



ENRIQUE CARRERO,
PRESIDENTE DE IFMA ESPAÑA

“EL FACILITY MANAGEMENT ESTÁ AYUDANDO AL SECTOR RETAIL EN EFICIENCIA, EXPERIENCIA DE CLIENTE Y SOSTENIBILIDAD”

Enrique Carrero es desde febrero de 2021, presidente de IFMA España, el capítulo español de la International Facility Management Association. Analiza cómo el sector ha sabido reinventarse y adaptarse a las necesidades de los clientes, dando un salto estratégico muy relevante y participando activamente en la toma de decisiones.

¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria al volumen de negocio del sector de facility management?

Enrique Carrero: El confinamiento y el cierre temporal de muchos edificios comerciales y corporativos ha afectado al sector empresarial vinculado al *facility management*. El golpe al inicio de la pandemia fue especialmente duro. En cuestión de días, millones de personas que utilizaban los servicios de las empresas de FM se fueron a casa. Esto generó un descenso en la demanda de servicios considerable. Sin embargo, en estos dos años, el sector ha sabido reinventarse y ofrecer a sus clientes lo que han necesitado en cada momento, que ha ido evolucionando. El *facility management* post-pandemia es más robusto, tecnificado, reconocido y orientado a las actividades principales de las organizaciones y usuarios finales, mejorando su calidad de vida.

¿Cómo han ganado valor estratégico los servicios relacionados con el facility management?

E.C.: ¿Quién no quiere trabajar en un espacio más seguro, libre de virus, saludable, sostenible y con todos los avances tecnológicos que nos permitan ser eficientes y productivos? Pues parte de la respuesta a esta pregunta es la función del *facility manager*. En dos años hemos dado un salto estratégico muy importante, participando activamente en la toma de decisiones y trabajando codo con codo con otros departamentos como RRHH, operaciones, compras, IT, etc. Hemos sido una de las profesiones que ha ganado protagonismo con la pandemia.

¿Cómo se están adaptando los procesos a un sistema de trabajo más híbrido?

E.C.: Nos adaptamos haciendo posible la flexibilidad que va a exigir el espacio de trabajo del futuro. Estamos en un momento en que 'hacer el trabajo es más importante que donde lo hagamos'. En mi opinión la función del FM expande los entornos laborales marcándose el reto de que, tanto los que acuden presencialmente a su lugar de trabajo como aquellos que lo hacen en remoto, disfruten de una experiencia que les permita desempeñar sus funciones y actividades de forma segura, saludable, eficaz y productiva. Asimismo, el FM tiene la responsabilidad de que los espacios presenciales cumplan perfectamente con sus funciones actuales, mucho más flexibles y colaborativas que antes, y proyecten la mejor imagen de la organización.

¿Qué peso está ganando el retail en la actividad del facility management?

E.C.: Actualmente destacaría tres principales impactos positivos del FM en el mundo del retail, que cada vez están ganando más peso. En primer lugar, todo lo relativo a mejorar la experiencia del cliente, ayudando a crear espacios de confianza, seguros y accesibles, algo que ha cobrado más importancia a raíz de la pandemia. Segundo, la mayor conciencia que está tomando la sostenibilidad en todos los ámbitos, por supuesto, incluye el mundo retail, y en ello el FM tiene muchísimo que aportar. Finalmente, en un contexto de alta inflación como el que tenemos, el FM puede ayudar a gestionar de forma más eficaz, a suministrar eficientemente y contribuir

El *facility management* post pandemia es más robusto, tecnificado, reconocido y orientado a las actividades principales de las organizaciones y usuarios finales



a contener los costes que los propietarios tienen que asumir y que, en definitiva, reducen la rentabilidad de sus activos. Todo ello hace que el *facility management* cada vez esté ganando más peso en el retail al brindar la profesionalización de la gestión de esos inmuebles.

¿Cómo ayuda la tecnología al ejercicio del *facility management*?

E.C.: El uso de las tecnologías ayuda a los *facility managers* a ser más eficaces en las gestiones diarias y a tener una visión más completa, fiable e inmediata sobre los activos que gestionan. De este modo cualquier tecnología que se implanta, gestiona datos y los convierte en información a tratar de diferentes formas. Partiendo de esto, al vincular el modelo de gestión con la tecnología, la capacitación del dato, la disponibilidad y la fiabilidad del mismo se vuelven de alta importancia para que la toma de decisiones se realice sobre escenarios fiables. Más en detalle, los activos deberían tener sistemas de gestión integral BMS (*Building Management System*) como base de captación, tratamiento y presentación de la información. Además de esto, cualquier gestión de activos eficiente deberá tener un GMAO (Gestión de mantenimiento asistido por ordenador). Con estos dos sistemas, BMS y GMAO, integrados, e incluyendo la información procedente de BIM obtendremos un sistema de gestión de *facility management* de extremo a extremo que aumentará considerablemente la calidad de la gestión.

