

2019

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO

Estudio realizado por
HAMILTON



2019

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO



Estudio realizado por
HAMILTON

ÍNDICE

Introducción6

PREFERENCIAS DE COMPRA POR CANALES Y SECTORES11

Comportamiento general
de consumo12

Compra por sectores16

Compras en periodos más
comerciales19

Próximos 5 años21

MOTIVACIONES Y FRENOS23

Motivaciones24

Frenos30

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA ONLINE37

Webroomers vs
Showroomers38

Aumenta el peso de
los marketplaces como
destino de compra42

Envío y devoluciones44

RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS CENTROS COMERCIALES49	ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS DE IMAGEN POR CANAL69	CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE VISITA IDEAL75
Habitos de consumo y NPS.....50		DAFO de satisfacción de la experiencia de visita a un centro comercial.....76
Transformación digital en centros comerciales.....60		Factores determinantes en la construcción de la experiencia ideal.....80
Sostenibilidad y localismo.....64		Satisfacción vs Privacidad.....83

OBJETIVOS GENERALES

En este informe, elaborado por Hamilton para la AECC, se presentan los principales resultados del segundo Barómetro de Tendencias de Centros y Parques Comerciales, en los que se pone de manifiesto la realidad actual de nuestro sector así como su evolución respecto a 2018.

Un barómetro que en esta segunda edición ha tenido por objetivo, entre otros, intentar dar respuesta a muchas de las cuestiones que a continuación se plantean:

¿Cómo está evolucionando la compra por internet?
¿Su impacto sigue siendo el mismo en los diferentes sectores comerciales?

- ¿Qué importancia está adquiriendo la tecnología para el consumidor en su experiencia de visita? Y el factor humano?
- ¿Estamos aportando respuestas a la transformación digital o debemos cambiar nuestro enfoque?
- ¿A qué frenos nos enfrentamos como centro comercial? ¿Es la calle nuestra principal competencia o lo es internet?
- ¿Cuáles son nuestros puntos débiles y nuestros puntos fuertes como sector?
- ¿Tenemos una imagen sólida y diferencial? ¿Qué atributos se nos asocia frente a la compra en la calle y por internet?
- ¿Hasta qué punto hemos de tener en cuenta las tendencias de consumo relacionadas con el medio ambiente, el localismo o la personalización de la compra en nuestra estrategia a corto y medio plazo?

Vivimos preocupados por el cambio, por el impacto de la tecnología en nuestros trabajos, en nuestro ámbito profesional, por el impacto que la transformación digital tiene y va a tener en nuestros negocios, en nuestros centros comerciales.

Ya lo estaban los Luditas a principios del siglo XIX refiriéndose al efecto que la Revolución Industrial estaba teniendo en sus trabajos, en sus telares: “estamos en un punto único de la historia de la humanidad. Estamos en la cúspide de un cambio enorme”.

Los Luditas, al igual que ahora nosotros, nos estamos enfrentando a un cambio enorme, a una transformación social y de hábitos de consumo que no sólo es atribuible a la tecnología. Es cierto que ésta está actuando como acelerador y catalizador de gran parte de esta transformación que estamos viviendo, pero para poder abordar con éxito estos cambios sólo podremos hacerlo cuando verdaderamente nos cuestionemos todo lo que rodea nuestra existencia.

Y en gran parte es lo que pretendemos hacer con los objetivos y los resultados planteados en este informe respecto al sector retail.

**EL CAMBIO SÓLO
ES POSIBLE
ABORDARLO CUANDO
VERDADERAMENTE
NOS CUESTIONAMOS
TODO LO QUE
RODEA NUESTRA
EXISTENCIA**

“VIVIMOS PREOCUPADOS POR EL IMPACTO QUE LA TECNOLOGÍA Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL TIENE CADA DÍA Y VA A TENER EN EL FUTURO EN NUESTROS NEGOCIOS.”

“NOS ESTAMOS ENFRENTANDO A UN CAMBIO ENORME QUE VA MUCHO MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA, UNA TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN LA QUE DICHA TECNOLOGÍA ACTÚA COMO ACELERADOR Y CATALIZADOR DE ESTOS CAMBIOS.”



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

El informe está basado en la información obtenida a través de la realización de **entrevistas telefónicas con cuestionario previamente estructurado**, de una duración aproximada de 30 minutos a una muestra representativa de **1.519 individuos** que forman parte del Universo Objeto de Estudio (individuos entre 16 y 70 años en el área de influencia estudiada para el centro).

TAMAÑO Y ERROR MUESTRAL

Este tamaño muestral nos ha permitido trabajar con un **margen de error absoluto¹ a nivel de resultados totales para el cálculo de una proporción de ± 2.5** .

UNIVERSO

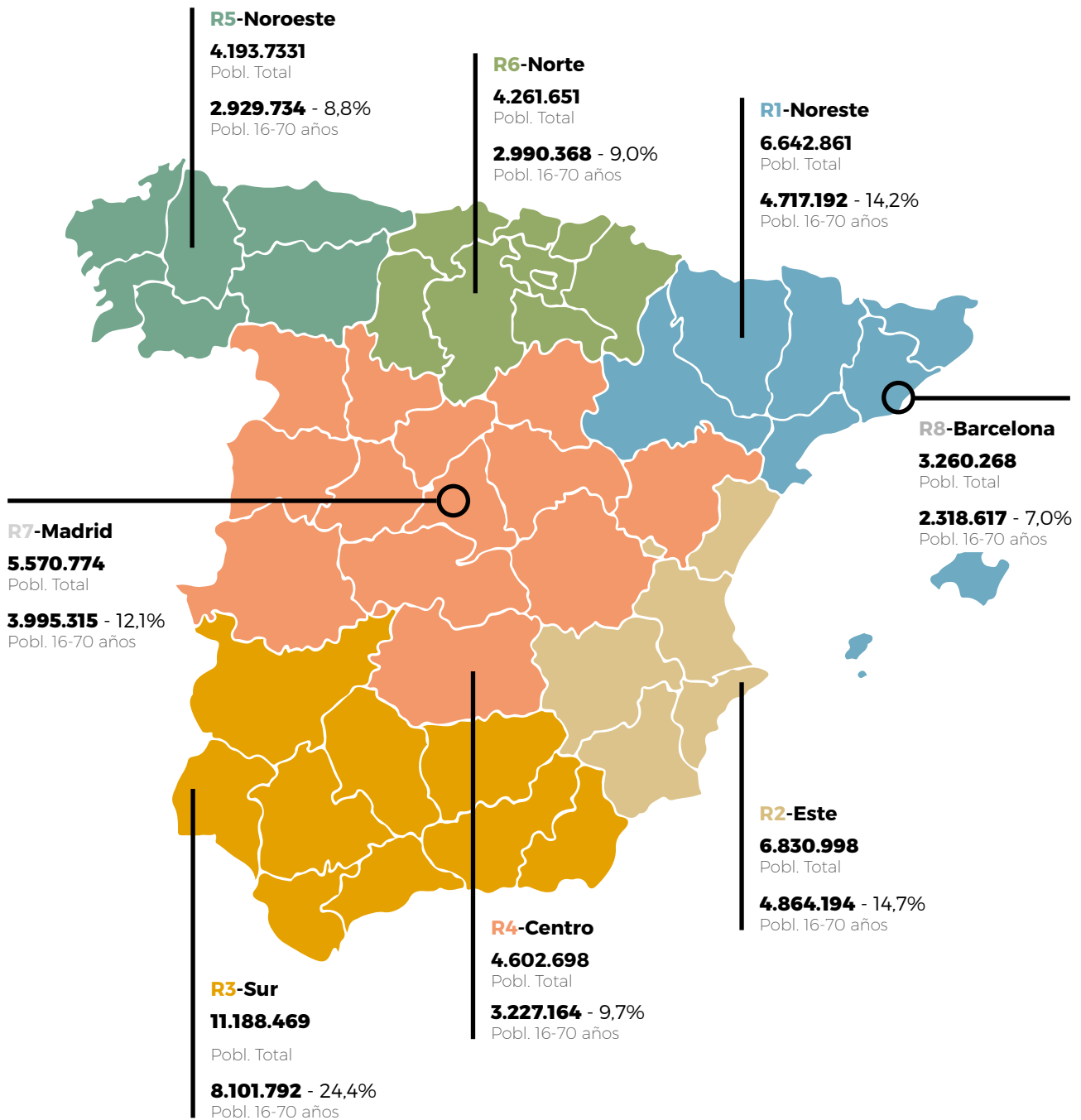
Residentes en el territorio nacional cuya muestra ha sido distribuida proporcionalmente por:

- **Punto de muestreo:** Noreste (194 entrevistas), Este (178 entrevistas), Sur (213 entrevistas), Centro (178 entrevistas), Noroeste (204 entrevistas), Norte (186 entrevistas), Madrid (178 entrevistas) y Barcelona (188 entrevistas).
- **Edad:** de 16 a 25 años (198 entrevistas), de 26 a 35 (322 entrevistas), de 36 a 45 (393 entrevistas), de 46 a 55 (334 entrevistas) y de 56 a 70 años (272 entrevistas).
- **Sexo:** Mujer (777 entrevistas) y Hombre (742 entrevistas).
- **Tipo de hábitat:** Menos de 50.000 habitantes (606 entrevistas) y Más de 50.000 habitantes (913 entrevistas).

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló entre el 18 de junio y el 16 de julio de 2019, ambos inclusive.

DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN



Zonas de análisis

R1-Noreste: Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares.

R2-Este: Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete.

R3-Sur: Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva, Badajoz y Canarias.

R4-Centro: Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Salamanca, Zamora y Valladolid.

R5-Noroeste: A Coruña, Pontevedra, Ourense, Lugo, Asturias y León.

R6-Norte: Cantabria, Vizcaya, Guipúzcoa, Álava, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia.

R7-Madrid: Madrid metropolitana.

R8-Barcelona: Barcelona metropolitana.





PREFERENCIAS DE COMPRA POR CANALES Y SECTORES



COMPORTAMIENTO GENERAL DE CONSUMO

Del análisis de las principales variables que determinan el comportamiento del consumidor nacional, comparado con los resultados obtenidos en la ola de 2018, podemos destacar:

Las compras serán cada vez más off/on:

Se produce un incremento de 3.5 puntos en el porcentaje de compradores online (en al menos un sector) en productos retail hasta alcanzar a más de 7 de cada diez consumidores (71.3%), mientras que en centros comerciales el porcentaje de clientes habituales aumenta en 4 puntos (superando el 80%):

- Madrid, Barcelona y sus áreas metropolitanas, así como la Centro son en las que más compradores online descubrimos, siendo esta última la que más ha crecido en este capítulo.

- La Noroeste, a pesar de experimentar un mayor incremento, sigue siendo en la que menos consumidores online observamos.

- Y aunque en la Generación X es donde observamos una mayor proporción y número de consumidores online, el mayor incremento se produce entre los Millennials respecto a 2019 (+5 puntos).

COMPRADORES ONLINE, AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO (POR ZONAS)

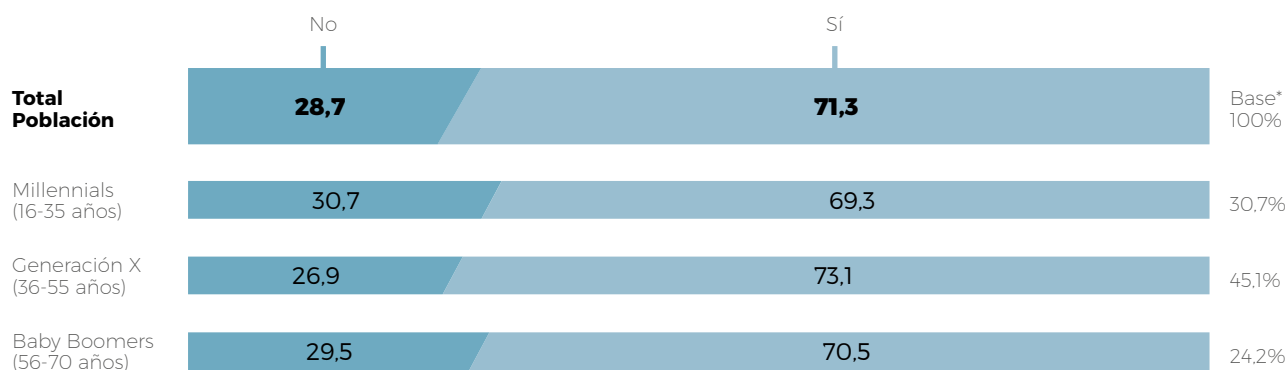




**CRECE HASTA
EL 82.2%**
EL PORCENTAJE
DE COMPRADORES
HABITUALES
DE CENTROS
COMERCIALES,

EL DE AQUELLOS QUE AL
MENOS HAN REALIZADO UNA
COMPRA ONLINE EN EL ÚLTIMO
AÑO LO HACE EN 3.5 PUNTOS,
HASTA EL 71.3%.

COMPRADORES ONLINE, AL MENOS UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO (POR EDAD)



Crece, como decimos, la omnicanalidad, aunque hemos de tener presente:

- Sube ligeramente el porcentaje de veces que los consumidores compran por internet, manteniéndose a la cabeza de este canal las compras de ocio y cultura, así como de electro. No obstante, excepto en este sector, apenas existe un porcentaje significativo de compradores exclusivos a través de este canal.
- Los centros comerciales siguen siendo el destino preferido (en términos de número de veces que acapara las compras que se producen en cada uno de los diferentes sectores analizados), excepto alimentación y restauración en los que la calle es preferida en mayor número de ocasiones.
- Sin embargo, hemos de tener en cuenta que salvo en la restauración (en la que no somos líderes) y cine (en el que lo somos de manera absoluta), en todos los sectores ha bajado la preferencia por los centros comerciales, especialmente en deporte, en favor en este caso por los establecimientos no ubicados en Centros Comerciales.

- Por otra parte, los sectores en los que más consumidores online encontramos son:



Moda



Ocio/cultura



Electrónica

Salvo en ocio/cultura (7.1%) el porcentaje de compradores exclusivos en cada uno de ellos es prácticamente testimonial. De hecho, el cross selling a través de los diferentes canales y sectores es prácticamente total, encontrando una mayor exclusividad y preferencia por los centros comerciales en moda, deporte, electro, hogar y cines.

Crece la compra por internet pero no se traduce en una bajada en la compra en otros canales (al menos en términos de ocasiones).

- La preferencia de los Millennials por la compra online es algo más significativa que el resto de segmentos en sectores como:



Alimentación.



Moda.



Restauración.



Electrónica

“LOS CENTROS COMERCIALES SIGUEN SIENDO EL PRINCIPAL DESTINO DE COMPRA DE LA MAYOR PARTE DE SECTORES, EXCEPTO ALIMENTACIÓN Y RESTAURACIÓN QUE SIGUE DOMINANDO LA OFERTA DE CALLE.”

DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DE COMPRAS POR CANAL



Valores en porcentaje: 2019 | *Base: Consumidores de cada uno de los sectores analizados.

COMPRADORES EXCLUSIVOS POR CANAL

Centro comercial Calle Online

6,5%	1,8%	0,9%
4,5%	4,0%	7,1%
7,3%	4,6%	2,4%
7,9%	3,9%	1,4%
7,5%	5,6%	1,2%
3,7%	4,9%	0,1%
2,8%	7,8%	0,5%
41,9%	11,1%	-

CONSUMIDORES ONLINE POR SECTOR

Valores en porcentaje: 2019

Moda, calzado y complementos	59,3%
Ocio/cultura	57,5%
Electrónica	54,5%
Deporte	50,1%
Equipamiento del hogar	46,7%
Alimentación	42,5%
Restauración	25,0%
Cine	-

Valores en porcentaje 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)

COMPRA POR SECTORES

De acuerdo con el análisis individualizado de los diferentes sectores objeto de estudio, concluir:

ALIMENTACIÓN

- Sigue siendo el sector que más usuarios posee y el que más recurrencia alcanza, siendo la calle el canal que más número de compras acapara.
- No obstante es también el sector en el que más ha crecido el porcentaje de consumidores online (actualmente ya supone el 42.5% de la población aunque sea de forma muy ocasional), en especial entre los Millennials, aunque en poco más del 10% de las ocasiones (no del gasto) se utiliza este canal para llevar a cabo este tipo de compras.
- Y aunque a medida que desciende la edad, aumenta el porcentaje de compradores por internet, la preferencia de los Millennials en mayor porcentaje de ocasiones sigue siendo la calle, siendo el segmento que en términos relativos prefiere en menor proporción que el resto los centros comerciales.
- Es en Madrid y Barcelona, donde encontramos, en una proporción algo mayor al resto de zonas, más ocasiones de compra vía online.

“EL SECTOR ALIMENTACIÓN ES EN EL QUE, EN TÉRMINOS RELATIVOS MÁS HA CRECIDO EL PORCENTAJE DE CONSUMIDORES POR INTERNET, EN ESPECIAL ENTRE LOS MILLENNIALS.”

MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS

- Los centros comerciales siguen siendo la gran referencia del sector, tanto en número de consumidores (94.8%) como de ocasiones en los que se lleva a cabo la compra en los mismos (50.2%), mayor aún entre los Millennials (53.2%), así como de clientes que hacen el 100% de sus compras a través de este canal (que representan un 6.5%).
- No obstante, crece el porcentaje de consumidores online del mismo hasta el 59.3%, erigiéndose en el sector en el que más compradores de este canal encontramos.
- De hecho crece también el número de ocasiones en los que se utiliza internet para llevar a cabo este tipo de compras hasta el 17%, superando esta cifra los menores de 55 años y especialmente los residentes en la zona Centro y Noroeste, en las que mayor proporción de consumidores online encontramos.

“LOS CENTROS COMERCIALES SIGUEN SIENDO LA GRAN REFERENCIA A LA HORA DE COMPRAR MODA, TANTO EN NÚMERO DE CONSUMIDORES COMO DE OCASIONES DE COMPRA.”

DEPORTE

- Nueve de cada diez consumidores son compradores habituales de este sector en centros comerciales. No obstante baja la preferencia por él (45.5% en la actualidad), en términos de ocasiones de compra, en unos 5 puntos en favor del comercio de calle, principalmente.
- Aún así sigue manteniendo un alto porcentaje de clientes exclusivos del mismo (7.9%), mayor aún en Madrid, Barcelona y las dos zonas del Este de España.
- Es uno de los sectores en los que de momento menos impacta la compra por internet.



ELECTRÓNICA, INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA

- Es uno de los tres sectores que posee un mayor porcentaje de consumidores online (54.5%), 3 puntos más que en 2018, creciendo además el número de veces en los que se usa este canal para llevar a cabo este tipo de compras, un 19.6%, dos puntos más que le resta principalmente a la compra en centros comerciales.
- Es uno de los sectores que más afectados se ve por el showrooming, a pesar de lo cual el centro comercial sigue siendo el canal con más clientes exclusivos.
- Madrid y su área metropolitana, así como la zona Sur, son las zonas en la que en mayor proporción los consumidores prefieren llevar a cabo sus compras en este sector en centros comerciales.
- A medida que disminuye la edad aumenta la preferencia de compra por el canal online.

“ELECTRO/TECNOLOGÍA ES UNO DE LOS SECTORES MÁS AFECTADOS POR EL SHOWROOMING, ALGO QUE HA INFLUIDO POSITIVAMENTE EN LAS AFLUENCIAS DE LOS CENTROS COMERCIALES.”

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

- Junto al sector electro, es el que menos recurrencia genera en la compra, aunque un 92.8% de la población se considera consumidora del mismo (un 90.3% lo es en centros comerciales).
- Aunque un 46.7% ha comprado online en algún momento en el último año, es tras la alimentación el sector en el que menor número de veces se lleva a cabo la compra a través de este canal. En este sentido, y a pesar de un ligero descenso de 2 puntos, el centro comercial sigue siendo el principal destino de estas compras (un 47.9% de las ocasiones).
- En términos de exclusividad de compra, es uno de los canales más disputados y más equilibrados entre la calle y el centro comercial, un 5.6 y un 7.5%, respectivamente. De hecho, tras la restauración, es el sector en el que una mayor proporción de usuarios prefiere siempre la oferta de calle.



