

EN PORTADA | OPINIÓN

¿Qué fortalezas están mostrando los parques comerciales para afrontar los cambios en los hábitos de consumo?

Los parques comerciales han demostrado ser un formato especialmente adecuado para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Los amplios aparcamientos y la abundancia de zonas al aire libre han sido dos aspectos claves para que los clientes se sintieran más cómodos y seguros visitando este tipo de espacios. A esto se suma que los operadores más frecuentes en los parques comerciales suelen pertenecer a segmentos que se han mostrado especialmente resilientes durante la crisis sanitaria, como alimentación, equipamiento deportivo o mobiliario del hogar. El formato también está evolucionando, introduciendo una arquitectura más cuidada y apostando por sectores hasta hace poco no tan habituales como la restauración y el ocio. Su configuración y ubicación también les convierte en *hubs* estratégicos para gestionar la logística de última milla de los operadores.





OPINIÓN | EN PORTADA



SERGIO GARCÍA

director de retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España



El sector retail ha dado cuenta de su gran capacidad de adaptación a nuevos entornos. Ante cada cambio en los hábitos de consumo de los españoles, los centros y parques comerciales han sabido adaptarse y ofrecer una respuesta contundente y efectiva para seguir aportando valor. Desde la irrupción de la pandemia, hace casi dos años, la sociedad ha evolucionado y el comportamiento del cliente se ha modificado sustancialmente. Menos tiempo de estancia, ticket más alto por visita y más proclive a los espacios abiertos...

Esto ha hecho que los parques comerciales se hayan destapado como fórmula de éxito en estos últimos meses. Parking amplio y al aire libre, facilidad de acceso a las tiendas, formatos grandes, espaciosos y a "pie de calle", y la presencia de los principales operadores de las actividades más demandadas durante la pandemia como son hogar, deportes, alimentación, electrónica y DIY, han permitido que estos activos se hayan recuperado más rápido que los centros comerciales "al uso".

Además, la gestión profesionalizada, la inversión en mejoras de imagen y de servicios, así como la incorporación de una buena oferta de ocio, entretenimiento y restauración, junto con la presencia de las principales marcas, convierten a estos espacios en destino de compras, ocio y experiencias, dejando atrás el producto obsoleto y poco cuidado donde solo se podía acudir a comprar alimentación y poco más hace no tanto tiempo. En Lar España/Grupo Lar contamos con la mayor cartera de retail parks de España, hemos invertido en la renovación y mejora de su mix comercial y contamos con los principales retailers y con sus mejores conceptos de tiendas. No podemos estar más satisfechos de su comportamiento y recuperación en los últimos meses y seguiremos apostando por este tipo de producto a futuro.

Los parques comerciales se han destapado como fórmula de éxito en estos últimos meses

EN PORTADA | OPINIÓN



FRANCISCO JAVIER MARÍN

director general de Bogaris Retail



FERNANDO ZURITA

director de desarrollo de Alvores



La "nueva realidad" y circunstancias provocadas por la actual pandemia y nuestro propio entorno, cada vez más digitalizado, ciertamente han venido a acelerar la implementación y uso del comercio electrónico. Las empresas que nos dedicamos al sector retail no somos ajenas a este nuevo escenario, si bien, desde la perspectiva de Bogaris Retail, el comercio y la tienda física seguirán teniendo un papel predominante en los hábitos de consumo de la población. La interacción personal o el contacto físico para cualquier transacción comercial seguirán siendo prioritarios en las experiencias de compra, es algo inherente al ser humano. Los parques comerciales, sin duda, se erigen como uno de los entornos que más rápido y más eficientemente se adaptan a cualquier clase de cambio y esa es precisamente su principal y más valiosa fortaleza. Hoy los parques y centros comerciales se constituyen como una extensión más de la ciudad y como ciudad se deben adaptar a cualquier realidad de la forma más ágil posible. Bogaris Retail y los proyectos que promueve, entre ellos y a la cabeza, el centro comercial Torrecárdenas de Almería, apuestan por llevar a cabo esta idea desarrollando proyectos que se integran directamente en la columna vertebral de la sociedad. Es por ello que la cultura y las artes, el deporte, el entretenimiento y el desarrollo e integración social juegan un papel principal en la configuración de los mismos. Este equilibrio económico-social y la percepción de los proyectos comerciales como más ciudad permitirán mitigar cualquier clase de cambio, afianzando a los parques comerciales como un necesario y natural punto de encuentro.

