

Los centros comerciales, fórmula de éxito

original

El sector retail ha dado cuenta de su gran capacidad de adaptación a nuevos entornos.

Sergio García

director de retail de Grupo **Lar** y responsable del portfolio de **Lar** España

Ante cada cambio en los hábitos de consumo de los españoles, los centros y parques comerciales han sabido adaptarse y ofrecer una respuesta contundente y efectiva para seguir aportando valor. Desde la irrupción de la pandemia, hace casi dos años, la sociedad ha evolucionado y el comportamiento del cliente se ha modificado sustancialmente. Menos tiempo de estancia, ticket más alto por visita y más proclive a los espacios abiertos...

Esto ha hecho que los parques comerciales se hayan destapado como fórmula de éxito en estos últimos meses. Parking amplio y al aire libre, facilidad de acceso a las tiendas, formatos grandes, espaciosos y a "pie de calle", y la presencia de los principales operadores de las actividades más demandadas durante la pandemia como son hogar, deportes, alimentación, electrónica y DIY, han permitido que estos activos se hayan recuperado más rápido que los centros comerciales "al uso".

Además, la gestión profesionalizada, la inversión en mejoras de imagen y de servicios, así como la incorporación de una buena oferta de ocio, entretenimiento y restauración, junto con la presencia de las principales marcas, convierten a estos productos en destino de compras, ocio y experiencias, dejando atrás el producto obsoleto y poco cuidado donde solo se podía acudir a comprar alimentación y poco más hace no tanto tiempo. En **Lar** España/Grupo **Lar** contamos con la mayor cartera de *retail parks* de España, hemos invertido en la renovación y mejora de su mix comercial y contamos con los principales retailers y con sus mejores conceptos de tiendas. No podemos estar más satisfechos de su comportamiento y recuperación en los últimos meses y seguiremos apostando por este tipo de producto a futuro.

