



La Fundación General se consolida como referente formativo en Colombia

Ayer arrancó en la Hospedería Fonseca un curso de especialización para una treintena de gerentes y directores de centros comerciales de toda la geografía colombiana

R.D.L. | SALAMANCA

Una de las líneas de trabajo que ha promovido la Fundación General en los últimos años es la organización de cursos a demanda con los que ofrece soluciones a las necesidades que le plantean particulares, empresas y organizaciones en general.

Además, la Fundación General ha intensificado su presencia en Iberoamérica y en especial en Colombia, donde cuenta con una sede desde la cual se han multiplicado los contactos y acuerdos para el desarrollo de programas formativos de diverso tipo, convirtiéndose en un referente en el país.

Fruto de este ámbito de trabajo es el curso de especialización organizado con la Asociación de Centros Comerciales de Colombia que arrancó ayer en la Hospedería Fonseca.

Desde ayer y hasta el próximo miércoles, una treintena de gerentes y directores de centros co-



Oscar González Benito en la apertura del curso con Augusto Arrochella, Sergio Somoza y Carlos Hernán. | ALMEIDA

LOS DETALLES

Situación, tendencias y rol turístico

Durante la primera jornada del curso, los gerentes y directivos de centros comerciales colombianos tuvieron la oportunidad de escuchar a Augusto Arrochella Lobo, experto que les explicó las tendencias de estos espacios y el rol turístico que están adquiriendo en España. Asimismo, Sergio Somoza analizó el papel del ocio y la restauración como motor de los centros comerciales.

Recepción en el Ayuntamiento

Los directivos colombianos también tuvieron la oportunidad de conocer el Ayuntamiento de Salamanca donde fueron recibidos por la concejala de Comercio, Almudena Parres. Por la tarde, recorrieron las instalaciones del centro comercial El Tormes.

Marketing y otras habilidades

Hoy la jornada se centrará en el análisis del marketing digital aplicado a los centros comerciales, las habilidades directivas para gerentes y directivos y las nuevas tecnologías en los espacios comerciales. También analizarán las políticas públicas vinculadas al comercio y al turismo y mañana se centrarán en la psicología ambiental y el diseño de interiores.

La Fundación General ha intensificado la formación a demanda también en el ámbito internacional

merciales de toda la geografía española recibirán formación en Salamanca en materias aplicadas a este tipo de negocio como el marketing digital, las habilidades directivas, las nuevas tecnologías, la psicología ambiental o el diseño de interiores.

“La Asociación de Centros Comerciales consideró ideal combinar la realidad de la industria en España con una visita a Salamanca para darle un componente académico y tocar temáticas relacionadas con su sector que les pudieran resultar de interés”, explica Oscar González Benito, director-gerente de la Fundación General de la Universidad de Salamanca.

Se trata del primer curso en el ámbito de los centros comerciales pero González Benito no descarta llevar a cabo nuevas colaboraciones. “Recientemente tuvimos una misión de estudiantes de negocios internacionales de la Universidad de Santo Tomás de Colombia y en el ámbito de la Educación también hemos tenido misiones de profesores, como la que tuvimos con la Universidad Libre de Colombia”, añade el responsable de la Fundación General del Estudio salmantino que ayer inauguró el curso con los representantes de los centros comerciales.

Carlos Hernán Betancourt.
DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN DE CENTROS COMERCIALES DE COLOMBIA

“Internet es una enorme oportunidad y un aliado”

Carlos Hernán destaca el papel cada vez mayor de la gastronomía o del cuidado personal en los centros comerciales

R.D.L.

El director de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia participó ayer en la inauguración del curso organizado por la Fundación General.

—¿Por qué acuden a la Fundación General de la Universidad para recibir formación?

—Desde Colombia nosotros venimos trabajando en poder acercar la industria de centros comerciales a la realidad y comprender y capitalizar los aprendizajes que en otras industrias se han obtenido en diferentes coyunturas económicas, cambios en la dinámica comercial, cambios en el consumidor... todo lo que ha ido evolucionando en el mundo y España ha sido un referente. Buscando en el mercado español empezamos a indagar y nos encontramos con la Universidad de Salamanca y pensamos que qué mejor aliado que una institución con el prestigio, la seriedad, el renombre y la capaci-

dad de la Universidad para ser nuestro aliado en diseñar y dar vida a este programa de 30 horas para la industria de centros comerciales de Colombia con el fin de comprender el panorama de la industria del país.

—¿Se parecen los centros comerciales españoles a los colombianos?

—Tenemos muchísimos temas en común, aunque tenemos desarrollos distintos en algunos aspectos porque en materia comercial la evolución en España ha sido impresionante, es una industria más madura, por eso queremos aprender de esos caminos recorridos por España y poder llevar a nuestro país estrategias, ideas y nuevas posibilidades para el desarrollo y el crecimiento de la industria de centros comerciales de Colombia.

—¿Qué ha supuesto internet?

—Un desafío absoluto. Realmente creo que es una enorme oportu-

nidad, un aliado que puede generar muchísimas posibilidades si logramos entender, adaptar y aplicar correctamente las oportunidades que tienen los centros comerciales con internet. El ser humano seguirá siendo un ser social, con unas necesidades de contacto y socialización, de relacionarse con lo físico pero, por supuesto, que internet y todos los medios digitales tienen potencialidad de generar herramientas que faciliten la vida, aunque no van a reemplazarla, pero sí vamos a cambiar hábitos. Hace unos años no se tenía la idea de ir a cenar a un centro comercial y hoy sí, por eso en los centros comerciales se han generado espacios gastronómicos que son muy potentes. Los centros comerciales se orientan más al disfrute, hacia el vivir los lugares donde la compra es un elemento transversal a ese ejercicio.

—¿Y qué otras variables son tendencia?



Carlos Hernán. | ALMEIDA

—El tema de salud también está creciendo de manera muy potente y el cuidado personal. Hablamos de cambios estructurales que nos llevan a repensar la oferta de los centros comerciales.

—¿Con quien se sienten más identificados?

—Somos más similares a España que al resto de Europa, pero en Latinoamérica las condiciones de la calle no permiten la vida y el disfrute que permiten las ciudades españolas, así que se buscan lugares más seguros y el centro comercial ha sido una extraordinaria alternativa.