Los parques y centros comerciales se constituyen como una extensión más de la ciudad



Existen dos normas fundamentales en la actualidad que marcan el curso de todo sector: la innovación y la capacidad de adaptación. Pilares que han transformado el concepto tradicional de parque comercial en "espacio de experiencias". Los centros comerciales han redirigido su foco anteriormente puesto en el producto para conducirlo hacia el cliente.

Responder a los nuevos hábitos de consumo es siempre un reto que requiere un trabajo previo de análisis que nos revelará las necesidades del usuario. Será a partir de entonces cuando se estudiarán las herramientas adecuadas a través de las cuales afrontar el desafío.

Entre las principales claves se encuentran la tecnología, la sostenibilidad y la creación de espacios.

La tecnología ocupa una posición muy relevante; mediante la digitalización de los sistemas de gestión y control más punteros. La sostenibilidad se reflejará con su compromiso medioambiental a partir de estándares como la certificación del sello BREEAM. Hablamos de la creación de nuevos espacios donde compartir momentos de descanso y trabajo incluyendo diversos *playground* y zonas de *coworking*.

En el caso de la tecnología, la digitalización tiene como objetivo traspasar las fronteras físicas de una visita cómoda y gratificante para el cliente, para garantizarle, además, una positiva experiencia virtual que compartirá en sus redes sociales.

Todas estas claves deben sumar valor a una de las máximas establecidas: la oferta. Y es que, cada vez la demanda es más amplia, diversa y exigente. El tipo de demanda actual ha cambiado: el aumento de la proporción de zonas de ocio y la incorporación de usos complementarios (culturales, docentes, hoteleros, deporte...) son la prueba fehaciente de que la flexibilidad es una de las fortalezas de los parques comerciales.

Sin embargo, el éxito de un centro comercial se halla en la fidelización del cliente a través de sus experiencias, quedando al margen el número de productos de su compra o el importe alcanzado.



ANNA PANOSA

investment manager Spain & Portugal de Mitiska REIM



El sector retail en su conjunto ha sufrido un fuerte impacto a causa de las restricciones derivadas de la pandemia de la COVID-19, pero la recuperación está siendo intensa, aunque desigual según formatos y sectores. En el caso de los parques comerciales crecen afluencias y ventas hasta el punto de que podríamos hablar, en nuestro caso, de haber alcanzado cifras muy similares a 2019, lo que indica que este formato es percibido como seguro por los consumidores y que mantiene su atractivo.

Los parques comerciales han sido el formato minorista de mejor desempeño y más resistente antes y durante la pandemia de la COVID-19. Se trata de un segmento de la industria del comercio que se mantiene fuerte ante los nuevos hábitos de compra con aparcamientos, zonas verdes y espacios comunes al aire libre, accesos independientes a comercios y operadores pertenecientes a sectores de fuerte demanda, como el bricolaje y los artículos para el hogar y deportivos, electrónica, mundo animal... Esto convierte a los parques en la mejor respuesta para unificar canales de venta y, de hecho, ya están funcionando nuevas estrategias como el *click & collect*, la compra en la tienda con entrega a domicilio, etc. En pocas palabras, la omnicanalidad está más presente que nunca.

El gran desafío que nos planteamos en Mitiska Reim para nuestros parques comerciales por toda Europa es ser capaces de seguir respondiendo a las expectativas de los nuevos consumidores y adaptar su modelo de negocio a la nueva situación postpandemia que estará muy marcada por la seguridad, las experiencias diferenciales y el consumo responsable.

Fruto de ello podemos confirmar que durante este año atípico hemos continuado abriendo parques comerciales en España, Portugal, Polonia, Bélgica, Países Bajos y Rumanía.

La descarbonización y la reducción del impacto medioambiental, así como la sostenibilidad, son otros aspectos en los que la industria está trabajando con intensidad y que se convertirán en una de sus señas de identidad en los próximos años.

Los parques comerciales crecen en afluencias y ventas hasta haber alcanzado cifras muy similares a 2019

.....



JOSÉ ANTONIO GARCÍA AGÜERA

director general de López Real Inversiones.



El formato parque comercial ha sido el que mejor ha resistido los efectos de la no olvidada pandemia. Se ha demostrado que los espacios abiertos, sostenibles y seguros son los que más confianza han dado al consumidor. También estamos viendo que los parques comerciales se fundamentan en las actividades más sostenibles en la actualidad: alimentación, bricolaje, equipamiento del hogar, deporte, mascotas...

