

El gran cambio: HACIA EL RETAIL DEL MAÑANA

La pandemia ha sido un punto de inflexión para el retail. Ha influido en la interacción entre el mundo físico y el online. En los establecimientos del futuro más cercano, sin duda, primará la experiencia phygital. La forma en que entendemos los espacios comerciales también es distinta, y esto se acentuará en los próximos años.

[original](#)

Por Sergio García, retail director Iberia en Grupo [Lar](#)



a pandemia ha sido un punto de inflexión para el *retail*. Ha influido en la interacción entre el mundo físico y el *online*. En los establecimientos del futuro más cercano, sin duda, primará la experiencia *phygital*.

Las tiendas físicas no solo sirven como impulsoras de las ventas *online*, sino que también impulsan nuevos servicios y mejoran significativamente la experiencia de los clientes, implementando nuevas tecnologías que permiten disfrutar de nuevas formas de ocio y compras a un cliente cada vez más multicanal.

La forma en que entendemos los espacios comerciales también es distinta, y esto se acentuará en los próximos años.

El éxito de los activos dependerá de su tamaño, posicionamiento, dominancia, arquitectura, carácter sostenible, pero, principalmente, de los nuevos conceptos implementados por sus *retailers*.

Es muy importante destacar la relevancia que está cobrando en el mundo del *retail* la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono. Es necesaria la transición hacia un modelo sostenible y esto cada vez más, es sinónimo de activo de calidad.

Las certificaciones ambientales, la instalación de paneles solares o de puntos de recarga de vehículos eléctricos son algunos ejemplos de iniciativas que se irán normalizando.

Por todo lo anterior, sin duda el sector *retail* ha sabido adaptarse e incluso anticiparse al futuro. A pesar de la complejidad del entorno, a lo largo de la historia ha sabido siempre reinventarse y continuar a la vanguardia de las últimas tendencias comerciales, con el objetivo de construir un futuro donde parques y centros comerciales sigan siendo puntos de encuentro y socialización.

Leer en Hi Retail, [número](#) de junio, página 8.