OCIO Y CULTURA

- Tras la moda es el sector que mayor porcentaje de consumidores tiene el canal internet (57.5%) y el que menos poseen los centros comerciales. Es así mismo, el sector en el que encontramos una mayor proporción de consumidores exclusivos del canal online, aunque las preferencias están muy distribuidas en este sentido.
- Aunque la proporción de compradores online no sube (sí lo hace en 2 puntos en el número de consumidores del sector a nivel total poblacional), desciende en la misma cantidad el porcentaje de usuarios de centros comerciales.
- Todo ello hace crecer ligeramente el número de veces que se hace uso del canal online para este tipo de compras (en detrimento del centro comercial), en especial entre los Millennials (segmento en el que más crece).



RESTAURACIÓN

- El sector que más claramente lidera la oferta de calle con un 58% de las ocasiones de compra, muy por encima de cualquier otro canal, incluido los centros comerciales, y que cuenta con un mayor porcentaje de clientes exclusivos (7.8%), por encima de cualquier otra canal.
- Sigue siendo, así mismo, en el que menos consumidores vía online o pedido por teléfono encontramos, acaparando un 10% del número de ocasiones en las que se lleva a cabo una consumición en este sector por estos canales.
- Aunque crece el peso de los consumidores online a medida que disminuye la edad, crece de forma notable el número de ocasiones en los que los Millennials prefieren los centros comerciales (más que ningún otro segmento).
- La preferencia de este consumo en la calle es mayor en las zonas Norte, Noreste y Noroeste de España.

"LA CALLE ES EL CANAL QUE CLARAMENTE LIDERA EL CONSUMO DE RESTAURACIÓN Y EL QUE MENOS SE VE AFECTADO POR LA COMPRA POR INTERNET."

CINE

- Sector cuya situación permanece muy estable respecto al pasado año siendo claramente liderado por el centro comercial en cuanto al porcentaje de usuarios (88.9%), preferencia de consumo (en el 70.1% de las ocasiones) y un mayor porcentaje de clientes exclusivos (41.9%).
- Es un tipo de ocio que cuenta con un 90% de usuarios a nivel nacional, y aunque como decimos la preferencia es mayor por los centros comerciales, en especial en las zonas Este y Noroeste, el equilibrio con la calle es más alto en las zonas Noreste y Centro.
- Entre los Baby Boomers encontramos una preferencia algo mayor por el cine de calle que en el resto de segmentos.

"EL CINE ES EL SECTOR MÁS ESTABLE EN TÉRMINOS DE PREFERENCIA Y LIDERAZGO DE LOS CENTROS COMERCIALES A NIVEL NACIONAL, EN ESPECIAL EN LAS ZONAS ESTE Y NOROESTE."

COMPRAS EN PERIODOS MÁS COMERCIALES

Teniendo en cuenta las compras que lleva a cabo el consumidor en algunas de las épocas del año comercialmente más significativas, respecto a otros periodos del mismo y en cuanto a la proporción que de ellas realiza vía online respecto al resto de canales (centros comerciales y/o tiendas y establecimientos no ubicado en centro comerciales), podemos destacar:



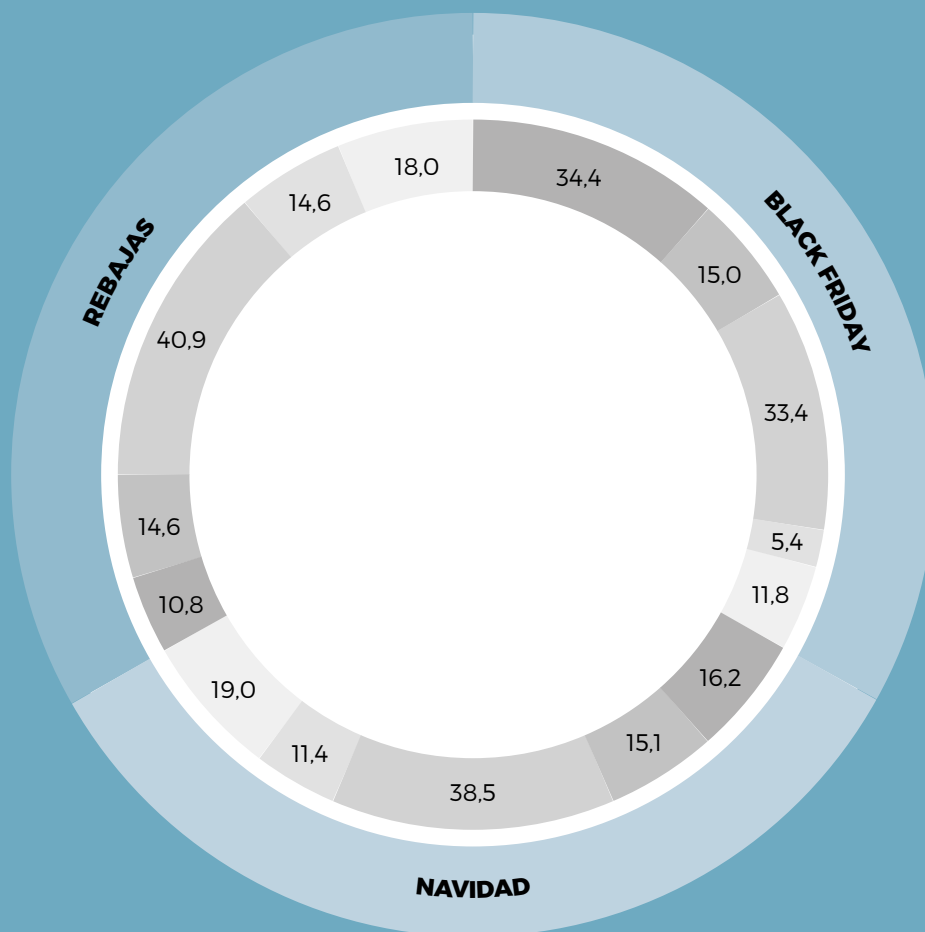
“EL DINAMISMO QUE MUESTRA EL CANAL FÍSICO A LA HORA DE HACER OFERTAS QUE NO SIEMPRE SE PUBLICAN EN EL CANAL ONLINE, HACE QUE EN PERIODOS COMO EL DE LAS REBAJAS LOS CENTROS COMERCIALES O LA OFERTA DE CALLE RESULTEN MÁS ATRACTIVOS QUE EL BLACK FRIDAY, TODAVÍA MÁS ASOCIADO A LA COMPRA POR INTERNET”

Claramente la compra en el periodo Black Friday es la que mayor proporción de compras online acarrea frente al resto del año y concretamente frente a las Rebajas y la Navidad.

En este sentido uno de cada dos consumidores reconocen que en el Black Friday su compra es algo o bastante más online que en el resto del año. Un porcentaje que crece a medida que disminuye la edad.

Por otro lado, para las Rebajas, en las que el precio podría percibirse más equiparado al que ofrece el comercio online, incluso con mayores oportunidades para descubrir más promociones, la compra por internet resulta menos interesante que en Navidad y mucho menos que en el Black Friday (una fecha que ha hecho crecer el comercio online aunque cada vez está volviendo a tener una mayor repercusión en el offline).

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS ON VS OFF
EN PERIODOS ESPECIALES RESPECTO
AL RESTO DEL AÑO



- BASTANTE MÁS ON QUE OFF
- ALGO MÁS ON QUE OFF
- POR IGUAL QUE EL RESTO DEL AÑO
- ALGO MENOS ON QUE OFF
- BASTANTE MENOS ON QUE OFF

PRÓXIMOS 5 AÑOS

En cuanto a la proyección sobre el gasto que se realizará en los diferentes canales en los próximos años podemos concluir:

Aunque internet sigue siendo el canal que aca- para un mayor incre- mento del mismo (en el resto la proyección es negativa) alcanzando el 29.8%, se reduce en 5 puntos respecto a 2018.

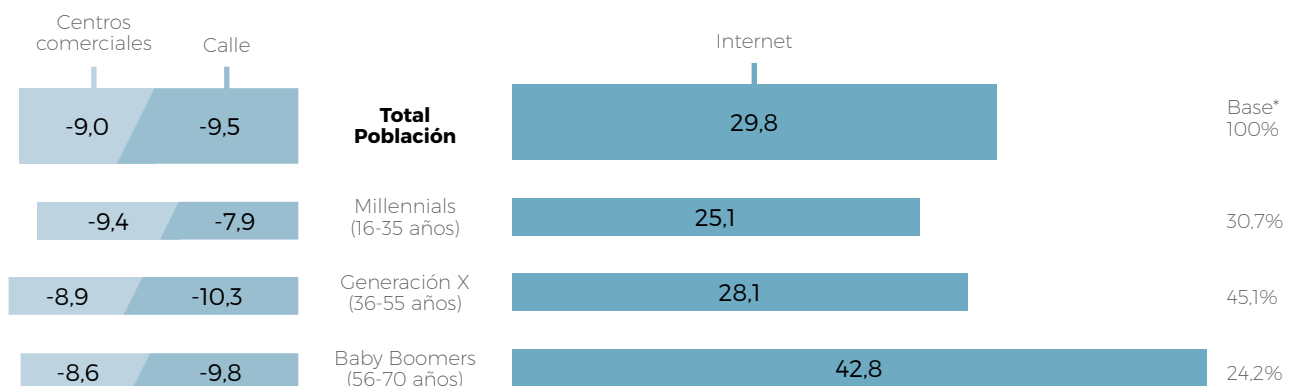
Observamos un mayor cross selling con otros canales, del que se verá algo más favorecido la calle.

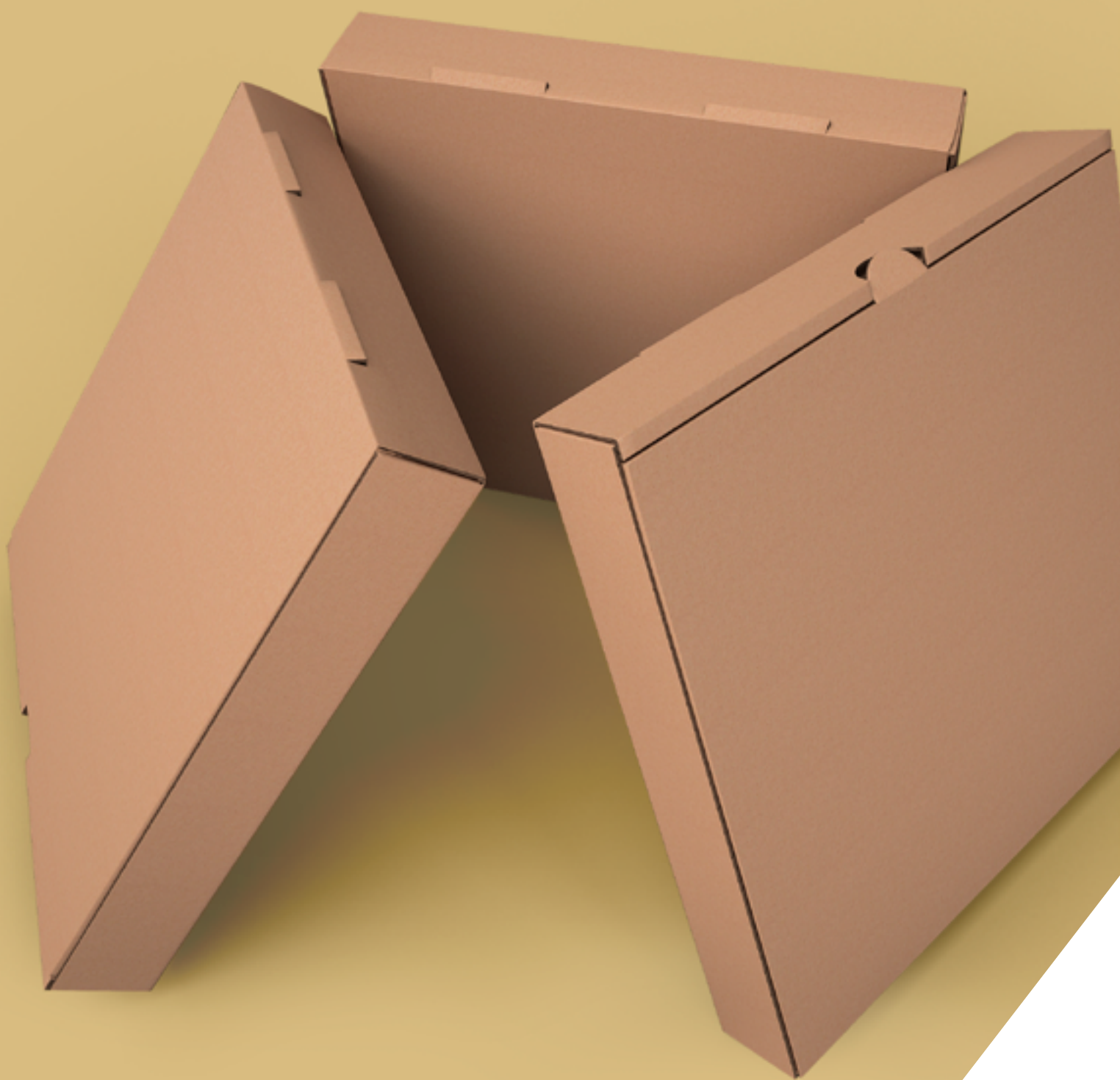
La percepción de pérdida de este tipo de gasto se mantiene en torno al 9% en lo que a centros co- merciales respecta, sien- do las zonas Centro y Ma- drid las que a priori más sufrirán, en la primera en favor de la calle y en la se- gunda además de la calle, sobre todo de internet.

Por su parte, los Millen- nials, son los que siguen proyectando un menor incremento de sus com- pras online respecto a los otros segmentos, en favor de la compra en la calle (aunque su predicción es bajada de gasto en todos los canales menos internet).



EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR CANALES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS







MOTIVACIONES Y FRENOS POR CANAL

MOTIVACIONES

El conjunto de motivaciones por las que los consumidores prefieren los diferentes canales para llevar a cabo sus compras, las podemos agrupar y sintetizar en los siguientes grandes factores o drivers:

- Oferta.
- Comodidad.
- Ubicación y accesos.
- Precio.
- Servicios.

Analizando la composición de los mismos y las diferentes derivadas y matices que adquieren en los diferentes canales cada uno de estos factores, podemos concluir lo siguiente.

OFERTA

La principal motivación de compra en los tres canales, con mayor importancia en centros comerciales, es la oferta, aunque ésta se declina de diferentes formas en cada uno de los diferentes formatos de compra:

- En **centros comerciales** adquieren un mayor peso la **variedad y la cantidad de sectores y tiendas en un mismo espacio**, si bien no tanto el que el tamaño de las mismas sea grande. Especialmente relevante frente a la oferta de calle.

Una variedad de oferta que se ve **complementada con una oferta de ocio** (gimnasio, cines,...), así como con la **inmediatez en la compra** que también se refleja en la compra en establecimientos no ubicados en centros comerciales.

La cuestión estriba en que a pesar de que el consumidor busca esta gran cantidad de oferta en un mismo lugar, la realidad nos indica que el cross selling con otros sectores no es tan alto, y sí la **búsqueda de una cierta especialización** en algunos de ellos (como luego veremos en el DAFO de satisfacción).

- En la **calle**, esta preferencia por la oferta se traduce en la **búsqueda de tiendas locales** (el localismo actual tiene un mayor reflejo en la compra de calle que aún se considera más auténtica y menos estandarizada) y en la percepción de una mayor calidad de la misma. Al margen de proporcionar inmediatez a la hora de poder llevarse el producto, al igual que en centros comerciales.
- Mientras que por el **canal online**, la oferta, que está al mismo nivel que la comodidad, se traduce en una **mayor variedad de productos, más novedosos, personalizados y sin problemas de stock**.

“LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN DE COMPRA EN CENTROS COMERCIALES ES LA CANTIDAD Y VARIEDAD DE SECTORES EN LOS QUE PODER COMPRAR (AUNQUE EN REALIDAD EL *CROSS SELLING* NO ES TAN ALTO). FRENTE A LA CALLE ES QUE SEAN EN UN MISMO ESPACIO.”

MOTIVOS DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES

	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
OFERTA	90,0	87,8	88,3	89,0	84,8
Variedad de sectores en un mismo lugar	55,1	53,6	50,3	55,7	53,8
Cantidad de tiendas de un mismo sector	38,3	38,9	42,2	37,0	38,2
Inmediatez de la compra	28,1	29,8	26,5	29,7	34,1
Posibilidad de ver y tocar los productos en el momento	29,3	29,7	25,4	30,0	34,4
Amplitud de las tiendas (variedad de prod. de la misma tienda)	30,0	29,4	30,0	29,9	27,6
Calidad de la oferta	29,1	26,3	26,9	26,8	24,5
La oferta de ocio / activ. complem. (gimnasio, cines, karts...)	21,2	19,8	21,6	19,8	17,6
ENTORNO/AMBIENTE	57,5	59,7	59,0	61,7	56,9
Cómodo para comprar	33,0	36,4	31,9	39,8	35,8
Por la amplitud de horarios	33,5	31,7	26,7	34,8	32,1
Porque es un espacio cerrado (condiciones climatológicas)	21,8	21,4	20,9	22,3	20,3
Puedo ir con la familia	18,8	18,4	19,4	17,5	18,8
Espacio que invita a la socialización (con familia / amigos)	15,7	15,9	17,9	14,0	16,9
Sensación seguridad	13,6	14,4	12,4	14,8	16,3
Por el ambiente/ la arquitectura	12,4	11,9	10,7	12,7	12,0
No me siento como un cliente más	9,1	8,4	6,7	8,9	9,8
SERV. DE ATT. AL CLIENTE	25,9	25,7	23,7	24,6	30,5
Realizar devoluciones fácilmente / devoluciones gratuitas	18,4	17,2	16,7	17,2	17,9
Por la tarjeta de fidelidad	14,8	13,4	9,1	13,5	18,8
Por los servicios de atención al cliente	11,7	11,9	10,9	11,2	14,5
Por el trato profesional del personal de las tiendas / del centro	10,7	11,4	10,9	11,1	12,6
UBICACIÓN / ACCESOS	37,1	39,7	37,7	39,0	43,5
Por la facilidad para llegar coche	22,3	24,2	20,3	25,6	26,7
Por el parking gratuito / facilidad de parking	22,9	22,9	20,5	23,5	24,9
Por proximidad	18,6	19,9	17,7	18,0	26,4
Por la facilidad para llegar en transporte público	11,3	11,8	12,1	10,5	14,0
OTROS	30,4	33,5	30,4	34,1	36,4
Buenos precios	22,0	24,4	22,5	24,3	27,0
Por las ofertas y descuentos que encuentro	20,4	19,8	14,0	21,9	23,2
Por las actividades de entretenimiento	12,3	12,0	10,1	12,8	13,0
Otros	-	1,7	1,6	1,3	2,6

Valores en porcentaje
Base: Compra en centros comerciales al menos uno de los sectores
analizados 98,9% s/Total Poblacional (n=1.501)

98,9%

30,4%

44,7%

23,7%

COMODIDAD

La segunda de las motivaciones con mayor peso y que en el caso de la compra online adquiere una especial relevancia, es la comodidad:

- Mientras que en **centros comerciales** la perspectiva de la comodidad alude principalmente a la **posibilidad de ir con la familia/amigos y de la socialización**, en un espacio a salvo de las inclemencias climatológicas.
- En la **calle**, con una importancia relativa menor que en los otros canales, se pone más el acento en **no sentirse un cliente más, en la personalización en la compra** (cuestión íntimamente relacionada con la percepción de calidad) y el que sea un **espacio abierto y al aire libre**.
- En el caso de la **compra online**, al margen del **ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento**, sigue siendo significativa la intimidad en el momento de la compra

Observamos pues, como la comodidad tiene una declinación diferente en cada canal: la posibilidad de socialización en un ambiente acotado y seguro en un caso; el servicio y no sentirse un cliente más, la sensación de personalización en la atención en otro; y por último, la racionalización del ahorro del tiempo, a la vez que se prima la intimidad, de carácter más emocional.

