

Especial Tendencias 2023: Grupo LAR

Por Sergio García, director de Retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España. El sector retail aboga por una redefinición de los espacios comerciales con el foco en la experiencia del cliente y la compatibilidad de lo físico y lo digital. Los últimos años han supuesto todo un reto para el sector retail.

[original](#)

Por Sergio García, director de Retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España.



Hacia el centro comercial phygital.

El sector retail aboga por una redefinición de los espacios comerciales con el foco en la experiencia del cliente y la compatibilidad de lo físico y lo digital.

Los últimos años han supuesto todo un reto para el sector *retail*. No obstante, los centros y parques comerciales han venido demostrando una gran capacidad de anticipación y adaptación a las nuevas tendencias. Con la pandemia se han acelerado ciertos cambios de

hábitos y nuevos comportamientos de nuestros clientes. De hecho, ha aumentado el *ticket* medio por visita en nuestros activos. También ha tomado protagonismo la preferencia por el modelo *phygital*. Aunque la compra *online* ha ganado peso con la pandemia, la interacción con los comercios físicos es clave. En este sentido, el factor experiencial juega un papel fundamental y ha ido ganando importancia durante 2022, y en 2023 no va a ser diferente.

En este nuevo contexto, es fundamental adaptar los centros comerciales a los mencionados nuevos hábitos de consumo. Poner en valor los atributos diferenciales del *retail* frente al *e-commerce* es clave. Se trata de posicionar estos espacios como destinos experienciales que permiten potenciar el proceso de compra *online*, siendo complementarios tanto el espacio físico como el digital. Cabe destacar que durante este 2022, las principales marcas han apostado por ampliar y modernizar sus tiendas en sus centros de referencia precisamente para complementar la venta *online*. Muestra de ello son las nuevas tiendas emblemáticas conocidas como *flagship* que elevan la experiencia de compra a través de espacios más amplios, posibilidades de logística de última milla e integración de elementos digitales en la tienda física. En definitiva, el próximo año, el foco seguirá estando en ofrecer una experiencia diferencial y única para cada uno de los consumidores finales.

Se puede leer en Hi Retail, [número](#) de diciembre, página 22.