¿Cómo contribuye el *facility management* a mejorar la sostenibilidad de los espacios?

E.C.: Los edificios futuros serán más sostenibles, por pura necesidad medioambiental y porque así lo marca la legislación europea a partir

de 2030. Además de minimizar el impacto ambiental tanto en la construcción y rehabilitación como en el mantenimiento y gestión energética, ya se están teniendo en cuenta una serie de elementos relacionados con el medio ambiente, pero siempre vinculados a la calidad de vida y el bienestar de los usuarios que los utilizan. Hablamos de un buen aislamiento para minimizar el consumo de energía y evitar el ruido; asegurar la circulación del aire mediante filtros para evitar contagios; usar pinturas y barnices no tóxicos; iluminaciones cambiantes en virtud de las necesidades reales de luz por climatología o franjas horarias. Junto a todo ello aparecen otros aspectos como contar con puntos de recarga para vehículos eléctricos o aparcamientos para bicicletas, etc. Todas estas son funciones que ya están asumiendo los *facility managers*.

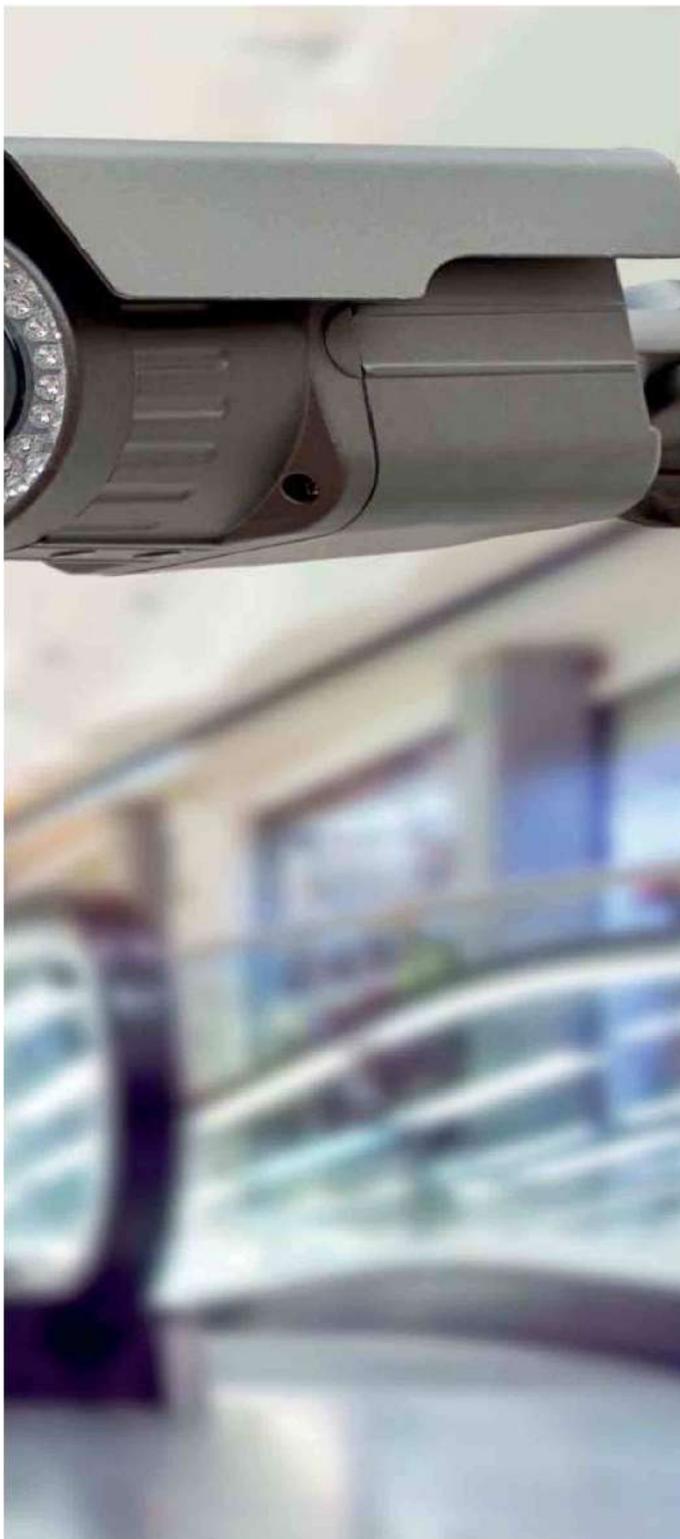
Para acabar, ¿cómo están ayudando desde IFMA España a los prestadores de servicios en la vuelta a la normalidad tras los meses de restricciones?