“LA COMODIDAD ES EL PRINCIPAL ARGUMENTO DE COMPRA RESPECTO AL RESTO DE CANALES. UNA COMODIDAD QUE EN GRAN PARTE LLEVA APAREJADA, EN TEORÍA, LA INTIMIDAD EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.”



MOTIVOS COMPRA EN TIENDAS / ESTABLECIMIENTOS NO UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES

	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
OFERTA	78,7	78,8	78,8	80,7	75,2
Por las tiendas locales	32,8	35,4	29,8	36,8	40,1
Calidad de la oferta	34,7	31,5	30,5	32,8	30,3
Inmediatez de la compra	25,2	25,9	26,2	24,3	28,6
Posibilidad de ver y tocar los productos en el momento	20,1	20,4	18,5	19,8	24,0
Variedad de sectores en un mismo lugar	18,3	17,7	17,9	18,3	16,6
Cantidad de tiendas de un mismo sector	15,3	15,2	16,9	15,5	12,4
Amplitud de las tiendas (variedad de prod. de la misma tienda)	15,0	14,7	15,0	14,9	13,8
La oferta de ocio / activ. complem. (gimnasio, cines, karts,...)	10,0	11,9	12,6	11,2	12,4
ENTORNO/AMBIENTE	48,2	50,1	52,5	49,3	48,4
Cómodo para comprar	27,2	28,1	25,6	27,1	33,1
No me siento como un cliente más	14,5	14,8	12,0	15,6	17,1
Por la amplitud de horarios	12,7	12,7	13,0	12,4	12,9
Sensación seguridad	11,1	11,6	12,6	10,1	13,1
Porque es un espacio abierto / al aire libre	10,8	11,5	11,2	11,1	12,7
Por el ambiente/ la arquitectura	9,4	11,3	11,7	12,0	9,6
Puedo ir con la familia	10,2	11,1	9,2	11,6	12,7
Espacio que invita a la socialización (con familia / amigos)	9,5	10,0	10,6	9,2	10,7
SERV. DE ATT. AL CLIENTE	25,7	26,0	23,5	24,9	31,2
Por el trato profesional y serv. al cliente de las tiendas / establ.	18,3	19,1	16,1	17,9	25,3
Puedo realizar devoluciones fácilmente / gratuitas	11,8	11,6	10,9	10,7	14,2
Por la tarjeta de fidelidad	9,4	9,5	7,2	9,1	13,3
UBICACIÓN / ACCESOS	41,2	40,2	35,3	41,1	44,7
Por proximidad	36,2	33,0	26,0	35,0	38,4
Por la facilidad para llegar coche	10,9	11,5	11,5	10,4	13,4
Por la facilidad para llegar en transporte público	8,8	8,9	7,9	8,1	11,6
Por el parking gratuito / facilidad de parking	7,7	8,6	7,3	7,8	12,0
OTROS	24,5	26,5	25,7	23,8	32,5
Buenos precios	18,5	20,0	18,5	17,9	25,9
Por las ofertas y descuentos que encuentro	13,7	15,3	13,7	13,1	21,3
Por las actividades de entretenimiento	7,7	7,2	6,8	6,0	9,8
Otros	-	1,3	2,4	0,6	1,2

Valores en porcentaje
Base: Compra en establ. no ubicados en CC al menos uno de los sectores analizados 98.9% s/Total Poblacional (n=1.501)

98,9%

30,4%

44,5%

24,0%

UBICACIÓN ACCESOS

En un plano más secundario, nos encontramos con la ubicación/accesos en el canal off frente a la mayor importancia que adquiere la variable precio en el canal on, en el que crece la percepción de comprar más barato por el hecho de poder comparar en distintas webs en el momento de la compra.

Pero cuestionados por la importancia del precio a la hora de llevar a cabo las compras, con independencia del canal, destacar:

- “Sólo” para un 37% tiene una importancia alta. Un porcentaje en línea con lo que le supone a la media europea.
- Alcanza una mayor importancia a medida que aumenta la edad y la responsabilidad familiar. Adquiere una mayor importancia entre los Baby Boomers y menos entre los Millennials.

SERVICIOS

Por último, el aspecto que presenta una menor importancia relativa como motivación de compra, con independencia del canal, es el servicio, menor aún en la compra por internet:

- En el caso de los **centros comerciales** el mayor peso lo adquiere la posibilidad de **poder realizar devoluciones** de manera fácil y gratuita.
- En la oferta de **calle** por la influencia que adquiere el **trato y la calidad de la atención** recibida.
- En el caso de la **compra online**, también es por la posibilidad de devolución de las compras pero su peso es muy inferior al que alcanza en centros comerciales, aunque a cambio valoran la **posibilidad de la recogida de las mismas en puntos click&collect** (en lo que los centros comerciales tienen una gran oportunidad).
- Por su parte, en lo que a las **tarjetas de fidelidad** se refiere de manera específica, más valoradas por los que compran en **centros comerciales**, también lo son más a medida que aumenta la edad del consumidor, es decir, no son tan relevantes para los Millennials.

“EL CONSUMIDOR NO CREE DISPONER DE SUFICIENTES ARGUMENTOS COMO PARA PENSAR QUE EL SERVICIO SEA UNA DE LAS PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA EN NINGUNO DE LOS CANALES EN GENERAL, AUNQUE ES UN ATRIBUTO QUE SIN DUDA SE ASOCIA EN MAYOR MEDIDA A LA COMPRA EN LA OFERTA DE CALLE.”



MOTIVOS COMPRA
POR INTERNET

	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
OFERTA	70,0	70,7	74,0	69,0	69,6
Mayor variedad de productos	39,3	42,3	39,7	43,2	43,9
Encuentro productos más novedosos que en tiendas físicas	32,0	30,3	30,5	28,1	34,3
Puedo pedir productos a otros países	28,1	27,3	26,2	25,5	32,4
Stock ilimitado (más tallas, colores, ... de un mismo producto)	19,9	18,5	23,3	16,2	16,5
Productos personalizados	15,1	15,0	17,9	13,1	14,6
Evito la compra por impulso, solo compro lo que necesito	14,6	14,1	13,4	12,4	18,4
COMODIDAD	66,3	69,8	69,1	69,8	70,7
Cómodo para comprar	41,0	40,5	38,6	38,5	47,2
Ahorro de tiempo / desplazamientos	33,5	34,4	32,5	34,8	36,0
Puedo comprar en cualquier momento del día y la semana	27,8	29,9	26,0	30,9	33,4
Evito las aglomeraciones / colas en las tiendas físicas	23,0	22,6	23,2	22,1	22,9
Rapidez en el envío	18,5	19,8	16,8	22,0	19,8
Intimidad de la compra: puedo comprar sin dar explicaciones	14,3	16,3	17,5	14,4	18,5
PRECIOS	50,2	52,6	71,0	71,0	71,0
Buenos precios	37,0	39,7	27,8	27,8	27,8
Por las ofertas y descuentos que encuentro	25,5	25,8	25,1	25,1	25,1
Puedo comparar precio en distintas webs cuando compro	22,5	20,9	19,8	19,8	19,8
SERVICIOS	19,5	20,1	20,3	19,4	21,2
Puedo realizar devoluciones fácilmente / gratuitas	13,4	12,7	12,1	11,7	15,3
Puedo recoger mis pedidos en puntos de recogida / click & collect	12,4	11,4	8,8	12,0	13,8
Por el servicio post venta	8,4	9,1	9,5	6,9	12,9
OTROS	16,3	15,9	14,5	15,7	18,3
Puedo consultar la opinión de otros consumidores	16,2	15,3	13,9	15,1	17,6
Otros	-	1,2	2,0	0,7	1,3

Valores en porcentaje
Base: Compradores On Line últimos 12 meses 71,3%
s/Total Poblacional (n=1090)

71,3%

21,3%

33,0%

17,1%



FRENOS

En cuanto a los frenos para no comprar con mayor frecuencia en cada uno de los diferentes canales encontramos diferentes factores con muy diferentes pesos en cada uno de ellos:

CENTROS COMERCIALES

- **Oferta:** en este aspecto encontramos como frenos muchos de los aspectos que ejercen como motivación de compra por internet (alto precio, stock limitado, baja personalización, productos estándar con bajo nivel de diferenciación y poca variedad de productos al ser tiendas pequeñas). En especial para los Millennials.
- **Ambiente:** es el segundo de los capítulos con mayor relevancia que principalmente hacen alusión a un exceso de aglomeración a pesar (y sobre todo) de su gran tamaño. Necesidad de una mayor humanización de su arquitectura y personalización del espacio.
- **Ubicación/Accesos:** en este caso se alude claramente al máximo exponente de la racionalización de compra y la necesidad de una mayor diferenciación y mejora de la experiencia del canal (pérdida de tiempo en el desplazamiento y lejanía, dos caras de la misma moneda).

Para los Millennials este aspecto no ejerce de tanto freno en términos relativos respecto a los demás segmentos, al contrario de lo que ocurre con la oferta comercial a la que consideran más limitada y con menor capacidad de elección que la Generación X o la de Baby Boomers.

- Por último, y en cuanto a la percepción sobre el **servicio** hemos de tener en cuenta que el consumidor alude como freno el no tener acceso a la opinión de otros usuarios (algo que finalmente, y para muchos, no genera la suficiente confianza). Es decir, el consumidor espera una mayor transparencia en la comunicación

“LA BÚSQUEDA DE LA HUMANIZACIÓN DE LA ARQUITECTURA Y LA PERSONALIZACIÓN DEL ESPACIO (HUYENDO DE LA ESTANDARIZACIÓN) SON ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES FRENOS A LOS QUE LOS CENTROS COMERCIALES DEBEN HACER FRENTE.”

MOTIVOS NO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN CENTROS COMERCIALES

	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
OFERTA	57,3	56,4	67,0	52,5	50,1
Las tiendas son caras	21,2	20,2	20,2	17,9	24,5
Stock limitado (faltan tallas, colores, modelos...)	17,6	18,4	21,5	16,2	18,4
Me cuesta encontrar lo que busco	16,5	17,0	18,5	14,6	19,5
Son los mismos productos que encuentro en internet	13,9	12,9	14,2	12,9	11,2
Productos standard (baja personalización)	11,8	11,9	12,9	10,2	13,6
La calidad de la oferta es baja	13,4	11,2	10,7	11,1	11,9
Tiendas pequeñas (variedad limitada de productos)	10,6	10,7	13,4	9,3	9,7
Poca variedad de sectores en un mismo lugar	10,9	9,0	10,3	8,7	7,9
La cantidad de tiendas de un mismo sector es limitada	9,8	8,7	9,2	7,6	10,3
ENTORNO/AMBIENTE	56,0	56,0	52,9	55,3	61,0
Hay demasiada gente (aglomeración)	39,2	37,6	31,3	36,9	46,8
Son demasiado grandes	11,7	13,5	11,5	12,6	17,6
Horario limitado de compra	11,5	10,6	12,2	8,5	12,6
Poco acogedores	9,5	10,0	8,4	9,5	13,1
Es fácil perderse en ellos	9,9	9,2	8,6	7,8	12,8
No hay espacios abiertos ni zonas verdes	8,5	8,4	8,5	8,2	8,9
Es difícil encontrar los establecimientos (mala señalización)	7,3	7,7	6,4	6,9	10,6
Sensación inseguridad	7,8	6,8	6,0	5,9	9,4
Mala climatización	6,8	6,6	5,8	7,0	6,8
Falta de limpieza	6,6	6,1	4,9	5,8	7,9
SERV. DE ATT. AL CLIENTE	14,6	15,9	16,6	14,6	17,3
No tengo acceso a la opinión de otros usuarios	9,3	10,8	11,2	9,7	12,2
El servicio y la att. al cliente del personal deficiente	7,2	7,5	5,8	7,3	9,8
Servicio de att. al cliente del centro son escasos	7,9	7,2	6,7	6,5	8,9
UBICACIÓN / ACCESOS	43,0	43,8	36,8	46,9	46,8
Pérdida de tiempo en desplazarme para ir y volver	24,8	24,0	16,7	27,1	27,6
Me pillan demasiado lejos	22,6	22,9	18,4	23,5	27,4
Es complicado llegar en coche (trafico)	10,0	11,0	8,2	10,9	14,9
Es difícil llegar en transporte público	10,5	10,1	7,5	10,2	13,2
El parking de los CC no me gusta / es de pago	7,4	7,0	6,6	6,6	8,4
OTROS	0,4	3,7	3,2	1,9	7,7
Otros	0,4	3,7	3,2	1,9	7,7

Valores en porcentaje
Base: No realiza la totalidad de sus compras en centros comerciales 99,5% s/Total Poblacional (n=1.511)

99,5%

30,5%

44,8%

24,1%



ESTABLECIMIENTOS NO UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES

- **Oferta:** es el factor que ejerce como determinante en una menor frecuencia de compra en la calle, con un peso mayor que en centros comerciales y que por supuesto internet.
- **Ambiente:** en este caso los argumentos que ejercen como freno ponen de manifiesto algunas de las ventajas que ofrecen los centros comerciales (dispersión de las tiendas, climatología, horario limitado, mala señalización...).
- **La ubicación/accesos** tienen menos fuerza como freno que en los centros comerciales, así como las cuestiones relacionadas con el servicio y la atención al cliente, sobre todo del personal.

MOTIVOS NO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN TIENDAS / ESTABLECIMIENTOS NO UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES

	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
OFERTA	79,1	76,0	79,1	73,8	76,1
Las tiendas son caras	26,9	25,7	22,5	24,1	32,5
Stock limitado (faltan tallas, colores, modelos...)	26,6	23,0	21,9	21,7	27,0
Me cuesta encontrar lo que busco	22,8	22,0	18,9	21,3	27,3
Poca variedad de sectores en un mismo lugar	21,1	21,5	22,9	20,4	22,0
Tiendas pequeñas (variedad limitada de prod. de la misma tienda)	20,0	17,9	17,5	16,8	20,6
La cantidad de tiendas de un mismo sector es limitada	15,2	14,8	11,8	15,5	17,1
La calidad de la oferta es baja	15,0	14,1	14,6	13,1	15,1
Son los mismos productos que encuentro en internet	10,3	10,5	10,0	10,7	10,8
Productos standard (baja personalización)	9,6	9,8	14,7	6,4	9,9
ENTORNO/AMBIENTE	47,9	48,8	50,4	49,0	46,4
Las tiendas están muy dispersas, no están todas juntas	19,0	19,7	19,1	19,8	20,2
Horario limitado de compra	18,8	17,6	14,6	17,7	21,2
Hay demasiada gente (aglomeración)	12,7	12,1	10,6	11,4	15,4
Son demasiado pequeñas las tiendas	12,3	12,0	11,2	12,6	12,1
Condiciones climatológicas (frío, lluvia, calor...)	8,7	9,4	9,1	8,6	11,2
Poco acogedores	8,0	8,0	8,8	8,0	7,0
Es difícil encontrar los establecimientos (mala señalización)	7,8	7,1	7,1	6,6	8,2
Sensación inseguridad	6,8	6,7	7,6	6,0	6,8
Falta de limpieza	6,1	5,8	6,4	5,5	5,4
SERV. DE ATT. AL CLIENTE	11,1	10,9	10,9	10,4	11,9
No tengo acceso a la opinión de otros usuarios	9,5	9,2	9,5	8,4	10,1
El servicio y la att. al cliente del personal deficiente	6,4	5,4	3,9	5,5	7,1
UBICACIÓN / ACCESOS	26,0	26,4	23,2	29,2	25,2
Pérdida de tiempo en desplazarme para ir y volver	13,3	12,6	9,8	13,5	14,5
Es complicado llegar en coche (trafico)	11,2	12,3	8,9	13,6	14,0
Me pillan demasiado lejos	11,6	10,4	8,1	10,2	13,5
El parking de los CC no me gusta / es de pago	7,1	6,9	6,2	6,8	7,8
Es difícil llegar en transporte público	6,9	6,8	6,3	6,7	7,5
OTROS	0,9	3,5	2,7	2,5	6,2
Otros	0,9	3,5	2,7	2,5	6,2

Valores en porcentaje
Base: No realiza la totalidad de sus compras en establ. no ubicados en CC 99,8% s/Total Poblacional (n=1.517)

99,8%

30,5%

45,1%

24,2%

INTERNET

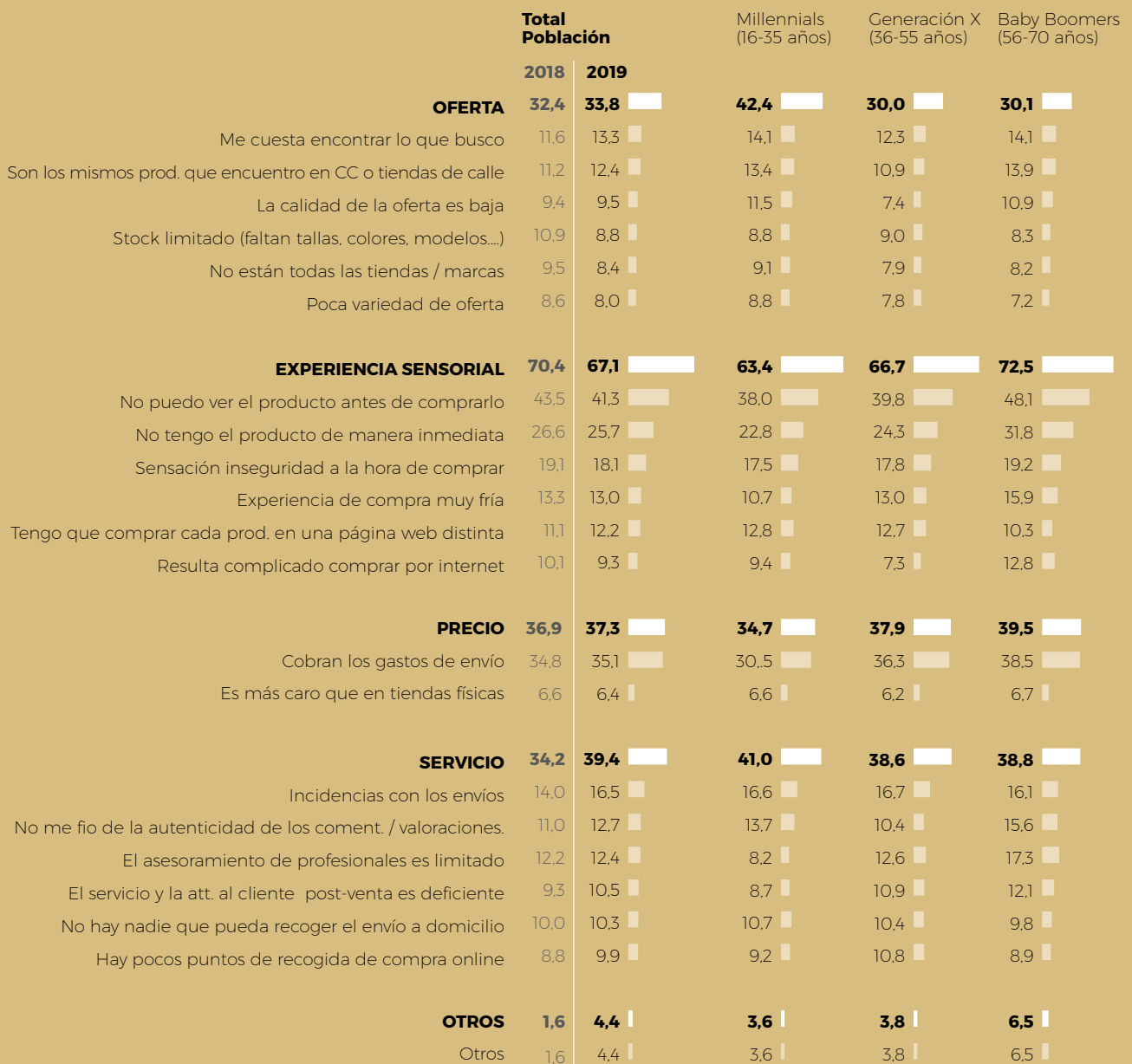
En la compra online hay tres factores por encima del resto y que además son muy diferentes a los que encontramos en el comercio offline y que éste debe saber aprovechar:

- **Experiencia (sensorial) de compra:** principalmente la imposibilidad de ver el producto antes de comprarlo a lo que se suma el no poder disponer del éste de manera inmediata y por ello una cierta sensación de inseguridad. Una experiencia de compra que resulta ser muy fría.
- **Envíos:** relacionados con la experiencia de compra, el proceso de los mismos genera rechazo por:
 - Las incidencias que se producen tanto en la recogida como en el servicio post-venta.
 - Percepción de un incremento del precio debido a los gastos que generan los envíos.
- **Servicio:** la falta de asentamiento y un servicio post-venta deficiente castigan el canal a diferencia de la compra offline.

