

JESÚS SILVA**DIRECTOR GENERAL DE CUSHMAN & WAKEFIELD ESPAÑA**

“La omnicanalidad evolucionará y no habrá ganadores ni perdedores”

Los centros comerciales, que son como una pequeña ciudad, se están transformando, aunque ello no debe ser óbice para que pierdan su esencia, que es “ser un espacio para equiparse, disfrutar y socializar”, afirma el entrevistado, que ocupa su actual cargo desde comienzos de 2020. “El factor humano seguirá siendo fundamental, pero no ha de menoscabar la importancia de la tecnología para que la experiencia sea más satisfactoria”, enfatiza.

Balance de la última década

Durante los últimos diez años, los centros comerciales se han ido adaptando al nuevo marco de omnicanalidad, demandado tanto por *retailers* como consumidores, donde la experiencia de la visita ha cobrado un papel fundamental. Los *retailers* necesitan espacios cada vez más grandes para desarrollar una relación más personal entre la marca y sus clientes, al tiempo que los sectores de *Food & Beverage* y ocio han ido adquiriendo mayor relevancia en la oferta de los centros comerciales. Además, durante esta última década, la inversión en la renovación de los centros comerciales ha sido muy importante, generándose espacios en torno al cliente y al *retailer* para maximizar la satisfacción de la visita.

Desafíos futuros

La adaptación a la omnicanalidad y a los criterios de ESG serán los dos grandes retos. Por un lado, la omnicanalidad seguirá evolucionando, sin que ello signifique, como ya se ha demostrado, que existan ganadores y perdedores; el *retail* se está transformando y eso implica nuevos conceptos, nuevos formatos y experiencias distintas. Y, por otra parte, es importante destacar que para el futuro del ecosistema de los centros comerciales serán muy relevantes los criterios de ESG y los compromisos de carbón neutral a medio plazo, ya que es un activo que forma parte del tejido social de una ciudad y su compromiso con la sostenibilidad, con las acciones de carácter social en su área de influencia así como la existencia de una responsabilidad social corporativa son atributos claves para su integración en la sociedad a la que presta servicio.

Claves de la gestión

La profesionalización de la gestión ha sido clave para el sector durante estos últimos años, siendo vital para afrontar momentos

tan inciertos como los actuales contar tanto con el mejor equipo humano como con los sistemas y conocimientos necesarios para poder abordar los grandes retos que se nos presentan con un gran foco en las operaciones. Es muy importante el poder abordar la gestión de un centro comercial desde distintos ángulos, no circunscribiéndose al exclusivo ámbito del activo en cuestión, buscando las mejores prácticas que se puedan dar tanto en otros activos comerciales como en activos de otra índole, como la incorporación de la tecnología para la reducción del consumo energético en la iluminación, el transporte vertical o la climatización, por ejemplo.

Relevancia del factor humano

La tecnología ayuda, entre otras cosas, a conocer mejor al cliente, como hacemos por ejemplo en Cushman & Wakefield a través de Infinity. Sin embargo, la atención al cliente y la capacidad de generar experiencias satisfactorias, tanto para *retailers* como para consumidores, son canalizadas por las personas que gestionan los centros comerciales, que son un espacio primordialmente social. En definitiva, el factor humano es y seguirá siendo fundamental sin que ello menoscabe la importancia del uso de la tecnología y digitalización para que la experiencia sea más satisfactoria, incorporando por ejemplo herramientas de realidad virtual o acciones de *social media* como el *coshopping*.

Conceptos esenciales

Los centros comerciales se están transformando y ya muchos de ellos combinan otros usos al tradicional destino de compras, incorporando desde zonas de *coworking* a residencias de estudiantes. Asimismo, también actúan cada vez más como un punto esencial en la cadena logística de los *retailers*, siendo fundamentales para la rentabilidad de los canales *online*. Un centro comercial es una pequeña ciudad en sí mismo y, como las ciudades, van incorporando distintos usos demandados por la sociedad, pero, eso sí, sin perder su carácter fundamental, que es un espacio donde equiparse, disfrutar y socializar.

