

SERGIO GARCÍA,
DIRECTOR DE RETAIL DE GRUPO LAR Y RESPONSABLE
DEL PORTFOLIO DE LAR ESPAÑA

“LA OFERTA DIGITAL Y LA FÍSICA SE NECESITAN MUTUAMENTE”

El éxito de un centro comercial depende de su capacidad de innovación. Así de claro lo tiene Sergio García, director de retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España, que asegura que la tienda física seguirá teniendo un papel relevante, aportando un valor añadido a la experiencia de compra. Confía en que los centros y parques comerciales son los espacios ideales para combinar la experiencia online y offline.

¿Cómo está ayudando a los operadores de sus centros comerciales a avanzar en la omnicanalidad?

Sergio García: Los centros y parques comerciales son excelentes espacios donde poder combinar la experiencia física y digital de los clientes y en los que, además, se puede encontrar ocio, comercio, restauración, cultura y aficiones. Ofrecen experiencias completas a sus clientes combinando lo mejor de los canales online y offline. Desde Lar España nos esforzamos para que nuestros centros y parques comerciales sean espacios que mejoren la experiencia de compra y que consoliden nuevas formas de relación con sus visitantes ofreciendo servicios que combinen ambos canales. Hemos decidido aprovechar las oportunidades que nos brinda el nuevo contexto *phygital* con nuestra plataforma de compra omnicanal *Click & Shop*, que facilita a nuestros retailers un nuevo canal de tráfico, comunicación y venta a sus clientes. Asimismo, a través de nuestra *app* *Disfrutones* hemos creado una comunidad digital que fomenta la fidelización de nuestros usuarios y cuyo objetivo es aumentar la afluencia y las compras en nuestras tiendas. De esta forma, nuestros activos se posicionan como potenciadores de visitas y ventas para nuestros inquilinos.

¿Cuáles son las nuevas tecnologías que más están influyendo en estos nuevos canales?

S.G: Las nuevas tecnologías son esenciales para poder reforzar una auténtica oferta omnicanal. Cabe destacar la relevancia que las

técnicas como el *big data* o la inteligencia artificial están adquiriendo en el sector del retail. Permiten conocer a los clientes, dialogar con ellos y prever sus preferencias de forma que se pueden hacer estimaciones de la demanda o saber qué buscan en cada visita a la tienda física. También han surgido nuevas oportunidades gracias a los *marketplaces* donde se pueden encontrar distintas marcas en una misma plataforma digital, como la plataforma de venta *Click & Shop* que pusimos en marcha para algunos de nuestros centros comerciales en 2020.

Asimismo, las aplicaciones que las marcas desarrollan con el objetivo de dar facilidades a los clientes y entender y prever su comportamiento ofrecen multitud de funcionalidades que mejoran la experiencia de compra del cliente. Estas *apps* permiten consultar la disponibilidad en tienda, utilizar servicios de *click & collect* o consultar precios. Para gestionar todo esto, hemos apostado por implementar la plataforma de CRM de Salesforce para la gestión de nuestro club de fidelización, que permite la automatización y segmentación de comunicaciones en base a gustos y preferencias de nuestros clientes socios. Esto nos permitirá definir mejor nuestras estrategias de comunicación B2B y B2C en el corto plazo, maximizando la efectividad de cada acción que pongamos en marcha.

¿Qué papel va a seguir teniendo la tienda física en este nuevo entorno?

S.G: La oferta de la tienda física debe, sin lugar a dudas, ser diferencial y única para los clientes finales. Su papel sigue siendo

relevante y así seguirá siendo en el futuro, por el simple hecho de que la oferta digital y la física se necesitan mutuamente. Son totalmente complementarias. Hace tiempo que los espacios físicos han pasado a ser destinos experienciales que permiten integrar el canal online con un espacio específico para la compra o recogida de pedidos. Sin embargo, es necesario un valor añadido que eleve la experiencia de compra. Este gancho experiencial solo puede ser ofrecido por los activos más modernos y tecnológicamente dotados, que ofrezcan una amplia gama de servicios, un mix comercial adecuado y estén a la vanguardia de las últimas tendencias. Los centros y parques comerciales gozan de una posición privilegiada para aprovechar estas oportunidades, adaptando sus espacios físicos, con zonas abiertas, agradables, seguras y albergando los más modernos conceptos de tienda de los principales retailers.

¿Esperan que haya cada vez más marcas nativas digitales que lleguen también al mundo físico?

S.G.: Sí, cada vez estamos viendo como más marcas nativas digitales deciden apostar por tener una presencia física. Algunas de estas marcas necesitan de un espacio físico que supere las barreras de lo estrictamente digital en las relaciones con sus clientes, como poder probar sus productos u ofrecer un asesoramiento personalizado. Igualmente, las tiendas físicas permiten agilizar las entregas y ahorrar en costes logísticos, ya que pueden actuar como un espacio más de su cadena de última milla. Las grandes nativas digitales también han decidido empezar a abrir tiendas físicas con el objetivo de consolidar sus marcas en el mercado, como puede ser el caso de tiendas de gigantes como AliExpress, que ya está presente en varios centros comerciales en España, o Amazon.

¿Cómo están favoreciendo nuevos formatos como el *click & collect*, especialmente al alza por el entorno omnicanal?

S.G.: El éxito de un centro comercial depende de su capacidad de innovación. En este nuevo contexto, los centros y parques comerciales se convierten en centros de entrega de última milla. Desde Lar España ofrecemos nuevos canales de relación entre cliente y retailer, en los que los operadores pueden ofrecer un valor añadido e incrementar sus ventas físicas. Además del *Click & Shop*, también hemos lanzado un servicio de venta y asesoramiento personal a través de WhatsApp para los clientes de nuestros centros.

¿Cómo se están superando los retos que plantean las devoluciones y la distribución de última milla?

S.G.: Con la transformación digital y la llegada del comercio *phygital*, surgen nuevas necesidades de los clientes como las entregas rápidas y a bajo coste. Por otro lado, para el operador, la distribución de última milla se ha convertido en un proceso logístico muy sensible por las dificultades para cumplir horarios y su elevado coste. Esta compleja situación aporta, a los centros y parques comerciales, un mayor valor estratégico. Los *retail parks* tienen la superficie necesaria para incorporar espacios de almacenamiento logístico que permitan aumentar el stock y ofrecer al cliente una entrega más rápida y reducir los costes de la última milla. Además, los problemas generados por las devoluciones masivas demuestran que las tiendas físicas tienen un papel fundamental como nexo de unión de ambos mundos, facilitando y abaratando la transacción al operador y ofreciendo nuevas opciones de compra, cambio o devolución al cliente final.



“Hace tiempo que los espacios físicos han pasado a ser destinos experienciales que permiten integrar el canal online con un espacio específico para la compra o recogida de pedidos”