Una de las claras fortalezas de este formato es su capacidad de adaptación a los cambios en los hábitos del consumo. Al final, los parques comerciales se conceptualizan como edificios modulares susceptibles de una fácil adaptación a nuevas marcas, a la reconversión de locales y a nuevas tendencias. Su solidez viene protagonizada por las locomotoras nacionales e internacionales que anclan estos formatos, que son los primeros que adaptan sus tiendas a las nuevas necesidades del consumidor garantizando una oferta y unos servicios modernos y competitivos al cliente final.

Desde el punto de vista del promotor, es atractivo en la fase de promoción que la inversión en los parques es contenida y controlada en todos sus extremos. Hoy en día, estos se gestan con capacidad de unir la experiencia de compra convencional con la oferta de entretenimiento y ocio familiar. De la misma manera, los modernos parques comerciales ya tienen la oportunidad de combinar la compra física con espacios destinados a compra online. Otra fortaleza de estos complejos es su transformación en el tiempo de naves casi industriales a edificios de nueva generación en los que la innovación, el diseño y la calidad integran las imágenes corporativas de sus marcas, con un compromiso medioambiental ya implantado, cuidado en sus zonas verdes y espacios naturales, eficiencia energética, accesibilidad universal... Hoy en día ya son formatos con servicios personalizados al cliente de hoy: salas de lactancia, sistemas de seguridad para niños, wifi gratuito, recarga de vehículos eléctricos, aparca-bicis, áreas de *click & collect*... Por último y muy importante, requieren una gestión especializada, eficiente y moderna que garantice atender las necesidades del consumidor a futuro.



PATRICIA PRIMO DE RIVERA
investment manager de Ten Brinke



JÖRG TIGGEMANN
CEO de Ten Brinke



BEATRIZ MORENO-LUQUE
managing director de WAY



Nuestro modelo de negocio ha sido un éxito dentro del sector, al que la crisis sanitaria ha colocado en primera línea, otorgándole un papel esencial para la sociedad y adaptándose 100% a los cambios que se han producido en los hábitos de consumo, dejando como claro ganador a los parques comerciales y los supermercados, que han sido los últimos 1.5 años uno de los motores del modelo de negocio de Ten Brinke en España y Portugal.

Los fondos institucionales conocen el *track record* de la compañía creando este tipo de activos sostenibles y con operadores de primera línea. Por ello, son los propios inversores los que llaman a la puerta confiando en nosotros.

Se trata de un modelo de negocio basado en crear espacios comerciales cerca de los núcleos urbanos, con diseños arquitectónicos que se adaptan perfectamente a su entorno, dotados de grandes sistemas de ahorro energético y con una gestión eficiente de residuos, donde hemos incluido usos comerciales de primera necesidad, como los supermercados, el *healthcare* (centros de salud), las farmacias, los gimnasios o los centros para mascotas.

El parque comercial de proximidad ha sido el verdadero triunfador con la pandemia, convirtiéndose en punto estratégico para la población, que abarca una gran área de influencia, con facilidades de acceso y de aparcamiento, imprescindibles para quienes necesitan adquirir alimentos, comprar medicamentos o cuidar de su mascota de una manera ágil, rápida y segura.

Tampoco hay que olvidar el papel de los parques comerciales como lugares donde el punto de venta físico, en plena era del auge del comercio electrónico, ha demostrado ser imprescindible para apoyar a las ventas online y completar la función de almacén logístico (*last mile*) dada su proximidad al núcleo urbano.

Estamos convencidos de que los parques comerciales de proximidad seguirán siendo uno de los sectores más fortalecidos, con las grandes cadenas de alimentación cada vez más interesadas en contar con espacios próximos a zonas urbanas.



Antes de la crisis sanitaria, el sector retail ya venía iniciando un proceso de adaptación motivado fundamentalmente por el auge del *e-commerce* y las nuevas preferencias de los consumidores, quienes, cada vez más, buscan una experiencia diferencial. La pandemia ha intensificado estas necesidades y acelerado todo este proceso de adaptación, marcando un antes y un después en nuestros hábitos de consumo y forma de relacionarnos.

En este escenario postpandemia, los parques comerciales como WAY muestran sus fortalezas, ya que son espacios con configuraciones abiertas y amplias zonas comunes que aportan más seguridad y confort a los visitantes. En este sentido, Way Dos Hermanas fue el primer parque comercial en obtener certificado COVID-Free para salvaguardar la seguridad de los visitantes y permitirles recuperar la deseada normalidad. Todo ello, unido a una amplia oferta comercial, de ocio y restauración adaptada a todos los públicos, proporciona la resiliencia que han mostrado este tipo de activos durante el último año.

