

Impacto del comercio electrónico a los centros y parques comerciales

Junio, 2018

AECC

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

Estudio elaborado por



Building a better
working world





Índice

Visión general	02
Resumen ejecutivo	03
1 Antecedentes, objetivo y alcance	08
1.1 Antecedentes	09
1.2 Objetivo	11
1.3 Alcance	11
2 Metodología y procedimientos aplicados	12
2.1 Reuniones y entrevistas	13
2.2 Documentación soporte	13
2.3 Determinación del impacto del comercio electrónico	14
2.4 Clasificación de actividades y formatos	14
3 El comercio electrónico	16
3.1 Definición de comercio electrónico	17
3.2 Evolución y tendencias	18
3.3 Impulsores del comercio electrónico	31
3.4 Inconvenientes del comercio electrónico	35
4 Disrupción digital	37
4.1 Clientes	39
4.2 Omnicanalidad	40
4.3 Eficiencia	40
5 Impacto del comercio electrónico	41
5.1 La opinión de los expertos	42
5.2 Previsión del crecimiento del comercio electrónico	43
5.3 Previsión del impacto del comercio electrónico en los centros comerciales	47
5.4 Reacciones en el mercado	56
6 Plan de orientación a los socios	58
6.1 El “customer journey”	60
6.2 Inversión, renovación y nuevos formatos de centros comerciales	62
6.3 Oportunidades del turismo de compras	63
7 Conclusión	65

Visión general

1



Introducción

Objetivo

Introducción al informe, contexto, objetivo y alcance

Contenido

- Antecedentes
- Objetivo y enfoque
- Alcance y limitaciones

2



Metodología

Objetivo

Metodología y entrevistas con los expertos

Contenido

- Reuniones
- Documentación
- Determinación del impacto
- Clasificación de actividades y formatos

3



El comercio electrónico

Objetivo

Qué es, evolución, tendencias, impulsores e inconvenientes

Contenido

- Definición
- Evolución
- Impulsores
- Inconvenientes

4



Disrupción digital

Objetivo

Qué es y ejemplos

Contenido

- ► Clientes
- ► Omnicanalidad
- ► Eficiencia

5



Impacto del comercio electrónico

Objetivo

Impacto del comercio electrónico en el sector de los centros comerciales

Contenido

- Opinión de los expertos
- Previsión del crecimiento y del impacto
- Reacciones en el mercado

6



Plan de orientación a los socios

Objetivo

Plan de orientación a los socios

Contenido

- El *customer journey*
- Inversión y renovación
- Turismo de compra

7



Conclusión

Objetivo

Conclusión

Contenido

- Una última reflexión...

Resumen ejecutivo

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) es una asociación integrada por más de 400 socios y miembros asociados que representan a más de 550 centros comerciales en España ante organismos públicos, autoridades, instituciones y medios de comunicación. Estos socios abarcan una amplia variedad de empresas, entre ellos, propietarios, inversores, promotores, gestores, comerciantes, proveedores, etc. Actualmente en España los centros comerciales representan una superficie bruta alquilable (SBA) de 15.8 millones de m² e integran más de 33.000 comerciantes con una afluencia de alrededor de 1.900 millones de visitas al año. Además, tienen una alta importancia dentro de la actividad económica del país ya que esta industria generó 332.876 empleos directos y 387.124 empleos indirectos en 2017. Además, los centros y parques comerciales de España aportan más de 8.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB), lo que supone el 5,7% del PIB del sector servicios y el 0,7% del PIB total de España.



332.876 empleos directos y 387.124 empleos indirectos en 2017

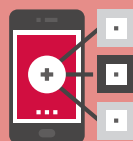
más de 8.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB), el 5,7% del PIB del sector servicios y el 0,7% del PIB total de España



Los nuevos hábitos de compra en la sociedad española son, en parte, una de las causas de que cada vez un porcentaje más alto de la población española ejecute sus compras haciendo uso del comercio electrónico. Esto, unido a la evolución de diferentes indicadores de coyuntura, obliga a plantearse cómo evolucionará el sector en los próximos años y las estrategias a seguir para evitar la obsolescencia de los centros comerciales actuales.

Por el momento, todavía existe una gran ambigüedad sobre la definición de comercio electrónico. Mientras algunas fuentes lo definen como toda compra que se realiza a través de Internet, hay otras que lo entienden como cualquier tipo de transacción que se realice a través de la web. Esta ambigüedad está desencadenando ciertas complejidades en el sector *retail*, como por ejemplo, la dificultad de medir fielmente el volumen de ventas realizadas en una tienda localizada en un centro comercial.

A pesar del aumento del uso de la web para realizar las compras, los datos expuestos más adelante en este informe también muestran que son, y se prevé que serán, más las personas que realizan sus compras de una manera multicanal. Esto conduce a realzar la importancia del famoso concepto de la omnicanalidad, que combina la introducción de lo *online* y *offline* en el proceso de compra. En cuanto a la plataforma que los internautas utilizan para realizar sus compras, el ordenador sigue siendo el dispositivo preferido para esto, aunque el teléfono móvil ha aumentado su presencia en los recientes años, lo que se conoce como *m-commerce*.



“ Se prevé que serán más las personas que realizan sus compras de una manera multicanal. ”



los compradores fueron hombres y mujeres en similar proporción
(52% vs 48%)



un 70% de los compradores online estuvo dentro de la franja de entre 25 a 54 años



un 63% de los compradores online perteneció a hogares de 3 o 4 miembros

En cuanto a las características de la compra online, el valor medio de las compras (o tique medio) difiere enormemente dependiendo de los diferentes sectores. Mientras que la mitad de las transacciones relacionadas con viajes superaban los 200 euros de tique medio, casi la mitad de compras en moda y complementos no superaba los 50 euros. El tique medio está también condicionado por la edad de los internautas, siendo los más jóvenes (de 16 a 24 años) los del tique medio más bajo. Por otro lado, el perfil del consumidor más común es el que ha comprado de 1 a 5 veces en los últimos 3 meses.

De los más de 17 millones de españoles que compraron online en 2017, los compradores fueron hombres y mujeres en similar proporción (52% vs 48%). En relación a la edad de los consumidores, un 70% de los compradores online estuvo dentro de la franja de entre 25 a 54 años. Además, un 63% de los compradores online perteneció a hogares de 3 o 4 miembros. Esto concuerda con las franjas de edad en las que más abunda el comercio electrónico y podría indicar que las familias establecidas y con hijos tiene una mayor tendencia a utilizar el comercio electrónico como modo de realizar sus compras.

Respecto a las actividades, el sector turístico continúa a la cabeza: más de la mitad de españoles que hizo uso del comercio electrónico en 2017, declaró haber adquirido alojamiento de vacaciones. Le siguen el sector de la moda y complementos, el ocio, y el hogar en ese orden. En el otro extremo, la alimentación y servicios son las actividades que menos se adquirieron online en ese mismo año.



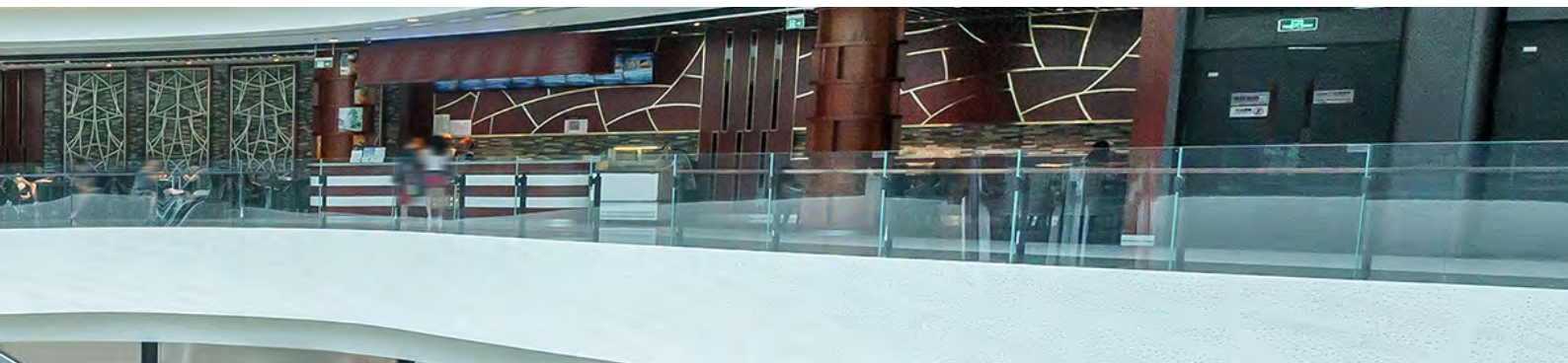
“ Más de la mitad de españoles que hizo uso del comercio electrónico en 2017, declaró haber adquirido alojamiento de vacaciones. ”

En cuanto a las ventajas e inconvenientes de utilizar Internet para adquirir bienes y servicios, destacan varios factores.

Ventajas



Los principales motivos que han provocado un incremento del número de consumidores *online* son: el incremento del número de viviendas que disponen de acceso a Internet, la disponibilidad de encontrar los mismos productos y servicios a un precio más asequible, la conveniencia y comodidad, y los cambios demográficos que ha experimentado la población, ya que cada vez son más las personas que se sienten cómodas proporcionando sus datos y efectuando pagos a través de la red. Otro de los motivos es una mayor sofisticación de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para publicitarse en la red, y que provoca un aumento del tráfico de usuarios hacia sus sitios web.



Inconvenientes



Los inconvenientes que declararon los consumidores que han encontrado algún problema a la hora de comprar *online* fueron los siguientes: fallos técnicos de la página web durante el encargo o el pago, dificultades en encontrar información sobre garantías u otros derechos legales, retrasos en la entrega (aspectos logísticos), costes finales mayores que los indicados, productos o servicios entregados con defectos o diferentes a los encargados, reclamaciones e indemnizaciones dificultosas o sin respuesta satisfactoria, y vendedores extranjeros que no atienden pedidos en España.

La aparición de nuevas formas tecnológicas ha provocado la necesidad de replantearse los actuales modelos de negocio para asegurar una continua adaptación a las tendencias del mercado y, en definitiva, a la disrupción digital. La digitalización ha dejado de ser una posibilidad futura y se ha convertido en la realidad del *retail*. La digitalización ofrece:

1

Abre nuevos canales para relacionarse con los clientes y obtener información más personalizada

2

Evolución de los canales existentes

3

Oportunidades de mejora de eficiencia a lo largo de toda la cadena de valor

4

Mejorar la experiencia de compra del consumidor



“ La digitalización ofrece oportunidades de mejora de eficiencia a lo largo de toda la cadena de valor. ”

Con todo lo anteriormente expuesto, los expertos se muestran positivos a la vez que precavidos tal y como se refleja en la percepción que tienen sobre el impacto del *e-commerce* en el sector de los centros comerciales. Se percibe como una oportunidad y nueva forma de hacer negocios con los *stakeholders*. Las estrategias predominantes para obtener el mayor beneficio pasan a ser:

- Obtener un mayor conocimiento del cliente
- Posicionamiento de la tienda física en la experiencia del consumidor frente al posicionamiento del online en precio
- Omnicanalidad

- ▶ Centro comercial como destino
- ▶ Reconversión de espacios
- ▶ Mejor accesibilidad a los centros
- ▶ Marketing y campañas especiales
- ▶ Estrategias de venta cruzada
- ▶ Creación de *marketplaces* propios
- ▶ Un mayor intercambio de información entre los *retailers* y promotores.

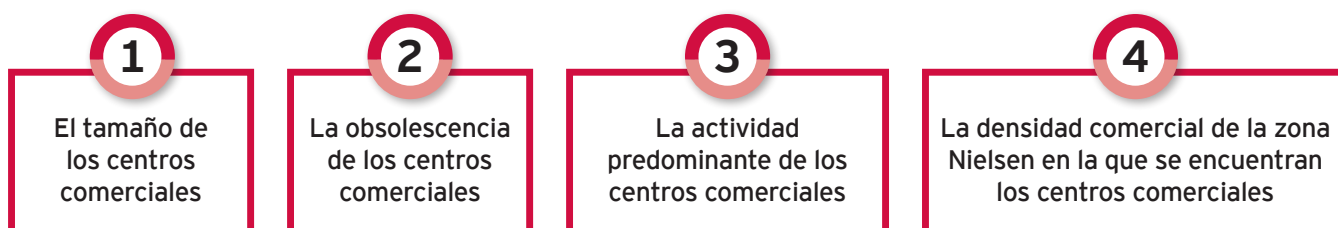
Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el volumen de negocio del comercio electrónico en España ha seguido una tendencia positiva desde que este organismo recoge estos datos. Aun así, la tasa de crecimiento sigue un ritmo desigual, existiendo mayores tasas de crecimiento en los segundos trimestres de cada año. Asimismo, se prevé que el comercio electrónico obtenga una tasa de crecimiento trimestral de entre un 2,83% y un 3,67% a partir de septiembre de 2017 durante los dos próximos años. Por otro lado, al observar cómo se comporta el crecimiento anual, se observa que, a pesar de que los pronósticos se muestran positivos (ya que se prevé un crecimiento de más del 10% para los dos próximos años), se está produciendo una desaceleración de éste. Esto se explica por el hecho de que hubo un gran crecimiento del comercio electrónico en los primeros (2014 y 2015) y no es sorprendente que se produzca este fenómeno a medida que el comercio electrónico alcance su madurez.

Si se tiene en cuenta la cuota de mercado que supone el comercio electrónico sobre el gasto total de los hogares, se comprueba que es casi la mitad de lo que supone el volumen de ventas realizadas en los centros comerciales. Mientras se prevé que la cuota de mercado del gasto en centros comerciales aumentará en un 19% desde el 2014 al 2019, la del comercio electrónico aumentará en un 120%. Sin embargo, a corto plazo, la cuota de mercado de los centros comerciales seguirá siendo mayor a la del comercio electrónico: 8,85% vs. 6,69% en 2019.



“ A corto plazo, se prevé que la cuota de mercado de los centros comerciales seguirá siendo mayor a la del comercio electrónico ”

Se ha diseñado un modelo en el cual se han asignado 5 niveles de impacto (siendo 1 impacto muy bajo y 5 impacto muy alto), y se ha tenido en cuenta 4 variables:



Debido a las limitaciones a las que la Asociación se enfrenta en cuanto a falta de información, y sobre lo cual ya se han destinado los esfuerzos pertinentes para recabar, el presente informe se limita a incorporar un modelo teórico, dejándose para un futuro informe su aplicación práctica que ofrecerá datos cuantitativos acerca de la previsión del impacto.

La realización del presente estudio ha ayudado a comprender la existencia de un nuevo modelo de consumidor que tiene el mundo al alcance de sus manos a través de las pantallas de sus ordenadores, *tablets* o teléfonos móviles. Internet les proporciona acceso a un gran abanico de posibilidades y a un sinfín de opciones a la hora de valorar los productos o servicios que desean adquirir.

Hay una clara tendencia que indica que los consumidores van a querer que los comerciantes les proporcionen un ambiente en el que la compra sea una experiencia en sí misma. Esta nueva tendencia está siendo originada por diversos factores. Por un lado, está el hecho de que existe una nueva generación de consumidores los cuales tienen un mayor apetito por añadir experiencias a las cosas materiales, evidenciado por un crecimiento en la adquisición de productos relacionados con viajes y vacaciones. Por otro lado, la insaciable necesidad de enseñar y compartir las experiencias en redes sociales va a condicionar los comportamientos de compra conduciendo consumidores hacia experiencias de compra que valgan la pena compartir.

Esto se traduce en un aumento de la interactividad y en una necesidad de hacer las visitas físicas más atractivas incluyendo novedosos elementos digitales y proporcionar a los consumidores experiencias de compra tangibles y distintivas, como algunos de los socios ya está poniendo en marcha.

Por otro lado, a pesar de que escuchamos día tras día el famoso concepto de la omnicanalidad como el secreto del éxito, la clave reside en cómo medir de qué canales y en qué puntos se están derivando las ventas y cómo potenciarlas de una manera eficiente y efectiva. Además, esto crea la necesidad de una mayor sofisticación a la hora de desarrollar las estrategias de marketing, hecho del que ya se han hecho eco muchas empresas.

Existen tres formas principales en las que los centros comerciales están haciendo uso de la tecnología para beneficiarse en la mayor medida posible de cada etapa del *customer journey*: en primer lugar, los centros comerciales están extendiendo la relación con el cliente antes y después de la visita al centro, por ejemplo, a través del envío de ofertas personalizadas por medio de la *web* o de las *apps*. En segundo lugar, éstos están usando la tecnología para transformar el centro comercial como un medio de mejora de satisfacción del cliente. Un ejemplo de esto podría ser el envío de encuestas *online* para obtener un *feedback* rápido y efectivo. En tercer lugar, se están utilizando capacidades digitales para llevar la experiencia de compra al siguiente nivel, como la incorporación de escaparates digitales o elementos de realidad aumentada.



“ La clave reside en cómo medir de qué canales y en qué puntos se están derivando las ventas y cómo potenciarlas de una manera eficiente y efectiva. ”

Y es que los centros comerciales más innovadores de hoy no se parecen en nada a sus predecesores. Aunque la ubicación sigue considerándose la clave del éxito para los centros comerciales, un diseño y estructura diferenciada son cada vez más importante. Una distribución mixta ofrece a los consumidores espacios públicos para potenciar una comunidad atractiva e integrada para vivir, trabajar y comprar. También sirven para generar tráfico adicional para los centros comerciales y maximizar el rendimiento del capital invertido. Otras oportunidades comerciales que pueden agregar flujos de ingresos alternativos son hoteles y edificios de oficinas, teniendo en cuenta las restricciones legales a las que los centros comerciales españoles se enfrentan.

En última instancia, los propietarios deben tener una comprensión clara del valor que están creando. Si los propietarios y gestores pueden satisfacer a los comerciantes, y estos a su vez a los consumidores, sobre las características anteriores, tendrán un fuerte centro comercial.



De manera que, más que nunca, **comerciantes y propietarios** (así como **inversores, gestores y promotores**) **han de trabajar unidos**. Esto significa una comunicación continua así como una mayor fluidez de información entre ellos. La Asociación es un punto de encuentro y debe actuar como tal, siendo uno de sus objetivos asegurar la perfecta armonía entre sus socios.

