

El 'retail' moderno, siempre un paso por delante

Si bien las tendencias y los hábitos de consumo evolucionan cada vez más rápido, no es menos cierto que, durante el último medio siglo, determinadas fórmulas comerciales han sabido mantenerse siempre en vanguardia. Me refiero concretamente al modelo de centros y parques comerciales dominantes, aquellos que se han consolidado como principal oferta comercial, de alimentación y de ocio para una amplia zona de población. Madrid y Barcelona fueron pioneras en popularizar ese modelo genuinamente español de centros comerciales, que sigue siendo un caso de éxito en el resto de Europa y probablemente a nivel mundial.

Desde el comienzo de la transición política, cada novedad en los hábitos españoles de consumo y de ocio ha sido anticipada y popularizada en los centros y parques comerciales. Si nos atenemos a establecer generaciones en intervalos de unos veinte años, por los principales centros españoles ya han pasado cinco generaciones, desde la generación silenciosa a la "zeta", y los integrantes de la sexta generación empiezan a corretear y jugar ahora por esas mismas superficies. Han sabido mantener inalterables su magia y su atractivo gracias a una constante evolución y adaptación a nuevas tendencias y preferencias de sus usuarios.

Dentro de otros quince años, los centros y parques comerciales tendrán como estandarte a esa nueva generación, que entonces estará formada mayoritariamente por veinteañeros. Es difícil anticipar qué servicios y ofertas se encontrarán entonces en su centro de referencia, pero tengan por seguro que habrá incorporado aquellas tendencias capaces de atraer a ese nuevo público y a la vez de seguir fidelizando a las distintas generaciones anteriores.

No es fácil detallar las razones que, a lo largo de los años, explican el milimétrico y sostenido cumplimiento de esa fórmula de éxito. Muchos sociólogos y expertos en marketing y consumo ya lo han hecho. En mi caso, déjenme esbozarles tan solo algunas fortalezas: a los españoles nos gusta salir; el clima suele acompañar; tenemos interiorizado el valor de los mercados multitiendas; nos atraen los espacios aptos para la familia, los amigos y las visitas individuales o en pareja; solemos apasionarnos por las marcas; sabemos manejar bien las nuevas tecnologías y la venta *online*, pero también nos encanta deambular, mirar y tocar los productos. Somos extravertidos y paseantes, pero también optimizamos el tiempo, tanto el de compras como el de ocio, y sabemos cómo y cuándo ir con prisas.

Si hasta ahora esto ha sido así, en adelante la inteligencia artificial, el *big data* y la omnicanalidad van a acrecentar sustancialmente la capacidad de anticipación de centros y parques comerciales. Ya es posible calcular con una precisión casi total las afluencias diarias, las zonas de paso o qué comercios y ofertas de ocio actúan como polo de atracción en función de los días. Son palancas muy potentes. Bien gestionadas, nos permiten planificar y definir cómo atraer y fidelizar a personas y como reforzar los lazos intergeneracionales en una misma superficie. Ello supone la mejor garantía para los comerciantes que se ubican en este tipo de espacios. Si alguien pensaba que las ventas digitales iban a convertirnos a los ciudadanos poco menos que en anacoretas encerrados en casa, después de la pandemia parece claro que salir y estar en superficies abiertas y seguras nos gusta más que nunca. Y en paralelo, la convivencia entre lo físico y lo digital es ya un hecho contrastado.

Por eso resulta tan importante que España sea en este momento el país europeo con mayor crecimiento en términos de atractivo en el comercio minorista de Europa, según el índice elaborado por el departamento de investigación de Union Investment y GfK. Entre el segundo y el tercer trimestre de este año, el atractivo español aumentó un 23%. Según los investigadores alemanes esa capacidad de recuperación se mantendrá sólida y constante a medio y largo plazo. Los centros comerciales van a actuar como aceleradores de ese impulso. Es un excelente punto de arranque para otros quince años repletos de desafíos y también de éxitos.

Cada novedad en los hábitos españoles de consumo y ocio ha sido popularizada y anticipada en los centros y parques comerciales



JOSÉ LUIS DEL VALLE

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LAR ESPAÑA