



Centros comerciales. Un buen laboratorio para probar otros modelos de negocio

⇨ **Silvia Resa López**
Periodista

Resumen: En España hay 568 centros comerciales, que suman una superficie superior a los 16,4 millones de metros cuadrados, destinados a la venta de productos y servicios. Entre los nuevos hábitos desarrollados por los compradores, destaca el uso de la tecnología, tanto para el consumo como para la socialización, lo que provoca en los minoristas la adopción digital, que redundará en una mayor confianza de los consumidores.

Palabras clave: centro comercial, digitalización, ocio, proximidad, pymes, gestión, retail, tendencias, optimización, franquiciencias.

Aperturas y cierres intermitentes, al ritmo de la situación sanitaria y económica, las han sufrido tanto el sector de distribución minorista como el de Horeca; no obstante, los centros y parques comerciales, presentes en el mercado español desde hace cuatro décadas, se han convertido en el escenario idóneo para la fusión entre los mundos físico y digital, haciendo las veces de laboratorios en los que se ensayan nuevas fórmulas comerciales y de servicios

“El centro comercial es el mejor formato para combinar e integrar los mundos físico y digital, que cada vez convivirán más intensamente”, dice Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales; “serán cada vez más tecnológicos, imponiéndose la omnicanalidad, de modo que fórmulas como el click&collect seguirán creciendo, ya que para las marcas supone un ahorro en términos de costes logísticos, al tiempo que les permite estar en contacto con sus clientes, quienes compran online y recogen en tienda”.

El sector de centros y parques comerciales cuenta con 568 agrupaciones (datos de 2020), que suman una superficie superior a los 16,4 millones de metros cuadrados destinados a la venta de productos y servicios. Son datos de la patronal del sector, AECC, que establece una clasificación por tamaño, siendo los más abundantes en número los centros pequeños, 139, con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) mayor de 5.000 metros cuadrados e inferior a los 20.000 metros cuadrados. Le siguen los 120 de tamaño mediano (en el rango de superficie comprendido entre los 20.000 y 40.000 metros cuadrados), así como las 98 galerías comerciales fundamentadas en un hipermercado.

Centros comerciales grandes (entre 40.000 y 80.000 metros cuadrados SBA) hay 83 en el mercado español y tan sólo 21 sobrepasan dicho tamaño, siendo considerados muy grandes. Como formatos especializados destacan los 70 parques comerciales, 20 centros de ocio y los 17 centros de fabricantes, denominados también factory outlet.

“Los consumidores siguen necesitando ver, oler, tocar, sentir y probar los productos que desean adquirir y esto es algo que sólo puede ofrecer la tienda física”, dice el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), quien destaca que, para asegurar el distanciamiento social durante todos estos meses, los establecimientos se han organizado y han implantado medidas tales como los sistemas móviles de autoconsulta o los servicios de pago digital sin contacto.

Centros comerciales grandes (entre 40.000 y 80.000 metros cuadrados SBA) hay 83 en el mercado español y tan sólo 21 sobrepasan dicho tamaño, siendo considerados muy grandes. Como formatos especializados destacan los 70 parques comerciales, 20 centros de ocio y los 17 centros de fabricantes, denominados también factory outlet

“Vivimos en un país con una cultura de calle y de cercanía entre las personas y los centros comerciales seguirán siendo un punto de encuentro en el que socializar y pasar el tiempo de ocio”, dice Eduardo Ceballos, quien no duda que “el consumidor está cambiando y adoptando nuevos comportamientos que podrán mantenerse en el futuro y a los cuales habrá que adaptarse, si bien ya hemos demostrado en anteriores ocasiones que sabemos hacerlo”.

Entre los nuevos hábitos desarrollados por los compradores españoles destaca, precisamente, el uso de la tecnología tanto para consumir como para socializar. “Los retailers deben reflejar esto, acelerando la adopción digital, para así aumentar la confianza de los consumidores”, dice Alberto Molina, responsable de Retail de la consultora Accenture en Península Ibérica e Israel; “es por esto que la distribución debe llevar a cabo planes de contingencia para la transformación tecnológica y así mantener los márgenes operativos”; “los minoristas necesitan hacer más eficientes los procesos de compra, tanto online como offline, con el fin de estar preparados para responder a las necesidades, a medida del desarrollo progresivo de la omnicanalidad”.

