

LA REALIDAD DEL CLIENTE OMNICANAL



Hernán San Pedro

Director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España

El gasto en ocio, restauración y turismo ha registrado crecimientos de doble dígito en la primera semana de julio. El efecto del levantamiento de las restricciones y de una importante demanda embalsada ha sido inmediato, según los datos de una conocida firma de análisis. Desde el pasado 26 de junio se puede pasear por la calle sin mascarilla. Sin embargo, en los centros comerciales sigue siendo necesaria. Aporta un suplemento de seguridad que los profesionales, comerciantes y clientes finales aprecian y valoran, sobre todo ante una hipotética amenaza de quinta ola.

Las afluencias a los parques y centros *prime* siguen subiendo mes a mes. En unas pocas semanas habrán recuperado los niveles precovid. El volumen de ventas probablemente se recupere incluso antes. Después de las restricciones de la pandemia, la mayoría de los ciudadanos hemos sentido la necesidad de recuperar la vida social, también en compras, tiempo libre y restauración. La posibilidad de hacerlo con total libertad, y a la vez con el mayor estándar de seguridad, ha sido un acicate para esas recientes salidas a parques y centros comerciales.

Si durante la pandemia ha habido alguien que pensara que el confinamiento iba a marcar el salto del *ecommerce* sobre el *retail*, la experiencia real del último año y medio sin duda le habrá cambiado el punto de vista. Las ventas por Internet han crecido de forma significativa, pero más en número de transacciones que en importes. Buena parte de ese auge digital estuvo vinculado a los

marketplaces, pero incluso entre ellos ese desarrollo en la red les ha llevado a buscar soluciones físicas en los lugares de mayor tránsito de clientes, sobre todo en los centros comerciales.

Las grandes marcas definieron esa misma tendencia con alguna antelación. Es cierto que cada vez cuentan más con las ventas *online*, pero en paralelo buscan ampliar sus grandes tiendas en los centros de referencia. Es la mejor manera de mantener un contacto real entre sus marcas y sus clientes. Un contacto experiencial, exclusivo, que puede resultar clave para fidelizar esa marca en las preferencias de cada persona, en vez de que el fabricante quede expuesto a la siempre impredecible y arriesgada ruleta de arrastrar ofertas por una pantalla táctil.

Esa es la razón de que las alianzas entre grandes marcas y centros y parques comerciales se hayan intensificado durante la pandemia. Para ambas partes la omnicanalidad y la interrelación mutua son sus principales apuestas de futuro. Además, la tecnología va a disparar esa capacidad de predicción e impulso comercial presencial. Basta con echar un vistazo a la propia estructura y distribución de las superficies. Lo emblemático gana terreno. La gran mayoría de clientes sigue considerando esa experiencia de compra como un importante factor de decisión. El *go to market* sigue siendo un aspecto aspiracional clave, que debería estar en el núcleo de la estrategia de marketing de cada gran superficie comercial.

En definitiva, puede que el comercio electrónico esté en plena ebullición, pero cuan-

to más deprisa crezca, mayor será su necesidad de contar con escaparates físicos relevantes. Lejos de ser un aforismo trasnochado, la expresión "ver para creer" ha recuperado todo su apogeo en el mundo digital. Por eso las grandes superficies comerciales les permiten fidelizar mejor a sus clientes y generar experiencias de compra eficaces y ligadas a los valores intrínsecos de cada marca. Lejos de ser enemigos íntimos, el *ecommerce* y los parques y centros comerciales asisten desde hace tiempo al comienzo de una necesaria hermandad.

Por eso, aunque muchas voces sostengan desde el comienzo de la pandemia que el *ecommerce* acabará con el *retail*, la realidad es justo la contraria: ha reforzado y acelerado las fortalezas de centros y parques. Es cierto que la excepcionalidad de la crisis sanitaria ha tensionado todos los sectores, incluido el inmobiliario, pero el último año y medio ha demostrado que los centros no figurarán, ni mucho menos, entre los principales damnificados. Los mejores activos, los que están bien gestionados, con un *mix* comercial cualificado, ofertas atractivas y gancho experiencial, han acreditado una notable fortaleza.

De hecho, todo apunta a que el sector *prime* del *retail* pronto generará oportunidades de inversión. Tanto los inversores industriales como los financieros están mostrando un creciente interés. Las cifras sectoriales no dejan de mejorar en toda Europa, con especial intensidad en el Reino Unido, y el sector español es de los más avanzados y consolidados de toda la Unión Europea. Nos hemos convertido en expertos para ofrecer

en todo momento soluciones atractivas para *retailers* y clientes finales.

El *retail* siempre ha demostrado la misma o superior capacidad de anticipación y adaptación a las novedades del mercado que las eléctricas, los bancos, las aseguradoras o la automoción. Sin embargo, cuando en el resto de sectores adaptarse al futuro se considera una ventaja competitiva, en el *retail* se considera una prueba de inseguridad. Esa discriminación resulta cada vez más insostenible. Los cambios suelen ser un riesgo cuando te quedas quieto; cuando reaccionas y los anticipas, se convierten en una oportunidad. Y el *retail* es probablemente el sector que más y mejor ha aprovechado cada nuevo escenario.

Por eso, en los próximos meses veremos nuevamente un exitoso modelo comercial para los parques y centros comerciales de contrastada calidad, y volverá a ser extremadamente atractivo. En Lar España nos situamos ante ese futuro con una posición de partida sólida. Contamos con activos muy dominantes en sus zonas de influencia y hemos fidelizado una excelente cartera de clientes con quienes mantenemos una estrecha colaboración. Nuestro endeudamiento es bajo, la caja amplia y tenemos prácticamente terminadas las reformas e inversiones en capex de nuestros centros.

Sea como sea el futuro hacia el que nos encaminamos, en él seguirá habiendo clientes dispuestos a visitar al que consideren su centro comercial de confianza. El modo español de vida seguirá exigiendo espacios seguros de referencia donde quedar, compartir, disfrutar y estar en familia y entre amigos. Sin lugar a dudas, ese sentido del centro comercial como mercado, punto de encuentro y lugar donde hay que estar y convivir, resulta hoy más actual y atractivo que nunca.

La tienda física es la mejor manera de mantener un contacto real entre marca y clientes