

**Estíbaliz Parra - National Director High Street de BNP Paribas Real Estate**

**CUANDO TODA LA TIENDA SE CONVIERTE EN ESCAPARATE**

Cierto es que llevamos unos años explorando lo inexplorado, estirando los límites de lo conocido para dibujar nuevos territorios en todos los ámbitos de nuestro día a día. El retail no es una excepción, en realidad es uno de los sectores que, al margen de la pandemia, ya estaba inmerso en un proceso de cambio. El incremento del e-commerce, las nuevas formas de consumir y de comprar de las generaciones más jóvenes o la nueva configuración de las ciudades con más protagonismo del transeúnte, ya empezaron a apretar las tuercas de los retailers. Dudas como ¿Vale la pena invertir en una tienda física? ¿Qué debe pasar en una boutique para que un visitante se convierta en consumidor? ¿Qué papel juega realmente una tienda en una calle cualquiera?

La pregunta a estas respuestas no puede ser tajante en ningún caso. Un sí o un no, no nos ofrecen ninguna solución de valor para un sector que necesita mantenerse conectado con un consumidor cada vez más volátil y multicanal. Desde mi punto de vista, la respuesta que nos ofrece una escala de grises a toda esta maraña de preguntas es clara, la flexibilidad. Desmontemos todo lo preconcebido, vayamos a la raíz del negocio y adaptemos nuestra propuesta de retail al momento del negocio. No se trata de un todo o nada, se trata de resiliencia, de definir una estructura de retail capaz de mantener diferentes puntos de contacto estables con el cliente a la vez que somos capaces de intensificarlos en un momento en el que el negocio lo necesite. Lo principal, tener claros nuestros objetivos. Lo siguiente, rodearnos de partners que puedan ayudarnos a flexibilizar esta propuesta de retail con agilidad y con una inversión eficiente de nuestros recursos. Tiempo y dinero.

Flexibilizar la propuesta on-line es relativamente sencillo, nuevas landings, nuevas secciones con descuentos especiales, etc. Pero de qué hablamos cuando hablamos de flexibilidad del retail físico. Hablamos de nuevas fórmulas que pueden incluso tener carácter temporal. ¿Por qué tener una flagship permanente en Gran Vía cuando puedes abrirla sólo los meses que necesites? Fórmulas como las pop ups han abierto un mundo de posibilidades para el retail, pero también para otro tipo de compañías que ni se planteaban salir de sus ecosistemas habituales y ahora abren espacios de experiencias en el centro de la ciudad, en tramos con una afluencia media de más de 79.000 personas al mes. Espacio Iberia, por ejemplo, es uno de los últimos en abrir en Gran Vía 48. De la mano de la productora Lagata, la compañía ha encontrado en la tienda física una oportunidad para inspirar y fidelizar a sus clientes virtuales.

No hay requisitos estándares para este tipo de activaciones, la flexibilidad es un must. El reto de consultoras inmobiliarias y agencias de comunicación es tener la capacidad y el conocimiento de la ciudad para localizar el activo que más se adapte a las necesidades de la firma, espacios flexibles y versátiles capaces de incorporar activaciones únicas e innovadoras que dejarán huella en el visitante. No se trata de vender, se trata de dar un paso más hacia la venta, pero también hacia un cliente fidelizado y comprometido con la marca y su cultura. Debemos ayudar a las firmas a encontrar a su consumidor en el momento y lugar adecuados para obtener la reacción deseada, ya sea comprar o mostrar todo el universo de una marca. Se trata de convertir un espacio en un escaparate, más allá de las cristaleras que dan a la calle. Desdibujar los límites entre lo virtual y lo físico y contribuimos a crear un camino que el consumidor puede recorrer desde la pantalla de su móvil hasta el corazón de la marca y, lo más importante, tocarlo y sentirlo.