Según Molina, “es el momento de analizar oportunidades para humanizar y diferenciar las experiencias de compra digitales, a medida que los consumidores continúen comprando online”

Y es que, tal y como reconoce el portavoz de Accenture, “el miedo y la prudencia es lo que llevó al consumidor a evitar la tienda física al principio de la pandemia, si bien la prudencia ha continuado como actitud predominante a la hora de gastar”; es

por esto que Alberto Molina aporta datos relativos a las reticencias manifestadas por los clientes a la hora de visitar bares o acudir a eventos musicales y deportivos (el 59% de los españoles participantes en la encuesta realizada entre el 16 y 22 de junio de 2020 sobre prioridades y decisiones de compra), mientras que el 37% hacía lo propio con respecto a los centros comerciales. “Se deben priorizar las iniciativas que ejerzan mayor impacto en la confianza del consumidor”, dice Molina.

CAMPO DE ENSAYO PARA INNOVACIONES

Para Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) la respuesta a gran parte de los cambios sufridos por el retail se resume en dos términos: “adaptación y transformación”, ya que “los centros comerciales han ido adoptando las normas de seguridad y sanitarias, pues es algo que va en su ADN; ahora bien, el reto de esta fórmula comercial consiste en transmitir al cliente la seguridad y la confianza demandadas por el consumidor”.

Esto último parece ya un escollo salvado según Eduardo Ceballos, presidente de la AECC: “incer-



tidumbre y miedo han sido coyunturales, por lo que, según ha ido remitiendo la crisis sanitaria, los consumidores vuelven a disfrutar de las experiencias que ofrecen centros y parques comerciales”; “de hecho, hemos logrado transmitir seguridad y confianza a los clientes, lo cual se refleja en la tendencia hacia la recuperación desde la reapertura, si bien el curso de la pandemia pudo alterarla puntualmente”.

“A lo largo de más de cuarenta años de historia, los centros y parques comerciales vienen demostrando flexibilidad y capacidad de adaptación, por lo que ahora, de nuevo, han de responder a las demandas de sus visitantes, tanto en el aspecto comercial y de ocio como en el social”, dice Ceballos.

Al igual que el resto del sector de distribución minorista, uno de los retos que han de lograr los centros comerciales es el de la adopción digital definitiva; Alberto Molina, de Accenture, dice que tal objetivo “pasa por la automatización para optimizar los procesos, por la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial, big data e Internet de las cosas, y en tercer lugar por el refuerzo de la omnicanalidad”.

“En los centros se da la sinergia entre las herramientas digitales de las marcas y las que se impulsan desde el propio centro comercial, de modo que es el canal más eficiente de cara a un impacto positivo en el consumidor”, dice el presidente de la AECC, que destaca “las posibilidades que a este sector de la distribución otorga la presencia en redes sociales, la personalización de la oferta mediante el big data o la presencia de herramientas como el escaparate virtual o el asesoramiento live stream o en vivo”.

“Los centros comerciales siempre han estado muy cerca tanto de los consumidores como de las nuevas tendencias, de manera que en muchas ocasiones han sido el laboratorio en el que se han testado nuevas fórmulas de retail”, dice Eduardo Ceballos, de la AECC.

Se refiere este portavoz de la patronal a establecimientos cuyo surtido tiene que ver con productos de proximidad, ecológicos y/o sostenibles: “la mayor parte de las tiendas se clasifican como pequeño comercio, que en ocasiones capitaliza tendencias relacionadas con la oferta local, a su vez con un gran peso en el mix comercial”.

En esta línea se sitúa el informe de Accenture, donde se recoge la tendencia de los consumi-

A lo largo de más de cuarenta años de historia, los centros y parques comerciales vienen demostrando flexibilidad y capacidad de adaptación, por lo que ahora, de nuevo, han de responder a las demandas de sus visitantes, tanto en el aspecto comercial y de ocio como en el social

res a comprar en establecimientos de cercanía y además productos de origen local; “las marcas pueden responder a esta demanda destacando la procedencia local de su surtido”, dice Alberto Molina; “por otra parte, los retailers pueden decidirse por tiendas de menor formato”.

GESTIÓN UNIFICADA

“Las empresas que forman parte de un centro comercial se ven beneficiadas por una gestión unitaria y profesional”, dice el presidente de la AECC; “la organización de un centro o parque comercial recae en manos de empresas que aportan crecimiento tecnológico, excelencia en la gestión y soluciones innovadoras”; “además, las herramientas de marketing digital de los centros comerciales están también a disposición de dichas pymes”.