E.C.: Escuchando las nuevas necesidades que les están planteando sus organizaciones demandantes y ayudándoles a atenderlas. Durante 2021 nuestra asociación realizó, a través de sus 13 comisiones, más de 100 actividades, tanto presenciales como virtuales, cuyo eje principal fue aportar a todos los profesionales vinculados al *facility management*, las mejores herramientas para un desarrollo continuo en su actividad profesional. El resultado ha sido tan bueno que, durante el primer trimestre de 2022, nueve nuevas empresas han pasado a formar parte de IFMA España, superando ya las 60 compañías patrocinadoras y colaboradoras, récord desde su nacimiento en 2011.

¿Cómo se han adaptado los servicios de *facility management* debido a la pandemia y cómo ayudan a crear unos servicios más centrados en el cliente?

El *facility management* está ganando peso estratégico y tiene un enfoque cada vez más a largo plazo. La digitalización ha sido crucial para que los recursos se adapten a las necesidades de los propietarios y los clientes de los centros comerciales y ha permitido actuar anticipándose a los problemas antes de que surgieran. La tecnología se ha fusionado en el día a día de los empleados, clientes y proveedores, para ofrecer información útil en tiempo real. La pandemia ha provocado que tomaran mayor importancia cuestiones como el control de afluencias o que se tuvieran que reforzar los protocolos de limpieza. Así, la seguridad y la higiene han adquirido mayor protagonismo y se mantendrán más allá de que se levanten las medidas sanitarias. Se ha puesto el foco en el cliente para recuperar su hábito de visita y ofrecerle la mejor experiencia.





OPINIÓN | EN PORTADA



YOLANDA GIMENO
gerente de Puerto Venecia



Los avances en los sistemas digitales han facilitado la adaptación de recursos en función de las necesidades. La tecnología disruptiva permite actuar de manera predictiva coordinando un funcionamiento eficiente y efectivo de todo el edificio y aunando el bienestar del cliente con estándares de calidad y sostenibilidad.

Desde la apertura del complejo trabajamos por la automatización de los procesos para lograr la excelencia logística en el servicio. La gestión operativa del centro se realiza mediante distintos sistemas con los que se monitoriza y controla el suministro energético, los resultados de los operadores, el mantenimiento, la climatización o las posibles emergencias.

Alguno de estos sistemas, como el de conteo, fueron especialmente útiles durante los meses más crudos de la pandemia. Puerto Venecia dispone de este método de aforamiento desde su apertura. Es por ello que el control habitual que siempre se había hecho de la afluencia de personas y coches en el centro nos permitió adaptarnos a las restricciones cambiantes en cada momento de forma ágil.

Mención aparte merece el sistema de monitorización de energía. El complejo lleva a cabo un riguroso seguimiento de los consumos para ajustarlos en función de las necesidades de cada momento, consiguiendo así una mayor eficiencia energética.

A todos estos sistemas, se suman otros como el de gestión de mantenimiento, MantTest, o el programa de climatización, que analiza la previsión meteorológica del día para adaptar la toma de decisiones. Sin olvidar el de emergencias, que permite conocer al personal disponible en cada área del complejo en todo momento, así como analizar la formación de los equipos y los tiempos de respuesta.

Todo ello nos permite aumentar el confort de los visitantes, ser sostenibles y respetuosos con el medio ambiente y garantizar la seguridad tanto de los empleados como de nuestros clientes.

EN PORTADA | OPINIÓN



JORGE SEISEDOS

technical manager de Intu Xanadú



La pandemia y sus consecuencias han actuado como catalizador del cambio y han reiterado la necesidad de prestar atención a la forma en que se gestionan las instalaciones y se prestan los servicios. Todo el entorno ha requerido una reinención y readaptación a la nueva situación.

A medida que pase el tiempo, el *facility management* se volverá más estratégico y más enfocado al largo plazo, con facetas como la higiene y la seguridad, siendo cada vez más importantes que, apoyadas en la tecnología, impulsarán una mayor sofisticación en la gestión de las instalaciones.