“UNA FRÍA O INSUFICIENTE EXPERIENCIA SENSORIAL, ADEMÁS DE PROBLEMAS CON LOS ENVÍOS/ RECOGIDAS EN LA COMPRA ONLINE, PROPORCIONAN A LOS CENTROS COMERCIALES UNA VENTAJA COMPETITIVA QUE DEBE ACENTUAR AÚN MÁS.”



MOTIVOS NO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA POR INTERNET



Valores en porcentaje
Base: No realiza la totalidad de sus compras online
100% s/Total Poblacional (n=1.519)

100%

30,7%

45,1%

24,2%





CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA ONLINE

WEBROOMERS VS SHOWROOMERS

CAMBIAN LAS MOTIVACIONES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (MAYORITARIAMENTE “ON” AUNQUE CRECE LA “OFF”) ANTES DE LA COMPRA

Del análisis del comportamiento y de las características que definen la compra online, podemos concluir:

La mayor parte de la compra, o así la define el consumidor, sigue siendo offline, aunque también podemos observar:

- Crece en dos puntos el porcentaje de aquellos que antes de comprar en tiendas online primero miran en tiendas físicas de calle y de centros comerciales.
- Sigue siendo mayoritario y creciente el porcentaje de los que primero se informan vía internet para luego comprar en tiendas físicas.
- Mientras la omnicanalidad es más frecuente entre los más jóvenes, los más adultos se definen más “Tradicionalistas”, incluso más que en 2018.

Pero cambian los pesos en las motivaciones de consultas online de los Webroomers:

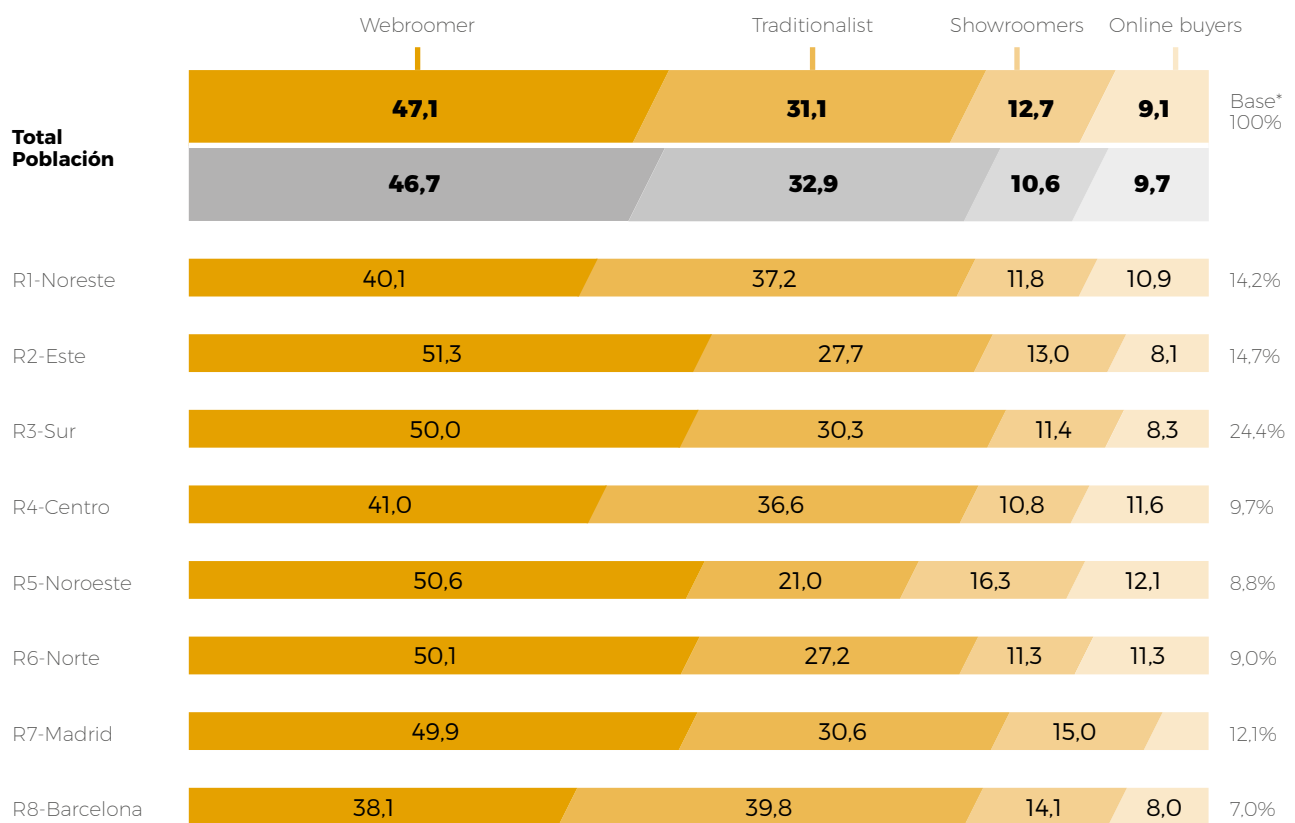
- Aunque comparar precios y buscar información del producto siguen siendo aquellas que más peso alcanzan.
- Ceden espacio y adquieren una mayor relevancia respecto a 2018 cuestiones como la comodidad de poder comparar productos, buscar ofertas y disponibilidad de tiendas físicas.

En el lado contrario, entre las motivaciones para consultar en tiendas físicas antes de comprar online, los Showroomers aluden a dos factores principales:

- Por un lado, la seguridad en general y la que le proporciona la experiencia sensorial de ver y probar las tallas y los productos, acompañada del asesoramiento del vendedor.
- Y por otro, muy creciente en esta ola, el precio: comparar precios y buscar ofertas. Una tendencia relativa a la reducción del gap en este sentido con la compra por internet.

Una compra online en la que los dispositivos móviles, en especial el smartphone, siguen aumentando su cuota en todos los segmentos, siendo más importante entre los Millennials.

"LA SEGURIDAD, LA
BÚSQUEDA DE UNA
MEJOR EXPERIENCIA
SENSORIAL Y UN BUEN
ASESORAMIENTO,
CLAVES PARA LOS
SHOWROOMERS."



Valores en porcentaje: 2018 / 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)



MOTIVOS POR LOS QUE CONSULTA ONLINE ANTES DE COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS

	Total Población	Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
Comparar precio	22,9	21,3	23,4	24,2
Buscar más información acerca del producto	20,3	16,5	21,8	23,1
Comparar con otros productos	16,9	16,4	16,9	17,8
Buscar ofertas	15,8	13,8	16,7	16,8
Leer opiniones de otros usuarios	11,8	13,6	11,3	10,2
Ver disponibilidad en tiendas	11,1	11,2	10,2	13,0
Comodidad	9,4	8,6	7,5	14,7
Mayor variedad de productos	7,8	9,0	7,0	7,7
Ahorro de tiempo usuarios	3,4	2,5	2,8	6,3
Otros	0,2	0,2	0,1	0,2

Valores en porcentaje: 2019
Base: Webroomer 47,1% s/Total Poblacional (n=734)

82,2%

25,2%

31,7%

19,8%



MOTIVOS POR LOS QUE CONSULTA EN TIENDAS FÍSICAS ANTES DE COMPRAR ONLINE

	Total Población	Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
Ver / Probar / Tocar los productos físicamente	58,6	60,3	64,4	33,9
Comparar precios	47,7	50,0	46,0	47,4
Buscar ofertas	35,5	42,5	33,7	23,1
Ver / Comprobar la talla	29,3	28,1	20,0	65,1
Mayor seguridad de la compra	19,9	19,0	21,6	16,4
Asesoramiento del vendedor	19,3	25,4	14,9	17,9
Comodidad	18,3	15,0	26,1	0,0
Otros	0,4	1,1	0,0	0,0

Valores en porcentaje: 2019
Base: Showroomer 12.7% s/Total Poblacional (n=210)

12,7%

4,8%

6,2%

1,8%

AUMENTA EL PESO DE LOS MARKETPLACES COMO DESTINO DE COMPRA

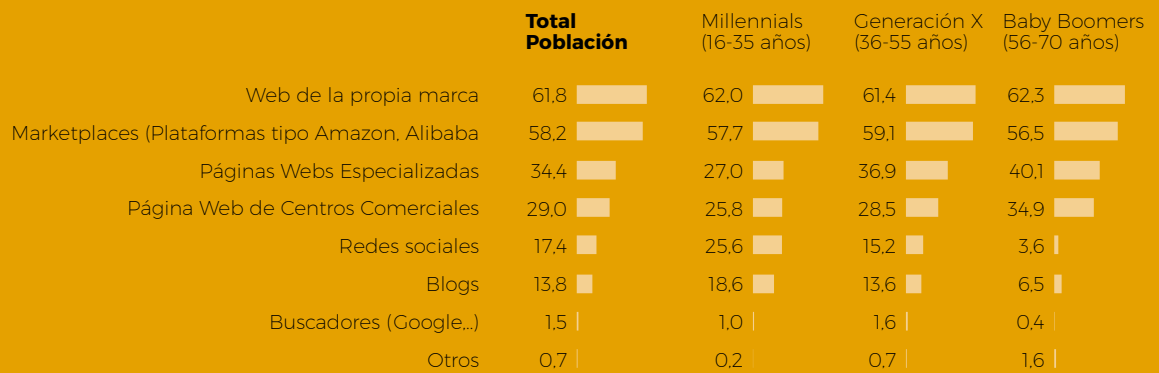


Las consultas online previas a la compra por internet se siguen realizando mayoritariamente en las webs de las marcas y en los marketplaces, pero la compra final sigue siendo ahora mayoritariamente en estos últimos (permiten comparar productos y precios de manera rápida).

Se reduce notablemente el peso que tiene en las compras las web especializadas pero también las de los centros comerciales, ocupando éstos un lugar muy secundario a la hora de la búsqueda de información sobre determinadas marcas y productos.

Dos tercios de los consumidores online (el 46% de la población total) sigue prefiriendo el ordenador para llevar a cabo sus compras a través de este canal, aunque crece el uso de los smartphones (24.1% de consumidores online), en especial entre los Millennials (30.3%).

LUGAR DE CONSULTAS ONLINE PREVIAS A LA COMPRA POR INTERNET



Valores en porcentaje: 2019
Base: Webroomer, Showroomer y Online buyers 68,9%
s/Total Poblacional (n=1095)

68,9%

22,1%

32,9%

13,9%

LUGAR FINAL DE COMPRAS ONLINE



Valores en porcentaje: 2019
Base: Showroomer y Online buyers 21,8%
s/Total Poblacional (n=357)

21,8%

6,7%

11,0%

4,1%



ENVÍOS Y DEVOLUCIONES DE COMPRA

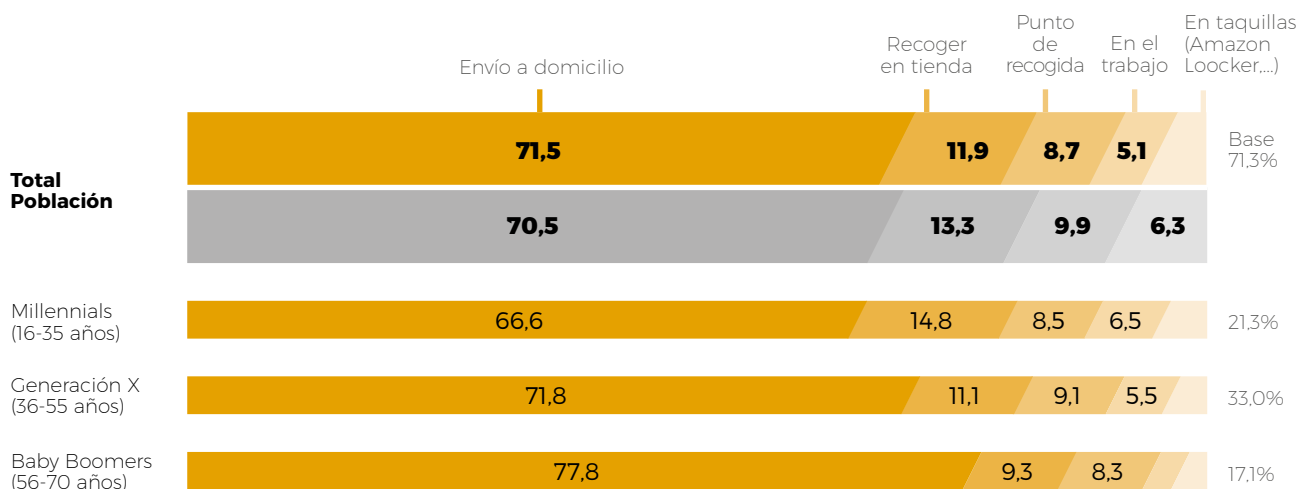
ENVÍOS DE COMPRAS ONLINE (CRECEN LAS AUTO-RECOGIDAS)

En 7 de cada 10 ocasiones de las compras online el envío a domicilio se sigue manteniendo como el principal destino de recogida de las mismas, una opción que utiliza el 96% de los consumidores de este tipo de compra. Mientras que el 12% de las mismas se lleva a cabo en tiendas físicas.

No obstante, observamos un cierto crecimiento de la recogida en taquillas (Amazon Lookers, City Paq) del 2.8% de las ocasiones y que ya utilizan el 14% de los usuarios. Un porcentaje aún mayor entre los residentes en Madrid y Barcelona, así como entre los Millennials.

“EMPIEZA A CRECER LA RECOGIDA DE COMPRAS ONLINE EN TAQUILLAS TIPO AMAZON LOOKERS O CITY PAQ., ESPECIALMENTE EN LAS GRANDES CAPITALS Y ENTRE LOS MILLENNIALS.”

LUGAR HABITUAL DE ENVÍO/RECOGIDA DE LAS COMPRAS ONLINE





DEVOLUCIONES DE COMPRAS

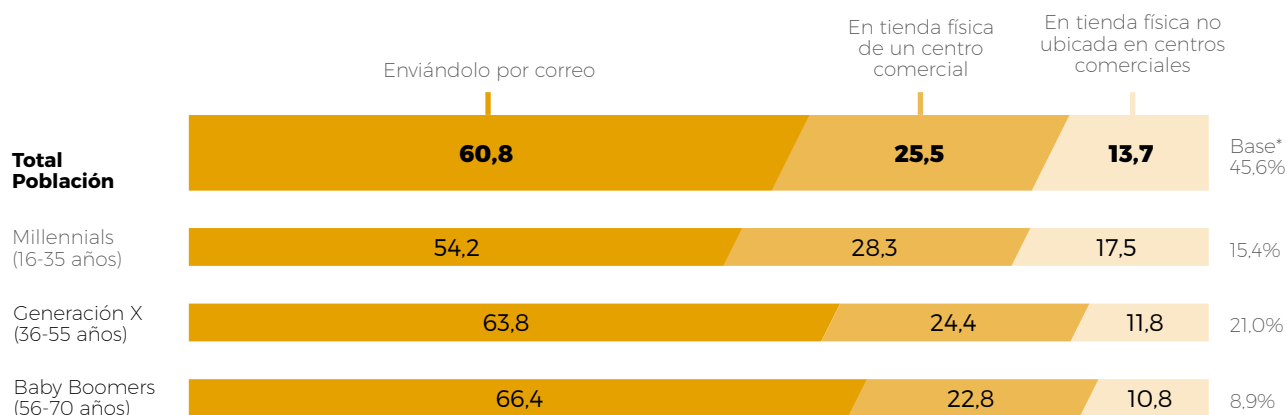
Crece tanto el porcentaje de consumidores que devuelven sus compras online como offline, situándose ambas en torno al 65% y el 10-11% de las mismas, respectivamente.

Aunque las devoluciones de compra online siguen siendo mayoritariamente por correo, decrece su peso en 2.2 puntos en favor de las tiendas físicas, siendo éstas receptoras del 40% de las mismas, especialmente las ubicadas en centros comerciales (que representan el 63.3% de éstas). El 2.5% de las devoluciones del total del mercado de compras online, se lleva a cabo en centros comerciales.

Los que más devuelven sus compras online en tiendas físicas siguen siendo los Millennials (al igual que en los envíos), por el coste que en muchas ocasiones tiene la misma al hacerlo por correo.

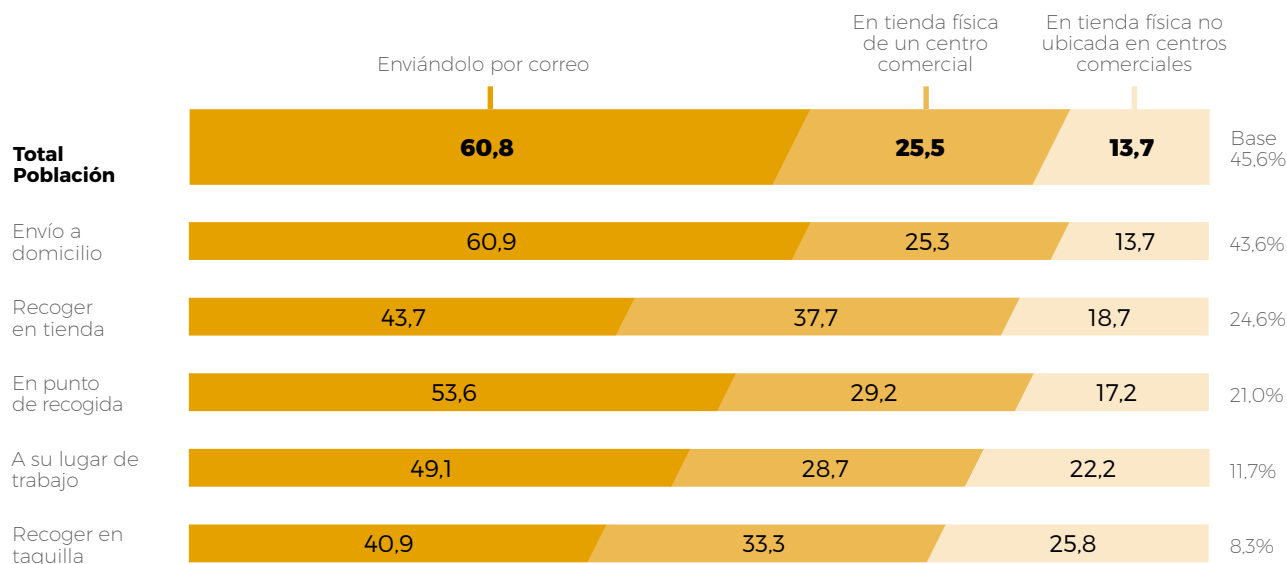
En cualquier caso, tanto aquellos que en mayor proporción prefieren recoger sus envíos en tienda como en taquilla, son también los que en mayor proporción prefieren hacerlo en tiendas físicas (coincidiendo en ambos casos con una mayor proporción de Millennials).