1 Introducción

Introducción al informe,
contexto, objetivo y alcance



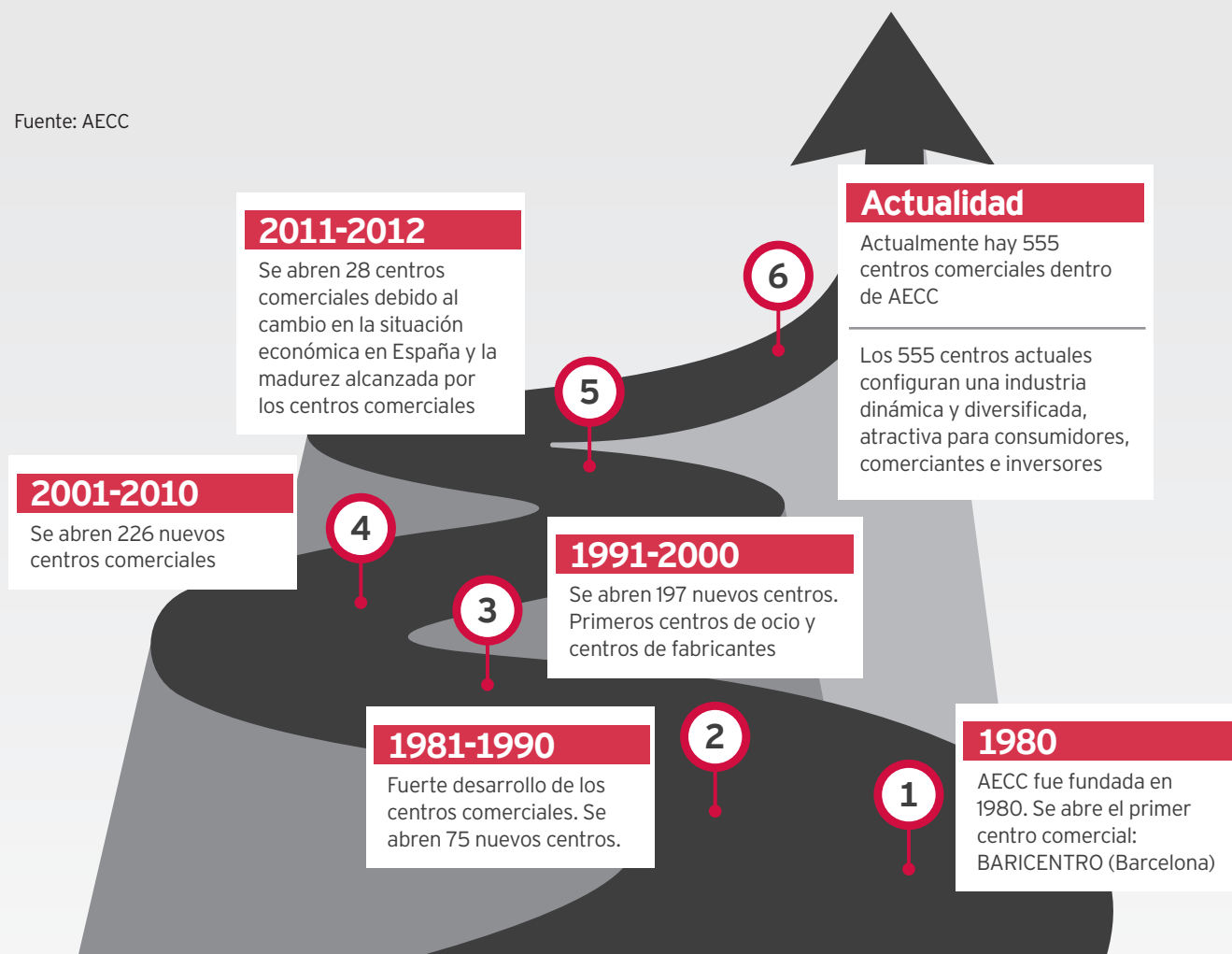
1.1 Antecedentes

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (en adelante AECC o la Asociación), es una asociación integrada por más de 400 socios y miembros asociados que representan a más de 550 centros comerciales en España ante organismos públicos, autoridades, instituciones y medios de comunicación. Estos socios abarcan una amplia variedad de empresas cuya actividad gira en torno a los centros comerciales. Los socios que forman parte de la Asociación son: comerciantes, promotores inmobiliarios, empresas gestoras, proveedores de servicios, consultores, arquitectos, ingenieros, abogados, agencias de marketing, etc.

Creada en 1980, la Asociación es una entidad independiente, plural, sin ánimo de lucro y de carácter privado. El principal objetivo de AECC es reunir las condiciones necesarias para un óptimo desarrollo del sector favoreciendo el contacto profesional entre los asociados. Con este fin, la Asociación planifica y coordina diferentes actos como:



Fuente: AECC



En 1980 existían solamente 20 centros comerciales en España, abriendo el primer centro comercial grande ese mismo año. Esta era inicial de su desarrollo correspondió con un tiempo en el que la densidad era únicamente de 13,4 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA) en centros comerciales por cada 1.000 habitantes.

Entre 1981 y 1990 se inauguraron 75 nuevos centros comerciales, casi todos ellos basados en el concepto de hipermercado y en centros pequeños. En este período abren los 3 primeros centros comerciales de más de 80.000 m² de SBA, y la densidad al final de esta década se elevó hasta los 53,1 m² de SBA/1.000 habitantes.

Desde 1991 al 2000 se crearon 197 centros comerciales, basados principalmente en centros pequeños, medianos e hipermercados. Sin embargo, por SBA destaca la apertura de nuevos centros grandes y medianos debido a la existencia de promotores especializados en este tipo de actividad. En estos años aparecen los primeros centros de ocio y centros de fabricantes. La densidad de centros al final de esta década alcanza los 175,7 m² de SBA/1.000 habitantes.

De 2001 a 2010 destacan, por número de aperturas, los centros comerciales pequeños, medianos, y grandes. Por SBA de nueva creación, los que más crecieron fueron los centros comerciales grandes, seguidos de los medianos, muy grandes y, por último, los parques comerciales. La densidad al final de este período crece hasta los 303,1 m² de SBA/1.000 habitantes.

Actualmente en España los centros comerciales representan una SBA de 15.800.000 m² e integran más de 33.000 comerciantes con una afluencia de alrededor de 1.900 millones de visitas al año. Además, tienen una gran importancia dentro de la actividad económica del país ya que esta industria generó 332.876 empleos y 387.124 empleos indirectos en 2017. Además, los centros y parques comerciales de España aportan más de 8.000 millones de euros al Producto Interior Bruto (PIB), lo que supone el 5,7% del PIB del sector servicios (0,7% del PIB total)¹.

Este informe surge, en parte, a raíz de la inquietud originada en Estados Unidos (EEUU) debido a las noticias sobre el cierre de centros comerciales (o malls como se les denomina comúnmente en EEUU), presumiblemente, como consecuencia

del auge del comercio electrónico. De acuerdo con la consultora CBRE, de los 1.200 malls existentes en EEUU, el 25% corre el riesgo de cerrar en los próximos 5 años².

Cada vez, un porcentaje más alto de la población española compra online, y se están desarrollando nuevos hábitos de compra en la sociedad. Esto, unido a la evolución de diferentes indicadores de coyuntura obliga a plantearse cómo evolucionará el sector en los próximos años y las estrategias a seguir para evitar la obsolescencia de los centros comerciales actuales.

Sin embargo, el mercado estadounidense es muy diferente al europeo, y todavía más al español, lo cual desemboca en la imposibilidad de comparar las situaciones o previsiones acerca del futuro de los centros comerciales españoles. Esto se debe principalmente a tres razones:



A pesar de estas diferencias con EEUU, resulta necesario explicar la evolución y las tendencias del comercio electrónico en España y su posible impacto en el sector de los centros comerciales españoles.

¹ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)

² CBRE. *Cierre de centros comerciales en Estados Unidos: ¿existen motivos de alarma en España? 2017*

1.2 Objetivo 1.3 Alcance

El objeto del informe consiste en determinar el impacto del comercio electrónico en las superficies comerciales tradicionales, entendiendo los intereses de la AECC y los tipos de asociados que participan en ella. Para ello, se ha estudiado la evolución del mercado, las tendencias, los hábitos de compra, la segmentación del mercado, el perfil del comprador online, los impulsores e inconvenientes del comercio electrónico, la disrupción digital y las reacciones de diferentes actores.

Entendiendo por comercio electrónico toda compra que se realiza a través de Internet, independientemente de cual sea el medio de pago utilizado (CNMC³), con este informe se aporta una visión sobre el efecto que tendrá este tipo de comercio en los diferentes formatos de centros comerciales teniendo en cuenta varios indicadores coyunturales, la densidad comercial existente, conceptos como la obsolescencia de los centros, así como otros factores que puedan influir en el sector.

Hay que señalar que existen otras definiciones y particularidades sobre qué considerar comercio electrónico, las cuáles se desarrollarán en el apartado 3.1 del informe: Definición de comercio electrónico.

El alcance del presente trabajo ha sido la realización de un estudio sobre la evolución del comercio electrónico en España y los impactos que tiene el mismo en los centros y parques comerciales. Los datos utilizados se han reunido a través de la investigación y recopilación usando diversas herramientas y fuentes, así como información de la propia AECC. Este estudio se ha llevado a cabo desde una perspectiva externa e independiente a la Asociación.

Asimismo, se ha recabado información a través de entrevistas y charlas directas con los responsables que la Asociación ha considerado adecuado para conocer las acciones ya realizadas, sus planes de acción, estrategias, perspectivas sobre la materia, etc. Todo esto, con el objetivo de contrastar estimaciones y opiniones de los diferentes operadores, grupos de interés y destinatarios del informe.

Con esta información se ha proporcionado un pronóstico, utilizando también los datos disponibles que provienen de fuentes fiables públicas y privadas, y un análisis detallado de la evolución del comercio electrónico en España y en qué manera afectará a las superficies comerciales tradicionales.

³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
Documento: Nota metodológica de comercio electrónico.



“ Existen varias definiciones y particularidades sobre qué considerar comercio electrónico. ”

2 Metodología

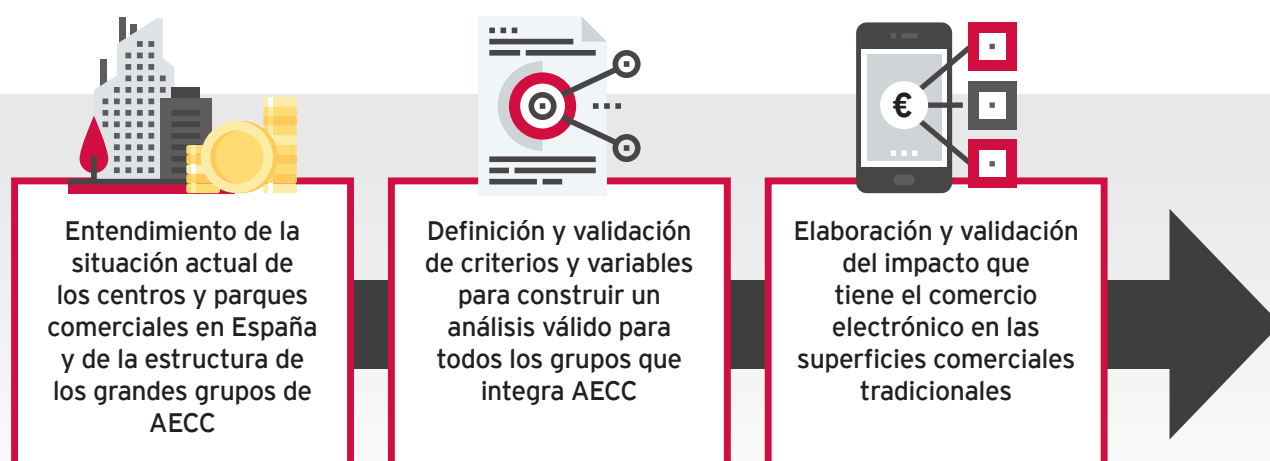
Metodología y entrevistas
con los expertos



2. Metodología y procedimientos aplicados

La experiencia de EY en la materia objeto del presente trabajo ha posibilitado, para la realización del mismo, la utilización de una metodología probada y testada que permita la consecución de un resultado óptimo para la realización de un estudio sobre el impacto del comercio electrónico en los centros y parques comerciales españoles.

La metodología aplicada para la obtención del resultado que más adelante se expondrá se presenta a continuación:



Siguiendo esta metodología se han aplicado, principalmente, los procedimientos expuestos en los siguientes apartados.

2.1 Reuniones y entrevistas

Con el objetivo de entender la situación de cada uno de los grupos de socios de AECC (promotores, comerciantes, gestores y proveedores) se han realizado varias entrevistas con diferentes responsables de socios de la Asociación.

En estas entrevistas se han explicado, por parte de los responsables, las principales actividades llevadas a cabo por cada grupo, así como su contexto, evolución y previsiones teniendo en cuenta la importancia que supone el comercio electrónico para las superficies comerciales tradicionales clasificadas según formato, ubicación y actividad. Las citadas reuniones acabaron con aclaración de diferentes dudas por ambas partes.

2.2 Documentación soporte

Se ha procedido a analizar la documentación soporte basándose en numerosas fuentes de datos a las que EY tiene acceso. Asimismo, se ha utilizado la experiencia en el sector y la información significativa de estudios anteriores para obtener resultados fiables y razonables. En todos los casos se han utilizado los últimos datos disponibles. Adicionalmente, se ha utilizado la información recopilada en las entrevistas y reuniones mantenidas con los responsables de los diferentes grupos de socios definidos anteriormente.

2.3 Determinación del impacto del comercio electrónico

Tras las reuniones y entrevistas llevadas a cabo con los interlocutores de cada grupo, y tras analizar la información recibida y recopilada mediante medios propios, se ha procedido a diseñar un modelo teórico que ayudará a establecer el impacto que la evolución del comercio electrónico va a tener en los centros comerciales. Para ello, se han escogido cuatro variables:

-  (1) tamaño
-  (2) obsolescencia o fecha de renovación de los diferentes centros comerciales
-  (3) densidad comercial de la zona Nielsen en la que los centros comerciales están ubicados
-  (4) actividad que predomina en el centro comercial

Por zonas Nielsen, se entienden las zonas geográficas en las que la empresa de investigación Nielsen tiene dividido el territorio español en función de sus características mercadológicas relativamente homogéneas. Todo lo anterior se detalla con más detenimiento en el apartado 5: impacto del comercio electrónico.



Para determinar cómo va a evolucionar el comercio electrónico, se han utilizado datos históricos del volumen de ventas *online*, y se ha analizado junto con el total del gasto de los hogares españoles y las ventas en los centros comerciales.

2.4 Clasificación de actividades y formatos

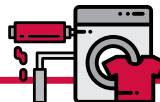
El análisis se ha realizado sobre las siguientes actividades, cuya clasificación y definición están obtenidas de la metodología usada por la Asociación. Además, teniendo en cuenta el peso que tienen las actividades de viajes y electrónica, según el número de personas que han comprado *online* en los últimos años, se han añadido también estos dos apartados.



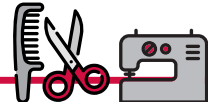
Alimentación
(incluido hipermercado)



Moda y complementos



Hogar, bricolaje y electrodomésticos



Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.)



Diversos (libros, regalos, juguetería, etc.)



Ocio y restauración



Viajes (alojamiento, transporte, etc.)



Electrónica (películas, música, ordenadores, cámaras, software y juegos, etc.)

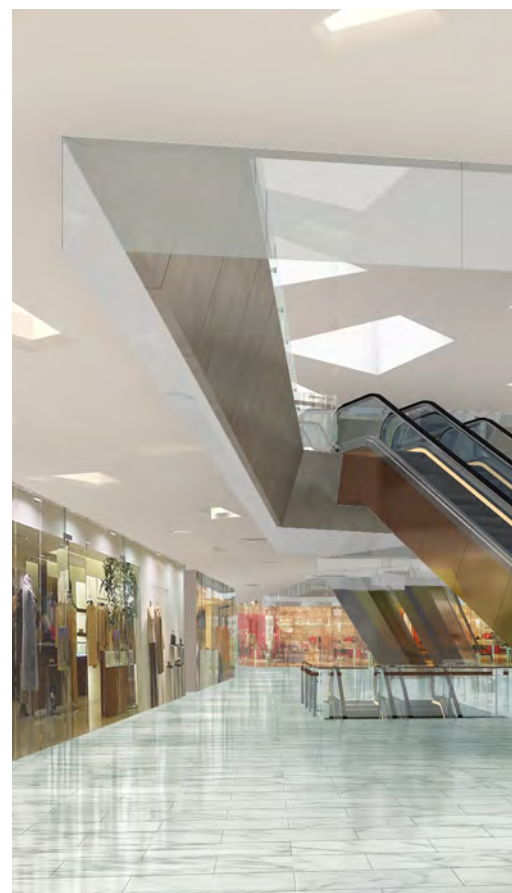
Asimismo la clasificación de los centros y parques comerciales por formatos (tradicional y especializado) sigue también la metodología de AECC:

Formato tradicional:

- ▶ **Muy grande:** centro comercial igual o superior a 79.999 m² de SBA
- ▶ **Grande:** centro comercial desde 40.000 m² hasta 79.999 m² de SBA
- ▶ **Mediano:** centro comercial desde 20.000 m² hasta 39.999 m² de SBA
- ▶ **Pequeño:** centro comercial desde 5.000 m² hasta 19.999 m² de SBA
- ▶ **Hipermercado:** galería comercial fundamentada en un hipermercado

Formato especializado:

- ▶ **Parque comercial:** parque de actividades comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies
- ▶ **Centro de fabricantes:** centro comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos
- ▶ **Centro de ocio:** centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, a la restauración y al tiempo libre, que tienen habitualmente un complejo de cines como locomotora principal



Por SBA, Superficie Bruta Alquilable, se entiende la superficie de ventas, almacenes, oficinas y locales técnicos privativos. No incluye mall, aparcamiento, patios de carga y descarga ni zonas comunes.

Cabe destacar que existe otra modalidad de área de compra centralizada denominada comúnmente en el sector como *high street*. Dicha modalidad engloba las tiendas ubicadas a pie de calle en vías comerciales. En este informe, se van a incluir únicamente datos relacionados con centros y parques comerciales así como ésta sola inclusión a la hora de determinar el impacto del comercio electrónico. Esto se debe a que son otros factores, muy diferentes, los que han que tenerse en cuenta a la hora de determinar el impacto del comercio electrónico.



3 El comercio electrónico

Qué es, evolución, tendencias, impulsores e inconvenientes



3.1 Definición de comercio electrónico

Como se ha comentado con anterioridad, la CNMC define el comercio electrónico como toda compra que se realiza a través de Internet, independientemente de cuál sea el medio de pago utilizado. Sin embargo, hay otras fuentes que aseguran que el comercio electrónico se define como toda transacción que se realiza a través de redes electrónicas, mayoritariamente a través de Internet.

Según Efraim Turban⁴, esto incluiría, además de comprar y vender bienes y servicios, los procesos de innovación tecnológica, comunicación, colaboración y adquisición de información. En ello están de acuerdo con Chaffey⁵, ya que afirman que como comercio electrónico se entienden todas las transacciones electrónicas entre una organización y terceras partes. Siguiendo esta definición, las transacciones no financieras como apoyo al consumidor y peticiones de información formarían también parte de la definición de comercio electrónico. Kalakota y Whinston⁶ fueron más allá y desarrollaron diferentes perspectivas para referirse al comercio electrónico que pueden considerarse válidas a día de hoy:



Todo esto muestra que el comercio electrónico no está únicamente restringido a la compraventa de productos y servicios si no que incluye las actividades de pre y postventa.

Por otro lado, a la hora de cuantificarlo, surgen ciertas incertidumbres: si alguien compra dos pares de zapatillas y devuelve uno en tienda al día siguiente, ¿cuánto comercio electrónico ha ocurrido? Y si alguien no encuentra la talla que quiere en tienda, y los dependientes lo piden online para que el consumidor lo reciba en casa al día siguiente, ¿se considera comercio electrónico?

Algunos expertos consultados también señalan la piratería electrónica como una transacción a coste cero para el consumidor, por lo que ésta también debería considerarse dentro de la definición de comercio electrónico.

En definitiva, todavía no se ha determinado una definición común, y existen inconvenientes que este hecho está provocando en el sector del retail y, más específicamente, en el sector de los centros comerciales.

⁴Turban, Efraim, et al. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, 2017.

⁵Chaffey, Dave. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2007.

⁶Kalakota, Ravi, and Andrew B. Whinston. *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional, 1997.