La salud y el bienestar se han convertido en áreas clave donde los centros comerciales necesitan disponer de gestores de instalaciones profesionales y formados para impulsarlas. El papel del *facility management* pasa de ser un mero proveedor de servicios a promover una cultura basada en el desarrollo del talento, las prácticas de trabajo seguras, la calidad y el análisis.

Los equipos de servicios han debido reactualizar sus funciones y la forma en que las ejecutan. Limpieza es seguramente el servicio más afectado al verse obligado a incorporar productos desinfectantes específicos y establecer rutinas minuciosas que garanticen que empleados y clientes tengan una estancia segura en los locales y zonas comunes.

El equipo de seguridad ha debido asumir nuevas funciones relativas al mantenimiento de las distancias de seguridad y a la vigilancia del cumplimiento por parte de operadores y clientes de las normas sanitarias, como es el caso de la mascarilla.

Todo esto en una situación de mercado minorista cada vez más competitiva y donde el canal online está acaparando en algunos operadores hasta un tercio de sus ventas reduciéndose a medio plazo los gastos que pueden pagar y abocando la gestión de los entornos comerciales a una maximización de la eficiencia, manteniendo costes bajos y estándares altos.



ROBERTO VÁZQUEZ

gerente de Marineda City



La estrategia de transformación digital de Merlin Properties se basa en un enfoque *customer centric* y de vocación de servicio, es decir, una estrategia orientada por y para nuestro cliente, buscando en todo momento la excelencia en cada interacción que tenemos con él. Dentro de esta estrategia tienen cabida diferentes áreas de gestión de nuestros activos, las cuales, trabajando en equipo y de forma coordinada, afrontan el reto de crear y gestionar el "Smart Center", el centro comercial inteligente, definido como un sistema complejo e interconectado que detecta las necesidades de sus usuarios y reacciona a estas demandas transformando las acciones e interacciones en conocimiento y ofreciendo, a su vez, una respuesta personalizada a cada cliente y en tiempo real.

Nuestra área de *facility management* se encarga de gestionar y optimizar el funcionamiento de nuestros activos y sus servicios, integrando a las personas, los espacios y las tecnologías para lograr mejorar la productividad aprovechando los recursos disponibles. Un ejemplo de actuación que surge de esta filosofía de gestión es la implantación en Marineda City de un sistema de control de la calidad del aire que monitoriza en tiempo real la concentración de los contaminantes más habituales del aire, con el objetivo de ofrecer los mejores estándares de seguridad a sus trabajadores y clientes. Una red de sensores instalados en distintos puntos del centro comercial controla en tiempo real la concentración de dióxido de carbono (CO₂), radón o los compuestos orgánicos volátiles (COVs), lo que nos permite capturar, analizar y utilizar datos en tiempo real para realizar intervenciones positivas adecuadas, actuando sobre los sistemas de ventilación mecánica y natural. Nuestros usuarios y trabajadores pueden tener la garantía de disponer de la mejor calidad del aire en todo momento durante sus estancias. Marineda City se convirtió en el primer centro comercial de España en implantar una solución de ese tipo, diseñada y desarrollada conjuntamente con el Instituto Tecnológico de Galicia (ITG).

La estrategia de transformación digital se basa en un enfoque *customer centric*



CARLOS FITA
gerente del centro comercial Lagoh



La pandemia obligó a adaptar los servicios de *facility management* (FM) en los centros comerciales. Lo primero, y de forma urgente, fue hacer frente al cumplimiento de medidas higiénico-sanitarias relacionadas directamente con diferentes áreas propias del FM, estableciendo protocolos que permitieran el cumplimiento de dicha normativa. Las principales actuaciones, dentro de una política de contención de gastos, se centraron en garantizar el normal desarrollo de la actividad comercial del centro velando por la seguridad de clientes y trabajadores. Las medidas fueron auditadas por la compañía SGS.

La situación de pandemia nos ha llevado a reforzar el foco sobre nuestro cliente con el objetivo de recuperar el hábito de visita. Fruto de ello ha sido la adaptación de algunas de esas primeras medidas a la nueva normalidad para mejorar la experiencia de visita del cliente creando un entorno más seguro y confortable.

A modo de ejemplo, en Lagoh implementamos H.G.I (Herramienta Gestión Incidencias). Es una herramienta de gestión interna que permite realizar un seguimiento del estado del centro, así como establecer procesos para resolver las incidencias detectadas; todo ello con el objetivo de mejorar la experiencia de visita y compra de nuestros clientes.

