

## Las marcas luchan por adaptarse a las nuevas tendencias

Los últimos años han supuesto un reto solventado con éxito por el sector. Centros y parques han demostrado adaptación y resiliencia. La llegada del e-commerce, así como el impacto de la pandemia, han exigido a estos activos poner en valor la experiencia física de compra. Resultaba fundamental adaptarlos a los nuevos hábitos de consumo y posicionarlos como destinos experienciales y seguros.

Sergio García • original

12 Julio 2023

Los últimos años han supuesto un reto solventado con éxito por el sector. Centros y parques han demostrado adaptación y resiliencia. La llegada del e-commerce, así como el impacto de la pandemia, han exigido a estos activos poner en valor la experiencia física de compra.

Resultaba fundamental adaptarlos a los nuevos hábitos de consumo y posicionarlos como destinos experienciales y seguros. Aunque nos estemos olvidando, se ha invertido mucho dinero en adaptarlos a las nuevas exigencias durante y tras la COVID-19. Hemos conseguido que las visitas vayan más allá de la compra y posicionarlos como destinos donde socializar y disfrutar del tiempo libre.

Los protagonistas siguen siendo los retailers. Las marcas priorizan ampliar y modernizar sus tiendas emblemáticas para adaptarse a estas nuevas tendencias. Es tiempo de flagship stores, que elevan la experiencia de compra y la capacidad de fidelización. Los nuevos formatos de compra híbrida u omnicanal permiten convertir centros y parques en puntos de encuentro entre lo físico y lo digital.

La realidad aumentada, la realidad virtual, las redes sociales o la inteligencia artificial se están consolidando para mejorar la experiencia de compra y ofrecer un servicio personalizado a cada cliente. También la inversión tecnológica que permita conocer más a fondo al cliente y elaborar estrategias de fidelización más segmentadas, parte importante del CAPEX de empresas como la nuestra. Así se crea un espacio físico que potencia la oferta de los retailers y facilita la compra del cliente final a través de cualquier canal físico o digital.

La flexibilidad para cambiar de uso un activo comercial, mediante una oferta complementaria que satisfaga las necesidades de la comunidad donde está integrado, es prioritaria para las promotoras y una vía de creación de valor esencial en nuestra visión de los activos, bien sean nuevos desarrollos o activos existentes.