LUGAR DONDE REALIZA LAS DEVOLUCIONES DE SUS COMPRAS ONLINE



Valores en porcentaje: 2019 | Base: Comprador online que realiza devoluciones de sus compras online 45,6% s/Total Poblacional (n=714)

LUGAR DONDE REALIZA LAS DEVOLUCIONES DE SUS COMPRAS ONLINE EN FUNCIÓN DE DÓNDE SE LAS HAN ENVIADO/RECOGIDO



Valores en porcentaje: 2019 | Base: Comprador online que realiza devoluciones de sus compras online 45,6% s/Total Poblacional (n=714)

**"EL 25% DE LAS
DEVOLUCIONES DE
COMPRAS ONLINE
SE LLEVAN A CABO
EN LOS CENTROS
COMERCIALES."**





RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS CENTROS COMERCIALES

HÁBITOS DE CONSUMO Y NPS

De acuerdo con los hábitos de consumo, el perfil de los usuarios y la relación que mantienen con los centros comerciales, podemos concluir:

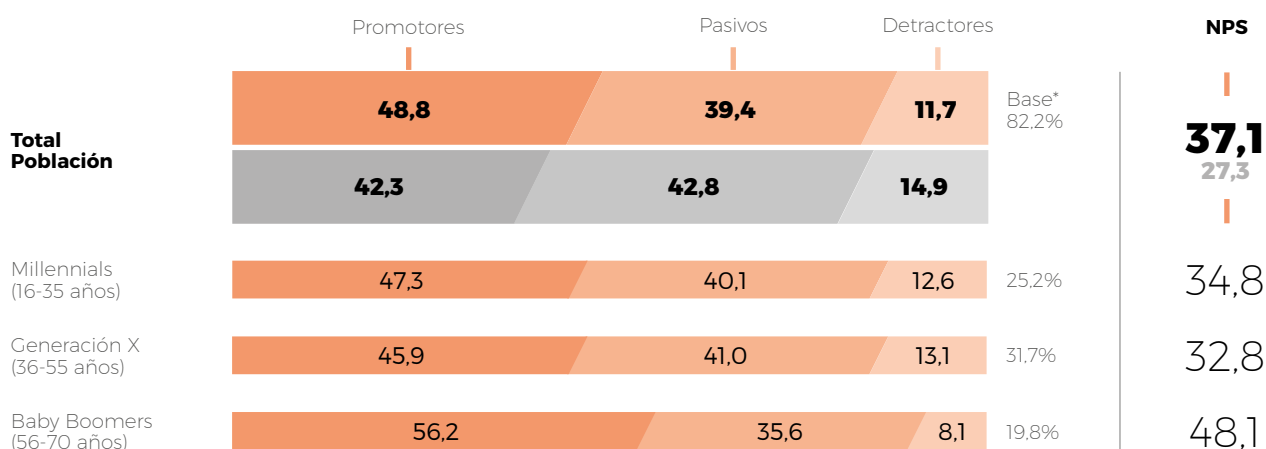
Aumenta el porcentaje de clientes habituales de los centros comerciales en 4 puntos (82.2%), un 4% respecto a 2018, de manera muy uniforme en todos los segmentos, siendo Madrid y su área Metropolitana donde más usuarios encontramos, así como en las zonas Noreste y Este.

Crece la visita en familia, a la vez que disminuye la de la pareja, manteniéndose en 2.5 el número medio de centros comerciales que los consumidores visitan de forma habitual.

Coherente con ello crece el grado de satisfacción en tres décimas (8.1/10) y el NPS o el grado de recomendación que los consumidores hacen de su Centro Comercial Principal (37.1):

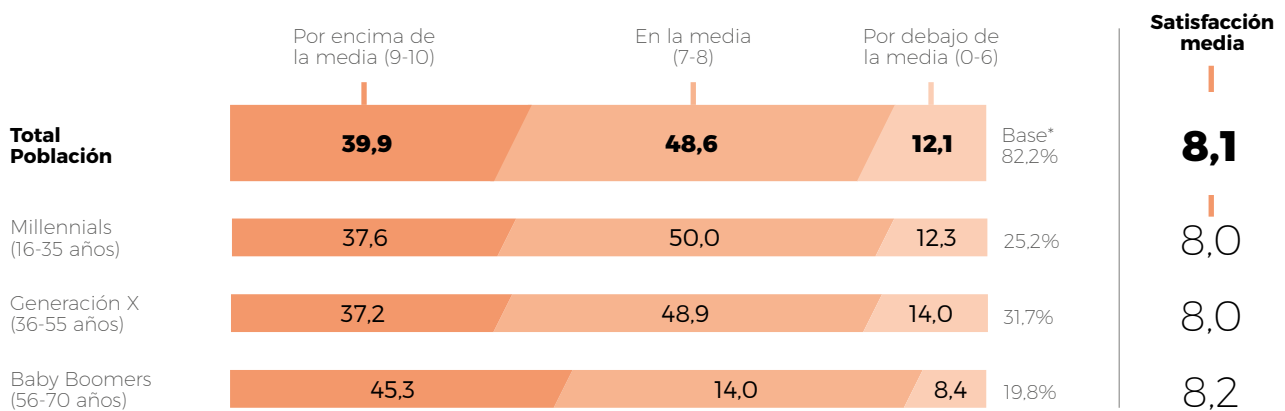
- No solo disminuye el porcentaje de “detractores” de las respectivas marcas, sino que aumenta en 6.5 puntos el de “promotores” o de aquellos dispuestos a recomendarlas de manera activa.
- Los más fieles o más satisfechos con su centro son los más adultos, los Baby Boomers, entre los que la alimentación tiene una influencia mayor de compra que en otros segmentos.

NET PROMOTER SCORE DE SU CENTRO COMERCIAL PRINCIPAL





SATISFACCIÓN CON SU CCP

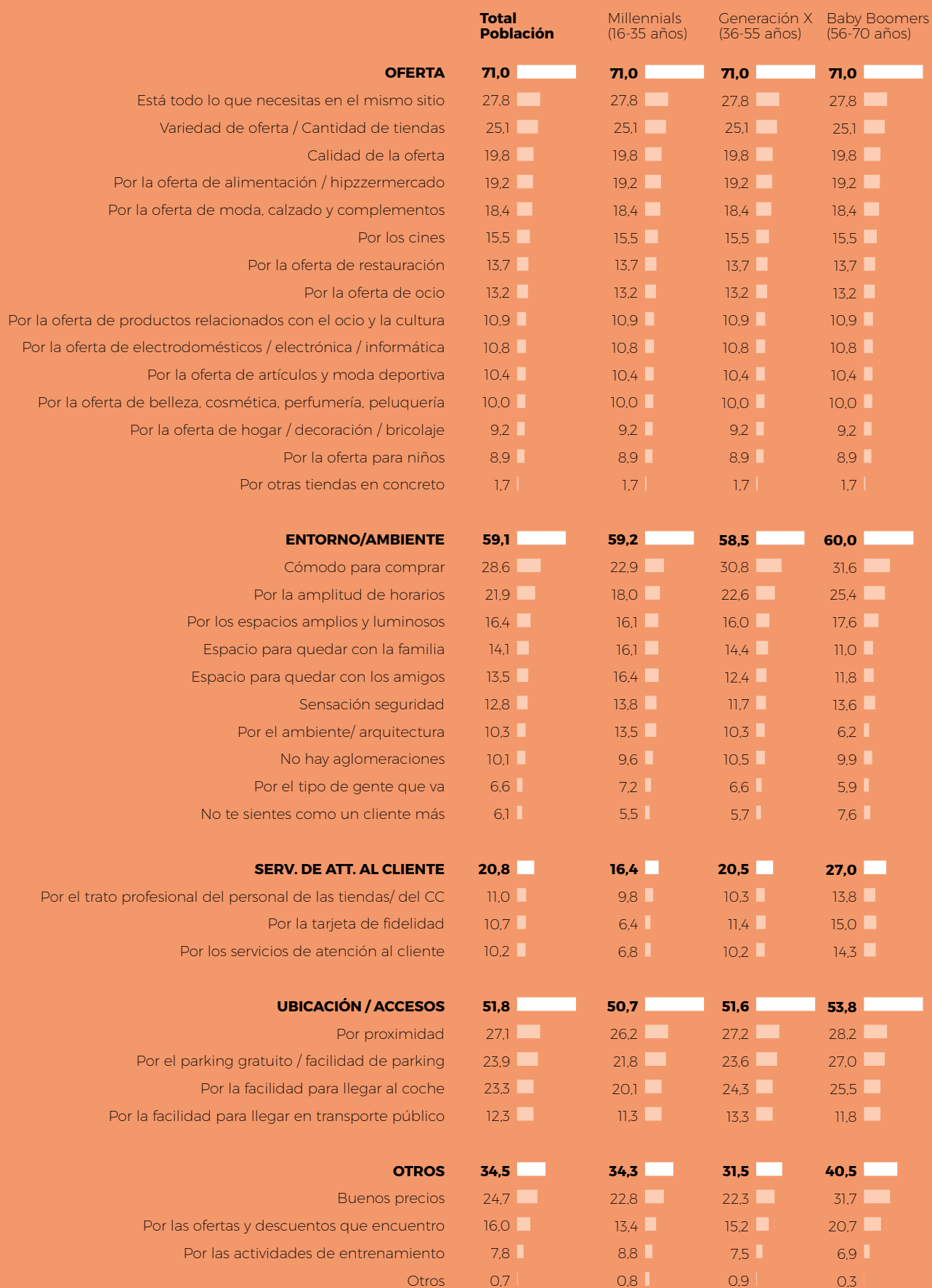


Entre las razones para recomendar su Centro Comercial Principal encontramos una diferencia sustancial entre los Millennials y el resto: la posibilidad de disfrutar del centro comercial como espacio de ocio y de socialización es mayor entre los más jóvenes, creciendo las motivaciones de índole más racional a medida que aumenta la edad.

“LOS CENTROS COMERCIALES TIENEN LA POSIBILIDAD (Y LA NECESIDAD) DE CREAR NUEVOS CONCEPTOS MÁS EXPERIENCIALES Y DE DISFRUTE DEL TIEMPO DE OCIO PARA LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES QUE YA SE HAN INCORPORADO AL MERCADO DE CONSUMO.”



MOTIVOS RECOMIENDA SU CCP



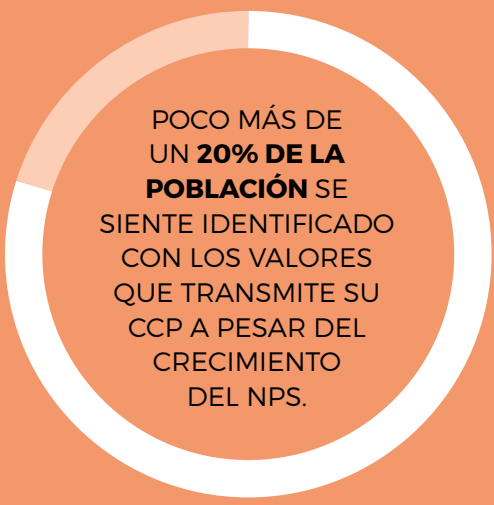
No obstante, también hemos de tener en cuenta:

Aunque crece ligeramente el grado medio de identificación con los valores que transmite su Centro Comercial Principal, poco más de dos de cada diez consumidores se siente muy identificado con ellos. Aunque la satisfacción crece y es muy alta, nos estaría indicando que ésta se debe más a factores de índole racional, más fáciles de quebrar, que a otros de carácter más intangible, social o emocional.

Uno de cada diez visitantes habituales de centros comerciales ha dejado de visitar al menos uno, un dato aún más alto entre los Millennials. **A nivel general, las principales razones para haber dejado de acudir y que más han crecido son:**

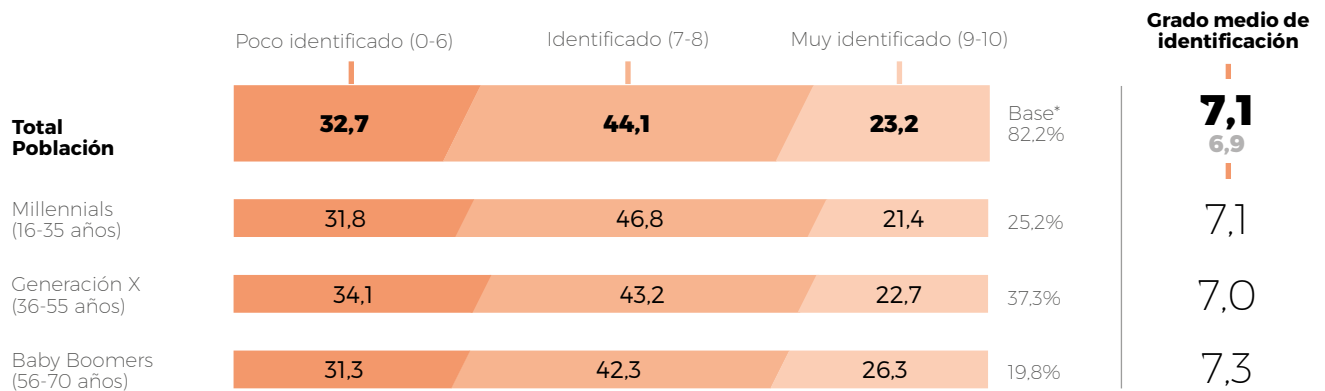
- Oferta: en especial la percepción sobre el precio (íntimamente ligada a la la calidad percibida en general), la insuficiente variedad y el tamaño de las tiendas.
- Ambiente: aglomeraciones y cierta sensación de inseguridad.
- Y aunque no ha crecido, la lejanía es uno de los elementos que más influencia tiene al percibir el cliente ofertas “similares” más próximas.

Entre las razones que esgrimen los Millennials encontramos un mayor peso que en el resto las relacionadas con el tamaño y la variedad de la oferta comercial, pero no el hecho de que prefieran comprar por internet.



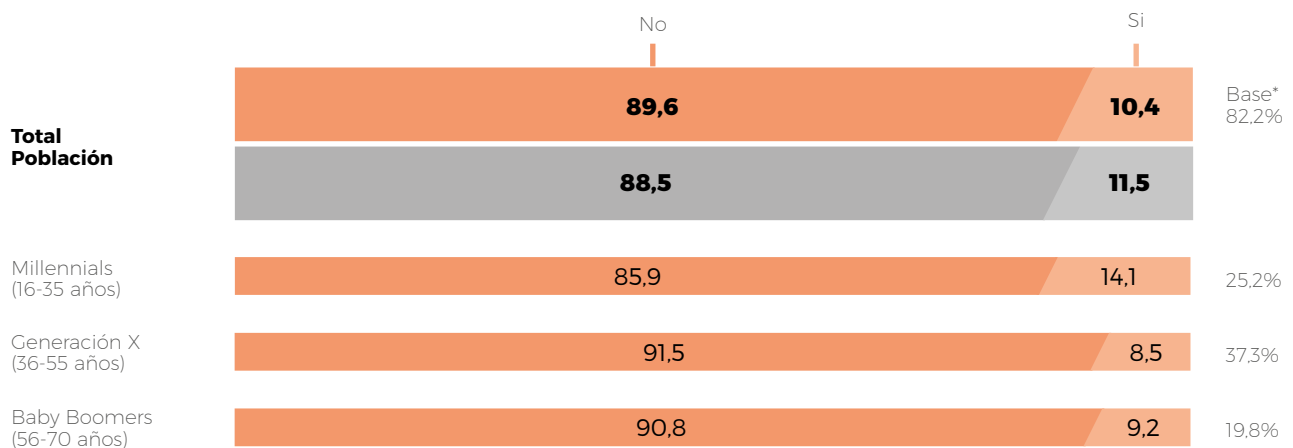
POCO MÁS DE
UN **20% DE LA**
POBLACIÓN SE
SIENTE IDENTIFICADO
CON LOS VALORES
QUE TRANSMITE SU
CCP A PESAR DEL
CRECIMIENTO
DEL NPS.

GRADO DE IDENTIFICACIÓN CON LOS VALORES QUE TRANSMITE SU CCP



Valores en porcentaje: **2018** / **2019** | *Base: Visita habitualmente al menos un centro comercial 82,2% s/Total Poblacional (n=1.194)

HA DEJADO DE VISITAR ALGUN CENTRO COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Valores en porcentaje: **2018** / **2019** | *Base: Visita habitualmente al menos un centro comercial 82,2% s/Total Poblacional (n=1.194)



MOTIVOS HA DEJADO DE ACUDIR A ALGUN CC EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
OFERTA	67,5	67,5	69,4	69,0	61,3
Las tiendas son caras	24,7	24,7	22,1	28,9	22,5
Poca variedad de oferta	21,8	21,8	31,6	16,8	11,2
Tiendas muy pequeñas (variedad limitada de la misma tienda)	14,4	14,4	18,2	13,8	7,8
Me cuesta encontrar lo que busco	14,4	14,4	19,5	7,5	16,2
La calidad de la oferta es baja	13,7	13,7	11,4	13,2	18,7
Stock limitado (faltan tallas, colores, modelos...)	12,6	12,6	19,8	8,8	5,0
Echo en falta bares/restaurantes	11,5	11,5	18,5	10,3	0,0
Echo en falta oferta de artículos y moda deportiva	10,8	10,8	10,8	14,5	4,3
Echo en falta oferta de electrod. / electrónica / informática	10,6	10,6	12,6	14,4	0,0
Son los mismos productos que encuentro en internet	8,7	8,7	9,5	12,6	0,0
Echo en falta oferta de alimentación	8,6	8,6	9,3	9,1	6,5
Echo en falta oferta de moda, calzado y complementos	8,0	8,0	9,7	6,9	6,7
Echo en falta oferta de hogar / decoración / bricolaje	6,4	6,4	6,7	9,8	0,0
Echo en falta oferta de prod. relacionados con el ocio y la cultura	6,4	6,4	7,9	8,4	0,0
ENTORNO/AMBIENTE	38,5	38,5	31,5	34,3	59,6
Hay demasiada gente (aglomeración)	21,1	21,1	15,7	17,0	39,1
Poco acogedor/es	11,2	11,2	10,5	9,3	15,8
Sensación inseguridad	8,2	8,2	9,5	7,7	6,7
No me gusta el tipo de gente que va	7,9	7,9	9,2	8,6	4,3
Falta de limpieza	7,2	7,2	8,2	3,9	11,1
Mala climatización	5,8	5,8	5,5	2,8	11,7
Horario limitado de compra	5,1	5,1	9,0	3,6	0,0
No hay espacios abiertos ni zonas verdes	4,6	4,6	8,0	3,4	0,0
Es demasiado grande	4,2	4,2	3,0	5,4	4,3
Es difícil encontrar los establecimientos (mala señalización)	4,0	4,0	6,0	4,2	0,0
Es fácil perderse en él	3,7	3,7	6,2	3,1	0,0

Valores en porcentaje
Base: Ha dejado de acudir a algún CC en los últimos 12 meses
8,5% s/Total Poblacional (n=128)

8,5%

3,5%

3,2%

1,8%



	Total Población		Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
	2018	2019			
SERV. DE ATT. AL CLIENTE	13,1	13,1	5,8	8,8	35,0
El servicio y la att. al cliente del personal deficiente	10,4	10,4	3,0	7,1	30,7
Servicio de att. al cliente del centro son escasos	7,9	7,9	5,8	7,3	13,1
UBICACIÓN / ACCESOS	44,8	44,8	46,4	34,5	59,8
Me pilla demasiado lejos	24,6	24,6	24,9	18,7	34,2
Demasiado tráfico hasta llegar	10,6	10,6	11,7	10,8	8,0
Es complicado llegar en coche	9,0	9,0	10,9	2,5	16,7
Los accesos no son buenos	8,9	8,9	11,5	2,5	15,3
Tengo otro/s centro/s comercial/es más cercanos	7,4	7,4	10,8	3,1	8,4
Es difícil llegar en transporte público	7,2	7,2	8,4	4,7	9,0
No tengo coche para ir	6,5	6,5	8,1	2,8	10,0
He cambiado de trabajo	4,6	4,6	9,9	1,3	0,0
Me he mudado de casa	4,5	4,5	5,9	5,4	0,0
El parking no me gusta / es de pago	3,0	3,0	6,1	1,3	0,0
OTROS	17,0	17,0	14,3	18,0	20,6
Prefiero comprar en internet	6,6	6,6	4,9	8,5	6,7
No le gustan a sus amigos	4,9	4,9	10,0	2,1	0,0
No le gustan a su familia	4,8	4,8	7,0	1,3	6,7
Prefiero comprar en las tiendas de calle	4,7	4,7	3,9	2,0	11,0
Otros	6,0	6,0	2,2	8,2	9,6

