

Sebastián Palacios

DIRECTOR EJECUTIVO
CARMILA ESPAÑA

“Tenemos la obligación, y la obsesión, de renovar cada día nuestros éxitos”



Carmila España celebra este 2019 su quinto aniversario. “Carmila es una empresa joven, pero en cinco años de existencia ha revolucionado el mercado español de centros comerciales, convirtiéndose en el líder del sector”, proclama el director ejecutivo de la compañía, Sebastián Palacios, quien enumera los tres hitos más importantes conseguidos durante este lustro: la renovación del portfolio, el crecimiento de la compañía y el desarrollo de una nueva relación entre arrendador e inquilino.

Profundizando en cada uno de estos tres logros, el directivo califica de “espectacular” la transformación que ha experimentado el parque comercial de Carmila, compañía que ha invertido, junto a Carrefour Property, más de 100 millones de euros en la modernización y reposicionamiento de sus centros comerciales, convirtiéndolos en “espacios dinámicos, modernos e innovadores”.

En relación con el crecimiento de Carmila, Palacios destaca la adquisición de 15 centros comerciales (con una inversión de 664 millones de euros), lo que permite que la compañía cuente con la mayor cartera de España (78 activos), “ofreciendo al cliente una de las mayores comodidades de compra del mercado, con un *mix* comercial adaptado a sus necesidades y unos punteros servicios digitales”.

Finalmente, el entrevistado recalca que “nuestro mayor logro ha sido implantar una relación nueva

entre arrendador e inquilino; ya que donde nuestros competidores hablan de renta, nosotros hablamos de ventas”. Y ello lo ha conseguido Carmila gracias a su ADN de comerciante y, sobre todo, a los servicios digitales que ha creado y pone gratuitamente a disposición de sus comerciantes.

CRECIMIENTO EN 2018

Echando la vista atrás para hablar del futuro, Sebastián Palacios se enorgullece de que 2018 haya sido un ejercicio excelente para Carmila: “El mejor año desde nuestra creación, con una importante cosecha de éxitos”. Y destaca, en primer lugar, el incremento del 3,2% en las ventas de sus comerciantes, manteniendo la tendencia alcista de 2017 (+2,3%), al tiempo que la afluencia ha experimentado un desarrollo del 1%, superior a la media del sector. Asimismo, y entre otros logros, destaca también una tasa de ocupación del 96,3% en los centros comerciales de la compañía, que el pasado año congregaron más de 200 millones de visitas. También resalta la firma de 375 contratos (de los que 194 fueron nuevas comercializaciones de locales) y la remodelación, tras 16 meses de trabajos, del centro comercial Los Patios, de Málaga.

“Nuestras previsiones para este 2019 son muy positivas y confiamos en cerrar otro gran año”, anuncia Palacios, desvelando que “el mayor reto al que nos enfrentamos es mantener nuestro liderazgo, ya

Centro comercial
Alameda, en Málaga.



que en el mundo del comercio moderno, en el que las inquietudes y exigencias del cliente cambian rápidamente, nada está ganado de antemano; tenemos la obligación, por no decir la obsesión, de renovar cada día nuestros éxitos”.

Y para mantener ese liderazgo, la estrategia de Carmila se edifica sobre dos pilares fundamentales: el marketing digital y la estrategia comercial. “Actuamos como una agencia de marketing local, que ayuda al comerciante a potenciar sus ventas durante todas las fases de la vida de su negocio, al tiempo que contamos con una innovadora estrategia comercial que pretende convertir nuestros centros en espacios experienciales”, explica Palacios, alabando que la entidad que dirige cuenta con un amplio catálogo de herramientas y servicios digitales (como el Kiosco de Servicios -premiado en el pasado Congreso de la AECC- y el portal Néstor, entre otros) y la firma de una *joint venture* con Centros Ideal, “una iniciati-

“ CARMILA HA REVOLUCIONADO, EN CINCO AÑOS, EL MERCADO ESPAÑOL DE CENTROS COMERCIALES

“ NUESTRO MAYOR LOGRO ES IMPLANTAR UNA RELACIÓN NUEVA ENTRE ARRENDADOR E INQUILINO

va pionera en España que queremos repetir en los próximos meses con otras enseñas”.

CONFIANZA EN ESPAÑA

Tras adquirir ocho centros comerciales el pasado año, con una inversión de 280 millones de euros, el director general de Carmila resalta que “nuestra compañía está muy activa en el mercado español, en el que seguimos confiando; por ello, no descartamos seguir alimentando nuestro crecimiento con nuevas operaciones de compra de activos”.

Y en el actual contexto comercial de metamorfosis, Carmila pretende convertirse en “un acelerador del cambio”, adaptando sus espacios a las necesidades del cliente y ayudando a sus comerciantes a adaptarse a las nuevas demandas, apostando “sin complejos” por la omnicanalidad.

“Para nosotros, el centro comercial debe ser un espacio donde conviven los mundos *on* y *off*, algo que está muy de moda ahora pero que en Carmila lo hemos materializado desde nuestra creación con un amplio catálogo de herramientas de marketing digital, destinadas a mejorar la experiencia del visitante y avanzar en el posicionamiento omnicanal de nuestros operadores”, concluye Sebastián Palacios, rubricando que “queremos extender nuestro liderazgo con nuestros centros comerciales, unos activos de tercera generación que ya ofrecen un magnífico escaparate digital y físico”. ●