

TERESA VERDUGO

DIRECTORA GENERAL DE NHOOD ESPAÑA

“Debemos imaginar nuevos modelos de negocio”

El sector de los centros comerciales se enfrenta a varios desafíos inminentes, como ofrecer un ‘mix’ comercial diferente, reforzar la apuesta por la proximidad, acompañar los desarrollos con diferentes usos e impulsar la sostenibilidad. “Debemos ser capaces de crear nuevos barrios en el centro comercial o en su entorno”, acentúa la directiva, quien no olvida tampoco que el incremento de los costes supone que la optimización operacional sea fundamental.

Balace de la última década

El sector de los centros comerciales y el *retail* en general han experimentado una evolución y transformación importantes durante los últimos diez años. Existe un cambio de paradigma que implica que las actividades en los centros comerciales se transformen, ya que el ciudadano quiere calidad, pero a buen precio y prima mucho más el socializar y el compartir. Los centros comerciales han pasado de ser solo lugares de compra a ser centros de vida, combinando la compra y el disfrute en un mismo lugar. Todo esto hace que debamos otorgarle un mayor peso en nuestro *mix* comercial a la restauración y al ocio, imaginar más espacios abiertos promoviendo las animaciones y eventos, incorporar marcas y enseññas que sean atractivas en su diseño, pero sin olvidar el factor precio. Existe además una mayor preocupación por parte de los ciudadanos por la sostenibilidad y el planeta. Pero, al mismo tiempo, también hemos de promover los usos mixtos en los centros comerciales. La tendencia de la ciudad a 15 minutos es ya una realidad y debemos pensar en que el centro comercial debe ser y permitir a los ciudadanos otros usos además del comercial. Y, por último, es necesario hablar de la digitalización, convertida en un básico y en una obligación.

Desafíos futuros

Son varios los desafíos a los que el sector se enfrenta. Debemos ser capaces de dar respuesta a las demandas y necesidades de los ciudadanos ofreciendo un *mix* comercial diferente, innovador y atractivo. La proximidad y cercanía al territorio y a lo local es fundamental. Acompañar los desarrollos comerciales con diferentes usos que creen más valor a los activos es otro desafío a futuro: debemos ser capaces de crear nuevos barrios en el centro comercial o en su entorno. Igualmente, tiene especial importancia la explotación de los centros; debido al aumento de los costes, la parte operacional y la optimización de los recursos es un desafío inmediato. Y, por supuesto, haciendo que todo ello sea sostenible.

Claves de la gestión

La clave reside, sin duda, en mantener un equilibrio y pensar en una política *win-win* para todos los actores implicados. Debemos ser capaces de imaginar nuevos modelos de negocio con las enseññas y marcas, trabajar y construir conjuntamente con los proveedores y *partners* al tiempo que monitorizamos y optimizamos los costes de gestión y explotación. En nuestro caso, estamos ya trabajando en nuevos modelos de gestión en los activos con el fin de seguir creando valor para los propietarios y atractividad para los ciudadanos y el territorio. Enmarcado todo ello, además, en una ambiciosa política de Recursos Humanos que involucre y motive a todos los colaboradores. En definitiva, en Nhood nuestra gestión empresarial se basa en el triple impacto positivo de *people, planet* y *profit*.

Relevancia del factor humano

No podemos concebir nuestra actividad ni nuestras vidas sin digitalización ni nuevas tecnologías. Y aunque, a primera vista, pueden repercutir negativamente sobre el factor humano en nuestro sector, debemos considerarlas como un aliado para poder mejorar la productividad, la eficacia y la profesionalidad en nuestras organizaciones. Gracias a esta evolución, seremos capaces de innovar y evolucionar, permitiéndonos dedicar ese tiempo y esfuerzos a tareas que sin duda nos reportarán un mayor beneficio profesional y personal.

Conceptos esenciales

Términos como usos mixtos, logística y omnicanalidad están estrechamente relacionados y no debemos contemplarlos de forma aislada, ya que se alimentan y se necesitan. La omnicanalidad es necesaria para la logística y ambos para dar un servicio y una respuesta adecuada en una implantación de un centro comercial con usos mixtos.

Pensar que podemos separarlos supondría que los conceptos quedarían incompletos e ineficaces.

