

Lefrik ofrece un 20% de descuento del 25 de junio al 1 de julio con The Cart

Lefrik, la firma española de moda y complementos ECO, tiene claro que el ecommerce se ha convertido en un canal de venta de los más importantes, por ello participa un año más en la nueva edición de The Cart (el centro comercial online), que tendrá lugar del 25 de junio al 1 de julio. Lefrik ofrecerá un 20 % de descuento en toda su colección bajo el código THECART

Este es el quinto año de The Cart y por primera vez supera la veintena de marcas, entre ellas Lefrik. The Cart emula la galería de cualquier centro comercial que se pueda imaginar y el cliente podrá acceder a la web de Lefrik, por ejemplo, donde le será posible efectuar la compra directamente con el descuento correspondiente.

Acerca de The Cart

The Cart nació en 2014, en un momento en el que las plataformas online comienzan a consolidarse como un canal de ventas estratégico para muchas marcas, y como una opción realista para un consumidor que quiere ahorrar tiempo o desplazamientos en hacer sus compras. Con el propósito de empezar a impregnar la mente del consumidor con el concepto “salir de compras online”, The Cart busca consolidarse como una cita periódica reuniendo marcas españolas emergentes o jóvenes para ayudarles a presentar sus propuestas a los nuevos públicos, que cada vez realizan más compras por Internet.

Acerca de LEFRIK: Calidad, estilo, sostenibilidad y precio

Lefrik es una marca española sostenible de productos prácticos y útiles que ayudarán a organizar el día a día y también los viajes. Las mochilas, bolsas de viaje y complementos de Lefrik están pensados para hacer la vida más fácil, ahorrar tiempo y espacio. Una marca para hombre y mujer, intergeneracional, basada en la ingeniería y el diseño industrial, inspirada en la estética urbana. Una nueva forma de crear que no depende de las temporadas pero sobre todo un nuevo espíritu. Lefrik es compromiso y belleza y conduce a una cultura nueva, donde inteligencia y buen gusto se unen para el cambio.

El significado de sostenibilidad o de desarrollo sostenible ha cambiado. En el pasado “sostenible” podía intercambiarse por “verde” o “ecológico”. Hoy el término también involucra la responsabilidad social y la viabilidad económica.

Un nuevo factor está avanzando en la toma de decisiones de muchos consumidores. Clientes que quieren equilibrar todas las facetas de su vida y que se encuadran en un nuevo concepto de consumo “guilt-free” que auna la compra, el estilo y la responsabilidad social y medioambiental.

Entre los 25 y 35 años se despierta el interés por el consumo responsable. Este target reconoce que consumiría más si tuviera mayor conocimiento, y reclama más al sector, consciente de que existen

otros costes además del PVP, como el coste-medio ambiente y el coste-bienestar de la sociedad.

Lefrik nació en 2012, en plena crisis, donde a pesar de la caída del consumo en términos de volumen, se registró un incremento en términos de valor: consumo de calidad, de origen, alimentos orgánicos, productos ecológicos y locales.

www.lefrik.com

Datos de contacto:

GLOBE PR MADRID

686721624

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Moda](#) [Sociedad](#) [Ecología](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>