La fórmula de la franquicia representa entre el 45% y el 50% en cuanto al número de locales integrados en los centros y parques comerciales; no así en facturación, donde su participación es más baja pues, según explica Eduardo Abadía, gerente de la AEF, “la cifra de negocio es menor, ya que se trata de empresas pequeñas, frente a aquéllas que hacen de locomotora del centro comercial, las compañías que manejan grandes cifras, como es el caso de los hipermercados”.

Según Abadía, sectores como los de hostelería y restauración, moda, retail (tiendas minoristas), belleza y tintorerías acaparan las marcas franquiciadoras, que en los centros comerciales se ubican de diversa manera, dependiendo de la actividad. Horeca (Hostelería y Restauración), por ejemplo, suele situarse en los pisos altos, quedando las plantas inferiores para retail de moda o servicios como peluquería, óptica y hasta telefonía”.

Dice Abadía que las franquicias son pioneras en tecnología: “son punteras e innovadoras, lo que les viene impuesto por la necesidad, dado que por imagen de marca pueden estar abriendo locales en todo el mundo, lo que eleva sus especificaciones”.

“La digitalización ha sido nuestra gran aliada para ofrecer al cliente una experiencia omnicanal”, dice Manuel Paz, director de Expansión de la marca de ópticas Alain Affelou; “hemos reinventado el customer journey del cliente, enfocado a preparar la visita desde casa, minimizar el tiempo de permanencia en la óptica durante la época de restricciones sanitarias y a potenciar la relación con él tras la compra”.

Junto a su probador de gafas virtual, pago mediante link o la wishlist de gafas, este responsable destaca: “somos pioneros en el uso de la tecnología blockchain, o reducción de intermediarios en el proceso de certificación de la calidad de nuestros productos, lo cual supone un gran avance hacia la digitalización”.

La firma llegó al mercado español hace casi veinte años y como compañía engloba a 170 franquici-

ciados y 329 establecimientos de óptica y audiológica. El 40% de sus ópticas están ubicadas en centros comerciales, considerados como puntos estratégicos, según el director de Expansión de la compañía: “supone grandes ventajas por el flujo de visitantes que acuden a estas zonas comerciales, donde pueden encontrar todos los productos y servicios en un mismo espacio”; “como desventaja, esta concentración de establecimientos en un mismo centro comercial supone, en algunos casos, un incremento de la competencia, si bien tal circunstancia nos impulsa a mejorar nuestro servicio y atención al cliente”.

Algo similar es la visión de Carmen Vinader, directora de Marketing de Llaollao, cadena de elaboración y venta de yogur helado: “establecer nuestra marca en un centro comercial sólo tiene ventajas, ya que el flujo continuado de personas es elevado durante todo el año, lo que lleva a consumir nuestro producto de un modo atemporal”; “aproximadamente el 70% de nuestra red se encuentra ubicada en centros comerciales, porcentaje que alcanza el 90% en Asia y América y tenemos locales a pie de calle, en aeropuertos y estaciones de tren o metro”

La cadena dispone de quince tiendas propias y 75 franquiciados que suman 225 franquicias en España, mercado en el que la marca comenzó en 2009 como establecimiento propio, el cual más tarde empezó a franquiciarse. Internacionalmente, operan mediante la fórmula de máster franquicia, modalidad por la que el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar el negocio en un territorio.

“Los meses posteriores al confinamiento han sido decisivos para continuar las negociaciones y planificar las aperturas que estaban previstas a comienzos de 2020”, dice Carmen Vinader, explicando el plan de expansión de la cadena, el cual han retomado desde hace año y medio; “hemos abierto siete puntos de venta en España, dos en Arabia Saudí, uno en Kuwait, otro en Myanmar y en Australia, tres en Malasia y hemos firmado acuerdos con Brunéi y Austria para iniciar negocio en dichos mercados”.

Para Isabel Romo, directora de Operaciones de 5àsec, la cadena de tintorerías de origen francés, el tráfico de clientes constituye la ventaja fundamental de pertenecer a un centro comercial, donde se ubica el 60% de sus puntos de venta, pues “gracias a la visibilidad de todas las enseñas se logra mayor penetración en el mercado”. Aunque



también apunta alguna desventaja, asociada a las restricciones de movilidad: “cuando hay miedo, los clientes optan por el comercio de proximidad, no desean exponerse demasiado tiempo y la duración de la acción de compra es más corta”.

