
Comercial

‘Storytelling’ y ‘big data’ para volver a rentabilizar el retail

Profesionales y expertos del real estate y del retail procedentes de toda Europa acuden estos días a la *European Conference&Exhibition* que organiza en Barcelona el lobby internacional de los centros comerciales Icsc.

Silvia Riera
11 abr 2019 - 04:51



Las tiendas cierran y continuarán haciéndolo, pero no se trata del fin de una era, sino simplemente de una transformación. El comercio minorista, junto a los centros comerciales, uno de sus grandes aliados en el ámbito inmobiliario, han abordado por primera vez y sin ataduras la crisis por la que atraviesa este sector y han dado algunas claves para frenar cierres y caídas en una nueva convocatoria de la *European Conference&Exhibition*, que se celebra estos días en Barcelona.

El encuentro, organizado por el *lobby* internacional de los centros comerciales Icsc, atrae estos días a la capital catalana a profesionales y expertos del *real estate* y el retail procedentes de toda Europa. El evento se compone de una pequeña feria en la que exponen propietarios y gestores de centros comerciales (y la visitan *retailers* de todos

los sectores) y de un extenso programa de conferencias, que en esta ocasión se ha centrado en el lema *Espacio, lugar y el futuro del retail*.

Una de las principales claves que se ha dado en el arranque del ciclo de conferencias ha sido que el futuro de este sector pasa por la reconversión, desde la propuesta de valor del retailer a la transformación del activo inmobiliario. **La primera de las charlas era toda una declaración de intenciones: *Armageddon or Renaissance*?**

El encuentro se compone de una feria que reúne a operadores inmobiliarios y retailers, y de un ciclo de conferencias

El presidente de Icsc, **Peter Wilhelm**, enumeró algunos motivos que dificultan su supervivencia, como la falta de inversión y modernización de muchos de ellos, o la falta de preocupación de la clase política por este sector, que, en muchos casos, está sobre cargado de impuestos. En este último aspecto, Wilhelm subrayó de nuevo las reglas de juego desiguales que existe entre los retailers físicos y los digitales y reivindicó una homogenización.

El vicepresidente de esta misma organización empresarial, Bill Kistler, sostiene que se está ante un renacimiento del sector en base a la tecnología e hizo también un llamamiento a la clase política reivindicando el valor que aporta el *real estate* a las ciudades: **“la percepción generalizada es que los centros comerciales son malos para la sociedad, pero no se puede estar más alejado de la realidad, si bien hay que forzar la creatividad para crear sitios en los que sea agradable estar, en los que la gente sea capaz de dejar a un lado su iPad”**.

De esta manera, Kistler puso sobre el escenario el concepto de experiencia y abrió el melón de generar relatos, de compartir emociones, de enamorar al consumidor. David Delgado, experto en estrategia visual de la Nasa, recogió el guante exponiendo dos proyectos que habían llevado a cabo en los últimos meses: uno de ellos consistió en colocar un meteorito en un lugar público y esperar a ver qué hacía la gente con él, y otro en la construcción de una caracola de mar gigante para invitar a la gente a entrar y escuchar el sonido del aire.

“La imaginación es nuestro súper poder”, subrayó David Delgado experto en estrategia visual de la

Nasa

Delgado hizo hincapié en que el retail tiene por delante un camino infinito para la imaginación. “La imaginación es nuestro súper poder”, subrayó el experto, quien apuntó que, **en el storytelling, no hay que contárselo todo al consumidor, ni siquiera dárselo todo, simplemente unirse a su imaginación.** Según Delgado, la tecnología crea un punto de saturación y de aburrimiento que puede compensarse con la vertiente humana: “las marcas deben decir a la gente ‘este juego lo quiero jugar contigo’”.

Frente a la experiencia, la rentabilidad. Le tomó el relevo a Delgado una mesa redonda con un *marketplace*, un fondo inversor y un grupo de real estate. La convención invitó a participar a Zalando a pesar de que el ecommerce es aún considerado por muchos actores del universo físico como “el demonio”, tal y como apuntó la moderadora del encuentro, Henrike Waldburg, al frente de Investment Management Retail.

El vicepresidente corporativo de *real estate* de Zalando, Raimund Paetzmann, aseveró que el comercio minorista online es rentable en la medida en que la tecnología ayuda a predecir y a realizar recomendaciones al consumidor. “**El ecommerce no es el demonio del retail, es parte de él**”, aseguró Paetzmann tras invitar a los retailers tradicionales a incorporar tecnología para dar servicio a aquellos consumidores que no van a las tiendas.

En Berlín, Signa Holding trabaja con el ayuntamiento para convertir parte de la Galeria Kaufhof en oficinas

Ya sea por los cambios demográficos o de hábitos de consumo, el caso es que el tráfico en las tiendas ha caído en picado. Jurgen Fenk, uno de los miembros del consejo de Signa Holding, explicó que en Alemania están trabajando para dar un nuevo contenido a algunos de sus activos, como la Galeria Kaufhof de Berlín, un establecimiento histórico que podría derivar parte de sus instalaciones en oficinas comerciales.

Según explicó Fenk, están trabajando con el Ayuntamiento de Berlín y Deutsche Bank para aprobar este proyecto, que implicaría transformar parte de la estructura del edificio original para que las oficinas tuvieran luz natural.