CENTROS COMERCIALES
EL VALOR DE LA UNIÓN

Medio	Revista Centros Comerciales	Fecha	09/09/2023
Soporte	Prensa Digital	País	España
U. únicos	3246	V. Comunicación	1 135 EUR (1,215 USD)
Pág. vistas	11 036	V. Publicitario	348 EUR (372 USD)

https://revistacentroscomerciales.com/opinion/los-centros-comerciales-claves-en-la-estrategia-omnicanal-de-las-marcas-1/

Los centros comerciales, claves en la estrategia omnicanal de las marcas

Las principales marcas buscan ampliar y modernizar sus tiendas en sus centros de referencia precisamente para complementar la venta online. Los centros comerciales se han convertido en el epicentro de la estrategia omnicanal e incluso de la logística para muchas marcas emblemáticas. Era una tendencia en auge que se ha acelerado de forma sustancial desde la pandemia.

Sergio García • **original**

08 Septiembre 2023

Las principales marcas buscan ampliar y modernizar sus tiendas en sus centros de referencia precisamente para complementar la venta online.

Sergio García

Director de retail de Grupo Lar y responsable del portfolio de Lar España

Los centros comerciales se han convertido en el epicentro de la estrategia omnicanal e incluso de la logística para muchas marcas emblemáticas. Era una tendencia en auge que se ha acelerado de forma sustancial desde la pandemia. Se han consolidado desde entonces diversos cambios de hábitos y nuevos comportamientos de los clientes finales. Por ejemplo, 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, la interacción con los comercios físicos es clave. El factor experiencial cobra cada vez mayor protagonismo y es una de las tendencias más contrastadas en este 2023.

Adaptarse a esas nuevas tendencias resulta fundamental para los centros. Es importante poner en valor los atributos diferenciales del retail frente al e-commerce. Se trata de posicionar las grandes tiendas en estos espacios como destinos experienciales y que, a su vez, permitan potenciar e incluso optimizar el proceso de compra online y sus devoluciones, asunto verdaderamente capital. Las principales marcas buscan ampliar y modernizar sus tiendas en sus centros de referencia precisamente para complementar la venta online. Muestra de ello son

Distribuido para LAR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

CENTROS COMERCIALES
EL VALOR DE LA UNIÓN

Medio	Revista Centros Comerciales	Fecha	09/09/2023
Soporte	Prensa Digital	País	España
U. únicos	3246	V. Comunicación	1 135 EUR (1,215 USD)
Pág. vistas	11 036	V. Publicitario	348 EUR (372 USD)

lar España Real Estate

https://revistacentroscomerciales.com/opinion/los-centros-comerciales-claves-en-la-estrategia-omnicanal-de-las-marcas-1/

las nuevas tiendas emblemáticas, las flagship, que elevan también en los centros 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. El objetivo es asegurar una experiencia diferencial y única para cada uno de los consumidores finales.

Distribuido para LAR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.