

JULIO GARCÍA

COO DE CASTELLANA PROPERTIES

“Se incrementa la facturación ‘online’ pero no los beneficios”

El 72% de los inquilinos de los centros comerciales de Castellana Properties está aumentando la facturación proveniente del ‘e-commerce’, pero no los beneficios, lo que demuestra la necesidad de apostar por la tienda física para reducir los costes relacionados con la última milla y la logística inversa. “Los consumidores cada vez muestran unos hábitos más híbridos y la solución estrella es un modelo mixto adaptado a sus necesidades”, subraya el director de Operaciones.

Balance de la última década

Uno de los cambios más relevantes de los últimos años está ligado al comportamiento de los consumidores a la hora de comprar, pues usuarios que antes no confiaban en la venta *online* ahora han apostado por este medio. Aun así, su penetración en España no es destacable y, según Savills, supondrá solo el 21% en 2025. Asimismo, Savills también asegura que las ventas en los centros comerciales han ido en ligero aumento en detrimento de los locales comerciales a pie de calle. De hecho, según una encuesta realizada por Castellana Properties a sus inquilinos, el 72% declara que han incrementado su facturación *online*, pero no así sus beneficios, lo que demuestra la necesidad que tienen los inquilinos de apostar por la tienda física para reducir los costes de la logística de última milla y la logística inversa. De ahí que la solución estrella sea aprovechar las ventajas de la tienda física y *online* con un modelo mixto que se adapte a los consumidores.

Desafíos futuros

Los principales retos del *retail* están relacionados con los costes derivados de la compleja situación geopolítica que estamos sufriendo a nivel mundial. En concreto, los desafíos son los costes energéticos, para los que se han desarrollado nuevas iniciativas para tratar de mantenerlos en línea con los presupuestos. En este sentido, destacan las nuevas herramientas de monitorización diaria para detectar irregularidades, la implantación de LED en todas las zonas comunes, la optimización de los sistemas de riego o grifos con sensores en los aseos, entre otros.

Claves de la gestión

En cuanto a las opciones derivadas de una buena gestión empresarial es imprescindible analizar continuamente nuevas oportunidades que puedan surgir, desde nuevas herramientas digitales que nos ayudan a conocer más y mejor a nuestros clientes, o nuevas marcas que llegan al mercado español como es el caso de La Pecera, que ha abierto en nuestro portfolio y está teniendo una magnífica acogida. Por ello, en Castellana Properties estamos continuamente

esforzándonos por seguir dando el mejor servicio a nuestros clientes al tiempo que contamos con el respaldo y el reconocimiento de nuestros inversores e inquilinos. Para ello, seguimos apostando por una gestión activa de nuestros centros, como se demuestra con la compra de un edificio de oficinas de más de 4.600 metros cuadrados de SBA y cuatro plantas anexo al centro comercial Los Arcos, que convertiremos en una nueva zona de F&B con una inversión de más de 15 millones de euros.

Relevancia del factor humano

El factor humano es imprescindible en *retail*, ya que el ser humano es un animal social y especialmente en culturas como la española, donde resulta aún más relevante y hace que el papel que tiene la tienda física sea clave en el futuro del sector. Según nuestros últimos datos, las ventas están teniendo niveles superiores a 2019 desde febrero de 2022, concretamente un 11%, y la ocupación de los centros comerciales ha alcanzado un 98,4% a cierre de agosto, lo que se considera plena ocupación. Esto demuestra la fortaleza y resistencia de la tienda física.

Conceptos esenciales

En Castellana Properties consideramos que la omnicanalidad no solo se demuestra en el incremento del número de operaciones *online*, sino en el despliegue en ambas direcciones, ya que algunas compañías nativas digitales están abriendo tiendas físicas de forma progresiva, como es el caso de Amazon, Aliexpress, Singularu y Hawkers. En este sentido, el informe ‘Reinventarse o morir: los retos de la experiencia de cliente en el sector Retail’ de Minsait indica que una de cada cinco compras *online* comienza en tienda física y una de cada tres compras en tienda física se inicia en un canal digital. Los consumidores cada vez muestran unos hábitos más híbridos.