Base: Ha dejado de acudir a algún CC en los últimos 12 meses 8,5% s/
Total Poblacional (n=128)

8,5%

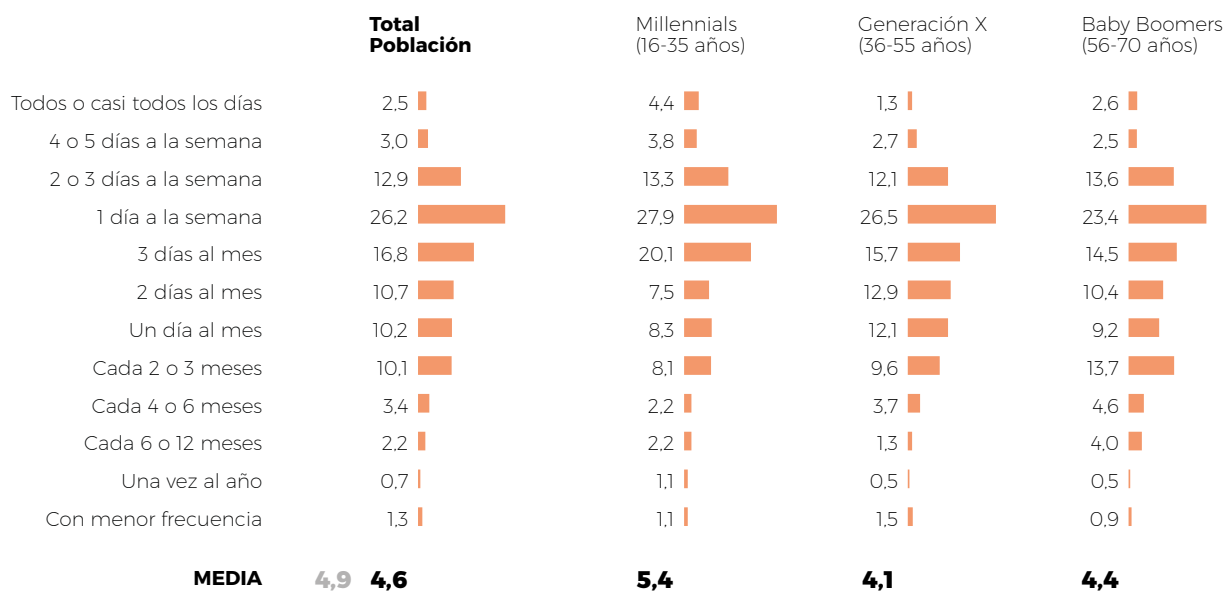
3,5%

3,2%

1,8%



FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES



Valores en porcentaje: **2018** / **2019**
 Base: Visita habitualmente al menos
 un centro comercial 82,2% s/Total
 Poblacional (n=1.194)

82,2%

25,2%

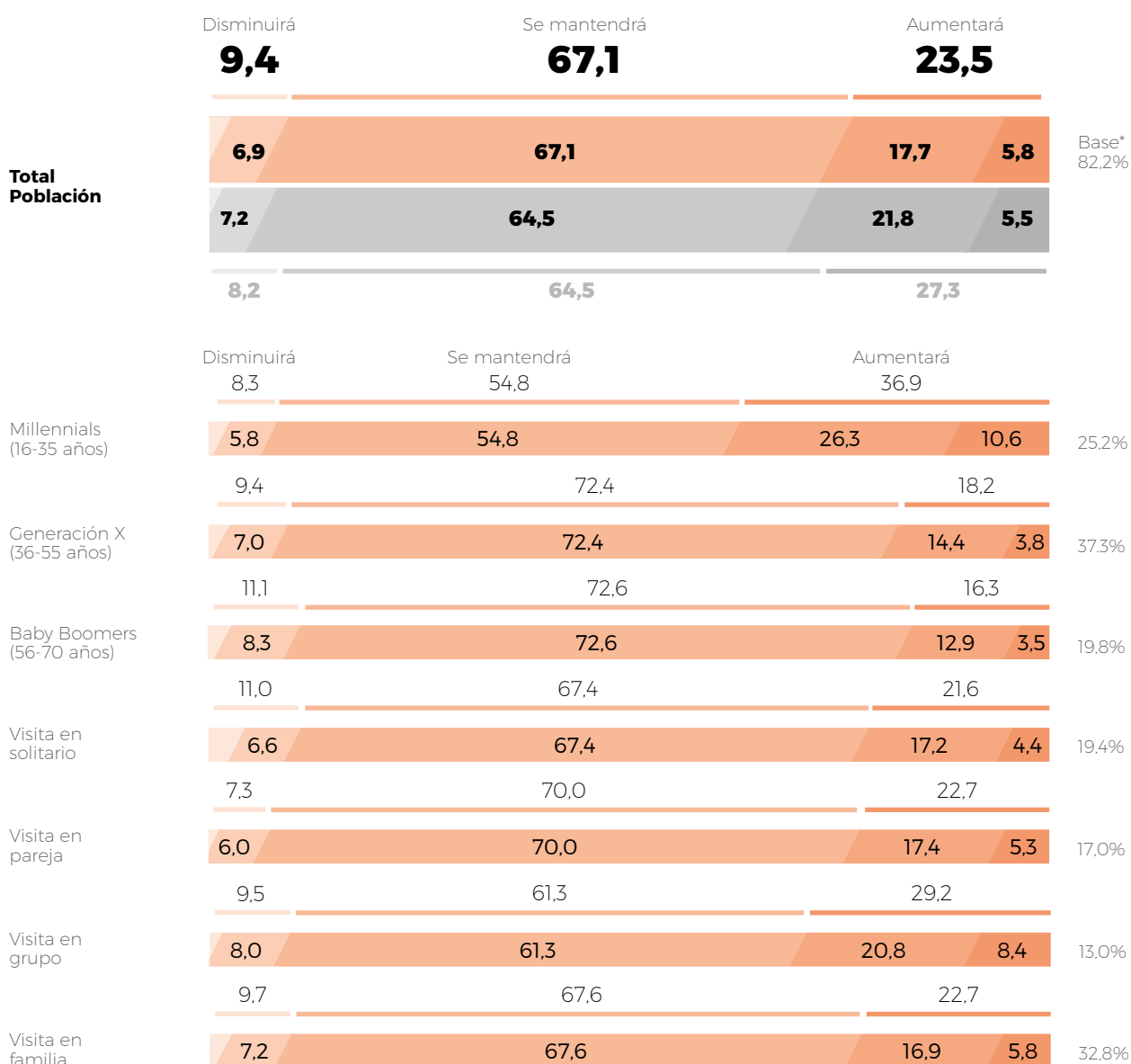
37,7%

19,8%

Desciende ligeramente la frecuencia de visita a centros comerciales en los últimos 12 meses; y aunque el 30% considera que ésta ha aumentado en los últimos 5 años, tanto el porcentaje de éstos como el de los que considera que aumentará en los próximos 5, ha disminuido.

Quien apuesta más por seguir incrementando su frecuencia son: los residentes en Barcelona y en el Sur, los Millennials, así como los que acuden en grupo.

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE VISITA EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



Valores en porcentaje: 2018 / 2019 | *Base: Visita habitualmente al menos un centro comercial 82.2% s/Total Poblacional (n=1.194)

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN CENTROS COMERCIALES

Éste sigue siendo uno de los capítulos en los que mayor margen de recorrido tienen nuestros centros comerciales, aunque probablemente lo que debe cambiar es el enfoque y el rol que éstos deben jugar en el mercado en este sentido

De acuerdo con las variables analizadas, podemos concluir;

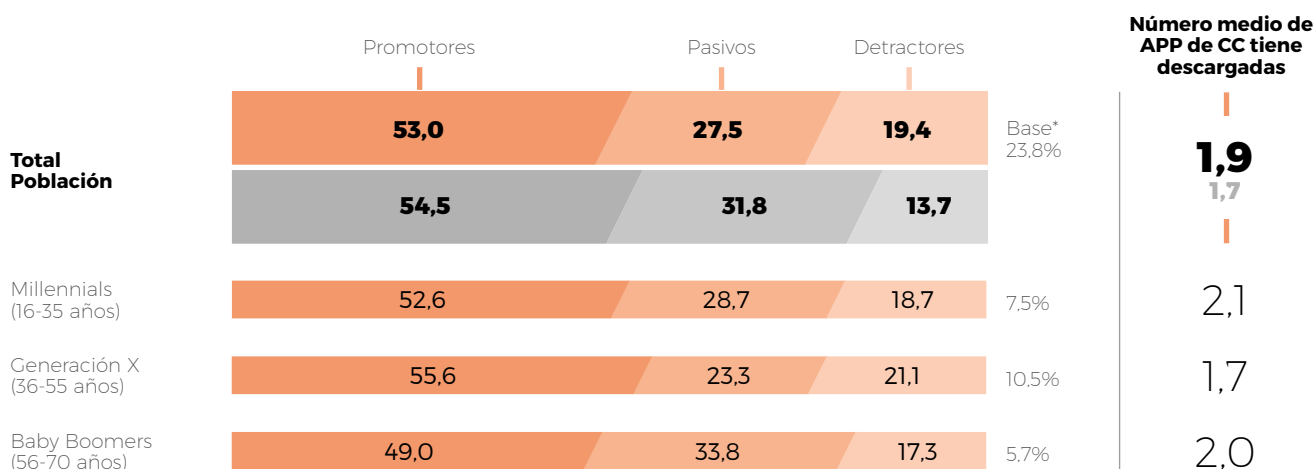
Baja influencia de los centros comerciales en las compras online.

En primer lugar, como hemos visto en el capítulo de compra online, las páginas webs de los centros comerciales juegan un papel muy secundario en la información que el consumidor busca antes de llevar a cabo sus compras.

Las app's no aportan suficientes beneficios al consumidor.

Aunque ha crecido en casi 7 puntos el porcentaje de consumidores que se descarga cada una de nuestras APP's (23.8%), el de aquellos que hacen un uso habitual de los mismos se mantiene por debajo del 5% de la población total, similar al dato de 2018 (crece el número de descargas, a la vez que aumenta el de clientes que no las usan).

DESCARGA APP DE CENTROS COMERCIALES

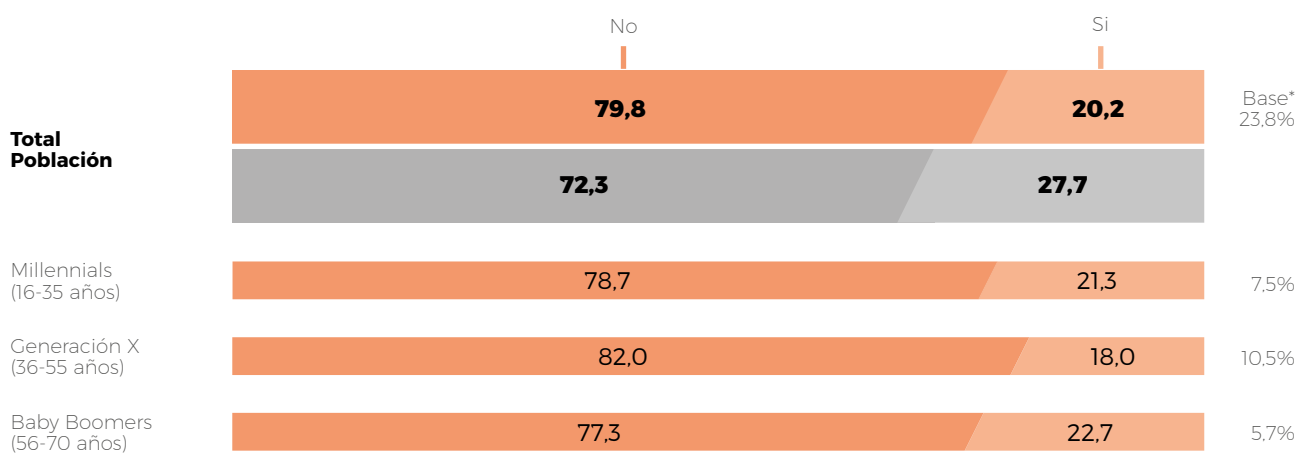


Valores en porcentaje: 2018 / 2019 | *Base: Tiene descargada al menos una APP de centro comercial 23,8% s/Total Poblacional (n=292)

“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL SIGUE SIENDO UNO DE LOS CAPÍTULOOS CON MAYOR MARGEN DE RECORRIDO PARA LOS CENTROS COMERCIALES”



USO HABITUAL DE APP DE CENTROS COMERCIALES



Valores en porcentaje: **2018** / **2019** | *Base: Tiene descargada al menos una APP de centro comercial 23,8% s/Total Poblacional (n=292)

CAMBIA EL TIPO DE INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES EN REDES SOCIALES

No aumenta el porcentaje de *followers* que siguen el perfil en redes sociales de un centro comercial. Un 70% de la población no sigue a ningún centro comercial a través este canal.

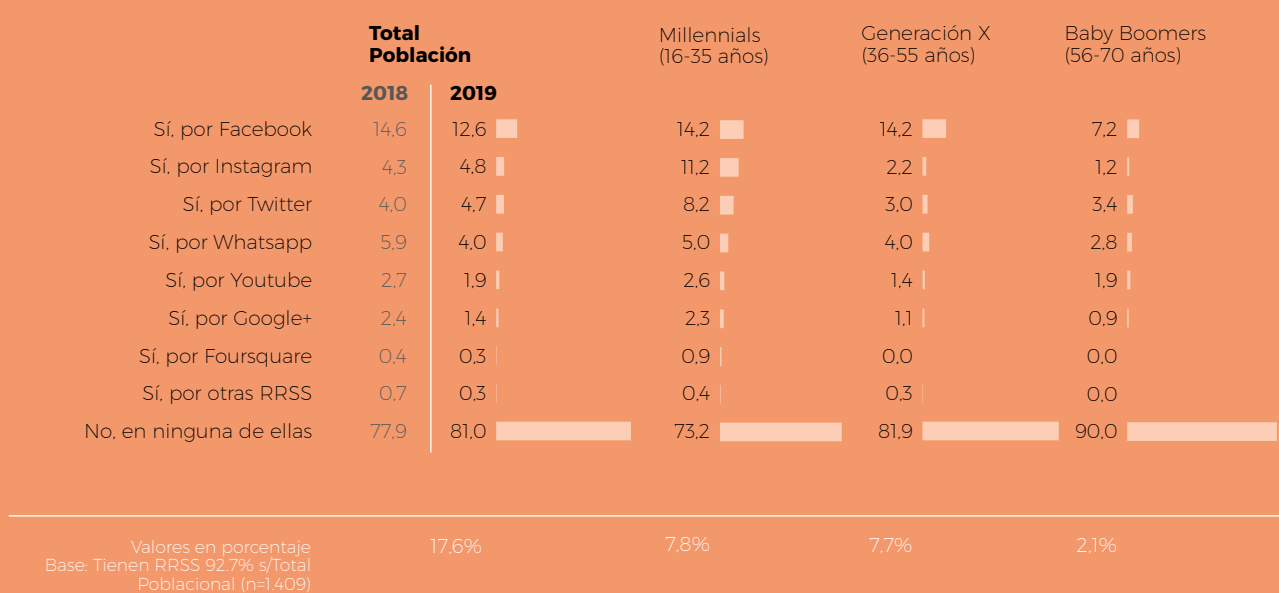
La que acapara un mayor seguimiento sigue siendo Facebook (23.8%), aunque crece ligeramente Instagram (10.4%). Es en los Millennials en los que encontramos un mayor nivel de seguimiento, en especial gracias a Instagram.

La interacción con los centros comerciales a través de RRSS sigue descendiendo, siendo ésta con tan sólo el 17.6% de la población.

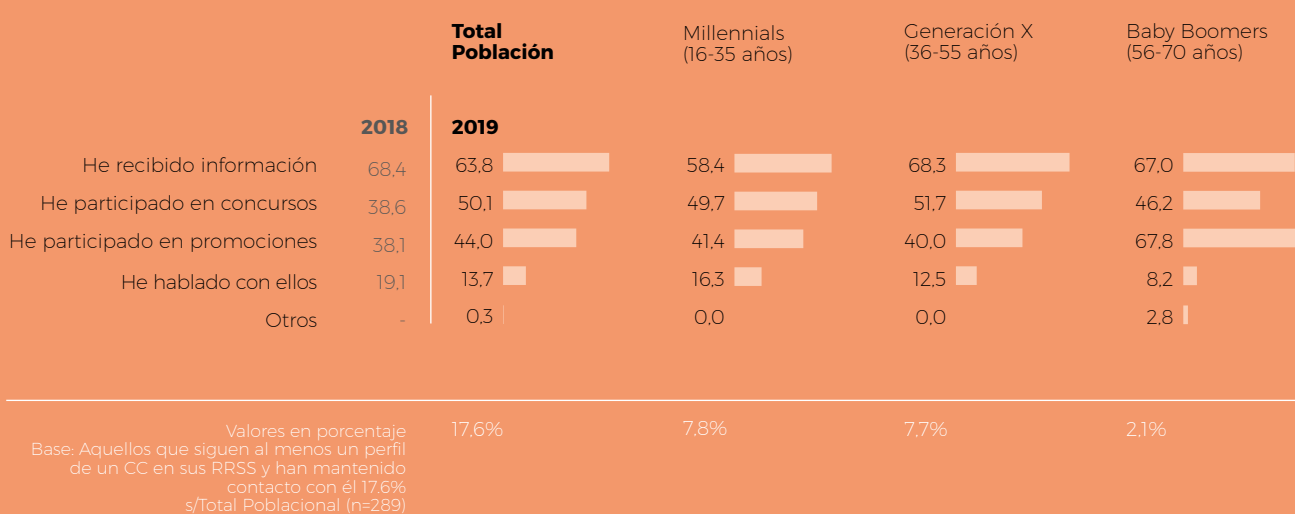
Una interacción que parece seguir siendo unidireccional y como canal de transmisión de información/publicidad, aunque crece el porcentaje de los que participan en concursos y promociones (en especial los Baby Boomers). Observamos pues, una interacción algo más activa y, en este sentido, más positiva.



CONTACTO MEDIANTE RRSS CON ALGÚN CENTRO COMERCIAL



TIPO DE INTERACCIÓN QUE HA MANTENIDO MEDIANTE RRSS CON ALGÚN CENTRO COMERCIAL



SOSTENIBILIDAD Y LOCALISMO

En un momento como el actual, en el que el consumidor premia la búsqueda de productos, servicios, marcas y experiencias en los que vea reflejadas su identidad personal y su forma de pensar, se enmarcan dos de las grandes tendencias de consumo como son la búsqueda de una mayor sostenibilidad medioambiental y el localismo.

