



Carrefour ofrece el servicio de 'Click and Collect' (compra 'online' y recogida en tienda) desde una taquilla o desde el coche. Alamy

## El centro comercial busca que el cliente viva una experiencia

Esa es la principal ventaja que una tienda física ofrece al comprador frente al comercio online. Por eso los espacios físicos se centran en la fuerza de los escaparates, en su capacidad de fidelizar la marca y en su refuerzo a través de iniciativas como el 'click & collect', compra digital y recogida en tienda

Luzmelía Torres.

Nadie duda de que estamos inmersos en una revolución tecnológica en todos los sectores y dentro del auge digital del *e-commerce*, muchos se cuestionan el futuro de los centros comerciales y lo ponen en entredicho. Sin embargo, a la hora de la verdad, cuando se terminó el estado de alarma por el Covid-19 pudimos comprobar como los centros comerciales recuperaban casi de inmediato afluencias y ventas, y es que el centro co-

mercial puede ser un aliado perfecto del *e-commerce*. Incluso entre las ventajas que siguen manteniendo las tiendas físicas, sobre todo las de centros comerciales, se habla de la fuerza de los escaparates, de su capacidad de fidelizar la marca y de su refuerzo a través de iniciativas como el *click & collect*, compra digital y recogida en tienda.

"Hace cuatro años dijeron que el *retail* y los centros

comerciales se extinguirían por lo que paso en EEUU con los cierres de superficies, hace tres años, por la desaceleración económica con la crisis, hace dos por el *brexit* y este último año, por el covid, pero nada de esto ha pasado. El *retail* de calidad tendrá que pasar a la historia. La diferencia del *retail* moderno es que antes trabajábamos para que comprara el cliente y ahora para que venga a vivir una experiencia. El centro comercial va a ser un factor esencial para la recuperación económica. Durante este año de pandemia se ha demostrado que la mayor fortaleza que tiene un centro comercial es la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes. Las fortalezas que hemos podido aportar al sector con la pandemia es dar un salto definitivo y aliarnos comerciantes y cliente final porque persiguen el mismo fin y la tecnología ayuda”, afirma Hernán San Pedro, director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España.

Los expertos en *retail* piensan que ha tenido que venir una pandemia para poner en el espejo muchas asignaturas que estaban pendientes en este sector como es poner el cliente en el centro y abrazar la innovación con nuevas formas de interactuar, dejando de competir y trabajar todos juntos con visiones comunes.

La marca no es un logotipo,  
tiene que tener unos valores  
y ser una inversión en talento

En este sentido, el especialista en *branding*, Andy Stalman, CEO de Totem Branding, afirma que “lo más interesante que ha generado este momento que vivimos con la pandemia es que se han reseteado muchas cabezas en el sector y se ha generado un reinicio muy acelerado de muchas asignaturas pendientes. Por lo que vaticino un lindo renacimiento de un *retail* mucho más humano-céntrico que sepa utilizar la tecnología y donde el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad deje de ser un postureo para estar en el ADN. También hay que entender que la marca no es un logotipo, sino que tiene que tener unos valores, ser una inversión en el talento y un compromiso”.

Hoy en día, el comercio tiene dos alternativas: la tienda física (*offline*) y el canal digital (*online*). Hasta hace unos años sólo estaba la vía de lo físico y los centros comerciales eran un espacio o punto de encuentro de muchos comerciantes y la ventaja se centraba en el potencial de toda la oferta en un solo espacio, pero esa ventaja hoy en día ha desaparecido con el *online* porque a tan solo un clic desde tu casa puedes ver toda la oferta y es mucho más cómodo. ¿Existe una polarización entre el comercio *off* y el *on*?



Los centros comerciales se han adaptado a las necesidades del cliente. eE



El centro comercial va a ser un factor esencial para la recuperación económica. EDM

Hernán San Pedro lo tiene claro. "Estoy en contra de esa idea de polarización entre el *online* y el *offline*. España como animales sociales que nos gusta relacionarnos y estar en contacto con la gente y pensar en un comercio sólo *online* es imposible, lo ideal es una combinación. Donde sí creo que puede haber una polarización fuerte es en los activos *offline*, pero ambos son necesarios".

A este respecto, Antonio Fidalgo, director de Operaciones y Centros Comerciales en Carrefour Property explica la experiencia de Carrefour. "Nosotros co-

**Se devuelve entre el 5 y el 40% de las compras realizadas en comercio 'online'**

mo propietarios y gestores de centros comerciales tenemos claro que el comerciante y el cliente final es omnicanal y hay que generar ese mismo espacio. Todos los centros se están adaptando y se están yendo a esa convergencia, unos más rápidos que otros, y en el futuro va a convivir la tienda física y el canal *online*, porque el ser humano es un animal social y necesita compartir, tocar y estar en un espacio físico para vivir experiencias. El camino ha empezado y ya no hay vuelta atrás"

Andy Stalman en sus tres libros que han sido *betse-*

*llers: BranOffOn, Human OffOn y Totem*, recoge la idea de que "el *off* y el *on* son elementos indivisibles de una misma propuesta de valor y si las marcas no están *off* más *on* están *out*". En EEUU que siempre ha marcado el rumbo del *retail*, las encuestas previas a la pandemia, recogían que este año en un contexto de normalidad la experiencia del cliente iba a superar al precio y al producto como elemento diferenciador clave de una marca, por lo que el 86% de los compradores estaban dispuestos a pagar más por una mejor experiencia.

