

# Más comerciales y más centros que nunca

**Durante la pandemia, el *retail* ha demostrado sobradamente su capacidad tanto de adaptación como de anticipación. Se ha erigido como un sector resiliente que ha sabido amoldarse al nuevo escenario resultado del impacto de la Covid, especialmente en lo que a medidas de seguridad, limpieza e higiene se refiere.**

**Por Sergio García, director de Retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España**

**E**s por este motivo que el modelo comercial ha demostrado, y lo seguirá haciendo de cara al futuro, que es un modelo de éxito para los parques y centros comerciales *prime* que se caractericen por la calidad de su oferta comercial y de servicios, así como por la modernidad de su fisonomía y su excelente localización.

El modo de vida que define a los españoles seguirá exigiendo espacios *prime* de referencia que sean seguros, en los que poder 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, sigue siendo hoy igual de atractivo (o más) que antes de la pandemia.

Después de las restricciones con las que hemos convivido los últimos meses, la mayoría de los ciudadanos hemos sentido la necesidad de recuperar los hábitos de ocio que teníamos antes, también en las compras, el tiempo libre y la restauración. La posibilidad de hacerlo con total libertad, y a la vez con el mayor estándar de seguridad, ha actuado como aliciente de muchas de esas recientes visitas a parques y centros comerciales. Además, a pesar de que desde el pasado 26 de junio se puede pasear por la calle sin mascarilla, en los centros comerciales sigue siendo necesaria. Es decir, estos espacios aportan un suplemento de seguridad que los profesionales, comerciantes y clientes finales aprecian y valoran. Reflejo de



**“Las afluencias y ventas de los centros y parques *prime* siguen subiendo mes a mes y ya se encuentran, en muchos casos, en niveles previos a la pandemia”**

**“Un contacto experiencial, con alma y que se vuelva exclusivo, resulta clave en la fidelización de esa marca y en el factor de decisión de compra”**

ello son los datos sobre las afluencias y ventas de los parques y centros *prime*, que sigue subiendo mes a mes y que ya se encuentran, en muchos casos, en niveles previos a la pandemia.

Esta realidad parece que entra en contradicción con los que pensaron que el confinamiento iba a marcar el *sorpasso* del *e-commerce* sobre el *retail*. Pero no ha sido así, sino que el *e-commerce* ha reforzado y acelerado la fortaleza de centros y parques. Es cierto que a nivel global, según **Kantar**, las ventas *online* crecieron un 8% pero, en la nueva normalidad en la que nos encontramos, los consumidores no han abandonado ni mucho menos las tiendas. Según recoge el informe *Nuevos comportamientos del consumidor en Fashion Retail*, de la agencia de marketing **Carat**, en lo que llevamos de nueva normalidad, el 96% ha visitado una tienda física y ha terminado comprando un 67%. Queda claro que se ha acelerado la compra *online*, pero en cambio, la experiencia en la tienda física sigue y seguirá siendo clave. Esto explica la relevancia que ha tomado la omnicanalidad, fórmula de fusión entre lo físico y lo digital, como una oportunidad necesaria.

También según **Carat**, hoy en día, el 60% de las ventas todavía se producen en tienda física. Para lograr mantener estas cifras relevantes y luchar contra el consumidor que prefiere comprar desde la comodidad del hogar, la experiencia se ha convertido en un elemento indispensable. Ofrecer experiencias únicas y ventajas en las tiendas físicas es fundamental. En este sentido, y como consecuencia de la pandemia, será clave el rediseño de tiendas que se conviertan en espacios

**“Lejos de ser polos opuestos, el e-commerce y los parques comerciales se complementan”**



Centro Comercial Lagoh, en Sevilla.

no solo experienciales sino también con las máximas medidas higiénicas y de seguridad.

No se puede negar la apuesta que las grandes marcas han hecho por el *e-commerce* pero, en paralelo, han buscado ampliar y modernizar sus grandes tiendas en los centros de referencia. Es fundamental con tal de mantener un contacto real entre sus marcas y sus clientes. Un contacto experiencial, con alma y que se vuelva exclusivo, resulta clave en la fidelización de esa marca y en el factor de decisión de compra.

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.

Queda claro que a estas 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 polos opuestos, el *e-commerce* y los parques y centros comerciales se complementan.

Hay que tener en cuenta que el necesario gancho experiencial lo podrán ofrecer solamente los mejores acti-

**“Los centros calificados como dominantes, afrontan el comienzo de la próxima temporada de otoño con muy buenas perspectivas”**

vos, los que sean modernos, con una amplia oferta de servicios, estén bien gestionados y con un *mix* comercial cualificado. Será este perfil de centros y parques el que esté preparado para afrontar los retos del futuro. Como en casi todo, la calidad marca la diferencia. Es evidente que no todos los centros se comportan igual, pero los que suelen ser calificados como dominantes; es decir, aquellos que cubren comercialmente en exclusiva una zona amplia y muy poblada, afrontan el comienzo de la próxima temporada de otoño con muy buenas perspectivas.

Es por ello que en **Lar España** 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. Ahora más que nunca somos optimistas aunque también prudentes en el camino hacia el futuro del *retail*. Nos situamos ante este futuro desde una posición sólida y estamos seguros y podemos afirmar con contundencia que los parques y centros comerciales van a seguir pisando fuerte y lo harán “más comerciales y más centros de encuentro que nunca”. ♦