Y en este sentido, los centros comerciales, observamos que aún siguen teniendo un gran recorrido, al menos en términos de comunicación:

SOSTENIBILIDAD

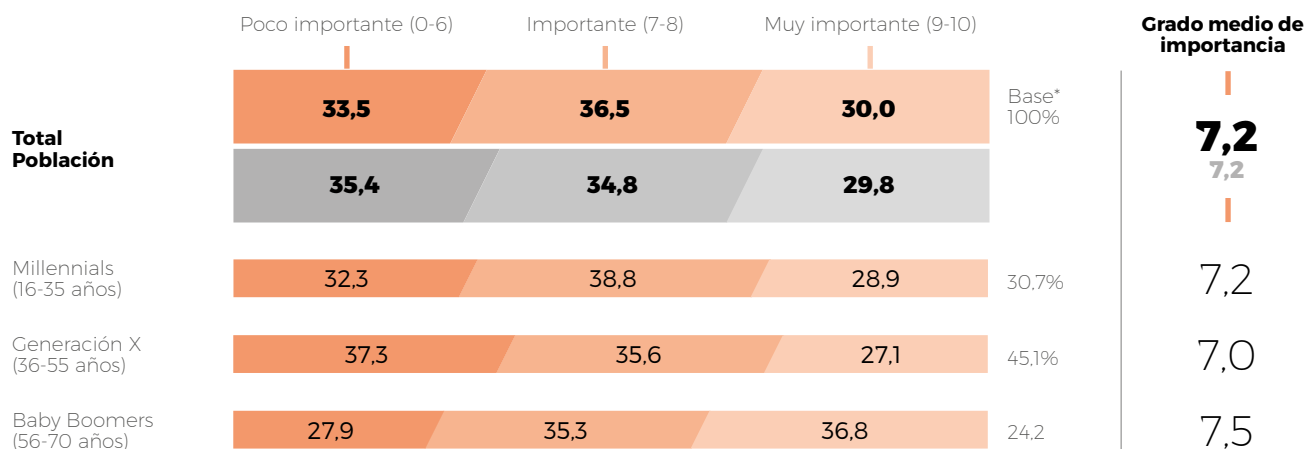
El gap entre la importancia que el consumidor le otorga a la política medioambiental que debe llevar a cabo un centro comercial y el grado de concienciación que realmente creen que tienen, sigue siendo alto (7.2 y 5.7 respectivamente), aunque se ha reducido en dos décimas respecto a 2018. Una brecha que es mayor entre los Baby Boomers.

En este sentido, un 50% de la población española está dispuesta a pagar más, tanto por productos orgánicos o naturales, así como por aquellos cuyo proceso de elaboración sea eco-friendly. Mayor a medida que disminuye la edad del consumidor.

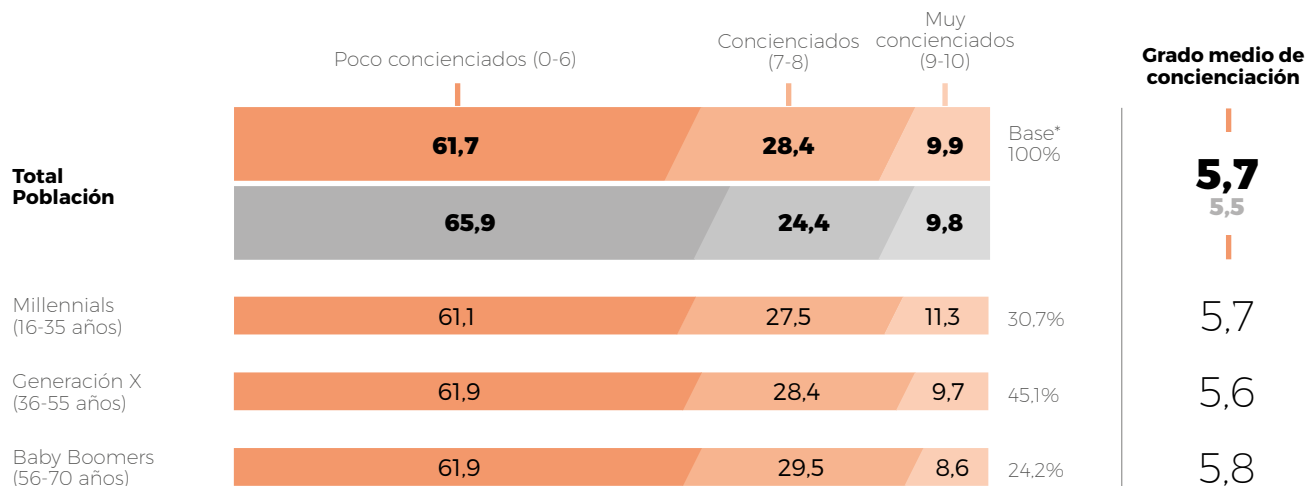
Un nivel de concienciación (al menos a nivel teórico) que se sitúa por encima de la media de países desarrollados de nuestro entorno y que se ve estimulada por una mayor preferencia en acumular experiencias por encima de productos.

“LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y LA DEFENSA DE LOS VALORES DE LA COMUNIDAD EN QUE SE UBICAN, REPRESENTAN UN CAMINO CLARO Y UN MARGEN AMPLIO PARA EL CRECIMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN TÉRMINOS DE GENERACIÓN DE UN MAYOR SENTIMIENTO DE PERTENENCIA CON SUS CLIENTES.”

IMPORTANCIA DE LA POLITICA DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL QUE DEBERÍA LLEVAR A CABO UN CENTRO COMERCIAL



GRADO DE CONCIENCIACIÓN DE LOS CC CON EL MEDIOAMBIENTE SEGÚN LOS CONSUMIDORES





LOCALISMO

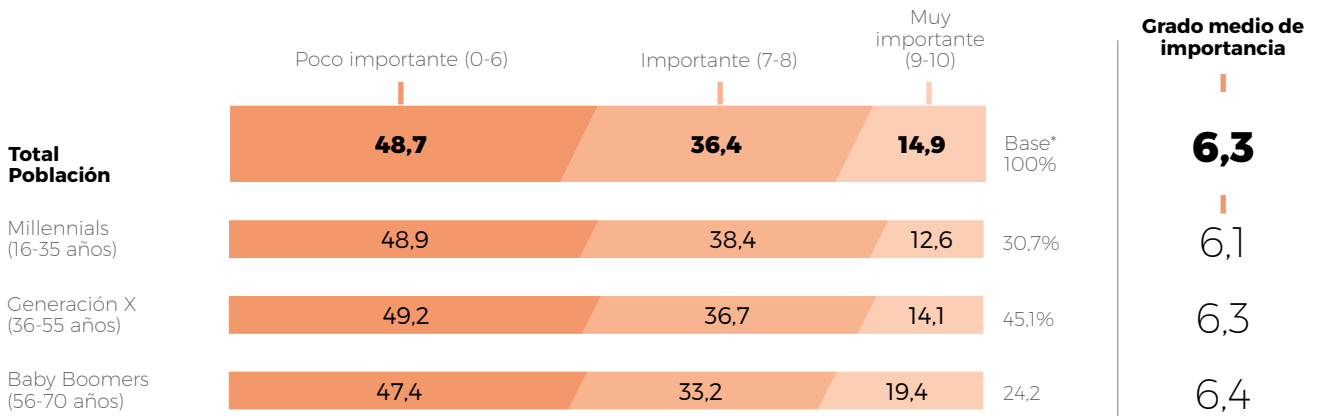
En parte fruto de esa defensa de la sostenibilidad y de acuerdo con ella, pero también por una cierta ausencia de criterios de diferenciación para el consumidor entre algunos productos o marcas, éste recurre a la búsqueda de la identidad local, de aquello que le resulta próximo y cercano y con lo que a su vez se identifica y quiere defender.

Y en este sentido, y aunque es más de los establecimientos de calle de los que se espera un tipo de oferta de este tipo, en centros comerciales nos encontramos con los siguientes resultados:

Aunque el gap no es alto, el grado de importancia que los consumidores le otorgan a la presencia de marcas locales en sus referencias de compra es de 6.3/10, siendo importante para más de un 50% de la población.

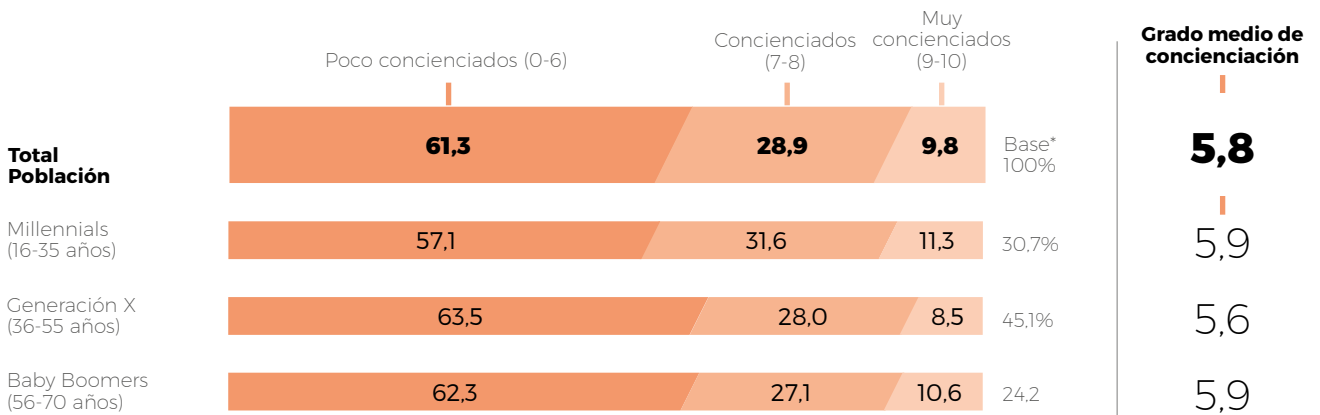
Sin embargo, solo un 38.7% considera que los centros comerciales le otorgan la misma importancia que ellos, siendo ésta de solo un 5.8/10.

IMPORTANCIA DE QUE EL PESO DE LOS DISEÑADORES, MARCAS O EMPRESAS LOCALES EN LAS TIENDAS / ESTABLECIMIENTOS SEA ALTO



Valores en porcentaje: 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)

GRADO DE CONCIENCIACIÓN DE LOS CC CON LA PRESENCIA DE LOS DISEÑADORES, MARCAS O EMPRESAS LOCALES



Valores en porcentaje: 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)



**ASOCIACIÓN
DE ATRIBUTOS
DE IMAGEN
POR CANAL**

De acuerdo con los hábitos de consumo, el perfil de los usuarios y la relación que mantienen con los centros comerciales, podemos concluir:

A NIVEL GENERAL

- **La compra sigue resultando igual de (poco) divertida en los 3 canales**, aunque observamos un crecimiento en la asociación de este atributo a los centros comerciales.
- **La compra online resulta prácticamente antagónica a la de la calle**: los atributos a los que se asocia la compra en un canal son los que menos se asocia al otro y viceversa.
- **El centro comercial es el canal al que en menor medida se asocian atributos de compra** o por los que más destaca, asociándoles en mucha menor medida aspectos positivos, que sí se asocian, casi por igual, a la calle y a la compra online.



INTERNET

En términos positivos:

- Se asocia con una **oferta amplia**, constantemente **actualizada y más barata**.
- La posibilidad de acceder a una gran cantidad de propuestas comerciales les permite definirla así, además de configurarla como una **compra por ello más cómoda y rápida**.
- Y a diferencia principalmente del centro comercial, se le asocian dos elementos de un carácter menos racional que los anteriores como son la **tranquilidad y la intimidad** a la hora de comprar. Recordemos que uno de los principales frenos a la compra en centros comerciales son las aglomeraciones.

En términos negativos o con menor asociación nos encontramos con la percepción de una compra:

- **Con un nivel de experiencia poco sensorial y humana**, y por tanto más fría.
- **Con menos niveles de calidad, seguridad y, por tanto, de transparencia**. De hecho es un aspecto, el de la seguridad de las compras online que genera un alto nivel de preocupación.
- **Menos respetuosa con el medio ambiente** (necesidad de transporte, embalajes,...).

OFERTA DE CALLE

A la compra en los establecimientos físicos pero no ubicados en centros comerciales se la caracteriza prácticamente por los mismos atributos que a la compra por internet pero de manera invertida. Es decir, a la compra en la calle:

- Por un lado, se la considera una compra principalmente con **calidad**, tanto en la oferta como en el servicio, lo que permite que sea percibida como **más humana, sensorial, personalizada o incluso exclusiva**. Es una compra que está más basada en la **proximidad**, el **respeto por el medio ambiente** es mayor, y se deja más en manos del consumidor.
- Por otro, sin embargo, **no se considera una compra tan cómoda, tan variada, tan barata, ni tan actualizada**. Hemos de pensar que el componente local en este caso juega un papel menos positivo.

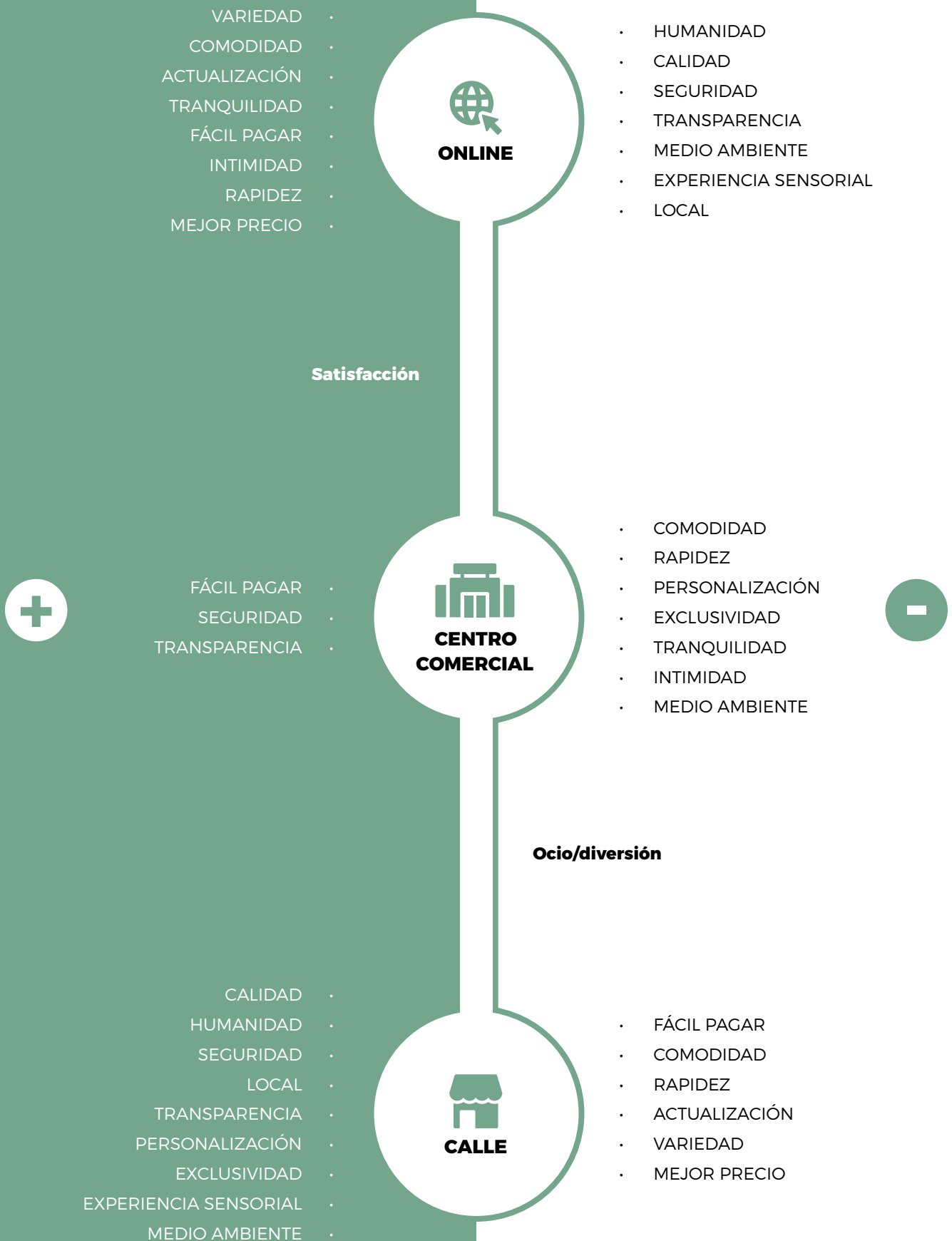
CENTRO COMERCIAL

Al centro comercial no se atribuye una imagen tan diferencial como a los otros canales, situándose en un estadio intermedio entre el on y la compra de calle, pero con muy bajas asociaciones a algunos de los atributos que sí diferencian a éstos. Así, encontramos que:

- **En sentido positivo y con mayor valoración, aparte de la facilidad a la hora de pagar, se le atribuye la seguridad**, aunque con un grado de asociación muy similar al que alcanza la calle.
- **Y con bajas asociaciones**, en la mayoría de los casos por debajo de los 6 puntos sobre 10, encontramos:
 - **La rapidez, la tranquilidad y la intimidad** de la que goza la compra online.
 - La **compra personalizada, más exclusiva y respetuosa con el medio ambiente** que sí tiene la que representan las tiendas de calle.

Es decir, no solo es un tipo de compra a la que se asocian aspectos de índole racional y en algún caso poco diferencial (fácil de pagar), sino que recibe pocas asociaciones a la parte más emocional de la compra.

**“LA PERCEPCIÓN DE LA
COMPRA ONLINE RESULTA
PRÁCTICAMENTE ANTAGÓNICA
A LA DE LA COMPRA EN EL
CANAL CALLE, DESTACANDO
LOS CENTROS COMERCIALES
POR LA SEGURIDAD Y LA
FACILIDAD/TRANSPARENCIA
A LA HORA DE PAGAR”.**







CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE VISITA IDEAL



DAFO DE SATISFACCIÓN DE LA EXPERENCIA DE VISITA A UN CENTRO COMERCIAL

Analizando diferentes aspectos que pueden contribuir a determinar una satisfactoria experiencia de visita, podemos concluir:

DAFO

A la hora de entender cuáles son las debilidades y las fortalezas que el consumidor le otorga a su experiencia de visita a un centro comercial hemos de tener en consideración que:

- Los frenos y las motivaciones por las que se acude a un centro comercial son diferentes a las que se tienen para hacer uso de otros canales. Es decir, las expectativas son diferentes a día de hoy.
- El propio posicionamiento y propuesta comercial de muchos de los centros comerciales pueden ser diferentes entre sí, aunque actualmente el consumidor tenga una idea genérica por lo que tradicionalmente le han aportado éstos.



Del análisis de los atributos de satisfacción que ha sido objeto de estudio, así como de la importancia que se le otorga a cada uno de ellos, podemos concluir:

Puntos débiles:

Entre los aspectos que siendo importantes para el consumidor generan un bajo nivel de satisfacción encontramos:

- **Baja personalización de la visita** (el segundo más importante), que también alude a la percepción de una oferta estandarizada, así como el servicio de asesoramiento y sostenibilidad medioambiental, todos ellos asociados a la imagen de la oferta de calle.
- **Especialización en un determinado sector**, una tendencia que ya quedó reflejada en la ola de 2018 como una de las principales vías de desarrollo conceptual de los centros comerciales.
- Mientras que los **Millennials** no conceden tanta importancia a la personalización en la compra, y por tanto para ellos no representa un punto débil, sí consideran que lo es la **experiencia multisensorial** que ofrecen los centros comerciales, así como, los **programas de actividades culturales y de entretenimiento**.

Puntos fuertes:

- Los principales puntos fuertes del centro comercial tienen que ver con su oferta comercial, en especial con el **grueso de los diferentes sectores que integran su mix** (a excepción de las salas de cine, productos de ocio y cultura, hogar y electro).
- Pero el más importante, punto fuerte aunque no el que mayor nivel de satisfacción alcanza y por tanto presenta un **gap de mejora**, es el de **facilitar la socialización y el disfrute del ocio con familia y amigos**.
- La única diferencia con los **Millennials** es que éstos, mientras añaden entre los puntos fuertes el que son **tecnológicamente avanzados**, no consideran suficientemente importante que sean tan facilitadores de su socialización.

“COHERENTE CON LAS MOTIVACIONES DE COMPRA, LOS PRINCIPALES PUNTOS FUERTES DE LA EXPERIENCIA DE VISITA A UN CENTRO COMERCIAL ALUDEN A SU MIX COMERCIAL, PRESENTANDO MARGEN DE MEJORA EN SUS ATRIBUCIONES COMO ESPACIO PARA LA SOCIALIZACIÓN.”

