

EL OASIS COMERCIAL



Miguel Pereda
Consejero y CEO de LAR / España

Muchos consumidores españoles se plantearon el pasado 29 de mayo si era conveniente o no, volver a un centro comercial. En esa fecha, después de más de 80 días en estado de alarma, su Comunidad entraba en fase dos, así que visitar los centros en su totalidad volvía a ser una opción deseada para muchos de ellos. Es probable que la mayoría no lo sepa nunca, pero en esos dos meses y medio todo un sector había vuelto a reinventarse y a innovar hasta en el último metro cuadrado de su superficie. Un esfuerzo extraordinario para garantizar la seguridad y asegurar la tranquilidad y satisfacción de sus clientes.

Los centros comerciales nacieron en España durante la transición democrática, a comienzos de los ochenta. Desde entonces se han adaptado a cada una de las muchísimas novedades sociales que nos han definido como país. La apertura, la modernización, el ocio familiar, el interés por la gastronomía, la incursión de las grandes marcas internacionales, la digitalización o la omnicanalidad entre ellas.

Han sabido adaptarse y hasta anticipar cada uno de esos hitos sociales, asumirlo y convertirlo en propio. Hay actualmente más de 560 centros, que ofrecen más de 16 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable a más de 36 000 comerciantes. Cada año pasan por sus instalaciones cerca de 2 000 millones de personas y dan empleo directo o indirecto a más de 740 000 profesionales. Representan el 0,7 % del PIB nacional y su cuota de mercado es del 18,1 %.

Si ya tenían un papel relevante en el comercio, el ocio y el entretenimiento familiar, en

“PIB nacional y su cuota de mercado es del 18,1 %”

adelante los centros lo tendrán también en la seguridad del tránsito de personas, en la capacidad de innovación y en el necesario proceso de fidelización entre las principales marcas y sus clientes. En definitiva, seguirán formando parte del modo de vida de los españoles. Hace muchos años que la evolución en el mundo del comercio es una constante, y en esta ocasión no va a ser distinto.

Un centro comercial supone un espacio acotado que se gestiona de forma integral. Un ágora o un espacio compartido, donde gestionar la afluencia y la seguridad de todo el complejo resulta incluso más eficiente.

Disponemos de datos actualizados en tiempo real y en todo momento. Conocemos entradas, salidas y ocupación. Además, comunicamos esta información en tiempo real en nuestras pantallas, en las redes sociales y en las páginas web de nuestros centros comerciales, siempre con la máxima transparencia. El cliente está informado en todo momento acerca de la afluencia a su centro comercial, lo que le permite planificar la visita y saber el grado de ocupación que se va a encontrar, tanto en el centro como en el parking.

A la vez, gran parte de los arrendatarios de nuestros activos son grandes y medianas compañías con capacidad suficiente para desarrollar sus planes de negocio y adaptarlos a las nuevas situaciones que se irán produciendo cuando consolidemos la normalidad. Operarán en espacios seguros y estarán en condiciones de garantizar el cumplimiento de medidas higiénico-sanitarias muy por encima de los protocolos generales establecidos tanto para

empleados y proveedores como para clientes finales. Esto les permitirá recuperar su oferta casi de manera inmediata, con la capacidad de atracción que proporciona nuestro modelo de centros dominantes, completos y accesibles.

Desde hace tiempo es una evidencia que los espacios de venta online y física no solo son compatibles, sino que su colaboración además se ha vuelto indispensable. Juntos representan mucho más que cada una de sus partes. Los principales retailers son fuertes en la red, pero se valen de espacios emblemáticos para fidelizar a su clientela. A la inversa, los e-tailers están abriendo tiendas en todo el mundo y los centros comerciales se han consolidado como el principal foco de atracción e intersección de ambos mundos.

La fórmula de la compra online y recogida en tienda, *click & collect*, se ha consolidado como una poderosa herramienta comercial. Es una solución eficiente, que simplifica las necesidades logísticas de los comercios, reduce las distancias entre lo físico y lo digital y favorece la atracción experiencial y la fidelización mediante la visita a una tienda física, donde también se expone lo que esa marca representa.

La adaptación continua al cliente y el foco en su experiencia de compra, es también un factor determinante. Se trata de entender qué les gusta, qué les molesta y qué les importa, haciendo un seguimiento continuo de esos factores mediante una recogida permanente de datos y experiencias.

Además, en la nueva normalidad va a aumentar de forma sustancial la colaboración entre los gestores de centros y las tiendas que lo conforman. Se trata de ajustar la mezcla comercial de cada centro, de hacerlo diferencial y atractivo, capaz de responder a cada nueva demanda de los clientes y de visualizar por dónde irá lo que esos mismos clientes van a poner en moda. Los centros comerciales serán un oasis de seguridad, pero también auténticos laboratorios donde se testarán las claves de la demanda y la oferta comercial de cada temporada.

En Lar España estamos persuadidos de que el sector de centros y parques comerciales está preparado para adaptarse a este nuevo escenario. Aquellos cercanos a los clientes; técnicamente sofisticados; conectados con su comunidad; con entornos sostenibles y seguros, y volcados en la satisfacción de sus clientes, sin duda van a ser parte de la nueva fórmula ganadora. Resulta evidente además que su papel será fundamental para la normalización de la vida social y la recuperación de nuestra economía en los próximos meses.

La situación excepcional que hemos vivido durante el estado de alarma acelerará de manera vertiginosa los importantes cambios que, en cualquier caso, ya estaban en marcha en el sector, así como la transformación que estábamos viviendo y para la que ya nos habíamos preparado. Así que, ese cliente que decidió volver a su centro el pasado 29 de mayo y aquel que lo hará en los próximos días, se sentirá seguro y recuperará la costumbre. Si hasta ahora los centros comerciales habían sido un destacado punto de encuentro de la vida familiar y social, en adelante serán también su principal oasis.

