

# El retail en el tiempo de la pandemia

Ricardo Martí-Fluxá, Presidente De ACI 24/01/2022



Algunas de las características que definen el nuevo modelo del sector retail hacia el que estamos avanzando y que estamos terminando de definir muy influenciados por la próxima era pos-COVID son espacios de ocio con una oferta más personalizada.

La población está deseando volver a la vida que tenía antes del enorme cambio que el coronavirus ha supuesto en todos los sentidos. Con una transformación en las necesidades del consumidor y en sus hábitos, el ciudadano quiere volver con la frecuencia anterior a visitar tiendas físicas o pasar la tarde en un centro comercial. Conscientes de ello, desde el sector inmobiliario preparamos nuestras instalaciones con todos los protocolos de seguridad Covid y los acondicionamos para que sean más espacio de ocio que nunca, aportando una experiencia diferenciadora que haga que merezca la pena acudir, en persona, al centro comercial.

Tenemos que ser transversales, nuestros nuevos proyectos retail y los que ya existen desde hace años, deben ser orientados hacia el *Customer Journey*, esa evolución donde la conectividad es imprescindible para que nadie se quede al margen. Nuestras firmas deben mantenerse al día en todos los servicios que los últimos avances tecnológicos nos proporcionan, y ese conocimiento tiene aplicación directa a la hora de aportar valor en los proyectos de digitalización y mejora de servicio que se nos encomiendan, como es el caso del retail.

Nuestro ecosistema digital donde tiene cabida la analítica avanzada, la inteligencia artificial o la computación en la nube, dispone de soluciones para conocer y analizar el comportamiento de los consumidores, ofrecerles asesoramiento, recepcionar o enviar pedidos a través de medios online como la web o aplicaciones para el móvil. El consumidor es el centro de la estrategia que diseñamos y cuyas acciones tienen repercusión directa en el *engagement*, incentiva las compras y consigue una mayor fidelización.



**CULMIA**  
Destino, tu hogar

En la fisonomía de nuestras ciudades, sobre todo de las grandes capitales, ya estamos acostumbrados a encontrarnos con "Flagships" de distintas marcas y tipologías. Tal vez deba crecer su implantación en los propios centros comerciales. Se abre así para las firmas una opción de tantear nuevas localizaciones y comprobar su grado de aceptación como paso previo a instalarse con una tienda física en un centro comercial o en "high street".

La sostenibilidad, la construcción de espacios abiertos se compatibiliza perfectamente con nuevas apuestas en el diseño de infraestructuras en estas galerías. Se pide un plus de innovación y de imaginación para ser capaces de dinamizar la experiencia del cliente, nuevos formatos de restauración, celebraciones especiales, eventos que las empresas ahí posicionadas pueden organizar y que invitan a aumentar la calidad y el tiempo que el visitante pasa en el centro.

Se puede decir que por medio de sus proyectos de desarrollo y *management* la labor que tienen las consultoras inmobiliarias en sus manos es aportar valor a largo plazo y realizar un seguimiento exhaustivo para mantener el nivel de nuestro país en este segmento. De cara a este año, estos activos parece que reportarán una de las rentabilidades más altas. Presenciamos importantes operaciones de venta y adquisición de parques comerciales en nuestro país, que velarán por su evolución y la optimización de sus dos canales off y online y ayudarán a paliar y aminorar los efectos de la crisis económica provocada por la pandemia.