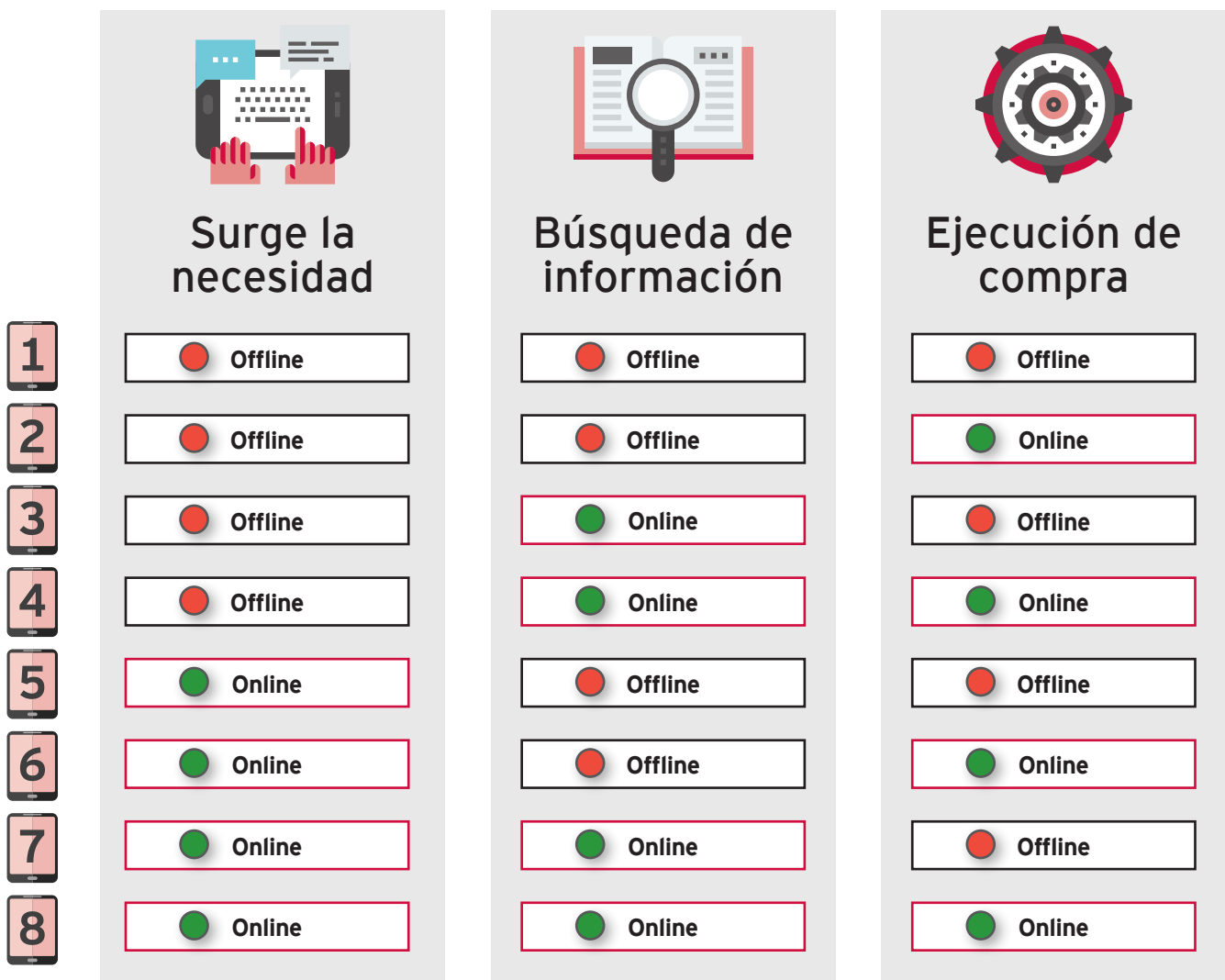
3.2 Evolución y tendencias

3.2.1 Canales de compra

Un canal de compra se refiere al método usado por los consumidores para adquirir un bien o servicio. Para el propósito de este informe, se han considerado únicamente dos tipos de canales de compra: *online* y *offline*. El canal online abarca las transacciones que se han realizado a través de Internet acorde a la definición proporcionada en el apartado 3.1: Definición de comercio electrónico. Por otro lado, el canal *offline* abarca aquellas que se han realizado en la tienda física.

Un mismo consumidor puede acceder a un producto a través de un solo canal (monocanal), interactuar con dos o tres canales diferentes para distintos productos (multicanal) o transitar a través de ellos (omnicanal).

La compra multicanal es entonces aquella en la que los diversos pasos del proceso de compra se dan tanto *online* como *offline*. Los tres principales pasos del proceso de compra serían: (1) cuando la necesidad de adquirir un producto o servicio es percibida por el consumidor, (2) cuando se realiza la búsqueda de información y (3) cuando se produce la ejecución de la compra. Analizando la navegación entre *offline* y *online*, se han identificado 8 combinaciones posibles como se muestra en la siguiente figura:



- 1  El consumidor ve algo que desea adquirir, evalúa las diferentes opciones y ejecuta la compra en la tienda física
- 2  El consumidor ve algo que desea adquirir y evalúa las diferentes opciones mientras está en la tienda física, y se dirige a la web para adquirir el producto o el servicio, donde ejecuta la compra
- 3  El consumidor ve algo que desea adquirir en la tienda física, se dirige a la web para adquirir información y evaluar las alternativas y vuelve a la tienda física para ejecutar la compra
- 4  El consumidor ve algo que desea adquirir en la tienda física, busca información acerca de opciones, modelos y precios de forma online y ejecuta la compra a través de la web
- 5  El consumidor ve en Internet algo que desea adquirir, va a la tienda física para inspeccionarlo físicamente y ejecuta la compra *in-situ*
- 6  El consumidor ve en Internet algo que desea adquirir, se dirige a la tienda física para inspeccionar físicamente las opciones e informarse de las alternativas y vuelve a la web para ejecutar la compra
- 7  El consumidor ve en Internet algo que desea adquirir, se informa y evalúa las opciones online y se dirige a la tienda física a realizar la compra
- 8  El consumidor ve algo que desea adquirir, evalúa las diferentes opciones y ejecuta la compra a través de la web

Acorde a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada por Kanlli⁷, con una base de 194 comercios encuestados, el 85% de los comerciantes encuestados afirma que en su sector ya se producen ventas multicanal, el 81% piensa que es algo que iba a crecer en su sector a lo largo de 2017 y el 73% ya lo considera como parte de su estrategia de ventas.

Por otro lado, una encuesta realizada en 2017 para 737 participantes por IAB⁸ mostró que un 51% de los entrevistados declaró que hacía compras por Internet y en tiendas físicas en la misma proporción en 2016, incrementándose en 3 puntos porcentuales (a 54%) para 2017. Asimismo, un 75% de los encuestados prevé que realizará sus compras de una manera multicanal en un futuro, disminuyéndose el porcentaje de los encuestados que espera realizar sus compras de manera única en tienda online (de 17% en 2017 a una proyección de 14% en el futuro).

Finalmente, se habla de omnicanalidad cuando esta navegación entre el canal online y offline se produce de una manera indistinta e ininterrumpida, facilitada por una coherencia en el mensaje transmitido. Esta coherencia se consigue transmitiendo un mensaje unificado a través de todos los pasos del proceso de compra, independientemente del canal a través del cual se realice, pero sabiéndose adaptar a cada canal. Según afirma El Economista⁹ la competencia entre los canales ya es historia, al contrario, solo la complementación va a asegurar el éxito en un futuro. Es decir, la omnicanalidad. Además, se reconoce que adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores no será tarea fácil y cualquier mala experiencia en alguno de los pasos del proceso de compra puede provocar una frustración que evite la ejecución de la compra, asegura el artículo.

⁴ Kanlli. *Estudio evolución y perspectivas del e-commerce*. 2017.

⁵ IAB Spain, Elogia. *Estudio anual e-commerce*. 2017.

⁶ Esquivel, Thiago. *Estrategia omnicanal y experiencias digitales, retos de las grandes marcas*. El Economista. 3 de octubre de 2016.

3.2 Evolución y tendencias (cont.)



3.2.2 Plataformas de compra online

Actualmente los consumidores disponen de una gran variedad de plataformas a través de las cuales pueden realizar sus compras en la web: solamente se necesita un dispositivo que disponga de acceso a Internet. Entre ellos destacan el ordenador, el móvil, la *tablet*, la *Smart TV* y la consola, entre otros.

Según IAB, el 95% de los compradores online realizaba sus compras a través del ordenador en 2016 y esta tendencia se ha mantenido constante para 2017. Sin embargo, el teléfono móvil ha aumentado considerablemente su presencia en 2017, cuando el 37% de los compradores online realizó sus transacciones a través de este dispositivo, comparado con el 29% en 2016. Este fenómeno es lo que se denomina *m-commerce*: comercio electrónico a través de un teléfono móvil.

Asimismo, cuando analizamos los patrones de compra fuera de la vivienda habitual o puesto de trabajo, el porcentaje de compradores que realizaron sus compras a través del dispositivo móvil en 2017¹⁰ ha aumentado de 88% (en 2016) a 90%. Cabe destacar que son más las personas que buscaron una red inalámbrica (*Wi-Fi*) para acceder a Internet en 2017 que en 2016 ya sea para comparar precios, buscar información o ejecutar la compra; lo cual indica una creciente importancia de proporcionar estos servicios en los centros y parques comerciales para incentivar y afianzar las compras como parte de la estrategia omnicanal.

Por otro lado, la naturaleza de los productos o servicios adquiridos, junto con el tiempo de toma de decisión que cada usuario necesita, podría ser un factor determinante a la hora de decidir qué herramienta utilizar cuando se realiza la compra. Por ejemplo, adquirir servicios pertenecientes a la banca, viajes o electrodomésticos, requeriría una decisión más meditada comparada con adquirir productos de moda o complementos, que serían más propensos al *m-commerce*.

3.2.3 Características de la compra online

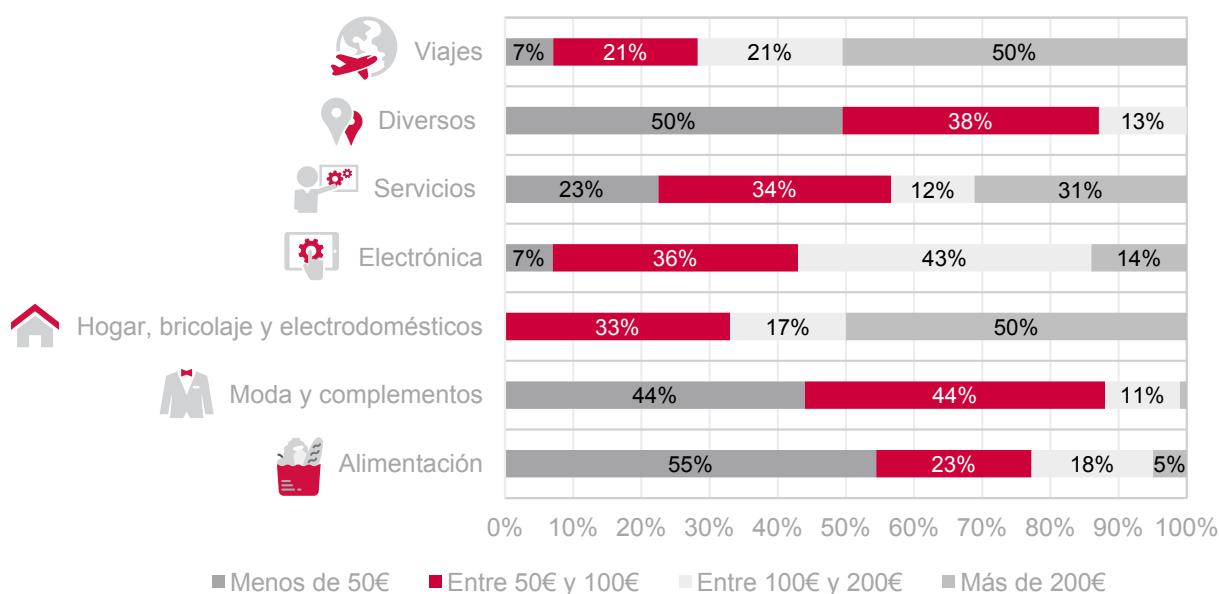
Dentro de las características de la compra online, se van a tratar los siguientes temas: tique medio de compra, frecuencia de compra y características demográficas de los compradores internautas.

Tique medio de compra

Se entiende como tique medio de compra online, el valor medio de las compras individuales realizadas a través de Internet.

Acorde a la encuesta realizada por Kanlli, se puede apreciar una distinción muy marcada por sectores. En los sectores de la alimentación y diversos, el tique medio no supera los 50 euros aproximadamente en el 50% de las compras. En el sector de moda y complementos se observa una tendencia de tique medio que varía entre menos de 50 euros y entre 50 euros y 100 euros (ambos rangos suponen un 44% de las compras), pero en raras ocasiones es de más de 100 euros (solamente un 11%). En los sectores de hogar, bricolaje y electrodomésticos predominan las compras de más de 200 euros.

Tique medio por actividad

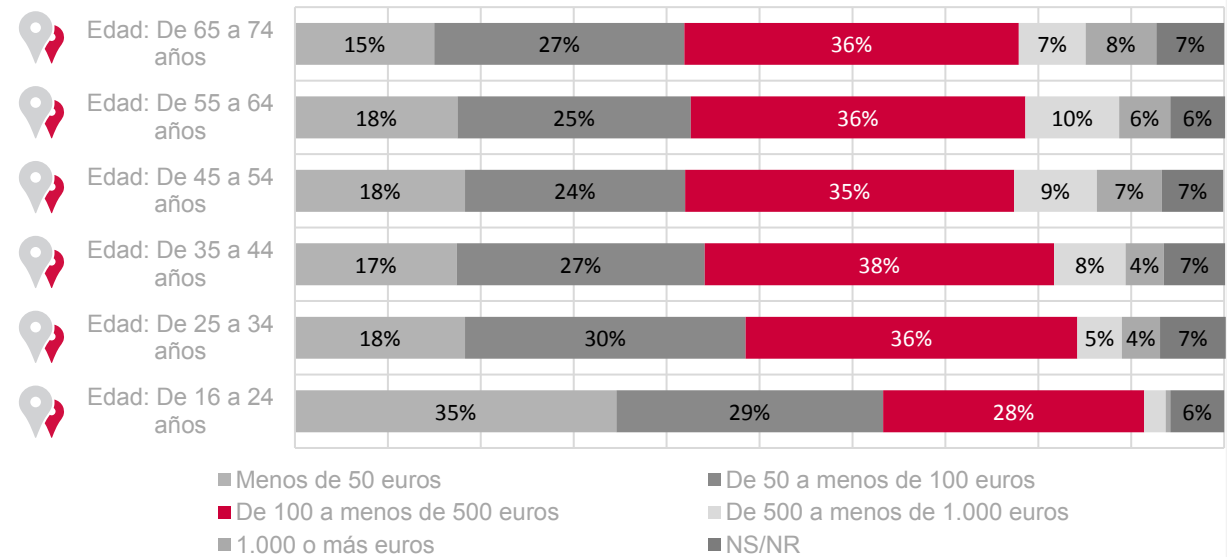


Fuente: Kanlli

También se observa que el tique medio está condicionado por características demográficas y socioeconómicas. Por un lado, cabe destacar que la población contenida en la franja de edad de 16 a 24 años tiene una significativa mayor tendencia a realizar compras de menos de 50 euros comparado con el resto de la población, según el INE. Esto viene determinado por el tipo de producto que compran los individuos en esta franja de edad: un 58% de los que hizo uso del comercio electrónico, declaró haber comprado ropa y el material deportivo, cuyo valor individual tiende a ser menor que los servicios de viajes y vacaciones y productos para el hogar (incluyendo electrodomésticos), que son los productos que destacan en el resto de franjas de edad. El tique medio se divide de una manera similar a través de las demás franjas de edad

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tique medio por franja de edad

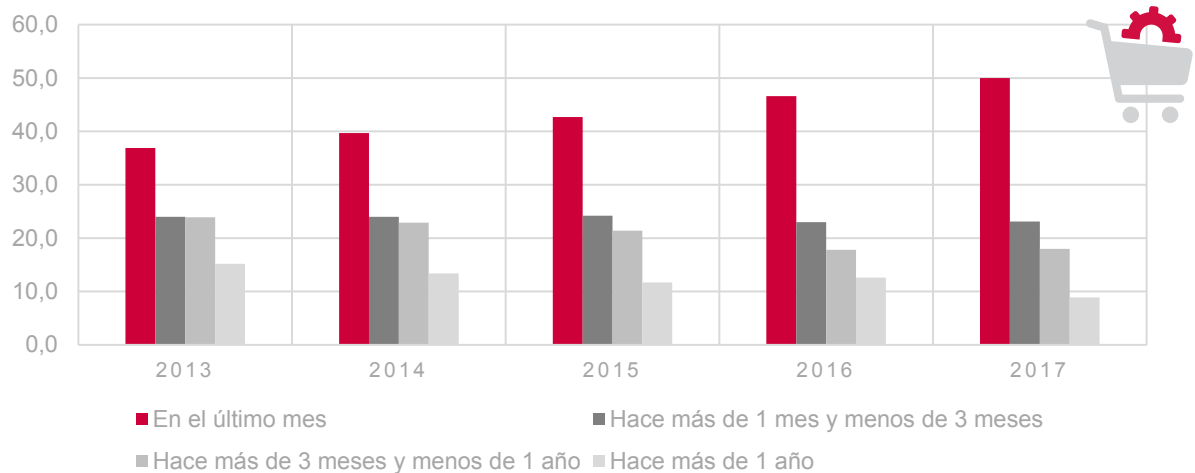


Fuente: INE

Frecuencia de compra

El siguiente gráfico muestra una clara tendencia hacia un aumento de la frecuencia de compra a través de Internet. En 2013, de las personas que hicieron uso del comercio electrónico en ese año, un 37% afirmaba haber comprado online en el último mes, mientras que un 24% afirmaba haberlo hecho hace menos de 3 meses y menos de 1 año. Mientras que esta última tendencia se ha mantenido constante durante los últimos 5 años, ya alcanza el 40% de la población que afirma haber utilizado el comercio electrónico en el último mes durante 2017. Estos datos no son sorprendentes debido a la manifiesta consolidación del uso de la tecnología en la sociedad española. Además, se ha reducido considerablemente el porcentaje de personas que no han comprado online durante los últimos 12 meses; de un 15% en 2013 a un 9% en 2017.

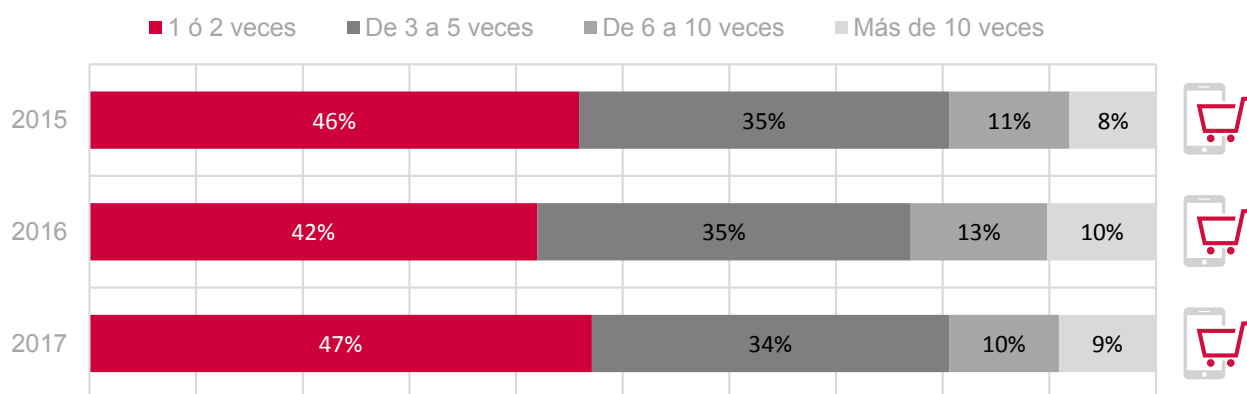
Frecuencia de compra



Fuente: INE

Adicionalmente, cuando hablamos del número de veces que se ha comprado a través de Internet, casi la mitad de personas que hicieron uso del comercio electrónico afirma haber comprado entre 1 ó 2 veces en los últimos 3 meses, tendencia que se ha mostrado relativamente constante durante los últimos 3 años. En segundo lugar, le siguen los internautas que han comprado de 3 a 5 veces en los últimos 3 meses (35%), sin cambios significativos en este porcentaje durante los últimos 3 años.