A ello hay que sumar otros factores relacionados con el servicio que presta, como reconoce Laura Belaire, directora de Comunicación y Marketing de 5àsec: “nuestro cliente principal es aquél que viste con traje y se desplaza diariamente a su puesto de trabajo, pero este perfil ha caído en el 80%, dado que el miedo a compartir espacios profesionales hace que nuestros clientes teletrabajen, por lo que no necesitan rotación de prendas que ya no se ponen, que ya no ensucian”.

Esta red de 39 franquiciados dispone de 90 establecimientos en el mercado español, donde se establecieron tres décadas atrás. “Somos conscientes de las nuevas necesidades de los clientes, así como de los hábitos surgidos tras la crisis, por lo que estamos adaptando nuestra oferta con servicios distintos, tales como la limpieza de deportivos, la lavandería o el servicio a domicilio, además de tratamientos de higienización y desinfección de prendas”, dice Isabel Romo, que aclara que la cadena “se encuentra en medio de una revolución digital, con el desarrollo de una aplicación que atienda todas las necesidades del cliente, lo que incluye el servicio a domicilio, la desmaterialización de la tarjeta de fidelidad o los tickets de compra”.

SUMAR OCIO Y GASTRONOMÍA

El auge del comercio online, unido a las exigencias de los consumidores, que buscan una experiencia de compra, ha llevado al diseño de espacios multiactividad en los que se fusiona el ocio y la gastronomía de calidad. Es lo que se conoce como “eatment”, concepto importado del Reino Unido y que en el mercado español, de forma previa a la crisis sanitaria, estaba previsto que se iniciara de la mano de la compañía Urban Planet Entertainment, empresa española especializada en la promoción, desarrollo y gestión global de soluciones de ocio activo.

Bajo la marca The Strad Club, del que ya existe un local en Barcelona y otro previsto en el centro comercial GranCasa de Zaragoza, el concepto de restauración de alta gama con juegos tradicionales como los dardos; se trata de locales de tendencia que buscan crear diversión, con un diseño como espacios de socialización, en la línea del concepto británico “eatment”.

“La inclusión en los centros comerciales de la nueva fusión de ocio y gastronomía gourmet responde a

la tendencia de convertirse en lugares experienciales, donde no es preciso moverse de ubicación para cambiar de actividad”, dice Alejandro Gallardo, director de Operaciones en The Strad Club; “Urban Planet reinventa este concepto para introducirlo en los centros comerciales con una oferta lúdico-gastronómica en un mismo espacio multiactividad”

“Sin duda, este tipo de iniciativas, que empujan al cliente a acercarse a los centros y que convierten su visita en una experiencia de compra, son fundamentales en estos momentos”, dice Laura Belaïre, directora de Marketing de 5àsec; “precisamente nuestra compañía trabaja en este sentido, buscando soluciones para hacer de la experiencia de cliente algo único”.

Para Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, “todo lo que pase por generar experiencias es una dirección que creemos correcta; la tendencia eatment es una nueva forma de entender la restauración, donde la clave está en comer por placer, no tanto por necesidad”; “en España ya existen algunos ejemplos que dan prueba de que puede ser una de las fórmulas innovadoras de éxito, aunque no la única”. ■



La nueva serie BT Reflex R-E-O de Toyota - Innovación probada

Las carretillas retráctiles de Toyota han sido productos líderes en su categoría con características innovadoras durante los últimos 25 años, con su exclusiva Cabina inclinable, un control de elevación transicional y la dirección de 360°, por nombrar sólo algunas. La nueva generación de carretillas retráctiles continúa en la misma línea, introduciendo nuevas características innovadoras.

La experiencia del conductor se ha mejorado con un compartimento del operario rediseñado que ofrece nuevos componentes ergonómicos. Los paquetes de Energía Inteligente con batería de litio de Toyota ofrecen la máxima eficiencia energética y ahorro de costes.

Todos los modelos Reflex son carretillas inteligentes que pueden conectarse fácilmente con I_Site de Toyota.

La seguridad, la eficiencia energética y la ergonomía pueden alcanzar nuevas cotas con las nuevas carretillas Reflex.

Si quiere conocer más acerca de la nueva BT Reflex, visite www.toyota-forklifts.es

TOYOTA
MATERIAL HANDLING