Por otro lado, la Plataforma Malcomm establece un canal de comunicación entre los operadores y los diferentes niveles de gestión y servicios del centro comercial, tales como la petición de autorizaciones de acceso fuera del horario comercial o la información de incidencias y reparaciones del propio operador... Esto supone disponer de un canal efectivo de comunicación entre operadores y gerencia en cuestiones relativas, entre otras, a la seguridad, el mantenimiento y la limpieza del centro.

Los equipos de medición de la calidad del aire permiten una monitorización en tiempo real a través de sensores colocados estratégicamente, lo que nos facilita conocer la calidad del aire interior en el momento.

La situación de pandemia nos ha llevado a reforzar el foco sobre nuestro cliente con el objetivo de recuperar el hábito de visita



WALTER GONZÁLEZ
responsable de servicios generales de Vialia Estación de Vigo



La pandemia ha supuesto un reto al que hemos tenido que ir adaptándonos en tiempo récord, improvisando y aplicando el sentido común.

Debido a que nos encontrábamos en plenas obras de construcción durante el período más difícil de la pandemia, se tuvieron que implantar medidas excepcionales orientadas principalmente al personal durante ese período.

Una vez abierto el centro, en septiembre de 2021, fuimos muy cuidadosos en prestar especial atención y seguir las normativas estatales y regionales que se iban publicando. Todas ellas orientadas a respetar la distancia social, el uso obligatorio de la mascarilla, la limitación del aforo, la separación de los flujos de circulación de personas, la colocación de cartelera recordando las normas vigentes y de dispensadores de gel hidroalcohólico, etc.

Actualmente, los equipos de mantenimiento y limpieza se adaptan a lo que consideramos que son las nuevas prioridades: desinfecciones diarias de las zonas sensibles y puntos de contacto, desinfección continua de los equipos de climatización y aumento de los caudales de renovación de aire, entre otras medidas, para tratar de neutralizar las posibles vías de contagio que se pudieran producir en nuestras instalaciones. De esta manera, se transmite una sensación de seguridad a todos en el centro, en especial a nuestros clientes.

También fue de suma importancia la negociación con las empresas de servicios en relación a la reducción de las prestaciones contractuales, ajustes de horarios, disminución de puestos y servicios, con el fin de limitar el impacto económico por la disminución de la actividad.

En relación al servicio al cliente, parte fundamental del trabajo del *facility management* debe ser la escucha activa de los trabajadores y los clientes. Esto nos permite tener información de primera mano de las necesidades, gustos e inquietudes que tiene cada uno. De esta forma y, con esa visión global que nos aporta la diversidad de servicios que ofrecemos, conseguimos proponer ideas innovadoras para los espacios que gestionamos, así como la búsqueda de soluciones sostenibles en la práctica y en el tiempo.

EN PORTADA | OPINIÓN**PABLO VIVANCOS**

gerente de Bahía Sur



El paso de la pandemia por nuestras vidas y por el sector del retail nos ha llevado a desarrollar una nueva estrategia en nuestros servicios de *facility management*, a través de la personalización y la relación digital que Bahía Sur mantiene con sus proveedores.

De este modo, desde nuestra *app* de uso interno Mallcomm, nuestros arrendatarios cuentan con una plataforma de comunicación directa con el equipo de gerencia, para todas las actuaciones que tienen que ver con trabajos por parte de los proveedores con los que prestamos servicios relativos a limpieza, mantenimiento, seguridad y atención al cliente. Ante cualquier necesidad que los arrendatarios tienen en cuestiones de accesos al centro fuera del horario comercial o de actuaciones en las que el complejo se encuentra involucrado, pueden activarla directamente desde Mallcomm para una correcta gestión por parte del equipo de gerencia. Esta aplicación se convierte también en el canal de comunicación directo que tenemos con las tiendas, a través del cual informamos de todo cuanto acontece en nuestro centro comercial.

Asimismo, CTI es la herramienta interna que utiliza nuestro proveedor actual de mantenimiento y limpieza para que, dentro del mantenimiento preventivo (trabajos planificados) o, en su caso, cualquier incidencia correctiva (trabajos no programados), pueda tener constancia, de manera automatizada, el equipo de gerencia.

Por su parte, seguridad nos ofrece información sobre sus rondas a través del sistema Vigilant, donde queda constancia de todos los puntos por lo que estos han pasado dentro de sus tareas diarias en el centro comercial.