Con datos de EEUU, que es un país muy avanzado en *e-commerce*, la cifra total de los últimos 12 meses computados llega al 14,5% del total venta *retail*, esto significa que el 85% de la venta minorista se sigue realizando en espacio físico. ¿A qué se deben estas cifras? Según la consultora KPMG, la principal razón por la que se compra en tienda física es porque el producto se puede probar antes de comprar. "Uno de los grandes problemas de las tiendas *online* es la devolución, se devuelve entre el 5 y 10% de lo que se compra en la tienda y en el *online* esto sube porque se devuelve entre el 15 y 40%. Luego el espacio físico sigue siendo la columna vertebral de cualquier espacio omnicanal aunque todavía haya gente empeñada en creer que el *retail* físico este muerto, pero está más vivo que nunca, porque el cliente no quiere comprar un producto lo que quiere es vivir experiencias y esto es el objetivo de centros como Lagoh, en Sevilla, Fan, en Málaga y Oasis en Madrid, entre otros" asegura Andy Stalman.

## La devolución es el talón de Aquiles del comercio 'online'

Para Hernán San Pedro, el comercio 'online' tiene su talón de Aquiles. "Está demostrado que las devoluciones y la última milla supone un coste para los operadores 'online' enorme que tienen que reducir si quieren mantener su negocio y el 'offline' es capaz de paliar este problema con los modelos de recogida en tienda, 'click & collect'. Nuestra experiencia en Lar es que los grandes operadores están siendo más selectivos en sus ubicaciones, pero están alquilando más metros para poder tener un espacio de almacenamiento para las devoluciones". En esta misma línea, Antonio Hidalgo piensa que hay que avanzar en nuevos formatos ante la demanda del cliente. "El 'click & collect' ya lo teníamos incorporado en Carrefour y se podía coger el producto en una taquilla o desde el coche y todo esto lo hemos acelerado para ofrecer ahora reparto a domicilio con la venta por whatsapp, recogida de puntos de restauración, etc. La tienda física tiene que dar al cliente unos valores emocionales y el valor de la marca es clave para que el cliente entienda que bajo esa marca hay un espacio social donde los clientes tengan experiencias, hagan compras y tengan ocio. El cliente, no te pide que compitas con el 'online', sino que le des servicios: comodidad, seguridad, asistencia a los niños, etc".

# Lagoh celebra el Día Mundial de 'Star Wars' con figuras LEGO

● La muestra acoge escenas de la saga relacionadas con personajes como Yoda, Darth Vader o Baby Yoda

## S. V.

El centro comercial Lagoh celebra hasta el próximo 8 de mayo el Día Mundial de *Star Wars*, por medio de una exposición de recreaciones de esta mítica saga cinematográfica, realizadas mediante figuras de LEGO expuestas al público visitante de forma gratuita. El centro realiza esta actividad en colaboración con la compañía LEGO a nivel internacional, habiéndose habilitado una edición limitada de figuras de la conocida marca, disponibles en el establecimiento que el operador posee en Lagoh.

Concretamente, la exposición muestra diferentes escenas de la saga, relacionadas con personajes como Yoda, el Jedi más longevo, que aparece en los seis episodios de *Star Wars*; Darth Vader, cuya historia comienza como Anakin, niño, en el episodio 1; o Baby Yoda, protagonista de la serie *The Mandalorian*. También



D. S.

Se ha habilitado una edición limitada de figuras de la conocida marca LEGO.

pueden contemplar las recreaciones de las emblemáticas naves Halcón Milenario, una de las más conocidas de *Star Wars*, o el Destructor Estelar, capaz de albergar a miles de tropas y naves.

La muestra de LEGO también expone casos como el Droide Imperial, el StormTrooper, los cascos de piloto de los cazas, el modelo Boba Fett o el Scout Trooper, reconocibles en el *Episodio VI* y en la primera temporada de *The Mandalorian*.

El 4 de mayo se celebra cada año el Día de Star Wars o de *La*

*Guerra de Las Galaxias*. Desde hace varias décadas, sus fans conmemoran el nacimiento de esta popular saga, creada por George Lucas en los años setenta. Con el lema *Que la fuerza te acompañe (May the Force be with you)*, aficionados de todo el mundo llevan a cabo numerosos eventos en todo al universo *Star Wars*, compuesto por toda la serie de películas que daría comienzo de la mano de Mark Hamill, Harrison Ford, Carrie Fisher o Peter Cushman en *Star Wars: Episode IV-A New Hope*, el 25 de mayo de 1977.

## Atresmedia destaca en el mes

S. P. Madrid

Atresmedia lidera los avances en abril entre los valores de mediana y pequeña capitalización, con una ganancia del 13,7%. La cadena de televisión ha contado con el catalizador de los resultados del primer trimestre del año, que presentó el jueves, ya que casi la mitad de su avance mensual corresponde a la subida registrada en esa sesión. En todo caso, Atresmedia es la octava compañía más revalorizada

en lo que va de año en el Índice General, con un 38,89%.

Alantra Partners y Duro Felguera destacan también por sus alzas en abril, con un 12,86% y un 11,16%, respectivamente. Y otras siete compañías que no forman parte del Ibex han conseguido mejorar su marcador más del 5% en el último mes. FCC y Adolfo Domínguez se han apreciado más del 8%; Lar España y Nicolás Correa han ofrecido un rendimiento superior al 7%;

mientras que Coca-Cola European Partners, Sacyr y Renta 4 Banco han sumado un 5,74%, un 5,68% y un 5,26%, respectivamente.

El banco es una de las cotizadas españolas que ha marcado récord en abril. También lo han hecho Aperam; Barón de Ley, pendiente de su opa de exclusión; y Euskaltel, que recibió una oferta de MásMóvil a finales de marzo. Fluidra ha cerrado en máximos en 10 sesiones del mes.