Número de veces que los internautas han comprado online en los últimos 3 meses



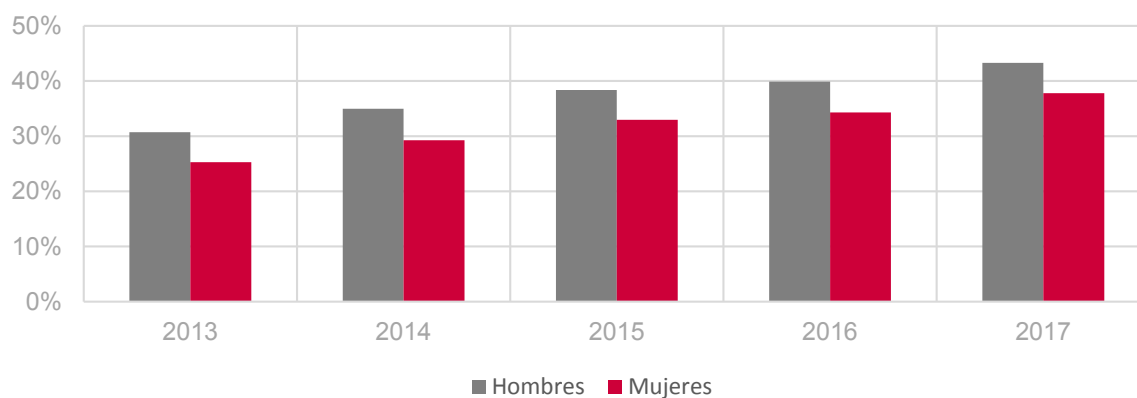
Fuente: INE

Ambas variables expuestas arriba indican que el perfil del consumidor online más común es el que ha comprado de 1 a 5 veces en los últimos 3 meses.

Características demográficas

Durante los últimos 5 años, ha habido una tendencia positiva muy similar entre hombres y mujeres que han utilizado Internet para realizar compras. Sin embargo, han sido más los hombres que han comprado online desde el 2013 hasta el 2017; alcanzando un 43% de la población total masculina en base al censo oficial de 2017 comparado con un 38% en el caso de las mujeres.

% de la población que ha comprado online por sexo



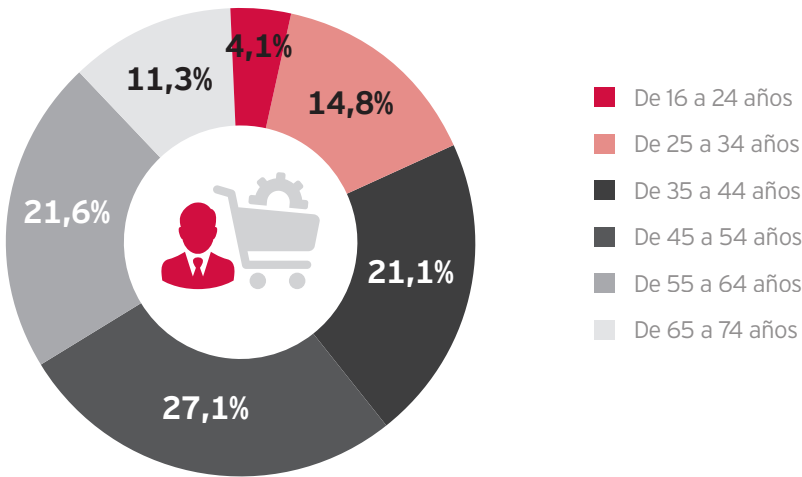
Fuente: INE



Del total de españoles que declaró haber comprado a través de Internet en algún momento en 2017, los compradores fueron hombres y mujeres en similar proporción (52% vs 48%).

En relación a la edad de los consumidores, sobre el total de personas que alguna vez han comprado online, existe una concentración de consumidores que se encuentran en el tramo de entre 35 a 44 años (27%); seguido de los tramos entre 25 a 34 años y 45 a 54 años con porcentajes muy similares (21% y 22%). Esto significa que un 70% de los compradores online está en la franja de entre 25 a 54 años. Además, un 63% de los compradores pertenece a hogares de 3 o 4 miembros. Esto concuerda con las franjas de edad en las que más abunda el comercio electrónico e indica que las familias establecidas y con hijos tiene una mayor tendencia a utilizar el comercio electrónico como modo de realizar sus compras.

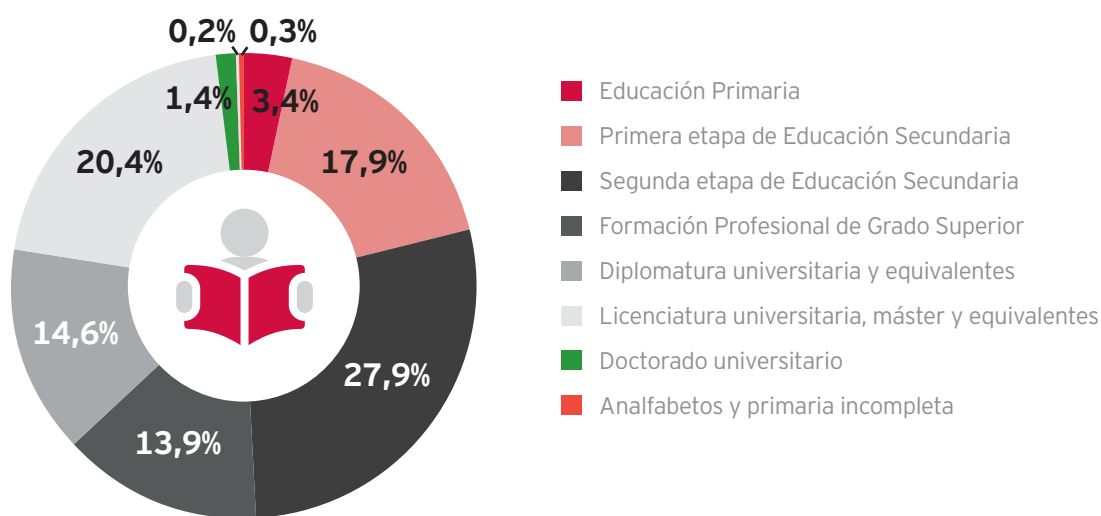
% de personas que han comprado alguna vez en Internet dividido en franjas de edad



Fuente: INE

En base a la educación académica completada y a la ocupación, un 36% de los consumidores online tiene estudios universitarios y un 65% se encuentra trabajando. Además, aparentemente, el nivel de ingresos mensuales no influye a la hora de decidir a través de qué canal (online u offline) realizar las compras ya que hay una división equitativa del porcentaje de compradores en las franjas de 900 a 1.600 euros; de 1.600 a 2.500 euros y más de 2.500 euros. Cada rango salarial mencionado representa aproximadamente un 22,5% de los consumidores online. Cabe destacar que se exceptúan de esta afirmación el grupo que obtiene unos ingresos mensuales inferiores a 900 euros, ya que representan únicamente el 10% del total de consumidores online (nota: el 100% lo completan el 20% que no indicó rango salarial en la encuesta).

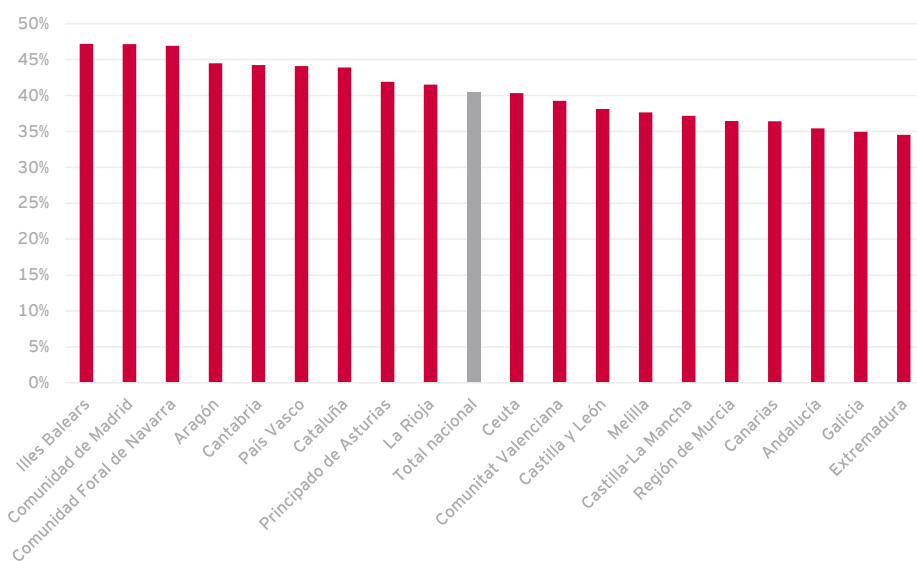
% de personas que han comprado alguna vez en Internet por estudios terminados

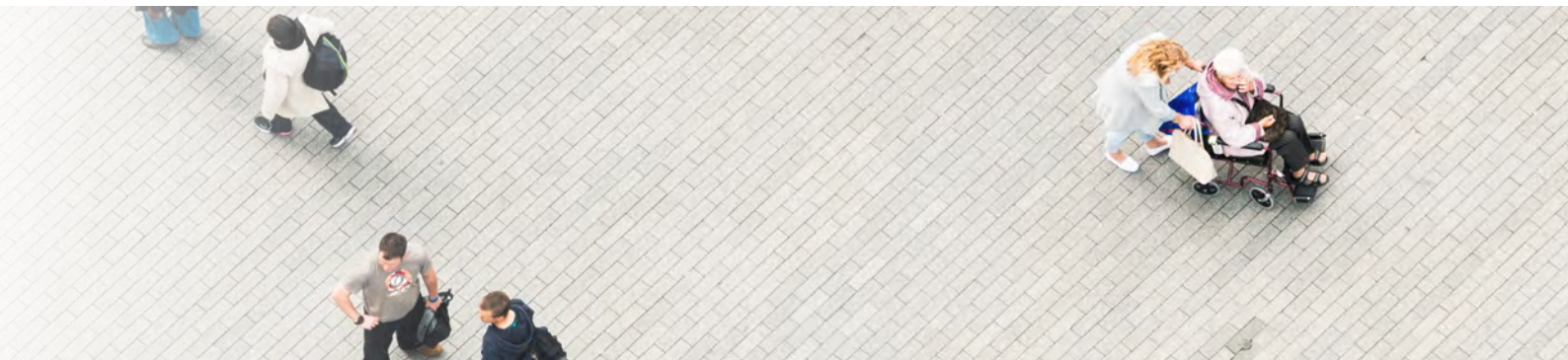


Características geográficas

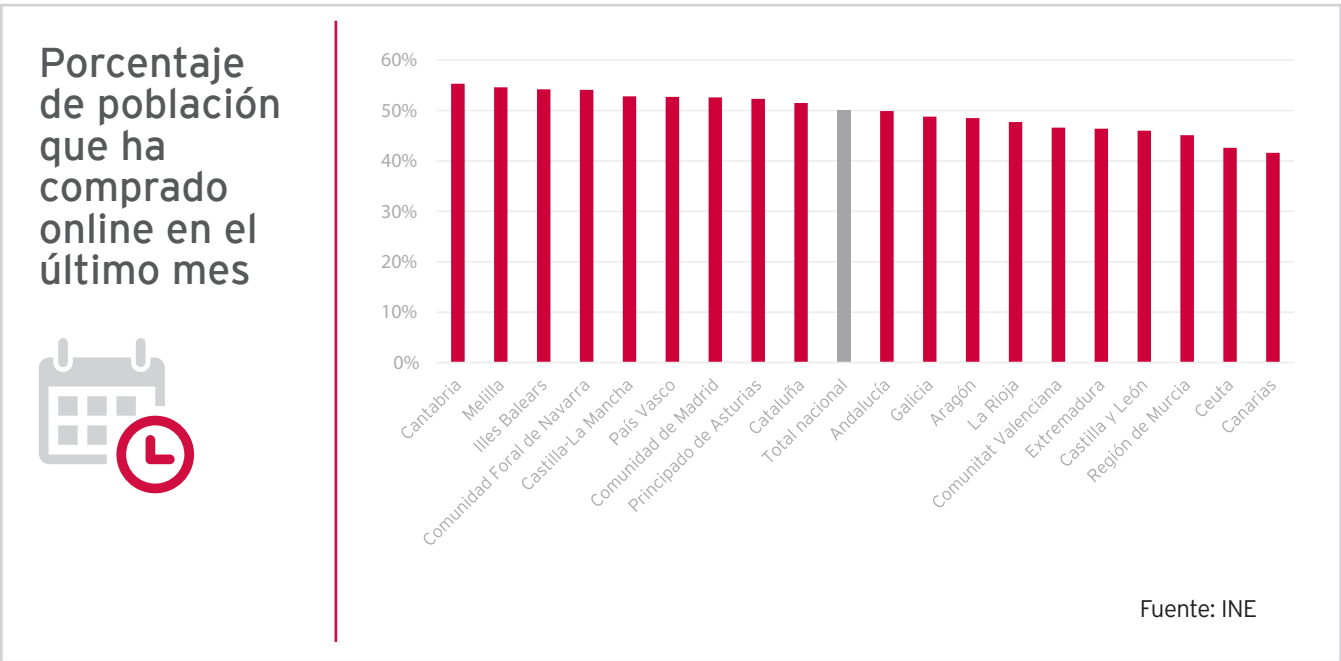
También se han estudiado las características del uso del comercio electrónico en las diferentes comunidades autónomas. De acuerdo con el INE, casi la mitad (47%) de los habitantes de las Islas Baleares, la Comunidad de Madrid y Comunidad Foral de Navarra declaró, en 2017, haber comprado online en algún momento, seguido muy de cerca por Aragón, Cantabria, País Vasco y Cataluña con un 44%. En el otro extremo, Extremadura, Galicia y Andalucía son las comunidades autónomas que menos porcentaje muestran con un 35% del total de sus habitantes habiendo hecho uso del comercio electrónico alguna vez. Todo esto se puede observar con mayor detalle en el gráfico siguiente:

Porcentaje de la población que ha comprado online alguna vez por Comunidad Autónoma





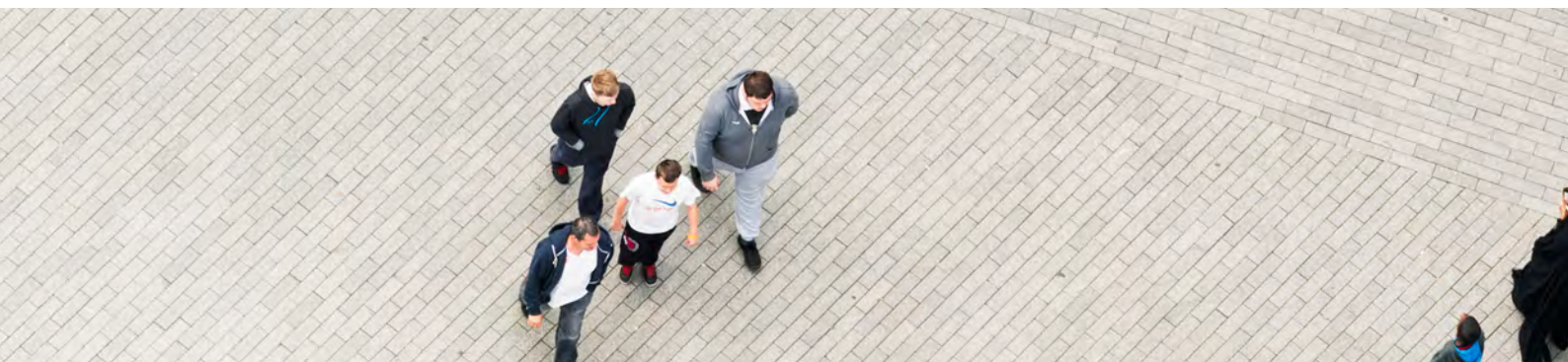
En cuanto a la frecuencia se refiere, más de la mitad (55%) de los habitantes que declaró haber comprado *online* alguna vez en Cantabria y Melilla, lo hizo durante el último mes. Estas comunidades van seguidas por la Comunidad Foral de Navarra y Castilla-La Mancha con un 54%.



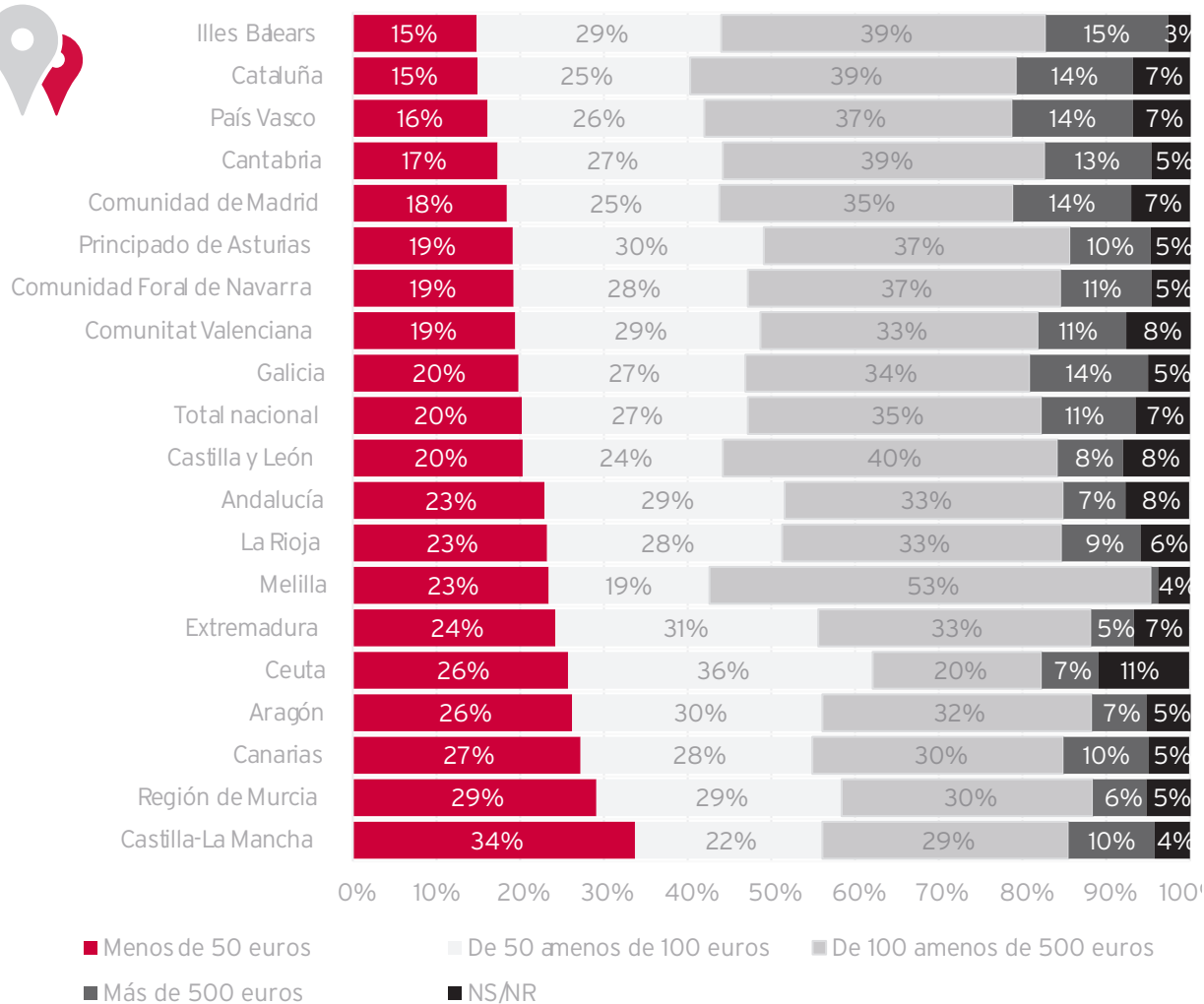
El siguiente gráfico representa el porcentaje de la población total que usó el comercio electrónico en 2017 y el valor medio de sus compras. A la hora de analizar el tique medio por comunidad autónoma, destaca la diferencia entre comunidades como las Islas Baleares y Cataluña con un 15% de las personas que compraron *online* en 2017 y cuyas compras fueron menores a 50 euros con comunidades como Castilla La Mancha que muestra un porcentaje de tique medio de este valor de 34%. En línea con el total nacional, están las comunidades de Galicia y Castilla y León con un 20%.