Una nueva era del cambio en la que la digitalización forma parte de nuestras vidas para lograr, de una manera más eficiente, el contacto directo con las personas que, día a día, hacen de su trabajo *'invisible'* un imprescindible para que cada mañana levantemos el telón de Bahía Sur en perfecto estado de revista.

**MARÍA HERNÁNDEZ**

directora de Meridiano



Klépierre siempre ha garantizado la mejor y más segura experiencia de compra en todos sus centros comerciales y, tras la pandemia, esta prioridad se hizo todavía más necesaria e imprescindible. Además, esto ha supuesto una oportunidad de mejora para nuestros equipos y procedimientos y, sobre todo, nos ha ayudado a anticipar escenarios y a acercarnos aún más a nuestros clientes.

Meridiano ha intensificado los controles en el mantenimiento de sus instalaciones. Hemos hecho hincapié en una exhaustiva higiene y una correcta ventilación que garantizan la máxima seguridad a nuestros visitantes, comerciantes y trabajadores.

En Klépierre hemos sido tan estrictos con estos protocolos que, incluso, han sido verificados por auditorías externas tan prestigiosas como Bureau Veritas, obteniendo así el certificado Global Safe Site Excellence. Así, autentificamos de manera oficial el esfuerzo que desde Klépierre hemos realizado con el único objetivo de facilitar al máximo el acceso a nuestros centros comerciales para reavivar la actividad productiva, siempre cumpliendo con todas las medidas de prevención sanitarias.

La anticipación y la adaptación a los diferentes escenarios, marcados por unas fuertes restricciones sociales, y la garantía de higiene y seguridad de un espacio seguro, han sido claves para una correcta gestión y un excelente servicio al cliente.

Hemos reorientado servicios pensando siempre en la seguridad del visitante, en sus necesidades y su comodidad. Así, junto con Carrefour, hemos acondicionado diferentes plazas de aparcamiento como *click&collect*, para que los clientes puedan recibir cómodamente sus compras en el coche. Además, a raíz del lanzamiento del programa de fidelización Meridiano&Yo, nuestra nueva *app* con descuentos exclusivos y sorteos solo para sus miembros, hemos incorporado servicios premium y personalizados en nuestro Punto de Información. También hemos creado una sala VIP, donde se realizan diferentes actividades y *workshops* especializados que permiten a los asistentes disfrutar al máximo de estas experiencias.



ANA LÓPEZ

gerente de Getafe The Style Outlets



Todos los servicios han adquirido un valor añadido en su operativa diaria dentro del centro comercial, donde se han redefinido las necesidades de nuestros clientes y los criterios que conforman un entorno seguro para sus compras.

A lo largo de las diferentes etapas de la pandemia hemos ido ajustando los niveles de servicio y las medidas de higiene y limpieza, en gran parte mediante la implementación de diversas soluciones tecnológicas. Algunos ejemplos son la instalación de sistemas para el control de aforo en tiempo real que permite mejorar la gestión de los espacios, la incorporación de tecnología GPS que posibilita saber dónde está cada miembro del equipo de seguridad dentro del propio centro y la redefinición de las frecuencias y tareas de limpieza.

Asimismo, a raíz de la pandemia, hemos instalado herramientas de gestión que nos permiten conocer en tiempo real el aforo de los espacios para ajustar los servicios de limpieza y asegurar que ofrecemos unos estándares adecuados al cliente en todo momento. Esta herramienta gestiona de manera autónoma los equipos de limpieza, obteniendo una alta eficiencia y destinando al equipo donde se les necesite en todo momento. Además, este sistema de conteo nos permite saber con exactitud cuáles son los aseos más utilizados del centro y analizar las causas.

Por otro lado, hemos incorporado en nuestros aseos instalaciones sin contacto, como grifos y dispensadores automáticos, más sostenibles e higiénicos. También se han implantado dispositivos sin contacto en los aseos y en los puntos de información para conocer el grado de satisfacción de los clientes con los servicios y la limpieza del centro y asegurarnos de que nuestra labor está siempre adaptada a sus necesidades.

Todos los servicios han adquirido un valor añadido en su operativa diaria



ALFONSO COLINO

gerente de Espacio León



Con la llegada de la pandemia nos hemos visto obligados a reinventarnos, haciendo de las videoconferencias una herramienta fundamental en nuestro día a día. Hemos pasado de un modelo presencial a una gestión telemática en un período muy corto de tiempo.

