

Centros comerciales de América Latina son hoy centros de experiencias

Actualmente, los centros comerciales en los países de América Latina se están convirtiendo en un conjunto de experiencias para los consumidores, cuyos formatos y modelos de negocio están resultando más atractivos para los clientes, así lo manifestó Jorge Lizan, managing director en Lizan Retail Advisors (LRA), durante su participación en el V Foro Internacional Retail *Afrontando los Nuevos Desafíos*, organizado por el Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima.

“Este cambio radical no solo obedece al impacto de la Covid-19, sino a la necesidad de transformación en los centros comerciales donde los usuarios demanda experiencias en entretenimiento, cultura, transporte y servicios, donde puedan obtener también diversión y seguridad”, precisó.

En ese sentido, afirmó que los centros comerciales están adoptando el concepto de *place making* el cual busca, a través de la innovación, desarrollar y transformar espacios “donde la gente decida visitar y permanecer”.

“Para incrementar las ventas, los centros comerciales necesitan crear experiencias profundas y reales usando un diseño de calidad que tenga efecto en todos los sentidos del consumidor, por eso es importante crear espacios interactivos a fin que se integren a la comunidad”, manifestó Lizan.

Estrategias

Por su parte, el presidente de la Cámara de Comercio de Lima, Peter Anders, sostuvo que en esta era de pospandemia **los hábitos de los consumidores han registrado un gran cambio y por ello es necesario replantear las estrategias de ventas y distribución para conseguir un mayor acercamiento.**

“De esa manera podremos atenderlos adecuadamente con eficiencia y el tiempo que exigen en un mercado competitivo, pues el consumidor de hoy está muy bien informado con acceso a tecnología para la búsqueda respuestas rápidas”, precisó.

En razón de ello, anotó que “la adaptación del Retail a la nueva normalidad deberá planificarse con sumo cuidado y con anticipación”.