Por otro lado, destaca el alto porcentaje de población cuyo tique medio estuvo entre 50 y 100 euros de Ceuta, que fue 36%, con respecto a las demás comunidades y al total nacional, que se sitúa en un 27%. También destaca el alto porcentaje de población en Melilla cuyo tique medio fue entre 100 y 500 euros, que supone más de la mitad con un 54% y seguido de muy de lejos por Castilla y León con un 40%. El total nacional en este valor de compra media se sitúa en un 35%.

Finalmente, las comunidades con mayor porcentaje de población cuya compra media es mayor a 500 euros son las Islas Baleares, que con un 15% se vuelve a situar a la cabeza seguido de Cataluña, País Vasco y Comunidad de Madrid, todas estas con un 14%. Destaca el porcentaje prácticamente nulo (0,8%) de Melilla en esta franja de tique medio.



Tique medio por Comunidad Autónoma



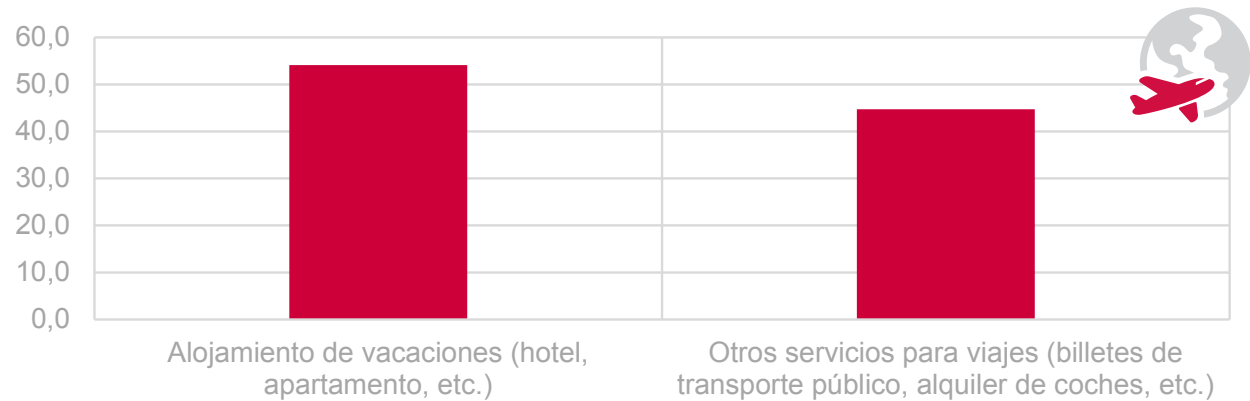
Fuente: INE

3.2.4 Actividades

En 2017 más de 17 millones de personas hicieron uso del comercio electrónico, según el INE. Sin embargo, los resultados varían dependiendo de la actividad en la que se engloban los productos o servicios adquiridos.

Del total de españoles que hicieron uso del comercio electrónico, más de la mitad (54%) lo utilizó para reservar alojamiento de vacaciones y un 45% lo usó para adquirir otros servicios relacionados con viajes.

Actividad: Viajes



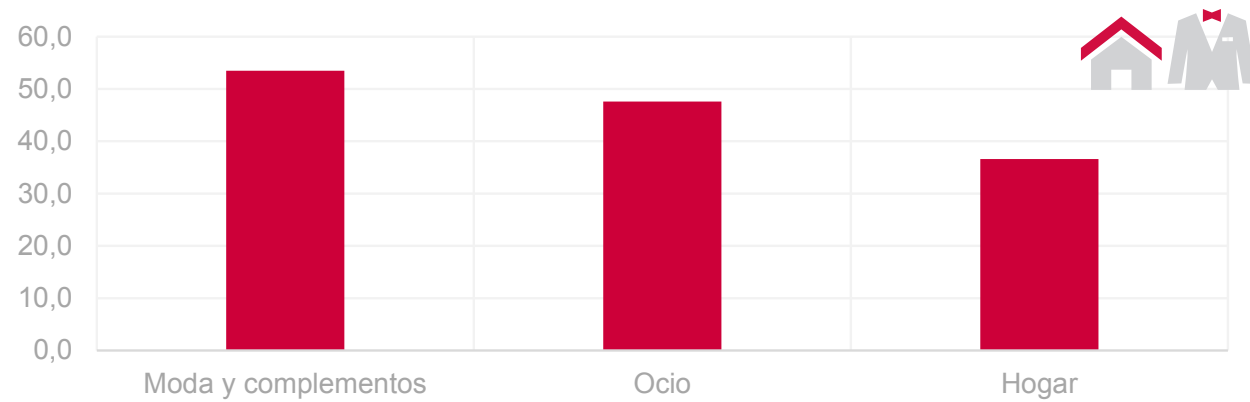
Fuente: INE

Al sector turístico, le siguen muy de cerca el sector de la moda y complementos, con un 53% que declaró haber adquirido bienes en este sector, el cual también incluye material deportivo y ropa en general.

El sector del ocio, a pesar de lo que se pueda pensar, no se queda atrás: un 48% de los compradores *online* adquirieron ocio a través de la web. En este sector se incluyen entradas para espectáculos como puede ser conciertos, cine, etc.

A continuación se encuentra el sector del hogar, que incluye bienes para el hogar con un 37%.

Actividades: Moda, Ocio y Hogar

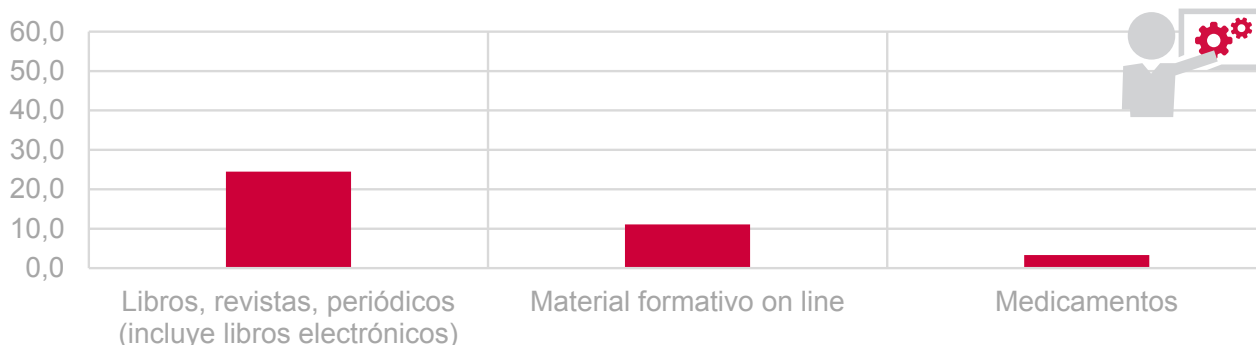


Fuente: INE

Dados los datos disponibles, se han incluido en la siguiente gráfica: libros, revistas, periódicos; material formativo; y medicamentos, en la actividad de diversos (libros, regalos, juguetería, etc.). Destaca la adquisición del primer grupo de productos con un 25% de internautas que afirman haberlos adquirido. Acorde a un estudio realizado por Knight Frank¹¹, los libros, música, películas y videojuegos han sido los primeros productos en los que el comercio electrónico ha superado a la tienda física en España.

A tenor de los datos, los productos que las personas prefieren comprar online son aquellos que no requieren de una actividad de transporte físico. Por ejemplo, al reservar un viaje o una entrada de cine, el producto llega de manera electrónica. Por otro lado, se observa como las empresas que se dedican puramente al comercio electrónico han derribado ciertas barreras como la posibilidad de devolución en tienda o por correo, lo que ha provocado un incremento de la demanda de moda a través de la red.

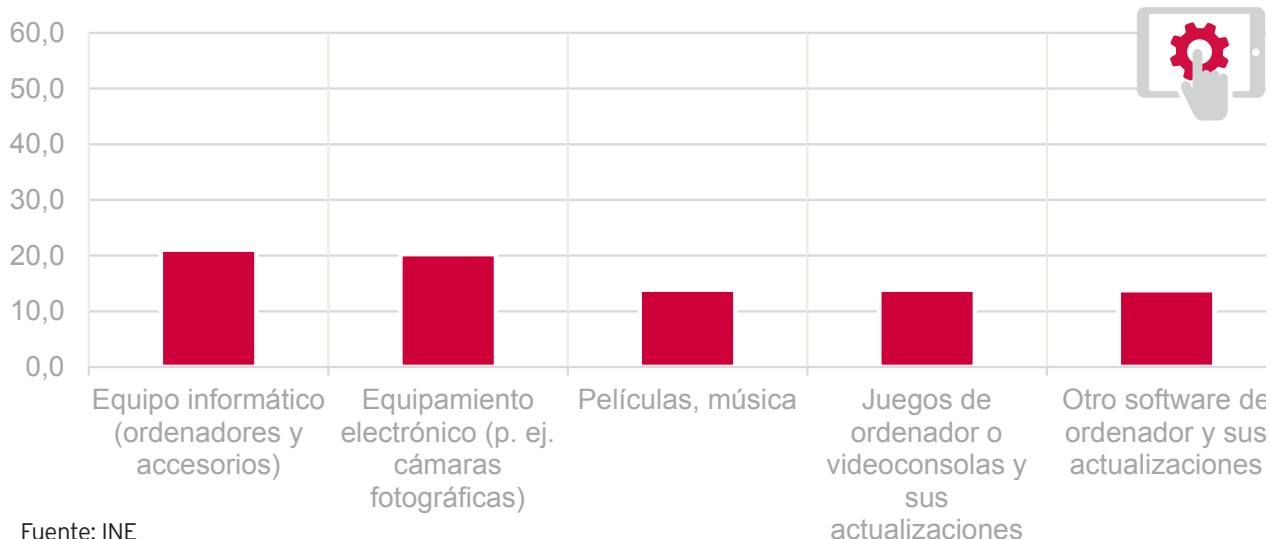
Actividad: Diversos



Fuente: INE

Dentro del apartado de electrónica, encontramos una pequeña variación dependiendo del producto adquirido a través de la web. Los porcentajes oscilan mínimamente entre 21% y 14% como se muestra en el gráfico abajo.

Actividad: Electrónica

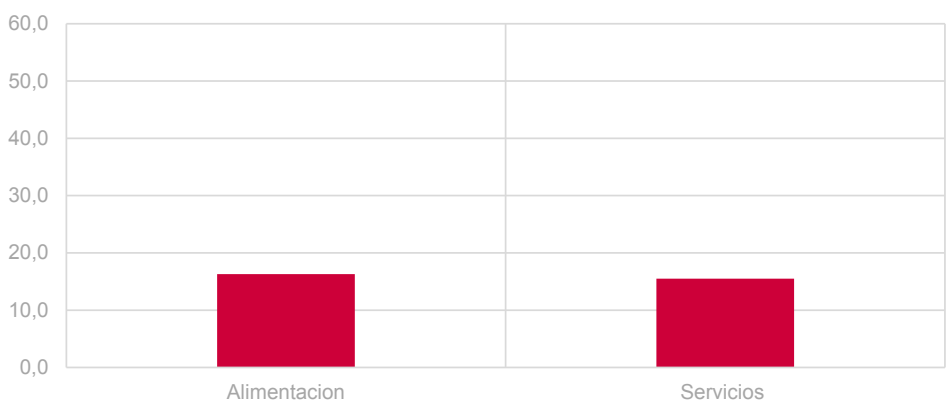


Fuente: INE

¹¹ Knight Frank. *E-commerce*. Todo al alcance de un click. 2018.

En último lugar, alimentación y servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.) son las menos favoritas para ser adquiridas *online*. Quizás esto se explique debido a la naturaleza de estos servicios y a una cultura que todavía muestra una necesidad de adquirirlos físicamente. Ambos conforman, por separado, un 16% del total de compradores online que afirmó haber adquirido éstos electrónicamente.

Actividad: Alimentación y servicios



Fuente: INE



3.3 Impulsores del comercio electrónico

A continuación se explican diferentes motivos por los que el comercio electrónico está en auge y por qué los consumidores prefieren comprar *online* en muchas ocasiones en lugar de hacer uso de la compra tradicional. En el último apartado de este bloque, se tratarán los problemas a los que se enfrentaron los consumidores al comprar por Internet y diferentes motivos por los que decidieron no realizar su compra *online*.



3.3.1 Acceso y uso de Internet

Actualmente en España, 8 de cada 10 viviendas tienen acceso a Internet y, además, un 82% de los internautas hacen un uso diario de éste. Este dato ha supuesto un incremento considerable con respecto a 2013, año en el que un 70% de viviendas disponía de acceso a Internet. No obstante, solamente un 28% de la población española declaró haber comprado alguna vez a través de Internet en 2013.

Sin embargo, el crecimiento de la presencia de la tecnología en el día a día de los individuos y la percepción de ésta cada vez más como una necesidad básica ha provocado el incremento de hogares españoles con acceso a Internet y, con ello, ha aumentado el porcentaje de la población total que declaró haber comprado alguna vez a través de Internet en 2017 al 40%.



8 de cada 10 viviendas tienen acceso a Internet



un 82% de los internautas hacen un uso diario de éste

3.3.2 Precio

En un mundo cada vez más globalizado y que se inclina hacia una mayor transparencia de cara a los consumidores, éstos han encontrado en Internet una poderosa herramienta que les permite comparar precios de una forma rápida y cómoda. Muchas son las páginas web que comparan precios de miles de productos ofertados por centenares de comerciantes en segundos.

También el precio es otro factor para dirigir la compra hacia el canal *online*. Según la encuesta realizada por IAB, un 93% de los compradores online han destacado el precio como uno de los motivos por los que efectuar la compra a través de Internet. Sin embargo, "ya no hablamos sólo de precio. Antes del precio juegan otros drivers (impulsores) como la conveniencia y el gran surtido/oferta disponible", señala IAB.

Una de las razones de que los consumidores *online* consideren el precio como una variable tan crucial puede estar motivada por la pérdida de poder adquisitivo que se ha venido produciendo desde la crisis del 2008, aunque parece que en 2018 se conseguirá aumentar la capacidad de compra con inflación, situándose la subida del IPC en enero de 2018 en un 0,6% interanual y el aumento de salarios en un 1,49% según datos del INE y del Ministerio de Empleo, permitiendo que los salarios crezcan más que los precios.



un 93% de los compradores online han destacado el precio como uno de los motivos por los que efectuar la compra a través de Internet



en 2017 un **98% de los compradores online** declaró la conveniencia como uno de los principales motivos por los que efectuar la compra a través de Internet



el **44% de los compradores online** especifica que la comodidad es uno de los principales motivos para comprar online existiendo tienda física



un **44% de los españoles que compró online en los últimos 12 meses** adquirió productos de otros países de la Unión Europea

3.3.3 Conveniencia

Casi la totalidad de compradores online declaró la conveniencia como uno de los principales motivos por los que efectuar la compra a través de Internet - un 98% en 2017, según IAB. Además, el 44% de los compradores online especifica que la comodidad es uno de los principales motivos para comprar online existiendo tienda física mientras que el 16% señala el no coincidir en horarios y el 15% que la tienda está lejos de su lugar de residencia (IAB). Estos datos no son sorprendentes considerando que la red permite estudiar todas las opciones disponibles, pedir las y recibir las en la puerta de tu casa sin ni siquiera salir de tu hogar, realizando todo a través de la pantalla de tu dispositivo.

El amplio rango de productos disponibles online elimina las restricciones físicas de los comerciantes tradicionales, desde la gama de productos que están expuestos como los costes de almacenaje. De hecho, según AMP Capital, uno de los principales *players* con un modelo de negocio puramente electrónico dispone de la mitad del ratio entre coste de operaciones y venta que los competidores que disponen de tienda física.

Sin embargo, parece sorprendente que en el primer trimestre de 2017, del 78% de las empresas que declaró disponer de una página web y presencia online, solamente un 18% proporcionara el servicio de recepción de pedidos y un 11% permitiera que el usuario realice un seguimiento del pedido online (INE).

Asimismo, un 97% de los consumidores online alegó que la oferta de productos era un factor considerado (IAB). Esto incluye productos que no están disponibles en España, como por ejemplo contenido audiovisual y de entretenimiento que solamente está disponible en el Reino Unido o Estados Unidos pero no tiene licencia de distribución local, apunta AMP Capital. Por último, según INE, un 44% de los españoles que compró online en los últimos 12 meses adquirió productos de otros países de la Unión Europea y un 34% de otros países del mundo en 2017.

3.3.4 Cambios demográficos



los **"millennials"** **prefieren comprar en tiendas físicas** y llevarse los productos a casa al momento



sin embargo, al ser preguntados por los próximos tres años, un 8% afirma que no prevé comprar **online** mientras que **los que lo harán** pasa de ser un **30% a un 41%**

El deseo de acceso instantáneo y disponibilidad total (24/7) ha comenzado a ser y será la norma debido a la existencia de varias generaciones que han crecido inmersas en el mundo online. Los *"millennials"* (nacidos aproximadamente entre 1982 y 2001) y, la siguiente generación, la Generación Z (nacidos desde el año 2001 hasta la fecha) son nativos tecnológicos cada vez más familiarizados y acomodados a un estilo de vida en el que la era digital y las redes sociales les permite permanecer en una constante conexión, en la que no tienen que esperar y están acostumbrados a dictar los términos. Asimismo, las redes sociales han despertado un deseo de compartir las actividades y experiencias por lo que se incrementa la importancia de crear experiencias para los consumidores que valgan la pena compartir.

Sin embargo, de acuerdo con la encuesta realizada por CBRE, los *"millennials"* españoles van muy por detrás comparados con los jóvenes de otros países, a pesar de ir por delante del resto de la población española. Y es que a día de hoy, la encuesta indica que los *"millennials"* prefieren comprar en tiendas físicas y llevarse los productos a casa al momento.

Sin embargo, al ser preguntados por los próximos tres años, un 8% afirma que no prevé comprar *online* mientras que los que lo harán pasa de ser un 30% a un 41% según los resultados expuestos por CBRE.