De esta forma, desde WAY queremos responder a las últimas tendencias en los hábitos de consumo haciendo de nuestros proyectos el punto de encuentro perfecto. Para ello, creamos espacios de última generación, permitiendo que nuestros visitantes disfruten de una experiencia única con una oferta comercial diferenciadora, con una arquitectura de vanguardia, donde los espacios estén integrados en el entorno en el que están ubicados, y sostenibles, lo que nos permite gestionar el parque de forma más eficiente y comprometida con el medio ambiente.

Los parques comerciales son espacios con configuraciones abiertas y amplias zonas comunes



IÑIGO VEIGA PEÑA
CEO de Pelayo Capital



Los cambios en los hábitos de consumo vienen principalmente determinados por el impulso de la omnicanalidad en la relación entre clientes y operadores, empujada por ambos actores, y el creciente interés de los usuarios por espacios públicos de mayor calidad. En ese sentido, la pandemia ha servido como acelerador de estas tendencias.

Así, las tiendas en formato de parque comercial, al contar con capacidades logísticas propias, son la mejor solución para aquellos comercios que buscan optimizar sus márgenes en la venta online, tan lastrados por el coste logístico de la última milla. El envío y la devolución gratuitas a pérdidas es una tendencia que no puede durar para siempre porque pocas cuentas de resultados lo van a poder soportar y la alternativa pasa por incrementar la venta o devolución en tienda.

Si esa ubicación es urbana o semiurbana y cuenta con buenos accesos, la tienda se puede convertir perfectamente en el centro de actividades de última milla para el operador, donde puede almacenar, exponer, entregar, enviar y recoger sus productos, con un coste total de operaciones inigualable en otros formatos y combinaciones.

Además, todos pasamos cada vez más tiempo en casa como consecuencia del teletrabajo y del aumento de la oferta de ocio digital. Eso nos empuja a apreciar cada vez más los espacios públicos amplios, abiertos, cuidados y sostenibles.

Los nuevos proyectos de parques comerciales son capaces de ofrecer esos espacios de calidad, incorporando una oferta más completa sin perder la comodidad y conveniencia.

En el caso de nuestro proyecto de parque comercial urbano en La Coruña, Breogán Park, combinamos retail de parque comercial tradicional, con ocio, gimnasio, restauración, *coworking* o *self-storage*, resultando en una oferta no solo más completa y de tráfico diario, sino que se retroalimenta y hemos notado un incremento del interés por parte de operadores no tradicionales en parques comerciales.



RAFAEL FRANCO
CEO de Batex & Duplex



Desde Batex & Duplex, ya con anterioridad a la irrupción de la pandemia, apostamos por los parques comerciales de proximidad y conveniencia como un enfoque resiliente y sólido en el contexto de transformación del comercio minorista.

Este proceso no responde a un fenómeno pasajero o coyuntural, sino que es el resultado, en gran medida, de la concurrencia de las fuerzas que determinan esta industria.

Desde el lado de la oferta, sigue avanzando el *e-commerce* con mayor o menor peso en cada segmento retail, con la consiguiente redefinición de espacios comerciales. El proceso de digitalización de la compra es imparable y, si bien podrá ralentizarse en un escenario por todos deseado de fin de la pandemia, la transformación continuará y seguirán adaptándose los formatos.

Hay que destacar la adaptabilidad de los parques de proximidad a cambios en la oferta que puedan provenir por parte de los operadores comerciales, siempre que reúnan la dimensión adecuada e incorporen una propuesta diversificada y compensada.

Desde el lado de la demanda, ganan peso aspectos cada vez más valorados por un comprador, que otorga mayor importancia a la economía de desplazamiento, de tiempo y la practicidad. La incorporación de actividades de ocio y de interacción social fortalecen su posicionamiento competitivo.

El carácter urbano y la cercanía de estos emplazamientos con el comprador potencial dentro de un minucioso trabajo de geolocalización es otro atributo a tener en cuenta en la optimización de este proceso de integración.

Existen ámbitos territoriales con clara potencialidad para la implantación de este tipo de parques, lo que ofrece perspectivas positivas para su desarrollo y continuidad a corto y medio plazo.

Existen ámbitos territoriales con clara potencialidad para la implantación de este tipo de parques