

Publicación	Centros Comerciales General, 40	Fecha	13/11/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	12 000	V. Comunicación	8 467 EUR (9,686 USD)
Difusión	11 260	Tamaño	477,42 cm ² (76,6%)
Audiencia	33 780	V.Publicitario	1685 EUR (1928 USD)



EL RETAIL O LA INNOVACIÓN PERMANENTE

RETAIL AS PERMANENT INNOVATION

Todos somos conscientes de que el mundo actual se parece bastante poco al que conocíamos hace cinco años y nada al de hace diez. Muchos pensamos que la revolución digital y tecnológica está detrás de ese continuado cambio exponencial. Bastantes estamos persuadidos de que buena parte de nuestra manera de pensar y de vivir y que los hábitos sociales también han cambiado de forma drástica. Lo que no tantos saben es que los centros comerciales vienen actuando desde hace muchos años como auténtico laboratorio social y de consumo de todas esas novedades tecnológicas, comerciales y de marketing. Así que no se dejen engañar. En innovación para el consumo, el retail siempre ha ido y previsiblemente seguirá yendo un paso por delante.

No deja de ser contradictorio el empeño de muchos por pronosticar que el retail está obsoleto y condenado a extinguirse ante el auge del e-commerce, pero hace años que las grandes marcas que más y mejor han apostado por la venta digital verbalizan la importancia de estar también en los espacios físicos más emblemáticos y diferenciales. No es en absoluto casual que casi todas esas superficies especialmente representativas se hallen en centros comerciales.

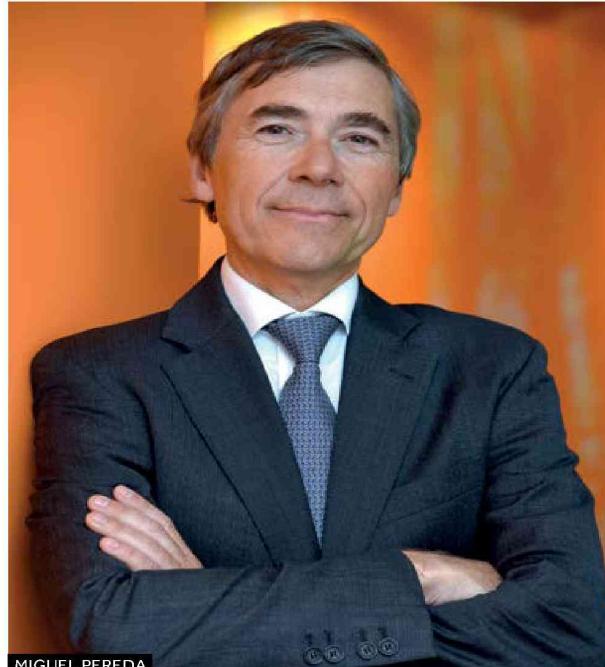
Un centro comercial de última generación funciona entre un laboratorio y un ágora donde se concentran y se ensayan las mejores prácticas de vida en sociedad y en familia. Mediante una precisa gestión se estudiará al milímetro dónde debe asentarse, cómo se integra en su entorno y cómo constituye un núcleo que forma parte y complementa la ciudad.

We are all aware that today's world resembles very little the world we knew five years ago, and nothing to the world we knew ten years ago. Many of us think that the digital and technological revolution is responsible of this continuing exponential change. Quite a few of us are convinced that much of our way of thinking and living as well as social habits, have also changed drastically. What not many people know is that shopping centres have been acting for almost half a century as a real social and consumer laboratory for all these technological, commercial and marketing innovations. So don't be tricked. In consumer innovation, retail has always been and will foreseeably continue to be one step ahead.

It is contradictory to see the determination of many to predict that retail is obsolete and condemned to extinction in the face of the rise of e-commerce, but for years the major brands that have made the biggest and best bets on digital commerce have been talking about the importance of also being present in the most emblematic and distinctive physical spaces. It is no coincidence that almost all of these particularly representative stores are located in shopping centres.