Por otro lado, *Retail Property Analysis* afirma que hay otra tendencia demográfica que va a tener un significativo impacto en el sector inmobiliario y centros comerciales – un envejecimiento de la población sin precedentes. Se espera que la proporción de personas de más de 65 años residentes en España aumente en un 7% en 2021 respecto a 2017, según las últimas proyecciones realizadas por el INE. A pesar de la preocupación causada por un crecimiento más lento originado por el envejecimiento, los mayores de 65 años representan un grupo de compradores muy significativo. Los comerciantes y centros comerciales deberían tomar un enfoque proactivo en cubrir las necesidades de este grupo ya que la Generación X será en un futuro la población envejecida con patrones y tendencias de consumo muy diferentes respecto a la población envejecida actual (*Retail Property Analysis*).



**envejecimiento
de la población
sin precedentes**

Se espera que la proporción de personas de más de 65 años residentes en España **aumente en un 7%** en 2021 respecto a 2017



3.3.5 Fuentes de tráfico

Una fuente de tráfico es la manera en la que los usuarios han llegado hasta el sitio web. Tras un ejercicio intensivo de búsqueda de información, destacan cuatro fuentes de tráfico principales:

1

El tráfico directo: visitas al sitio web debido a que el internauta escribe la dirección de la página web directamente;

2

El tráfico orgánico: tráfico que se obtiene por el posicionamiento de la página de una manera gratuita, es decir, mediante técnicas de *Search Engine Optimisation* (SEO);

3

El tráfico de pago: un modelo de publicidad en el que el comerciante paga por cada click a la página web;

4

El tráfico de referencia: cuando el internauta llega a una página web a través de otra. Aquí se incluye el tráfico que fluye desde redes sociales;

De acuerdo con la encuesta realizada por Kanlly, en 2016 un 34% (36% en 2015) de comercios electrónicos afirmó que la principal fuente de tráfico por la que una página web recibe visitas es a través del tráfico directo. En segundo lugar, un 29% (frente a un 31% en 2015) afirmó haber recibido sus visitas a través del tráfico de pago. Y en tercer lugar, el tráfico de referencia ha aumentado desde un 16% a un 20% debido al crecimiento provocado por las redes sociales, ya que es uno de los canales en los que los comercios electrónicos pretenden invertir una mayor cantidad de recursos, dice el estudio de Kanlly.

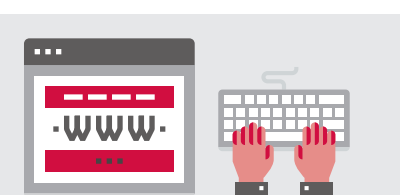
Asimismo, según una encuesta realizada por el INE en 2016, un 24% de las empresas pagó por anunciarse en Internet comparado con un 23% en 2015.



en 2016 un **34% de comercios electrónicos** afirmó que la principal fuente de tráfico por la que una página web recibe visitas es a través del tráfico directo



en 2016 un **24% de las empresas** pagó por anunciarse en Internet



“ La principal fuente de tráfico por la que una página web recibe visitas es a través del tráfico directo ”



en 2016 un **22% de las empresas con conexión a Internet** declaró pagar por anunciarse en Internet usando métodos de publicidad dirigida



de los comerciantes el **62% de los encuestados** tiene intención de invertir en redes sociales



el **16% de los negocios online** señaló a las redes sociales como su principal fuente de tráfico hacia su web en 2016



un **35% de encuestados** señaló el SEO como la principal fuente de tráfico hacia su página web

Por otro lado, un 22% en 2016 (21% en 2015) de las empresas con conexión a Internet declaró pagar por anunciarse en Internet usando métodos de publicidad dirigida, es decir, recolectar información con el fin de dirigirse a un subconjunto específico de internautas. De estas, un 82% (84% en 2015) basó esta publicidad dirigida en contenido de página web o búsqueda de palabras clave por usuarios, un 40% (37% en 2015) basada en rastreo de actividades anteriores de usuarios o perfiles en Internet y un 35% (32% en 2015) basado en la geolocalización de los usuarios de Internet.

Se observa una clara tendencia por parte de los comerciantes para mejorar la presencia online a través de métodos de publicidad online más sofisticados, personalizados y segmentados. De hecho, de acuerdo con Kanlli, el 62% de los encuestados tiene intención de invertir en redes sociales; el 59%, en SEM y el 52%, en SEO, el 33% tiene intención de invertir en conseguir tráfico directo.

De hecho, en los últimos tres meses, según los datos del INE, el 67% de los 27,7 millones de personas que utilizaron Internet ha participado en redes sociales como Facebook o Twitter. Además, de acuerdo con la encuesta realizada por el Observatorio eCommerce & Transformación Digital y EY¹² un 16% de los negocios online señaló a las redes sociales como su principal fuente de tráfico hacia su web en 2016. Por otro lado, de acuerdo con el Estudio Anual de eCommerce 2017 de IAB Spain, la mayoría de los compradores *online*, más concretamente aquellos con un perfil más joven, acceden hasta la web del comercio digital mediante las redes sociales, y el 26% las utiliza como medios de información antes de comprar y adquirir el producto.

Por contraparte, según Observatorio y EY, un 35% de encuestados señaló el SEO como la principal fuente de tráfico hacia su página web frente a un 19% que representaba el tráfico directo. Como bien se puede observar, un gran porcentaje de los usuarios continúan encontrando información a través de los buscadores. Por lo que el tráfico orgánico es una enorme oportunidad de clientes potenciales para nuestro negocio. Por esta razón, es importante que los comercios electrónicos continúen participando en el SEO, contando con el como un canal más en su estrategia de marketing y estando alerta para detectar las actualizaciones que transforman a los poderosos algoritmos.

¹² Observatorio eCommerce & Transformación Digital y EY, *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce*. 2017.

3.4 Inconvenientes del comercio electrónico

En este apartado se exponen varios problemas encontrados por los consumidores a la hora de realizar su compra por Internet, o diferentes motivos por los que prefirieron no comprar por esta vía.

3.4.1 Problemas al comprar online

Según una reciente encuesta elaborada por el INE en 2017, el 8,6% de las personas que han comprado por Internet han tenido algún problema a la hora de realizar la compra por este medio. Dicho dato es igual tanto para mujeres como para hombres. Los problemas van desde fallos técnicos en la página web o los retrasos en las entregas. Dicho dato revela el considerable porcentaje de la población que ha sufrido alguna experiencia no deseable comprando a través de Internet.

Del total de personas que han comprado *online*, han tenido un mayor número de problemas las personas que tienen una edad comprendida entre 55 y 64 años (9,6%) y las personas con nacionalidad extranjera (11,9%) frente a la gente con edad comprendida entre 45 y 54 años (7,4%) y las personas de nacionalidad española (8,3%), respectivamente.

Respecto al tamaño de la población donde residían los encuestados, los que más problemas encontraron comprando por Internet fueron los residentes en núcleos comprendidos entre 10.000 y 19.999 habitantes (9,3%). A los que les resultó menos complicada la compra online fueron los habitantes de poblaciones entre 20.000 y 50.000 habitantes (7,1%).

Los problemas que declararon los entrevistados fueron los siguientes: fallos técnicos de la página web durante el encargo o el pago, dificultades en encontrar información sobre garantías u otros derechos legales, retrasos en la entrega, costes finales mayores que los indicados (por ejemplo mayores costes de entrega, gastos inesperados en la transacción, etc.), productos o servicios entregados con defectos o diferentes a los encargados, reclamaciones e indemnizaciones dificultosas o sin respuesta satisfactoria tras la reclamación, vendedores extranjeros que no atienden pedidos en España, y otros problemas. Entre todos estos tipos de problemas, el que más se materializó fueron los retrasos en las entregas con un 4,7% de casos entre los encuestados.



el 8,6% de las personas que han comprado por Internet han tenido algún problema a la hora de realizar la compra por este medio

Del total de personas que han comprado *online*, han tenido un mayor número de problemas las personas que tienen una edad comprendida entre 55 y 64 años (9,6%) y las personas con nacionalidad extranjera (11,9%)



los que más problemas encontraron comprando por Internet fueron los residentes en núcleos comprendidos entre 10.000 y 19.999 habitantes (9,3%)

3.4.2 Motivos para no comprar online

Otra encuesta del INE hecha en 2017 constata que el 80,5% del total de usuarios de Internet que ese año no han comprado por ese medio, prefirieron comprar personalmente en una tienda (ya sea para poder ver los productos, por fidelidad a la tienda o por la fuerza de la costumbre). El dato es muy similar para hombres (79%) como para mujeres (81,9%). Por edad, el 86% de los usuarios con esta misma preferencia de comprar en tienda estaba comprendido entre 65 y 74 años y el 65,1% entre 16 y 24, en el otro extremo. En cuanto al tamaño de la población por número de habitantes, existe un comportamiento muy parecido de personas que prefirieron no comprar en Internet para hacerlo en tienda física. Lo que supondría el 81,5% de ciudadanos en poblaciones y capitales de provincia iguales o superiores a 100.000 habitantes frente al 77,1% de personas que habitan en ciudades entre 50.000 a menos de 100.000 habitantes.



en 2017 el 80,5% del total de usuarios de Internet que ese año no han comprado por ese medio, prefirieron comprar personalmente en una tienda



el **49,8%** del total de usuarios que no compraron por Internet no lo hicieron porque les preocupó la privacidad o la seguridad en el pago



el **39,5%** de los que no compraron *online* no lo hicieron por falta de habilidades o conocimientos



un **74%** de los usuarios afirma que a la hora de comprar *online*, la confianza en las webs que vaya a utilizar es uno de los motivos que más se valora



más del **25%** de los encuestados posee el Sello de Confianza *Online* en su página web



en 2017 el **96%** de los que no compraron *online* utilizaban alguna red social

El 49,8% del total de usuarios que no compraron por Internet no lo hicieron porque les preocupó la privacidad o la seguridad en el pago (por ejemplo dar datos personales o de la tarjeta de crédito a través de Internet). Por otro lado, el 39,5% de los que no compraron *online* no lo hicieron por falta de habilidades o conocimientos.

Algunos de los aspectos más exigidos en Internet son, privacidad, seguridad y confianza. Según datos proporcionados por el INE, en el último año, tres de cada cuatro personas (74%) reconocieron haber proporcionado algún tipo de información en la red: datos de contacto, personales, detalles de pago, etc. Un porcentaje similar declaró haber llevado acciones para controlar el acceso a esa misma información, en las que podemos encontrar: limitar el acceso a su perfil y contenido en las redes sociales, denegar permiso para utilizar sus datos con fines publicitarios o comprobar que la página web al que se los proporciona es seguro.

Hasta un 74% de los usuarios afirma que a la hora de comprar *online*, la confianza en las webs que vaya a utilizar es uno de los motivos que más se valora, de acuerdo con el Estudio Anual de eCommerce 2017 de IAB Spain. Es en estos casos donde toman partida los sellos de calidad y confianza *online*. Estos distintivos se proporcionan a los comercios electrónicos para demostrar su calidad y seguridad en la venta digital y, aunque no sea necesario disponer de ellos, mostrarlos en la web mejora la credibilidad y la confianza que el usuario reclama cada vez más.

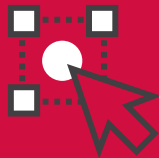
Los resultados recogidos en la encuesta realizada por EY y el Observatorio eCommerce & Transformación Digital reflejan que más del 25% de los encuestados posee el Sello de Confianza *Online* en su página web, un dato que supone un incremento de unos diez puntos porcentuales al registrado el año 2016 (18%).

Otras razones que refleja la encuesta realizada por el INE son: la entrega de productos encargados por Internet es problemática (por ejemplo, tiempo de entrega demasiado largo, más si cabe para productos perecederos, distribución complicada, etc.), por falta de confianza en la recepción o devolución de los productos en las reclamaciones e indemnizaciones, porque no dispone de una tarjeta que le permita pagar por Internet o porque los vendedores extranjeros no atienden pedidos a España.

Analizando los datos que refleja una encuesta realizada por IAB, también en 2017, el 96% de los que no compraron *online* utilizaban alguna red social. Entre otros datos de relevancia, el 60% de los que no compraron *online* tenía hijos, el 43% tenía estudios universitarios y el 64% estaba trabajando.

4 Disrupción digital

Qué es y ejemplos



4 Disrupción digital

La aparición de nuevas formas tecnológicas ha provocado la necesidad de replantearse los actuales modelos de negocio para asegurar una continua adaptación a las tendencias del mercado y, en definitiva, a la disrupción digital.

La digitalización ha dejado de ser una posibilidad futura y se ha convertido en la realidad del *retail*. La economía digital lejos de ser una moda o tendencia se está convirtiendo en un cambio de paradigma que impacta en los principales *stakeholders*. A continuación se presenta el impacto en diferentes componentes:



Cientes

- ▶ Plenamente capacitados y más informados que nunca
- ▶ Acceso más amplio a opciones y ofertas
- ▶ Con el control de la relación comercial, que se ha trasvasado de los proveedores a los consumidores



Omnicanalidad

- ▶ Combinación de asesoramiento personalizado con tecnología digital
- ▶ Observación física y adquisición online
- ▶ Compra y entrega multicanal



Eficiencia

- ▶ Análisis predictivo de la demanda
- ▶ Optimización de procesos
- ▶ Informatización de la gestión de ingresos

La digitalización abre nuevos canales para relacionarse con los clientes, y también exige la evolución de los canales existentes (por ejemplo, redefinición del papel del *contact center*). Cada punto de contacto es una oportunidad para el negocio. Los puntos de venta físicos también evolucionan, integrando la digitalización en la operativa del negocio para crear experiencias diferenciales.

La digitalización ofrece mayor agilidad para adaptarse a los cambios del entorno y de los clientes. Nuevas y más accesibles herramientas y tecnologías permiten estar cada día más cerca del cliente, de sus necesidades y preferencias (por ejemplo gracias al *social listening*, voz de cliente, etc.), y ayudan a cubrir las expectativas de los consumidores.

El aumento de los costes salariales, la demanda constante de precios más bajos, el éxito de las fórmulas *hard discount*, etc. obligan a los *retailers* a buscar formas de reducir costes en sus negocios. La digitalización ofrece oportunidades de mejora de eficiencia a lo largo de toda la cadena de valor, integrando soluciones con repercusión relevante en el uso de recursos de las compañías.



A partir del análisis y *benchmark* del sector y de otros sectores afines, se han recopilado varias iniciativas digitales que ya empiezan a implantarse en el mercado. Posteriormente, se han clasificado estas iniciativas dentro de un marco que permita definir los retos digitales en el sector de los centros comerciales. El enfoque de esta digitalización está dividido según las siguientes palancas de negocio: clientes, omnicanalidad y eficiencia.

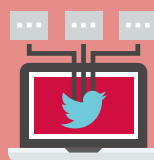
4.1 Clientes



Recopilación de información del consumidor a través de Wi-Fi: Wi-Fi en tienda o en punto físico que permite obtener información de contacto y otros datos de los clientes, mejorando la captación y cualificación, a cambio de enriquecer la experiencia de compra y fomentar la consulta y comparación de productos.



Beacons: interacciones personalizadas con los clientes a través de la tecnología *beacons* (dispositivo de bajo consumo que emite una señal de difusión amplia y con tamaño reducido lo cual permite la instalación en numerosos puntos). Los *beacons* permiten recopilar información sobre el comportamiento de los consumidores y ampliar los puntos de contacto con ellos, ya que proporcionan una información más precisa sobre la ubicación de los consumidores. Ejemplo de estas interacciones son: el envío de notificaciones a los consumidores a través de los *beacons* en base a las tiendas que hayan visitado durante la estancia en el centro o parque comercial.



Información de las redes sociales (RRSS) en tiempo real: incorporar la información de redes sociales en los puntos de venta físicos, por ejemplo, a través de pantallas donde se muestra la actividad de los canales. Esta información de redes sociales es de gran utilidad para ampliar el conocimiento del consumidor, conocer a tiempo real sus opiniones sobre los productos y prever con más exactitud el comportamiento del consumidor para así mejorar la estimación de las ventas en tienda.



Escaparates inteligentes: los escaparates inteligentes son pantallas que interactúan vía *Bluetooth* o *Wi-Fi* con el consumidor y que a la vez recopilan información sobre éste y su relación con la marca. Además, permiten comprar lo que hay en ellos con un simple *click*, y mostrar los productos más afines a cada cliente en función del perfil (reconocimiento biométrico el cual reconozca el sexo y la edad) o del histórico de compra.



Scan & Go: el sistema de *Scan & Go* se basa en permitir al consumidor que escanee los productos que va a adquirir a través de un dispositivo (ya sea el móvil personal o un lector de código de barras proporcionado por el comerciante), efectuando el pago al finalizar la elección de productos y eliminando la necesidad de realizar esta acción a través de la caja tradicional. Esto permite mejorar la experiencia de compra en el punto de venta además de transmitir al usuario la confianza en ellos que mejora a su vez la imagen de la marca.



Realidad aumentada: tecnología que permite añadir elementos virtuales sobre un entorno real y proporciona al cliente una experiencia diferencial permitiéndole valorar de una mejor manera los productos y diseños gracias a esta innovadora tecnología.



Realidad virtual: tecnología que crea un entorno totalmente ficticio pero de apariencia real y que permite al consumidor adentrarse a través de un dispositivo como gafas o cascos de realidad virtual, permitiendo al cliente visualizar productos o diseños que de otra forma sería imposible.

4.2 Omnicanalidad



>

Digital Store integral y flagships: tiendas emblemáticas donde la digitalización juega un papel importante para generar una experiencia de compra diferencial y posicionarse como destino para el consumidor (turista de tiendas). En estas *Digital Stores* se combina el asesoramiento personalizado con la última tecnología digital. Las claves son la inclusión de canales *online* a la tienda física, como por ejemplo catálogos virtuales pero asesoramiento presencial, información a tiempo real (pantallas con actividad y comentarios de RRSS) en el punto de venta, horario de 24 horas y 7 días a la semana para la recogida de productos, uso de robots, etc. Todo esto tiene la finalidad de crear una experiencia de cliente diferencial.



>

Pop-up stores: tiendas efímeras, es decir, que se instalan por un determinado periodo de tiempo y son un reclamo para el comprador que quiera visitar algo con fecha de caducidad y donde pueden venderse productos o colecciones exclusivas de la marca. En este tipo de tiendas, los clientes pueden observar físicamente y probar los productos en persona y adquirirlos vía *online* siendo entregados a domicilio.



>

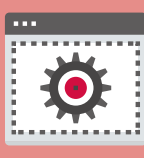
Compra y entrega omnicanal: *click & collect*, *click & drive*, etc. El objetivo se centra en romper las barreras de los canales: compra *online* y recogida en punto de venta, compra en punto de venta y envío a domicilio.

4.3 Eficiencia



>

Análisis predictivo de demanda: utilizar la tecnología para desarrollar modelos de predicción de demanda más sofisticados que incorporen elementos de *big data*, *analytics* y *machine learning*. Estas son disciplinas tecnológicas de la información que permiten identificar patrones complejos entre grandes cantidades de datos y son capaces de predecir comportamientos futuros.



>

Optimización procesos: la redefinición y rediseño de proceso permite diseñarlos con un criterio de agilidad y de optimización de recursos. Por ejemplo, *Robotic Process Automation* (RPA); robots que permiten replicar las acciones de un ser humano interactuando con la interfaz de usuario en un sistema informático, llevando a importantes eficiencias en los negocios.



>

Informatización de la gestión de ingresos: utilizando las herramientas arriba mencionadas de *big data*, *analytics* y *machine learning* y aplicándolas a la gestión de ingresos, estas herramientas permiten predecir el comportamiento del consumidor de manera segmentada y optimizar la disponibilidad y el precio del producto para maximizar los ingresos.

