

Centros Comerciales: Sostenibilidad y Experiencia del Cliente



Sergio García, director de Retail Iberia Grupo Lar y responsable de los activos de Lar España

LA TECNOLOGÍA HA DADO ALAS A LA CONSOLIDACIÓN DE PLAZA MAYOR COMO REFERENTE EN CUANTO A GESTIÓN SOSTENIBLE Y RESPONSABLE DE UN CENTRO COMERCIAL

La gestión de los centros ha experimentado una transformación significativa en respuesta a las dinámicas del mercado y las demandas cambiantes de los consumidores. En Lar España hemos asumido la innovación como uno de los motores de nuestro crecimiento. Adoptamos nuevas herramientas y estrategias que ponen al cliente en el centro de nuestras operaciones. Nuestro enfoque se centra en la mejora continua de la experiencia del usuario, la estrecha colaboración con nuestros operadores y la transformación de nuestros centros en activos más sostenibles y eficiente, que den respuesta a las preferencias de nuestros inquilinos y clientes finales.

En cuanto a la tecnología se ha convertido en la base de la gestión y es la clave para la obtención de información, tanto de comportamiento de cliente, cómo del funcionamiento de nuestros centros.

Los diferentes sistemas tecnológicos que implementamos en nuestros activos, nos permiten obtener datos valiosos y fundamentales para la toma de decisiones. Los centros comerciales se han convertido en un ecosistema de generación de datos y de información que ahora nos sirven para desarrollar estrategias que maximicen las ventas de nuestros *retailers* y para derrumbar la barrera que existe entre el comercio físico y el *online*, pero, en el medio plazo, serán la base para desarrollar nuevas líneas de negocio que cambien completamente la concepción de nuestros espacios comerciales.

Los consumidores modernos buscan experiencias de compra más personalizadas, convenientes y significativas. Esto ha llevado a una transformación en el modelo de gestión de los centros comerciales, donde ya no es suficiente simplemente ofrecer una variedad de tiendas y servicios. En cambio, los centros comerciales están adoptando un enfoque más holís

tico, centrándose en la creación de destinos de estilo de vida que ofrecen una combinación de compras, entretenimiento, gastronomía y experiencias únicas. Esta evolución del modelo de gestión también implica una mayor integración de tecnologías innovadoras orientadas a la mejora de la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa del centro comercial.

En Lar España toda nuestra estrategia gira en torno a maximizar el conocimiento de nuestro cliente, tanto interno como externo. De ahí los diferentes *customer journey* realizados en cada uno de los activos, que han servido de base para elaborar los diferentes BPs de transformación y creación de valor. Ahora estamos trasladando este proyecto a nuestros operadores, creando el CJ de *retailers*, para mejorar la experiencia de nuestros inquilinos en su relación con nosotros.

Por otro lado, la implementación de un CRM de máxima calidad, nos ha permitido una obtención y depuración de los datos de nuestros clientes de mucha mayor calidad, y nos ha permitido integrar nuestras aplicaciones tecnológicas bajo un mismo formato, pudiendo interactuar de manera mucho más ordenada.

Por último, y basado en el CRM, el desarrollo de un club de fidelización a nivel global, que alimenta nuestra app de *click and shop*, ha supuesto la creación de un nuevo *market place* digital que permite el encuentro entre la venta *online* y la venta física en nuestros centros comerciales.//