A state-of-the-art shopping centre operates between a laboratory and an agora where the best practices of social and family life are concentrated. Through precise management, it will be studied in detail where it should be located, how it integrates into its surroundings and how it constitutes a nucleus that forms part of and complements the city.

Publicación	Centros Comerciales General, 41	Fecha	13/11/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	12 000	V. Comunicación	8 467 EUR (9,686 USD)
Difusión	11 260	Tamaño	477,42 cm ² (76,6%)
Audiencia	33 780	V. Publicitario	1685 EUR (1928 USD)



MIGUEL PEREDA

consejero de Lar España y presidente de Grupo Lar
Director of Lar España and Chairman of Grupo Lar

Si de puertas hacia afuera es un factor de progreso, inversión y crecimiento, de puertas adentro será un exigente banco de pruebas de tendencias y novedades sociológicas. El *big data* ha revolucionado los estudios de afluencias, de frecuencias de paso, de los perfiles de los visitantes y sus preferencias, de las tendencias de compra y de cuantas variables podamos imaginar. Con un grado de información tan exhaustivo y preciso, las posibilidades de disponer del mejor entorno comercial y de espardimiento y de optimizar su poder de atracción crecen al mismo ritmo que la propia tecnología que se utiliza para ello.

Eso es así porque los centros mantienen inalterado y potencian su importante valor aspiracional. Su magnetismo para el gran consumo, el ocio y la restauración no ha dejado de crecer y mejorar desde que las primeras grandes superficies aparecieron en España al comienzo de la transición. Un magnetismo que es especialmente relevante para las grandes marcas, porque un simple repositorio de ventas por Internet es insuficiente y diluiría los atributos de esas mismas marcas.

Si los comerciantes quieren fidelizar a los clientes digitales e imbuirles de los valores detrás de su producto, necesitan disponer de un espacio propio que cada vez tiene mayor protagonismo. Ubicarse en un centro comercial tiene muchas más ventajas añadidas. Unir fuerzas, completar la oferta y la experiencia de la estancia y disponer de un conjunto de datos más completo y mejor tratado mejorará, sin duda, su fórmula de éxito. Les es más fácil entender qué gusta, qué molesta y qué importa a sus clientes finales, así como la evolución de estos factores en el tiempo. Por eso, mientras haya innovación y clientes, los mejores centros y los mejor gestionados siempre tendrán su espacio y el éxito asegurado.

En innovación para el consumo, el retail siempre ha ido y previsiblemente seguirá yendo un paso por delante

In consumer innovation, retail has always been and will foreseeably continue to be one step ahead

If outwardly it is a factor of progress, investment and growth, inwardly it will be a demanding laboratory of trends and sociological novelties. Big data has revolutionised studies of visitor numbers, frequency of footfall, of visitor profiles and preferences, buying trends and as many variables as we can imagine. With such a comprehensive and accurate level of information, the possibilities of having the best shopping and leisure environment and optimising its attractiveness grow at the same pace as the technology used to do so.

This is because the centres maintain and enhance their important aspirational value. Their magnetism for mass consumption, leisure and restaurants has not ceased to grow and improve since the first large shopping centres appeared at the beginning of the Spanish transition. A magnetism that is especially relevant for big brands, because a simple repository of online sales is insufficient and would dilute the attributes of those same brands.

If retailers want to build loyalty with digital customers and instil in them the values behind their product, they need to have their own space, which is becoming increasingly important. Being located in a shopping centre has many more added advantages. Joining forces, completing the supply and experience of the stay and having a more complete and better processed data set will undoubtedly improve their success formula. It is easier for them to understand what they like, what bothers them and what matters to them, and also how these factors evolve over time. So, as long as there is innovation and as long as there are customers, the best and best-run centres will always have their place and success will always be assured.