

CONTENIDO ELABORADO POR LAR ESPAÑA
PARA CENTROS COMERCIALES

BIENVENIDOS

EL FUTURO DEL RETAIL

Innovación y Experiencia

El esfuerzo de los parques y centros comerciales por seguir abiertos durante la pandemia, y de hacerlo en óptimas condiciones de seguridad sanitaria, sigue acrecentando su valor a medida que analizamos lo sucedido en estos dos años. Una parte importante de este caso de éxito radica en la coordinación y colaboración entre propietarios e inquilinos. La proximidad entre ambos, el trabajo intenso y el compromiso mutuo han sido instrumentos sumamente eficaces y, a la vez, han sentado las bases para una colaboración más estrecha, eficiente y estratégica entre las dos partes en lo sucesivo.

Si bien esa sintonía es importante, todavía lo es más que inquilinos y propietarios hayan incrementado de forma sustancial la capacidad de innovación tecnológica, experiencial y de gestión de estas superficies en estos dos últimos años. Se ha extremado el uso de la tecnología para analizar frecuencias de uso, distancias de seguridad, ofertas exclusivas, optimización de actividades o sistemas de acceso. Y, además, se ha avanzado en los métodos y métricas para cuantificar la adhesión, la respuesta medioambiental más eficiente o el cuidado por el uso de energías sostenibles.

Todos estos procesos se venían aplicando desde antes de la pandemia. Es evidente que un caso sanitario tan extremo ha

obligado a los principales agentes del sector a acelerar esos procesos. En apenas dos años, la capacidad tecnológica de los centros y parques comerciales ha adelantado lo que en condiciones normales habría llevado al menos un lustro de trabajos. A medida que esa anticipación y esa capacidad de desarrollo se acrediten (y eso ya está sucediendo), el interés inversor por el siempre resiliente sector del retail vuelve a manifestarse y, de hecho, ya es una de las mejores noticias del sector inmobiliario en lo que llevamos de año.

Es sabido que los centros comerciales nacieron en España durante la transición democrática, a comienzos de los 80. Desde entonces se han adaptado a cada una de las muchísimas novedades sociales que nos han definido. La modernización del país siempre ha tenido su correlato en la evolución de sus centros y parques comerciales. La apertura, la modernización, el ocio familiar, el interés por la gastronomía, las incursiones de las grandes marcas internacionales, la digitalización o la omnicanalidad son algunas de esas innovaciones sociales.

El retail ha sabido adaptarse y hasta anticipar cada uno de esos hitos sociales, asumirlos y convertirlos en propios. Hay actualmente más de 560 centros, que ofrecen más de 16 millones de m² 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 unas 800.000 personas. 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 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. Si hablamos del mejor retail, esa capacidad de anticipación y prescripción tampoco deja de crecer.

En adelante, la adaptación continua al cliente final y el foco en su experiencia de compra serán también factores clave. Es una evidencia comprobada que los comercios "on" y "off" se necesitan mutuamente en sus estrategias a largo plazo y que son absolutamente complementarios. Los centros se van a consolidar como punto final de muchas transacciones, sean estas digitales o físicas.

Además de atraer y gestionar la experiencia, el éxito de los centros depende de su capacidad de innovación. La propia estructura, diseño interior y distribución de las superficies en los centros de última generación lo demuestra. Debe sustentarse en un exhaustivo trabajo previo de análisis para



MIGUEL PEREDA
vicepresidente de Lar España



el que la tecnología es un instrumento vital. Visitar la tienda representa en esos casos el punto culminante de un proceso de investigación y análisis que se ha gestado tiempo atrás. Y esta visita no puede decepcionar.

Las grandes tiendas online están abriendo espacios físicos emblemáticos como herramienta para consolidar su marca. Para todos los tipos de comerciantes, la omnicanalidad es su principal apuesta de futuro. El comercio digital permite aplicar el conocimiento de los clientes y el diálogo constante con ellos, entender sus necesidades, prever sus preferencias y adaptarse en todo momento a su demanda de ocio y entretenimiento. Ahí es justo donde el valor de los mejores centros resulta decisivo, por cuanto están en condiciones de interpretar esos datos para ofrecer experiencias diferenciales y segmentadas para cada uno de los perfiles de clientes de sus inquilinos.

En este proceso, partirán con gran ventaja aquellas compañías que cuentan con sólidos fundamentos operativos y financieros, con balances saneados y un bajo apalancamiento. Si, además, han invertido para adaptar sus activos a las últimas tendencias, creen en la omnicanalidad, la tecnología, la seguridad y la sostenibilidad y buscan una experiencia diferencial para cada cliente, esas compañías habrán encontrado el mejor pasaporte para el éxito y podrán enfrentarse con garantías a los ciclos y circunstancias que el futuro nos depare.