5 Impacto del comercio electrónico



5.1 La opinión de los expertos

Con el fin de conocer la percepción que tienen los representantes de cada grupo integrado en AECC (propietarios, inversores y promotores, comerciantes, gestores y proveedores) sobre el impacto del comercio electrónico en los centros y parques comerciales, se han mantenido reuniones con diferentes expertos de los grupos. A través de las reuniones o entrevistas, y a pesar de ser una valoración subjetiva, se consigue una percepción más cercana y fiable de la situación del sector y de las posibles consecuencias que puede provocar el comercio electrónico en las previsiones de los socios de la AECC.

Los resultados de las reuniones han sido positivos respecto a la percepción que tienen los expertos sobre el impacto del *e-commerce* en el entorno de los centros comerciales. Este fenómeno se percibe como una oportunidad y como una nueva forma de hacer negocios con los *stakeholders*. En estas reuniones se han tratado las diferencias existentes entre el mercado español y el estadounidense, el impacto del comercio electrónico en su grupo específico, y las estrategias adoptadas, planes de acción y recomendaciones. Se ha asumido que las estrategias predominantes pasan a ser:

- 

Obtener un mayor conocimiento del cliente
- 

Posicionamiento del *offline* en experiencia frente al posicionamiento del *online* en precio
- 

Omnicanalidad
- 

Centro comercial como destino
- 

Reconversión de espacios
- 

Mejor accesibilidad a los centros
- 

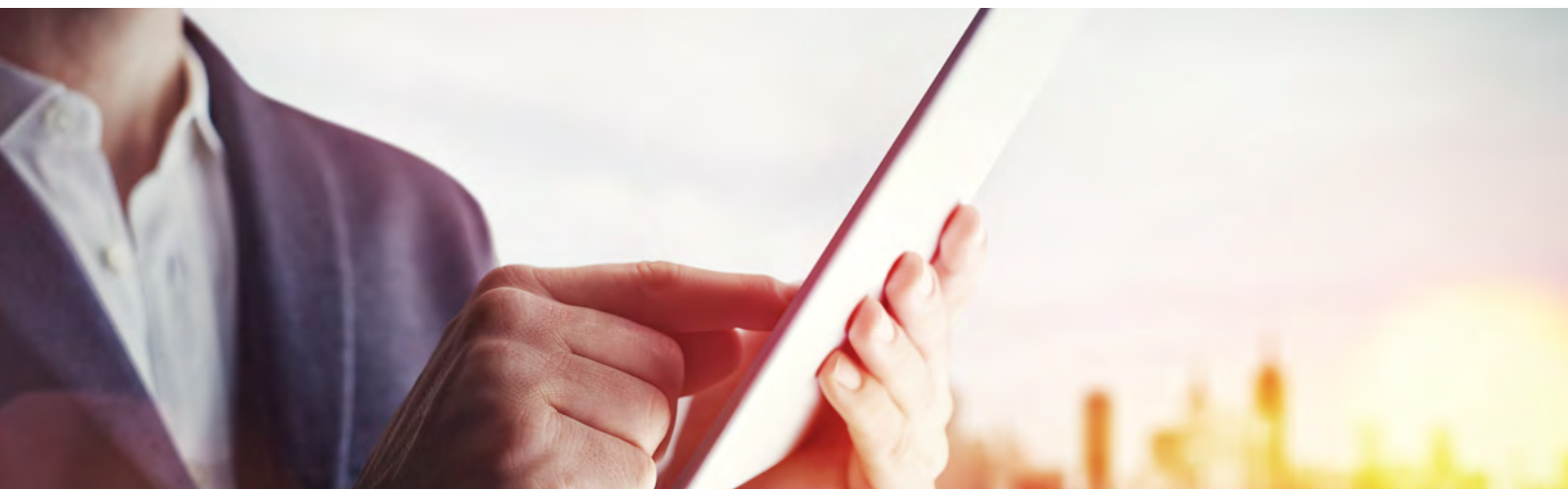
Marketing y campañas especiales, estrategias de venta cruzada
- 

Creación de *marketplaces* propios
- 

Mayor intercambio de información entre *retailer* y promotor
- 

Aprovechar el gasto que realizan los turistas

Como consecuencia de lo anterior, se deben realizar esfuerzos en invertir en herramientas de análisis de datos y aplicar las estrategias que más se adapten a la naturaleza de cada actor, teniendo siempre en cuenta su rentabilidad y la capacidad de evolucionar y adaptarse al cambio, dadas las circunstancias y el entorno tecnológico de cada uno.

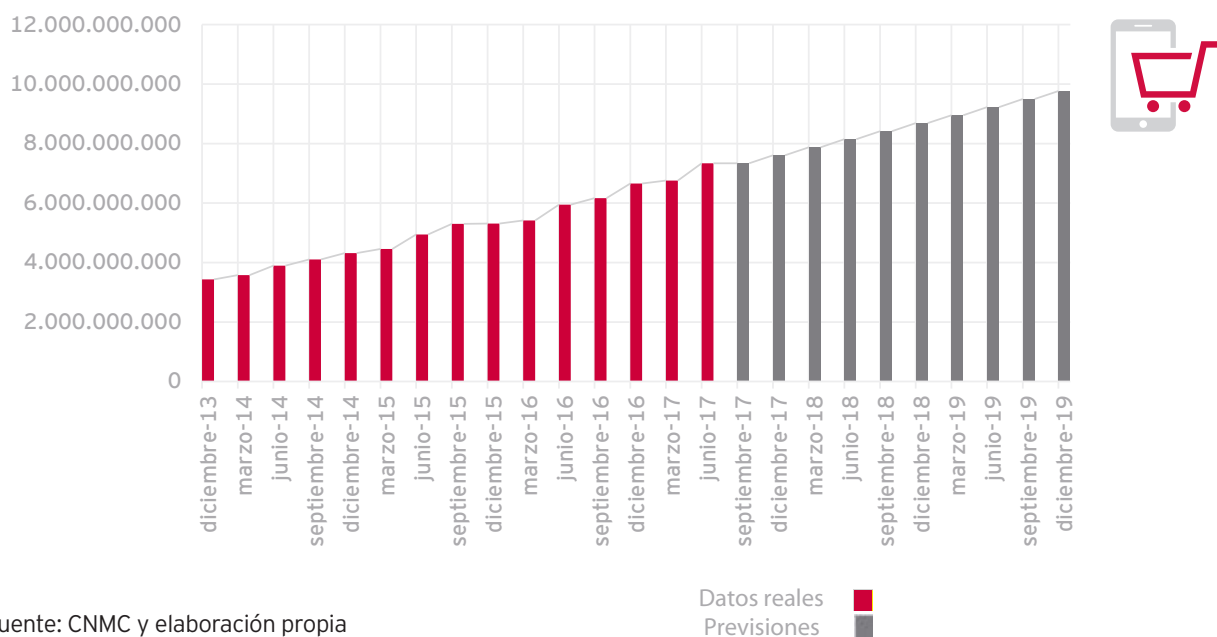


5.2 Previsión del crecimiento del comercio electrónico

Según la CNMC, el volumen de negocio del comercio electrónico en España ha seguido una tendencia positiva desde que este organismo recoge estos datos. Aun así, la tasa de crecimiento sigue un ritmo desigual, existiendo mayores tasas de crecimiento en los segundos trimestres de cada año. Analizando la evolución del volumen de negocio de este tipo de comercio por ramas de actividad, destaca el gran crecimiento de las agencias de viajes y operadores turísticos y el transporte aéreo en ese trimestre, lo que motiva en gran parte la existencia de picos en estas fechas.

El gráfico expuesto a continuación refleja la evolución del total del comercio electrónico desde el cuarto trimestre de 2013 hasta el segundo trimestre de 2017, así como la tendencia lineal que se prevé que existirá desde ese trimestre hasta el último trimestre de 2019 basado en el crecimiento trimestral que se ha venido dando.

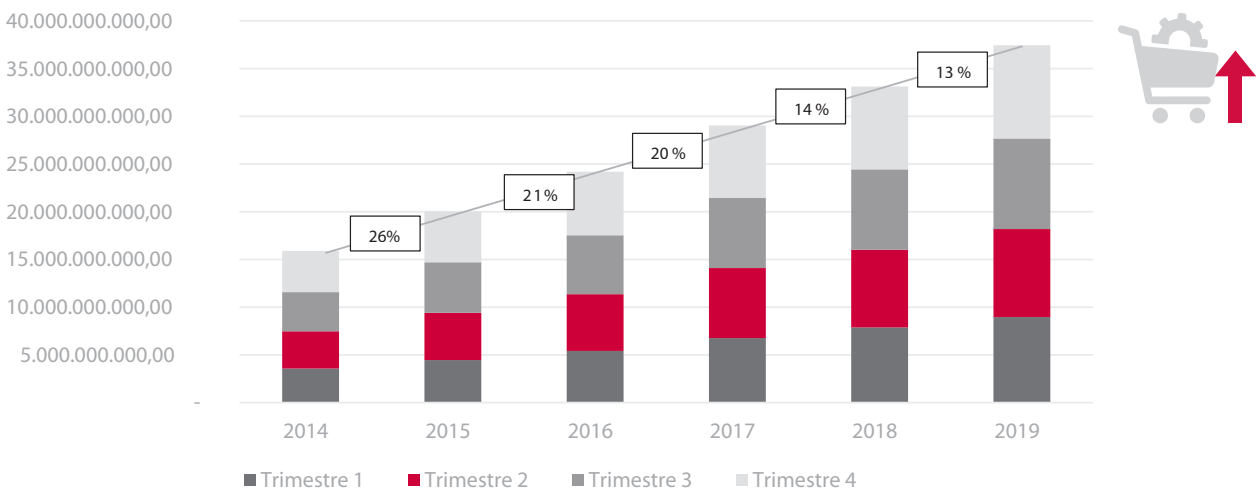
Total comercio electrónico



Exceptuando la tasa de crecimiento del comercio electrónico de septiembre de 2017 respecto a junio de ese mismo año (-0,01%), todos los trimestres a partir de esas fechas disponen de una tasa de crecimiento de entre un 2,83% y un 3,67%.

En cuanto al comportamiento del crecimiento anual, se observa que, a pesar de que los pronósticos se muestran positivos, (ya que se prevé un crecimiento de más del 10% para todos los años), se está produciendo una desaceleración del crecimiento. Esto se explica por el hecho de que hubo un gran crecimiento del comercio electrónico en 2014 y 2015 y no es sorprendente que se produzca este fenómeno a medida que éste alcanza su madurez.

Crecimiento anual y trimestral del comercio electrónico



Fuente: CNMC y elaboración propia

Estos datos engloban las operaciones de compra efectuadas desde España con el exterior (en sitios web de comercio electrónico que utilizan un terminal punto de venta virtual de otro país), las efectuadas desde el exterior con España, y las transacciones dentro de España.

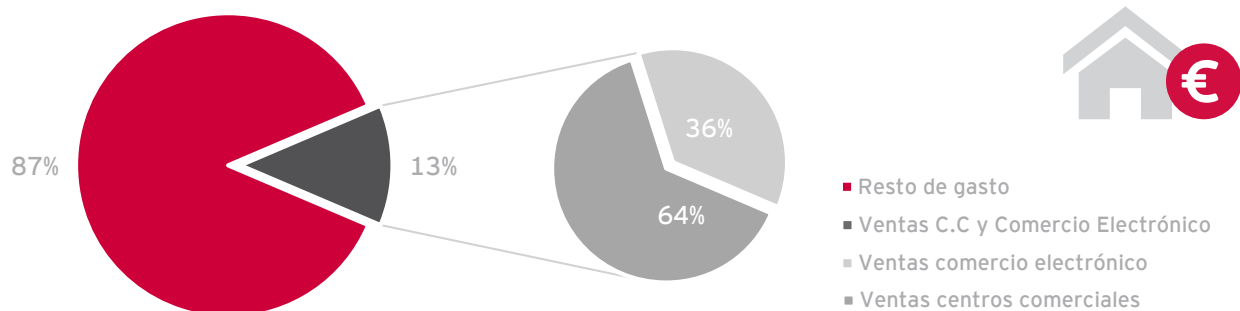
Si se tiene en cuenta la cuota de mercado que supone el comercio electrónico sobre el gasto total de los hogares, se comprueba que es casi la mitad de lo que supone el volumen de negocio de los centros comerciales.

El gasto total de los hogares en 2016 (en términos corrientes) fue de 520.119 millones de euros, más de 16.000 millones de euros que el año anterior. El siguiente gráfico expresa el porcentaje que supuso en este año las ventas producidas en centros comerciales y el total de ventas realizadas mediante comercio electrónico.



“ Los españoles gastaron casi el doble en centros comerciales que a través del comercio electrónico en 2016. ”

Gasto total de los hogares

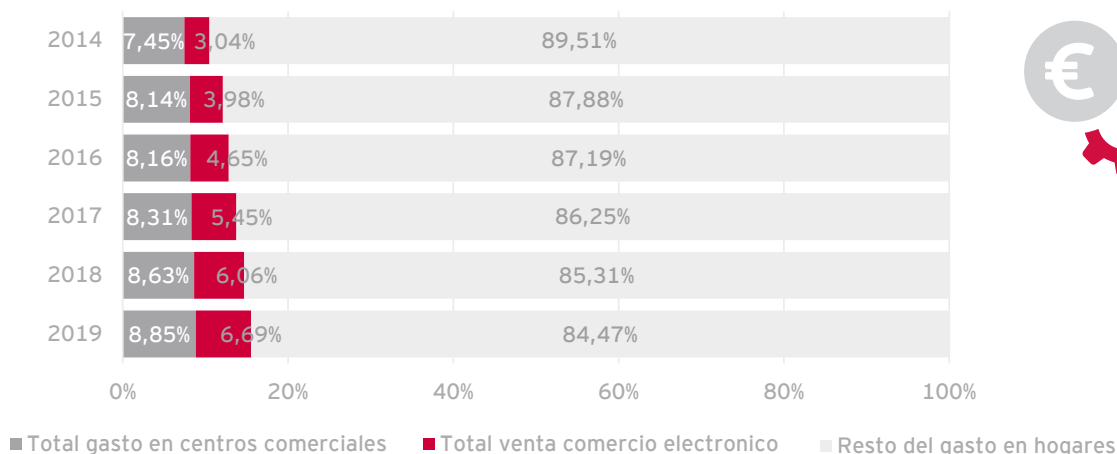


Fuente: elaboración propia

2016 es el último año íntegro del cual la CNMC dispone de datos del volumen de ventas, ya que sólo se disponen de datos hasta el segundo trimestre de 2017. En este año, las ventas en centros comerciales alcanzaron los 42.464 millones de euros, casi 2.000 millones de euros más que en el año 2015. Por otra parte, el comercio electrónico superó las cifras del año 2015, obteniendo en 2016 los 24.185 millones de euros en ventas. Esto significa que la cuota de mercado de los centros comerciales sobre el gasto total de los hogares españoles fue 8,16% contra el 4,65% del comercio electrónico. Se estima que el volumen de negocio del comercio electrónico en 2019 supere los 37.000 millones de euros.

Para realizar una previsión sobre la cuota de mercado en los próximos dos años y asumiendo que la previsión realizada con anterioridad sobre el comercio electrónico en 2017 (únicamente los dos últimos trimestres) fuese real, se estima un crecimiento de la cuota de mercado del comercio electrónico más fuerte que del gasto en centros comerciales. La previsión revela lo siguiente:

Previsión cuota de mercado



Fuente: elaboración propia



“ Se prevé que tanto en 2018 como en 2019, el gasto en centros comerciales y las ventas realizadas mediante comercio electrónico sigan aumentando. ”



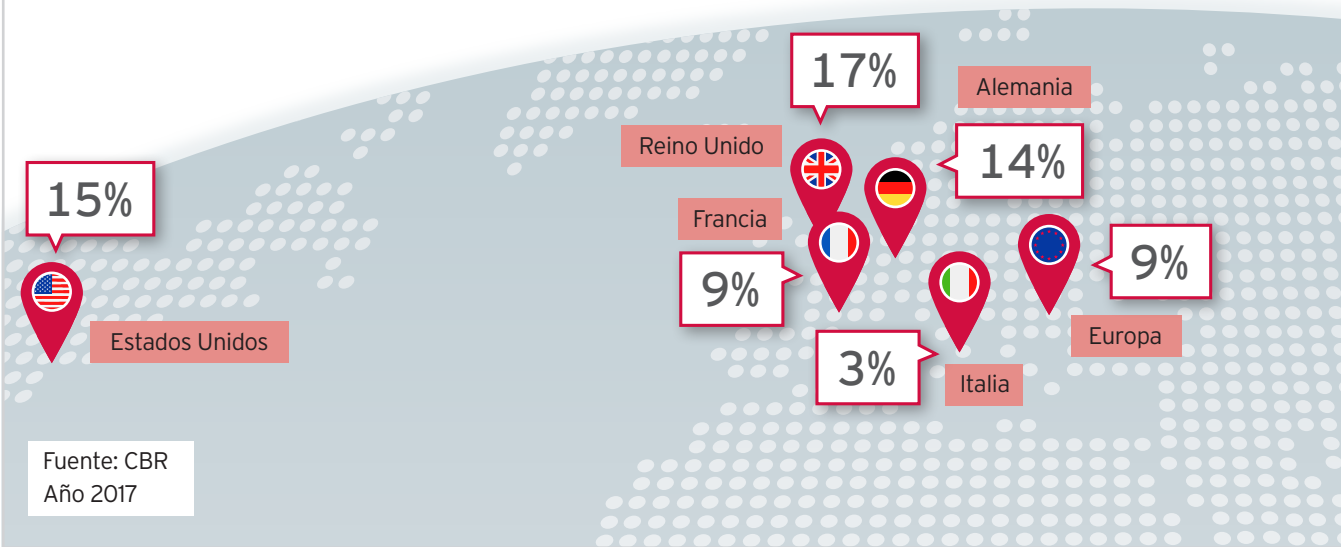
Mientras se prevé que la cuota de mercado del gasto en centros comerciales aumentará en un 19% desde el 2014 al 2019, la del comercio electrónico aumentará en un 120%. Sin embargo, a corto plazo, la cuota de mercado de los centros comerciales seguirá siendo mayor a la del comercio electrónico: 8,85% vs 6,69%.

Según un trabajo de investigación publicado por Cushman & Wakefield en 2017, la superficie del total de centro comerciales en Europa ha aumentado alrededor del 2,9% en junio de 2017 respecto al año anterior, llegando a alcanzar 160,8 millones de metros cuadrados. A pesar del crecimiento del *retail online*, los centros comerciales no están desapareciendo del escenario europeo. Aproximadamente, Europa dispone de 1,2 millones más de metros cuadrados de centros comerciales en el mercado en 2017 que en 2016.

Si se realiza una comparación entre países europeos occidentales, en noviembre de 2017, los países que más SBA disponían por cada 1.000 habitantes eran: Noruega (921), Luxemburgo (522), Suecia (455), Finlandia (433) y Países Bajos (373). Por el contrario, aquellos con menos SBA por cada 1.000 habitantes, si se omite España eran: Italia (234), Alemania (178), Bélgica (123) y Grecia (56). En Francia, a pesar de un mayor crecimiento que en España de la venta *online*, un gran número de *retailers*, particularmente marcas de moda, continúan buscando nuevas localizaciones físicas y expandir sus negocios mediante esta vía.

Sin embargo, todavía le queda al comercio electrónico un largo recorrido en España. Según el informe realizado por la CBRE, el *e-commerce* tiene un peso del 17% en Reino Unido, seguido por un 15% en EEUU y 14% en Alemania. La siguiente figura muestra el peso del comercio electrónico en otros países:

Peso del comercio electrónico en otros países



5.3 Previsión del impacto del comercio electrónico en los centros comerciales

Según la previsión del crecimiento del comercio electrónico realizada en el apartado anterior, en 2019 se ejecutará aproximadamente un total de 37.5 millones de euros en compras a través de la web y en este apartado se pretende determinar cuál será su impacto en los centros comerciales.