Nuestros centros han sufrido profundos cambios en las operativas diarias de seguridad, limpieza y mantenimiento. Los principales servicios se han ajustado a las necesidades diarias que marcaba la evolución de la pandemia, que han ido desde el cambio total de la cartelería y eliminación de espacios comunes, hasta el incremento de las frecuencias de las rondas de limpieza y seguridad para poder cumplir con los nuevos requerimientos.

Otro de los pilares fundamentales han sido las formaciones a todos los niveles sobre los nuevos protocolos de actuación. La agilidad con la que han respondido los equipos ha sido clave en el éxito de la adaptación. Por otra parte, también nos hemos visto obligados a realizar multitud de ajustes técnicos por la modificación de los parámetros de ocupación o climatización y ventilación, entre otros.

En cuanto a los servicios al cliente, la pandemia obligó a cerrar establecimientos y las ventas se vieron disminuidas, así como las afluencias y, además, hubo un incremento de la demanda de información por parte de los clientes para poder conocer en tiempo real la operatividad de los servicios disponibles. Por tanto, la necesidad a la que nos enfrentamos fue la de adaptar las tecnologías a la cobertura de esas demandas de información de forma que los clientes encontraran métodos sencillos y rápidos para poder realizar sus compras, disponer de servicios de contacto con los operadores para que el encuentro personal fuera reducido, así como información relevante sobre la operatividad de los servicios del centro comercial en tiempo real. La omnicanalidad ha sido un factor clave.

Hemos pasado de un modelo presencial a una gestión telemática en un período muy corto de tiempo

EN PORTADA | OPINIÓN



JOSÉ MARÍA GONZÁLEZ

head of PMPS Spain & senior energy manager Europe de URW



GEMA FERNÁNDEZ

gerente de Moda Shopping



El cliente siempre ha estado en el centro de nuestra actividad, por lo que contábamos ya con estrictos protocolos de mantenimiento, seguridad y limpieza. La irrupción de la COVID-19 obligó a revisar y adaptar estos protocolos, así como a incluir nuevas medidas específicas para garantizar la seguridad de visitantes, empleados y operadores.

Se reforzaron los protocolos de vigilancia y las medidas de prevención, con la inclusión de geles hidroalcohólicos, el incremento de la frecuencia de limpieza, el control de flujos de personas y aforos, etc. Para ello, nos apoyamos en nuestro sistema de monitorización y control de ocupación para controlar el aforo de personas en tiempo real.

Los centros de URW cuentan, además, con una arquitectura privilegiada con grandes espacios abiertos, lo que permitió a los visitantes disfrutar de la experiencia de compra con las máximas garantías.

Además, durante los momentos de confinamiento más restrictivos, nuestros centros estuvieron abiertos para ofrecer servicios esenciales, como supermercado y farmacias. Esto es un reflejo de la confianza depositada tanto por las autoridades como por los clientes. Los equipos de seguridad estuvieron de guardia en los centros para garantizar la seguridad de los visitantes que accedían a las tiendas esenciales.

A partir de la desescalada, tanto en Westfield Glòries como en el resto de la red de URW, hemos mantenido un contacto estrecho con las autoridades nacionales y locales para aplicar en cada momento las medidas preventivas adecuadas. El grupo monitoriza cuidadosamente las últimas directrices emitidas por la Organización Mundial de la Salud adaptando sus operaciones en consecuencia.

En cuanto a servicios de digitalización centrados en el cliente que se han llevado a cabo en el centro, cabe destacar la iniciativa *WhatsApp & Shop*. Los consumidores pueden encargar sus artículos favoritos a través de cuentas de WhatsApp específicamente habilitadas por el centro para atender a este servicio y recibirlos en casa, o bien recogerlos en el centro comercial el mismo día. Todo ello gracias a la colaboración de Revooit, a través de su plataforma *FreshNow*.



Sin duda han sido dos años muy revueltos para el comercio de todo el mundo; nadie podía imaginar los retos a los que nos tendríamos que enfrentar durante este tiempo.

Todos nos hemos tenido que adaptar a la nueva situación, realizar proyectos y poner en marcha actuaciones que, de otra forma, se hubiesen dilatado en el tiempo, o, simplemente, no se hubiesen llegado a realizar. A este respecto, desde Moda Shopping hemos llevado a cabo algunas iniciativas en interés de nuestras tiendas para facilitar lo máximo posible su adaptación a la nueva realidad que nos rodea.

