

Resiliencia, dominancia y calidad para una nueva edad de oro del retail

Tribuna de opinión de **Hernán San Pedro**, director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de **Lar España**.

Desde que en junio de 2020 se levantó el confinamiento por la pandemia, y después de cada oleada de restricciones, centros y parques comerciales siempre han recuperado afluencias y ventas finales con cierta rapidez. A lo largo de estos dos años, y tras cada oleada de contagios, los clientes finales han reforzado cada vez más sus lazos presenciales con el *retail*. Las cifras han sido especialmente satisfactorias entre aquellos parques y centros dominantes sobre un gran área de influencia, con un *mix* comercial diversificado y con enseñanzas muy cualificadas en alimentación, moda y ocio. Si nos atenemos a los últimos datos del primer trimestre de 2022, este tipo de centros, que podemos calificar como *prime*, están a punto de alcanzar las afluencias anteriores a la pandemia, y ya vienen superando desde hace meses los volúmenes de ventas finales.

“La calidad es el factor capaz de unir las necesidades de propietarios, inquilinos y clientes finales. La sintonía siempre ha sido una de las claves del sector”.

Es pronto todavía para calcular el efecto de la inflación o de nuevos problemas de suministros vinculados a conflictos geopolíticos, pero hasta ahora las tendencias del consumo muestran una notable fidelidad hacia el formato de parques y centros de referencia. Cabe incluso decir que han incrementado tanto la fidelidad de los consumidores finales como el atractivo que ese modelo despierta entre los inquilinos, ya que las marcas necesitan con cierta urgencia vincularse al *customer journey* que las grandes superficies cualificadas les aportan. Hay, además, una sintonía especial entre propietarios e inquilinos construida gracias al esfuerzo conjunto que unos y otros han hecho durante la pandemia para mantener la actividad sin bajar la persiana. Estuvimos abiertos para garantizar el acceso a la alimentación y los productos de primera necesidad, y durante estos dos años hemos hecho grandes esfuerzos económicos para adaptarnos a la difícil situación de todos

nuestros operadores. Esta vocación de apoyo y reciprocidad desde el comienzo de la crisis sanitaria es lo que nos permite estar hoy donde estamos.

“Los centros comerciales calificados como *prime* están a punto de alcanzar las afluencias anteriores a la pandemia, y superan los volúmenes de ventas finales”.

En adelante, hablaremos también de que el componente tecnológico y la oferta diferencial presencial serán procesos esenciales para cualquier centro o parque, ya que sobre esos dos valores deberán reforzar su oferta auténticamente omnicanal. Visitar una tienda física en un centro emblemático debe ser el punto culminante de un proceso de compra iniciado mucho antes, y donde la oferta digital y la física han sido puestas en común y se refuerzan entre sí. Las grandes cadenas de moda y de gran consumo están aplicando este modelo. Incluso las grandes tiendas online ya estaban abriendo antes de la pandemia tiendas físicas emblemáticas como herramienta para consolidar su marca, y ese proceso tampoco tiene marcha atrás.

“Se ha incrementado tanto la fidelidad de los consumidores finales como el atractivo que ese modelo despierta entre los inquilinos”.

Además, esos valores esenciales pueden amplificarse exponencialmente con los grandes cambios tecnológicos en experiencia de ventas. En cualquier proceso de venta deben contemplarse todos los canales de compra, de manera que la visita final a la tienda no sea solo la adquisición de determinados productos, sino también un servicio diferencial y una experiencia con valor añadido. Por su parte, el cliente final espera una forma diferencial de ser tratado y de dialogar con la marca, tanto por los canales digitales como en sus espacios físicos. Siete



Hernán San Pedro, director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de **Lar España**.

de cada diez clientes siguen considerando la experiencia de compra como principal factor de decisión. Inteligencia artificial y *big data* aportan información muy detallada sobre los gustos de los clientes y qué buscan en cada visita.

“Hablaemos también de que el componente tecnológico y la oferta diferencial presencial serán procesos esenciales para cualquier parque o centro”.

La calidad es el factor capaz de unir las necesidades de propietarios, inquilinos y clientes finales. La sintonía entre inquilinos y propietarios siempre ha sido una de las claves del sector. Les interesa dinamizar cada centro, de manera que se asegure en él un modelo de *mix* comercial exclusivo y con todo el tirón posible. Ahí es donde entra el interés del cliente final por convertirse en visitante asiduo y comprador frecuente en esas superficies. De nuevo la omnicanalidad, la fórmula de fusión entre lo físico y lo digital, va a hacer más eficiente el retail moderno. Está claro que la capacidad para coordinar esas tres necesidades le corresponde a un equipo gestor diferencial y de experiencia acreditada. Por sí solo, el propietario a menudo no conseguirá que la música final de esas tres partes sea audible, suena bien y apetezca ir al concierto con cierta frecuencia, porque cada una de las audiciones será distinta e irrepetible.