Otros aspectos que no resultan tan relevantes para el total de la población (hay otros que considerarán más o menos urgentes) que hemos de tener en consideración por su bajo nivel de satisfacción en general, son:

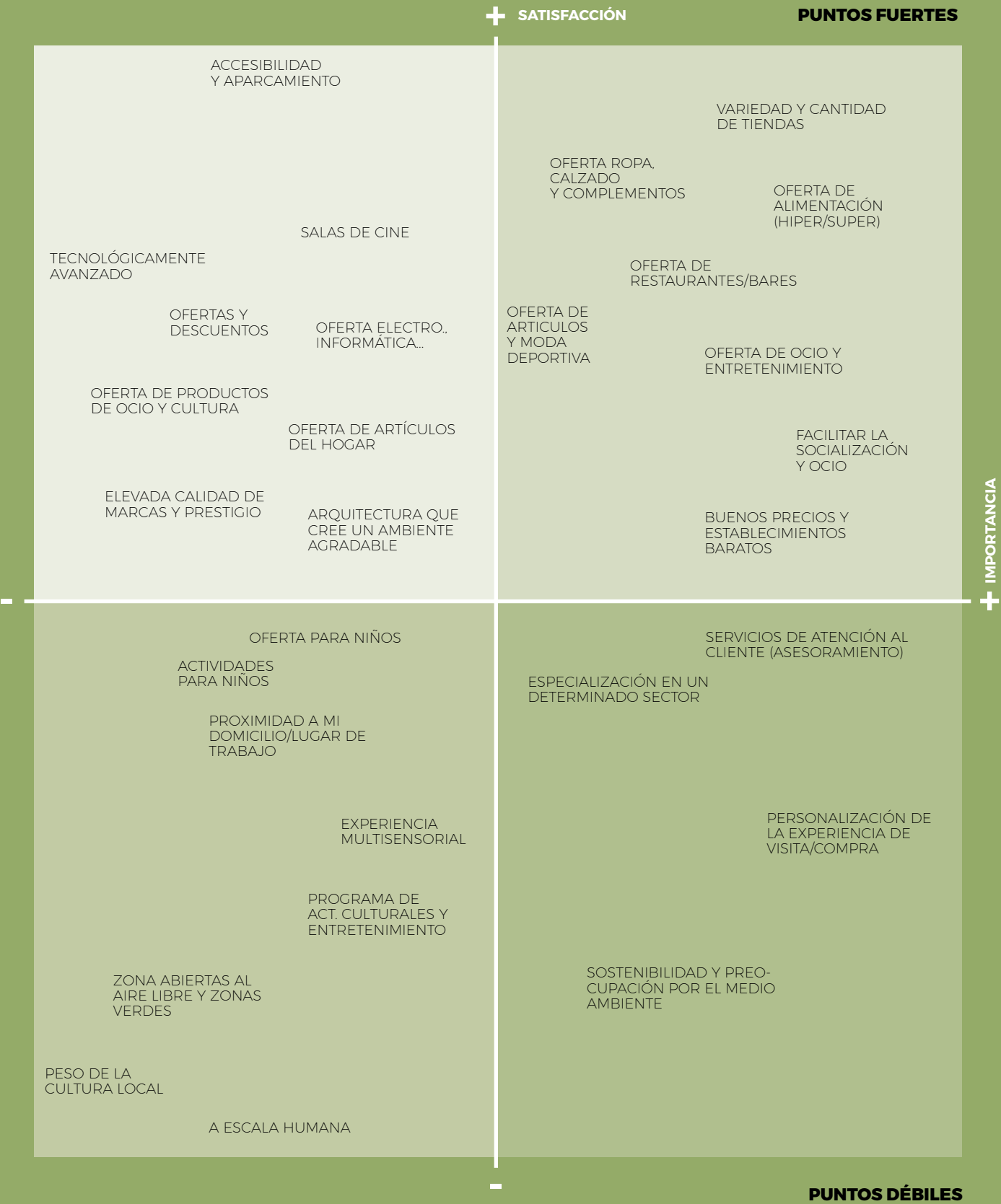
- **Experiencia sensorial:** un aspecto que aunque se le atribuye y se espera más en la oferta de calle, se encuentra próximo a erigirse en uno de nuestros puntos débiles.
- **Programas de actividades culturales y de entretenimiento**, así como de ocio infantil (que ya hemos visto que sí lo son para los más jóvenes).
- La **escala humana de una arquitectura** que ha de contribuir a generar una buena experiencia de visita.

“AUNQUE LA VARIEDAD Y CANTIDAD DE OFERTA ES IMPORTANTE Y EN GENERAL ESTÁ BIEN RESUELTO POR LOS CENTROS COMERCIALES, ENTRE SUS PUNTOS DÉBILES SE ALUDE A LA NECESIDAD DE UNA MAYOR ESPECIALIZACIÓN EN ALGUNOS DE SUS SECTORES”.

SATISFACCIÓN CON CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS

	Total Población	Millennials (16-35 años)	Generación X (36-55 años)	Baby Boomers (56-70 años)
Accesibilidad / Aparcamiento	7,4	7,3	7,4	7,6
Variedad y cantidad de tiendas	7,3	7,1	7,3	7,3
Oferta ropa, calzado y complementos	7,1	7,1	7,1	7,1
Oferta de alimentación (hiper./ super.)	7,1	6,9	7,2	7,2
Oferta de restaurantes/bares	7,0	7,0	7,0	6,8
Salas de cine	7,0	7,1	7,1	6,6
Tecnológicamente avanzado	6,9	6,8	6,8	7,0
Oferta electro., informática...	6,9	6,8	6,8	7,0
Oferta de artículos y moda deportiva	6,9	6,9	6,9	6,8
Ofertas y descuentos	6,9	6,8	7,0	6,8
Oferta de ocio y de entretenimiento	6,8	6,8	6,9	6,6
Oferta artíc. equipamiento del hogar	6,8	6,7	6,8	6,9
Facilitar la socialización y el ocio con amigos y familia	6,8	6,9	6,9	6,5
Oferta de productos de ocio y cultura	6,7	6,9	6,7	6,6
Buenos precios/establ. baratos	6,7	6,9	6,7	6,5
Alta calidad de las marcas y prestigio	6,7	6,6	6,7	6,7
Arquitectura / un ambiente agradable	6,6	6,8	6,6	6,6
Oferta para niños	6,6	6,6	6,7	6,3
Servicios de atención al cliente	6,6	6,6	6,4	6,8
Especialización en un determinado sector	6,5	6,4	6,5	6,5
Actividades para los niños	6,5	6,5	6,6	6,1
Experiencia multisensorial	6,3	6,4	6,2	6,2
Proximidad a mi domicilio / lugar de trabajo	6,3	6,3	6,3	6,1
Personalización de la experiencia de visita / compra	6,3	6,4	6,3	6,1
Zonas abiertas, al aire libre y zonas verdes	6,2	6,3	6,2	5,8
Programa de activi. culturales y de entretenimiento	6,1	6,3	6,2	5,8
Peso de la cultura local	6,0	6,1	6,0	5,8
Sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente	6,0	6,2	5,9	5,8
Es pequeño / a medida humana	5,8	6,1	5,8	5,5
MEDIA	6,6	6,7	6,7	6,5

SATISFACCIÓN CON LOS FACTORES
MATRIZ DE IMPORTANCIA VS. SATISFACCIÓN



FACTORES DETERMINANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA IDEAL

El momento en el que una marca o un centro comercial se la juega, cuando el cliente espera que todas sus expectativas de compra se confirmen (busca información, conocimiento, asesoramiento, transparencia...), en el que se tiene la gran oportunidad para conectar con el consumidor, en el que la experiencia llega a su culmen, es decir, el momento de la verdad de comprar un producto o disfrutar de un servicio, nos preguntamos: ¿qué es lo que realmente es determinante a la hora de que el consumidor elija nuestro establecimiento y que repita en su visita?

El factor humano sigue siendo el elemento clave y más importante a la hora de elegir un determinado operador o establecimiento y, por tanto, un centro comercial.

Es un factor que aumenta su peso hasta casi el 40% en detrimento de otros como los metros cuadrados/cantidad de productos que también cede espacio ante el desarrollo tecnológico.

En un caso, la variedad de productos porque aún siendo un elemento que puede actuar como freno, se suple con:

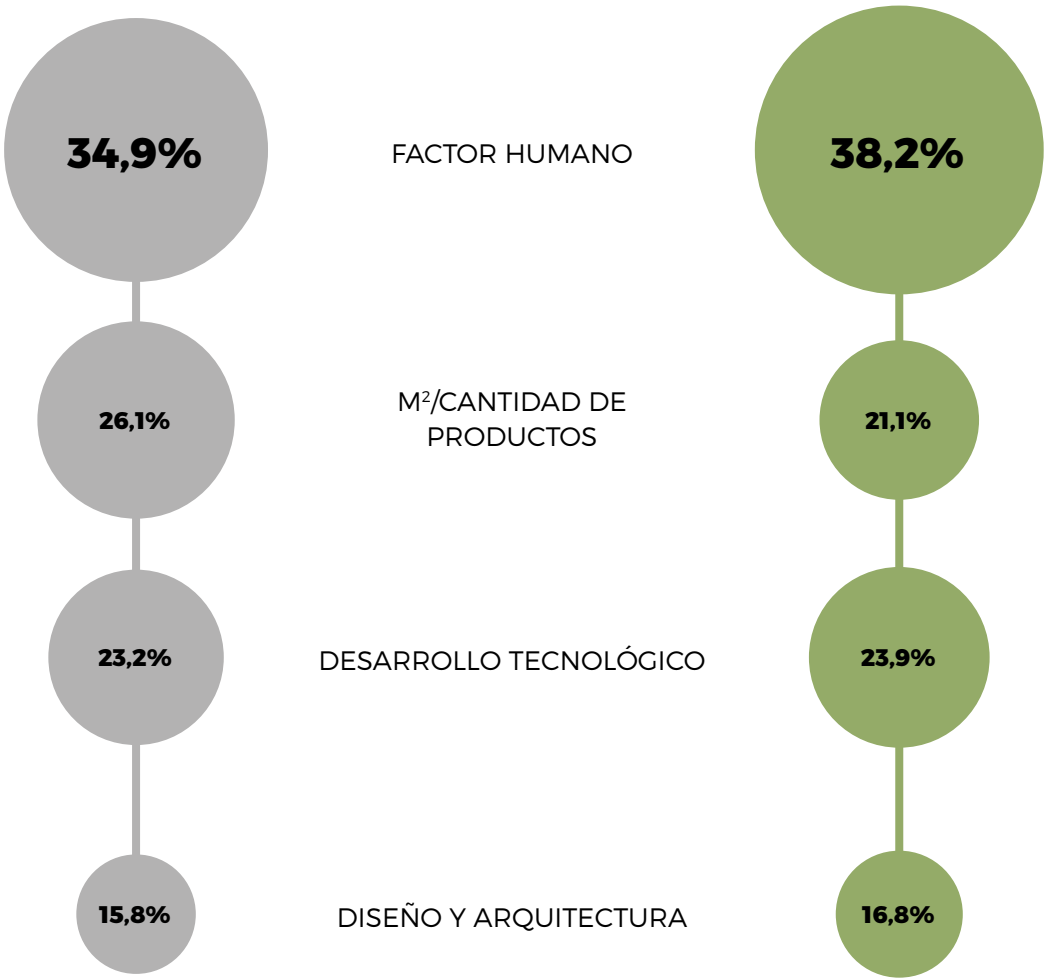
- Internet.
- Búsqueda de una mayor especialización por sectores (uno de nuestros puntos débiles).

Y en el del desarrollo tecnológico, que prácticamente alcanza el mismo número de adhesiones, ya hemos visto en el DAFO que no es uno de los elementos a los que más importancia se da (algo más por parte de los Millennials).

Y por último, es un factor determinante en la creación de una experiencia sensorial agradable y única, clave en el canal físico frente a una experiencia mucho más fría y ausente de asesoramiento como el que propone el canal online, de acuerdo con las opiniones de los consumidores.

"EL FACTOR HUMANO
(UN ADECUADO
ASESORAMIENTO, SERVICIO
Y TRATO PERSONALIZADO)
ES CLAVE A LA HORA DE LA
DEFINICIÓN DE UNA BUENA
EXPERIENCIA DE VISITA.
DETERMINANTE EN LA ELECCIÓN
Y REPETICIÓN DE COMPRA."





Valores en porcentaje: 2018 / 2019



**"HE APRENDIDO QUE LAS
PERSONAS OLVIDARÁN LO
QUE DIJISTE, TAMBIÉN
OLVIDARÁN LO QUE HICISTE,
PERO NUNCA OLVIDARÁN
CÓMO LES HICISTE SENTIR"**

MAYA ANGELOU

PRIVACIDAD VS PERSONALIZACIÓN

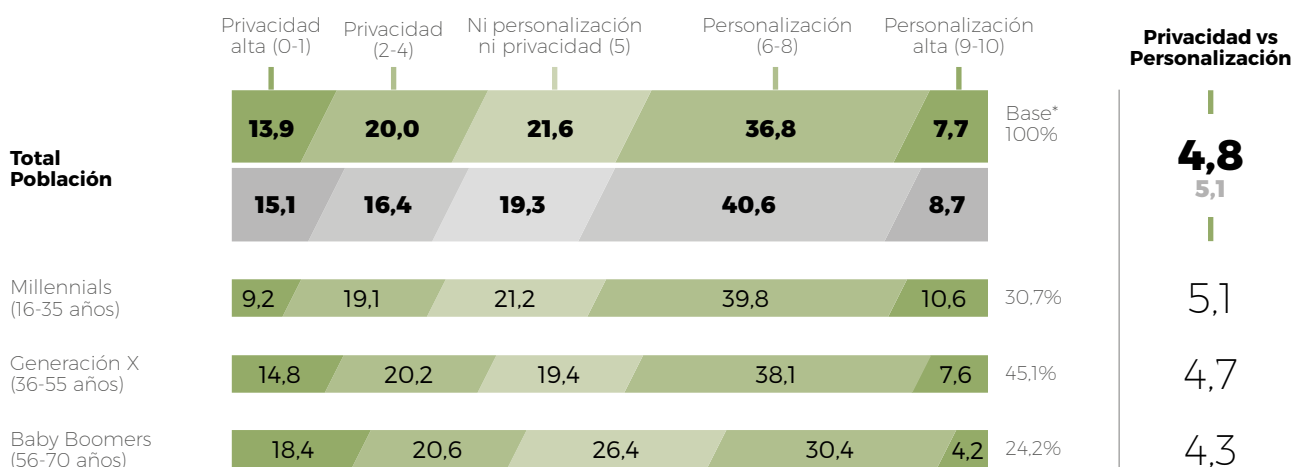
Sigue descendiendo el porcentaje de aquellos consumidores dispuestos a perder grados de privacidad y ceder parte de su información y comportamiento a cambio de una mayor personalización en la información que recibe y “asesoramiento” en sus compras.

La principal razón para ello es porque el *trade off* coste-beneficio empieza a no serle suficientemente rentable. Muchos de los consumidores empiezan a considerar que el grado de beneficio que actualmente les aporta renunciar a parte de su privacidad a cambio de una mayor personalización para llevar a cabo una compra adhoc a sus necesidades reales y de acuerdo a sus gustos, no es equilibrado.

Y coherente con ello, observamos un altísimo nivel de preocupación medio (7.3/10) con la seguridad en las compras por internet. Un 80% de los consumidores reconocen bastante o muy alto grado de preocupación. Sólo un 10% reconoce que le preocupa poco o nada, siendo estos datos muy homogéneos en todos los segmentos.

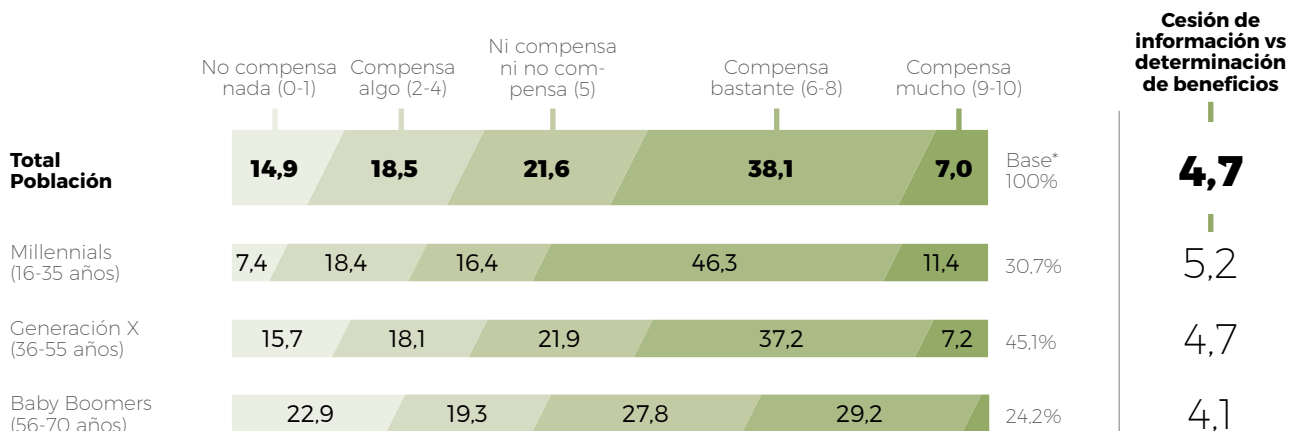
“AUMENTA LA PREOCUPACIÓN POR LA FALTA DE PRIVACIDAD Y DE INTIMIDAD ENTRE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA INFORMACIÓN QUE GENERAN Y EL BAJO BENEFICIO QUE ELLO LES APORTA.”

GRADO DE DISPOSICIÓN A PERDER PRIVACIDAD PARA RECIBIR INFORMACIÓN / ASESORAMIENTO PERSONALIZADO



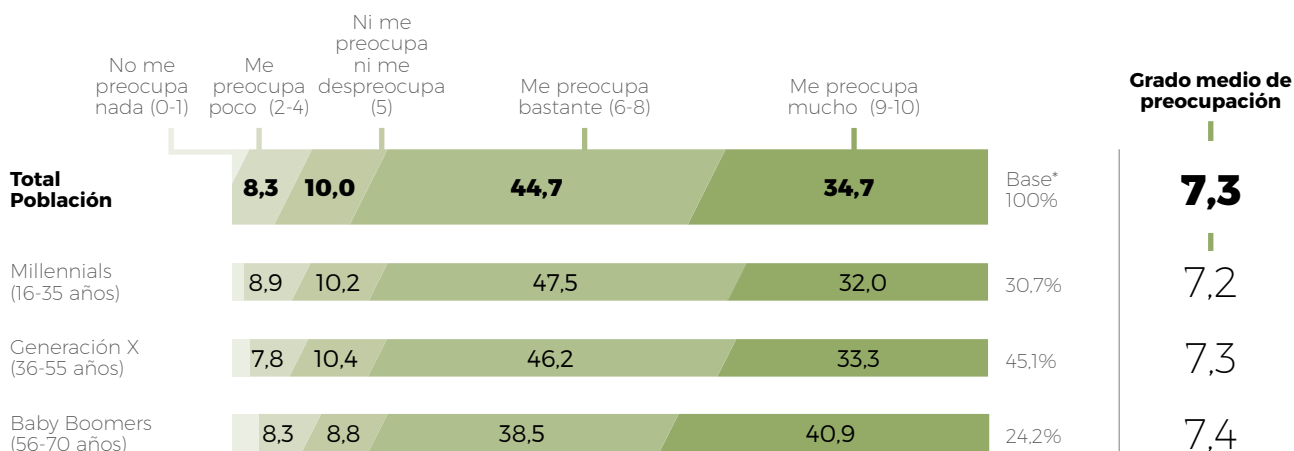
Valores en porcentaje: 2018 / 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)

GRADO DE COMPENSACIÓN DE LA CESIÓN DE INFORMACIÓN A CAMBIO DE DETERMINADOS BENEFICIOS



Valores en porcentaje: 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)

GRADO DE PREOCUPACIÓN POR LA SEGURIDAD CON LAS COMPRAS ONLINE



Valores en porcentaje: 2019 | *Base: Total Poblacional (n=1.519)

**LA TRANSFORMACIÓN
NO ESTÁ EN LA TECNOLOGÍA,
LA TRANSFORMACIÓN ESTÁ
EN LAS PERSONAS.**



HAMILTON
GLOBAL INTELLIGENCE