Una de las acciones estrella ha sido la implantación de un modelo de venta digital propio que funciona como un *marketplace*. Los *facility managers* se han centrado en establecer sistemas que permitieran a los clientes permanecer el tiempo estrictamente necesario, evitando aglomeraciones. Como centro comercial, ofrecemos a nuestros locales una tecnología para que cada uno de ellos pueda crear su propio catálogo de productos con autogestión propia. Se puede reservar el producto y recogerlo en tienda, por lo que muchos servicios se han enfocado en facilitar esta estrategia de *click&collect*. De esta forma, nosotros nos convertimos en facilitadores para nuestras tiendas apoyándolas en su digitalización.

A día de hoy, seguimos trabajando para ofrecer mejoras cada día y estar pendientes de todas aquellas sugerencias que nos hacen nuestros operadores y el propio mercado.

Los facility managers se han centrado en establecer sistemas que permitieran a los clientes permanecer el tiempo estrictamente necesario



JUAN MANUEL DE SORIA

gerente de desarrollo de negocio de Grupo Eulen



El impacto social y económico de la COVID-19 ha sido un test de estrés y resiliencia para las empresas, especialmente en la distribución comercial. En la gestión de esta crisis, los FM salen reforzados, focalizando su función en aportar valor a los activos inmobiliarios y en crear entornos más seguros, sostenibles y eficientes.

Crean espacios más seguros, valorando la importancia de los servicios de limpieza, ya que influyen directamente en la calidad del aire interior. De los trabajos de mantenimiento, por su impacto en la salud ambiental, las instalaciones de climatización y ventilación son críticas en la renovación del aire para evitar contagios.

Los centros son más sostenibles por la reducción del impacto ambiental, mediante el control de la eficiencia energética, la realización de un inventario de gases de efecto invernadero y el cálculo de la huella de carbono, con la implantación de planes de reducción de emisiones. Se optimizan los costes energéticos a través de instalaciones fotovoltaicas de autoconsumo y el servicio de movilidad eléctrica con la red de puntos de recarga. Estas medidas permiten convertir al centro en productor de energías limpias.

Las instalaciones se vuelven más eficientes con la integración de tecnología, que está permitiendo una nueva forma de tomar decisiones basada en datos. Así, la digitalización de las instalaciones, la automatización integral con sistemas BMS y la gestión del mantenimiento con programas GMAOs facilitan planificar con anticipación y optimizar procesos.

Asimismo, la mejora en la gestión de los servicios asociados se irá orientando a la búsqueda de un *partner* de confianza, capaz de integrarse en la mejora de los procesos del centro, con plazos de contratación más amplios y un desempeño basado en el control del resultado.

En definitiva, la labor del FM y de las empresas de FS es crear espacios más confortables para contribuir a una mejor experiencia de compra.

La mejora en la gestión de los servicios asociados se irá orientando a la búsqueda de un *partner* de confianza



XAVIER ROY

director de *facility* de Grupo Iman



Un proceso de transformación digital requiere de un cambio profundo en la cultura y los procesos de las organizaciones que permita que la tecnología se fusione en el día a día de los empleados, clientes y proveedores.

Las empresas de servicios de *facility management* hemos tenido que adaptar nuestra forma de trabajar, digitalizando los servicios, para poder alinearnos a las necesidades del mercado. Es por ello que, desde Grupo Iman complementamos los servicios con la última tecnología, apostando por un departamento de ingeniería especializado que lidera la implantación de aplicaciones y métodos de trabajo que nos permite un análisis en tiempo real del servicio, detectando puntos de mejora y, además, tener la capacidad de prever situaciones futuras tras el reporte de la información recibida, por lo que economizamos los servicios y minimizamos las incidencias.

Esta digitalización proporciona un mayor valor al cliente y posibilita organizar de manera óptima los recursos y adaptarlos según las necesidades. Esto ha ayudado de manera significativa en los momentos más complicados de la pandemia permitiendo reducir el impacto en los servicios, todo ello con un único fin, ofrecer una garantía de servicio y un confort al usuario final.

Más concretamente, en el sector retail (centros y parques comerciales), nuestra tecnología nos permite planificar online, monitorizar tareas, hacer seguimiento y auditar en cualquier tipo de servicio: seguridad, limpieza, servicios auxiliares y mantenimiento, en contacto permanente con nuestro centro operativo de seguridad y apoyo global "G-SOC" y aplicando los sistemas más avanzados del sector.

Un proceso de transformación digital requiere de un cambio profundo en la cultura y los procesos