualitativo y cuantitativo en cuanto a conocimiento del cliente y a poder facilitarle sus necesidades de compra y, por otro, los segundos han conseguido vencer las reticencias municipales, erigiéndose en espacios clave para la creación de zonas urbanas habitables, para hacer ciudad.

Balance de la última década

El concepto mismo de centro comercial ha cambiado en esta última década, y especialmente en estos dos últimos años de pandemia. Las personas acuden al centro comercial para disfrutar de experiencias únicas y hacer vida social. Por un lado, el tipo de experiencia tanto de compra como de ocio que ofrece el centro ha variado mucho, viendo que aquellos centros que se han adaptado respondiendo a la demanda del consumidor, desde *retail* a ocio y servicios, se han posicionado mejor. En esta experiencia integral, la tecnología tiene un papel clave, apoyando a nuestros comerciantes con estrategias omnicanal que además de mejorar la relación con los visitantes han optimizado la cadena de suministro, la logística y la gestión de datos.

Desafíos futuros

Más que desafíos del sector diría que son desafíos globales que afectan al sector. Fundamentalmente, son tres: la lucha contra el cambio climático, la agenda verde marcada por Europa y la despoblación. Estos tres desafíos nos llevan a plantearnos qué tipo de activos son necesarios y cómo deben ser gestionados para seguir trabajando en la sostenibilidad ambiental y, también, económica ante la realidad de los movimientos poblacionales.

Claves de la gestión

Hay conceptos como inflación, crisis energética y problemas de suministro que afectan a las empresas. El tema de la inflación nos preocupa en la medida en que le afecta al consumidor, ya que esta situación a la larga deriva en una disminución del consumo. En nuestro caso, las partidas más afectadas por la inflación son construcción, limpieza, seguridad o mantenimiento, que gestionamos ajustando los equipos necesarios para seguir ofreciendo la mejor experiencia. Esta situación exige trabajar con flexibilidad, sobre todo con nuestros proveedores. En cuanto al tema de la crisis energética, en Sierra tenemos un compromiso con la sostenibilidad desde hace bastante tiempo que nos lleva a buscar las mejores soluciones para lograr la mayor eficiencia

energética; en este sentido, desde 2019 hemos reducido un 25% el consumo de electricidad. Y en cuanto a los suministros, de momento, no hemos sufrido problemas, más allá de alguna obra que se ha alargado un poco en el tiempo; los operadores con los que trabajamos son grandes profesionales y hasta ahora han conseguido solucionar los problemas derivados de la logística internacional.

Relevancia del factor humano

Tras una temporada complicada por la pandemia, donde los recursos digitales fueron clave para cubrir necesidades sociales, la vuelta a la normalidad ha supuesto un regreso a la socialización, al encuentro y la experiencia física. Sobre todo, en los países de la zona mediterránea. Este año las cifras de ventas en espacios físicos superan a las de 2019, y hemos comprobado como estas ventas físicas han vuelto a imponerse frente a las ventas en *delivery*, por ejemplo, que han caído respecto al año anterior. Lo digital nos permite conocer el perfil y los comportamientos de los consumidores finales, pero en ningún caso podemos anunciar que sustituirá a lo humano. El hombre es un animal social.

Conceptos esenciales

Los usos mixtos y la omnicanalidad han sido los grandes beneficiados, si se puede decir así, de estos años de pandemia. La omnicanalidad porque ha supuesto un salto cualitativo y también cuantitativo en cuanto a conocimiento del cliente y a poder facilitarle sus necesidades de compra y facilitación de vida. Y, por otra parte, frente a la inicial reticencia de algunos ayuntamientos a los equipamientos comerciales en zona urbana, los usos mixtos han demostrado ser espacios clave en la creación de espacios urbanos habitables, creando ciudad. Estos espacios de uso mixto facilitan a los ciudadanos satisfacer sus necesidades al disponer de todos los servicios posibles cerca.