Cada día son muchas las noticias que llegan a España desde EEUU sobre el cierre masivo de centros comerciales. Sin embargo, se ha comentado en varias ocasiones la imposibilidad de comparar EEUU con España, por los motivos que se detallan a continuación.

Por un lado, se resalta la sobreoferta de centros comerciales que sufren en EEUU y que, según El Economista¹³, es seis veces superior a la media europea. Por otro, la obsolescencia de los malls estadounidenses, teniendo en cuenta que un 54% de ellos es anterior a 1988. Según la AECC, el 91% de los centros españoles es posterior a 1988. Finalmente, los malls de EEUU tienen una gran dependencia de los *department stores*. Los *department stores* son establecimientos que ofrecen una gran variedad de tipología de productos a los consumidores y organizados bien por marcas o por departamentos, de ahí el nombre. El cierre de muchos de estos *department stores* ha tenido un efecto dominó sobre los centros comerciales estadounidenses.

En contraparte, el comercio electrónico está experimentando un crecimiento sin precedentes y ya alcanza un 5% en España, aún lejos de los registros de Europa, afirma el artículo.

Estas afirmaciones han servido como base para realizar un modelo en el cual se pretende asignar un nivel de impacto a los centros comerciales que conforman la asociación en función de una serie de variables.



en 2019 se ejecutará aproximadamente un total de **37.5 millones de euros** en compras a través de la web

sobreoferta de centros comerciales en EEUU, **seis veces superior a la media europea**



el **91%** de los centros españoles es **posterior a 1988**

el **comercio electrónico** está experimentando un crecimiento sin precedentes y ya alcanza un **5%** en **España**



5.3.1 Introducción al modelo

Tomando como referencia las bases de esta afirmación, este estudio pretende determinar qué grado de impacto va a tener el comercio electrónico en los diferentes centros y parques comerciales de España. En este informe se presenta un modelo teórico el cual tiene por objetivo proporcionar las variables e indicadores que permitirán una autoevaluación de cómo podría ser este impacto en los diferentes centros comerciales. Para ello, se han determinado cuatro variables las cuales, se considera, tienen un efecto significativo en determinar y cuantificar el impacto tal y como se detalla más adelante. En la medida en que los datos necesarios estén disponibles, la Asociación podrá, en un informe posterior, cuantificar el impacto que plantea el modelo teórico.



Para cada variable, se han determinado 5 categorías en base a las características de los centros y parques comerciales



Se ha cuantificado el impacto que el comercio electrónico tendrá sobre los diferentes centros otorgándole un nivel a cada categoría, del 1 al 5, siendo 1 un impacto muy bajo y 5 muy alto

Las variables que se han seleccionado para este modelo se detallan a continuación.

¹³ Europa Press. *El cierre masivo de centros comerciales de Estados Unidos no se trasladará a España según la AECC*. 21 de febrero de 2018. El Economista.

5.3.1.1 Tamaño

Como resultado de las entrevistas y reuniones realizadas con los grupos seleccionados por AECC, se ha identificado una tendencia de mayor resistencia de los centros comerciales con más tamaño, que los pequeños. Según los expertos, esto se debe a un mayor espacio en el cual cabe una mayor variedad de comercios, lo que implica una mayor capacidad de adaptabilidad. Se cree que una mayor variedad atraerá a una mayor cantidad de consumidores, argumento que se puede aplicar a los parques comerciales y centros de fabricantes.

Aunque esto se puede percibir como un punto de vista demasiado simplista, el tamaño sin duda va a tener un efecto en la manera en que el comercio electrónico va a impactar a los centros comerciales y debe incluirse como principal variable en la previsión que este informe pretende realizar.

Incluyendo la clasificación utilizada por la AECC y detallada en el apartado 2.4: Clasificación de actividades y formatos, de este informe, se ha procedido a otorgar el siguiente impacto para las siguientes categorías, proporcionándoles un nivel de impacto del 1 al 5, siendo 1 un impacto muy bajo y 5 muy alto:



A pesar de que la categoría de hipermercado no se basa en el número de SBA y, por consiguiente, puede categorizarse por tamaño en cualquiera de las otras 4 categorías, se le otorga un nivel de impacto 1 debido a que los datos disponibles muestran que la alimentación es una de las actividades que se ha visto menos afectada por el comercio electrónico, ya que solamente un 16% de los internautas declaran haber adquirido estos productos a través de la web, como se detalla en el punto 3.2.4: Actividades de este informe.

Por otro lado, los parques comerciales, centros de fabricantes y centros de ocio también se han incluido en un nivel de impacto 1 debido a que son centros especializados.

5.3.1.2 Obsolescencia

En capítulos anteriores se ha recalcado la creciente tendencia por la que los consumidores de hoy en día buscan hacer de su compra en tienda física, una experiencia en sí misma. El nivel de obsolescencia del centro comercial va a afectar la percepción que los consumidores tienen de éste y puede influir en la experiencia de compra del consumidor. Es más, varios son los medios, entre ellos El Economista, que afirman que ésta es una de las razones por las cuales los centros comerciales estadounidenses se han visto tan negativamente afectados.

Aunque esto va a, sin duda, depender de la situación económica de cada centro comercial, se necesita de una inversión para hacer frente a la obsolescencia. Es necesario que los centros comerciales se modernicen para poder mostrar un aspecto renovado y estar continuamente cumpliendo con las expectativas de los, cada vez más, estrictos consumidores. A través de las entrevistas y reuniones que se han mantenido, los expertos aseguran que una reforma superficial es necesaria cada 5 años y una reforma significativa al menos cada 10 años.

Sin embargo, para que una reforma afecte al nivel de impacto que el comercio electrónico va a tener sobre las superficies tradicionales, se habla de reformas que hayan cambiado el centro substancialmente y que hayan provocado una mejora significativa que haya sido capaz de influir en la experiencia del consumidor.

De esta manera, se ha procedido a determinar el nivel de impacto que el comercio electrónico tendrá en los diferentes centros comerciales dependiendo de la fecha de la última renovación:

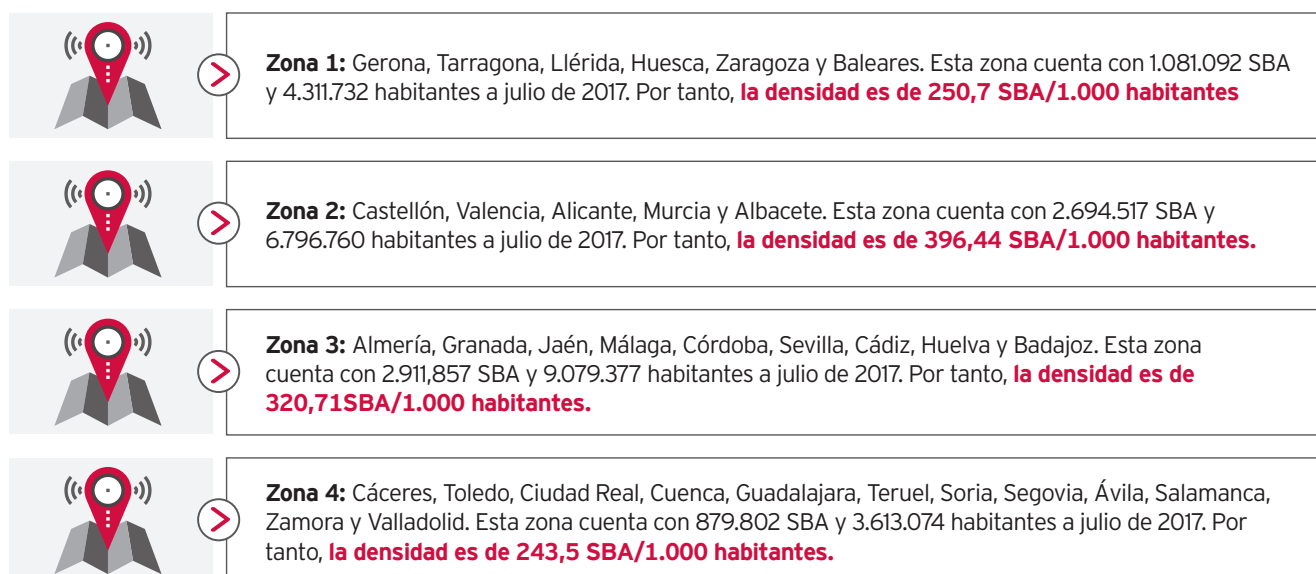


5.3.1.3 Densidad comercial

Otra de las variables que se ha seleccionado ha sido la densidad comercial de la oferta de centros comerciales. Cuantos más centros comerciales de similares características haya en una misma zona, más nivel de competencia. Esto se traduce en un abanico más amplio de posibilidades para los consumidores. Cogiendo la densidad comercial como variable independiente, el resultado es que los consumidores podrán ir a otro centro comercial en caso de que su centro habitual cierre sus puertas, y ese cambio de centro habitual va a ser más común que en el caso de que no hubiese otro centro a una distancia conmutable.

Esta variable ha sido escogida debido a que, aunque los expertos consideran que sigue existiendo espacio para nuevos centros, puede haber un desequilibrio de oferta entre diferentes zonas de España. Asimismo, en las entrevistas y reuniones mantenidas, los diferentes expertos han coincidido en que la densidad comercial de la zona es un factor relevante a la hora de tener en cuenta en el impacto que tendrá el comercio electrónico en el sector.

Para analizar la densidad comercial, se ha dividido el territorio español acorde a las zonas Nielsen¹⁴, y se han obtenido datos acerca de las SBAs de la AECC y del número de habitantes a través del INE:



¹⁴ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.



Zona 5: La Coruña, Pontevedra, Orense, Lugo, Asturias y León. Esta zona cuenta con 1.496.633 SBA y 4.201.349 habitantes a julio de 2017. Por tanto, **la densidad es de 356,23 SBA/1.000 habitantes.**



Zona 6: Cantabria, Vizcaya, Guipúzcoa, Álava, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia. Esta zona cuenta con 1.299.544 SBA y 4.221.769 habitantes a julio de 2017. Por tanto, **la densidad es de 307,82 SBA/1.000 habitantes.**



Canarias: Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. Además, se han incluido Ceuta y Melilla dentro de esta zona. Esta zona cuenta con 984.215 SBA y 2.334.217 habitantes a julio de 2017. Por tanto, **la densidad es de 421,65 SBA/1.000 habitantes.**



Madrid: Esta zona cuenta con 3.132.397 SBA y 6.506.437 habitantes a julio de 2017. Por tanto, **la densidad es de 481,43 SBA/1.000 habitantes.**



Barcelona: Esta zona cuenta con 1.346.440 SBA y 5.484.332 habitantes a julio de 2017. Por tanto, **la densidad es de 245,5 SBA/1.000 habitantes.**

Los datos del INE muestran que en el territorio nacional hay un total de 15.841.209 SBA y un total de 46.549.045 de habitantes. Esto resulta en una densidad de 340,31 SBA/1.000 habitantes. Por lo tanto, un impacto medio se determina en base a la densidad comercial de España.

La zona de mayor densidad es Madrid con 481,43 y la menor es la zona 4 con 243,5. Entre ellas existe una diferencia de 240 puntos, que al distribuirla entre 5 niveles de impacto se hallan 50 puntos diferenciales por tramo. De manera que se le han añadido y restado 25 puntos a la media española para hallar el margen de la densidad con impacto medio. El resultado es:

1

**Menos de 264
SBA/1.000
habitantes:**

nivel de impacto
1

2

**Entre 265 y
314 SBA/1.000
habitantes:**

nivel de impacto
2

3

**Entre 315 y
364 SBA/1.000
habitantes:**

nivel de impacto
3

4

**Entre 365 y
414 SBA/1.000
habitantes:**

nivel de impacto
4

5

**Más de 414
SBA/1.000
habitantes:**

nivel de impacto
5

De manera que las zonas Nielsen quedarían valoradas de la siguiente manera:

	Zona Nielsen	Impacto
	 Zona 1: (Gerona, Tarragona, Lérida, Huesca, Zaragoza y Baleares)	Nivel de impacto 1
	 Zona 2: (Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete)	Nivel de impacto 4
	 Zona 3: (Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva y Badajoz)	Nivel de impacto 3
	 Zona 4: (Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Salamanca, Zamora y Valladolid)	Nivel de impacto 1
	 Zona 5: (La Coruña, Pontevedra, Orense, Lugo, Asturias y León)	Nivel de impacto 3
	 Zona 6: (Cantabria, Vizcaya, Guipúzcoa, Álava, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia)	Nivel de impacto 2
	 Canarias: (Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. Además, se han incluido Ceuta y Melilla)	Nivel de impacto 5
	 Madrid	Nivel de impacto 5
	 Barcelona	Nivel de impacto 1

Fuente: elaboración propia

5.3.1.4 Actividad

Los datos analizados y expuestos en el apartado 3.2.4 de este informe muestran que el comercio electrónico no se utiliza de una manera homogénea en todas las actividades. Hay ciertos productos que los consumidores prefieren, cada vez más, adquirir online como por ejemplo, ropa y complementos. Sin embargo, hay otro tipo de productos que los consumidores prefieren adquirir en la tienda física como pueden ser productos de alimentación.

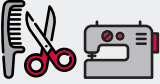
Al observar los datos sobre el crecimiento del comercio electrónico por producto adquirido, la tabla muestra los porcentajes de personas que, habiendo declarado comprar *online* en algún momento, declaró también haber adquirido alguno de es algún producto catalogado en alguna de estas actividades. Posteriormente, se ha calculado el crecimiento medio anual.

Actividad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Crecimiento medio anual
Servicios	11%	9%	11%	14%	8%	7%	14%	16%	12%
Hogar	19%	18%	22%	24%	26%	29%	32%	37%	10%
Moda y complementos	28%	30%	33%	38%	43%	50%	52%	54%	10%
Alimentación	10%	12%	13%	12%	14%	14%	16%	16%	7%
Diversos	13%	14%	15%	16%	17%	17%	19%	20%	6%
Electrónica	14%	13%	14%	16%	19%	19%	17%	17%	4%
Ocio	39%	41%	40%	37%	42%	43%	47%	48%	3%
Viajes	50%	51%	52%	46%	50%	51%	52%	49%	0%

Fuente: INE

Los datos muestran que el mayor crecimiento anual se da en el sector de servicios (12%), seguido muy de cerca por moda y complementos y el hogar (ambos con un 10%). Por otro lado, destaca el crecimiento nulo (0%) del sector de viaje. A pesar de que estos datos pueden parecer contradictorios con los expuestos en el apartado 3.2.4, el estancamiento del crecimiento en esta actividad puede explicarse debido a que ya existe una gran demanda de estos bienes online y se pueden considerar actividades maduras en el comercio electrónico. De manera que se concibe que el impacto, de haber ocurrido, ya habría tenido lugar. Además, los datos muestran un modesto crecimiento del sector del ocio (3%).

De esta manera, se ha procedido a asignar los diferentes niveles de impacto dependiendo de la actividad predominante en éstos. Por actividad predominante se entiende los centros comerciales en los cuales predomine la oferta de servicios, moda y complementos y hogar, se verán mayormente afectados por el crecimiento del comercio electrónico. Por otro lado, la previsión muestra que los centros comerciales en los que predomine la oferta de ocio y viajes se verán afectados de menor manera. El impacto se distribuye de la siguiente manera a través de las diferentes actividades:

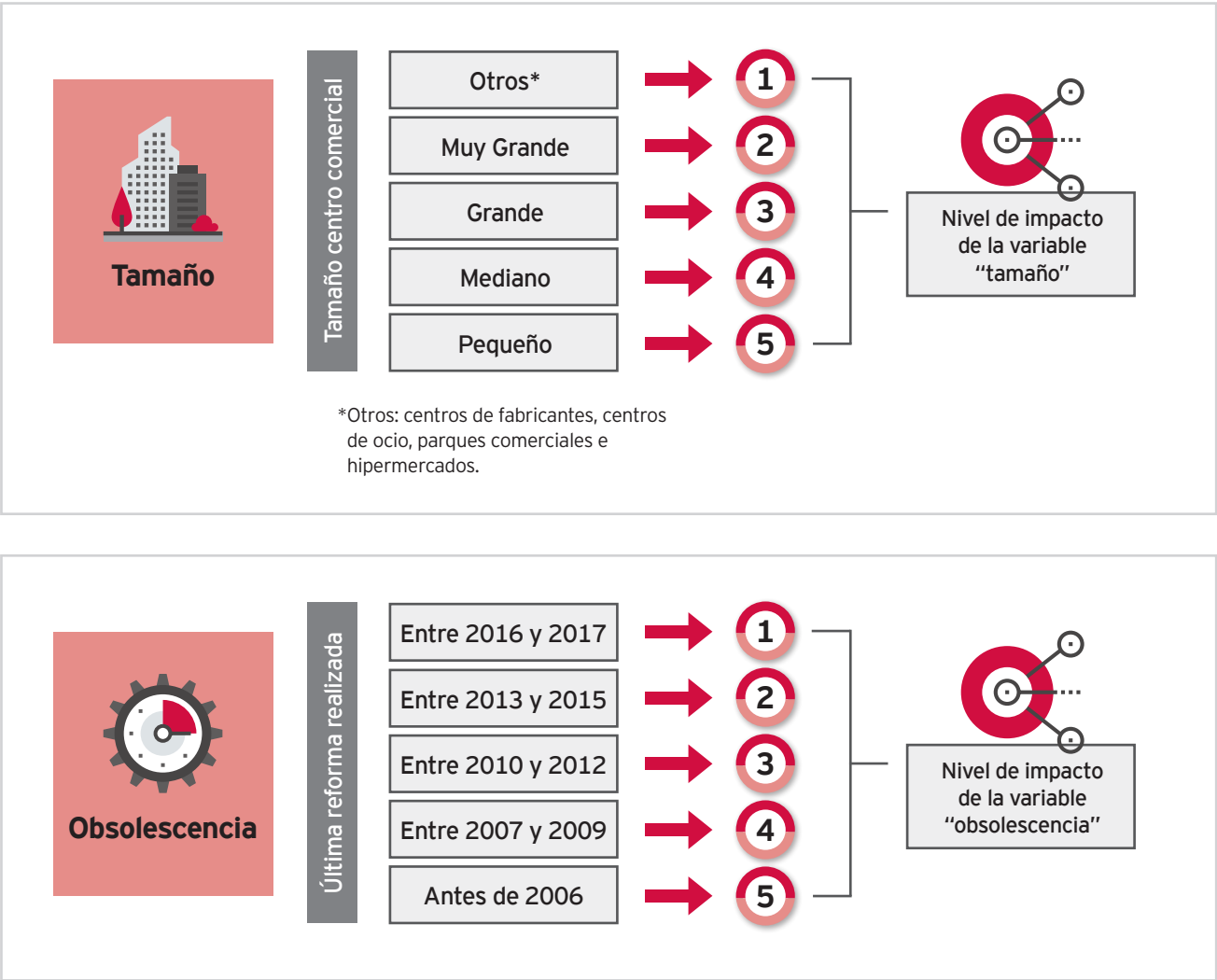
	Actividad	Crecimiento medio anual	Nivel de Impacto
 >	Servicios	12%	Impacto 5
 >	Hogar	10%	Impacto 4
 >	Moda y complementos	10%	Impacto 4
 >	Alimentación	7%	Impacto 3
 >	Diversos	6%	Impacto 3
 >	Electrónica	4%	Impacto 2
 >	Ocio	3%	Impacto 2
 >	Viajes	0%	Impacto 1

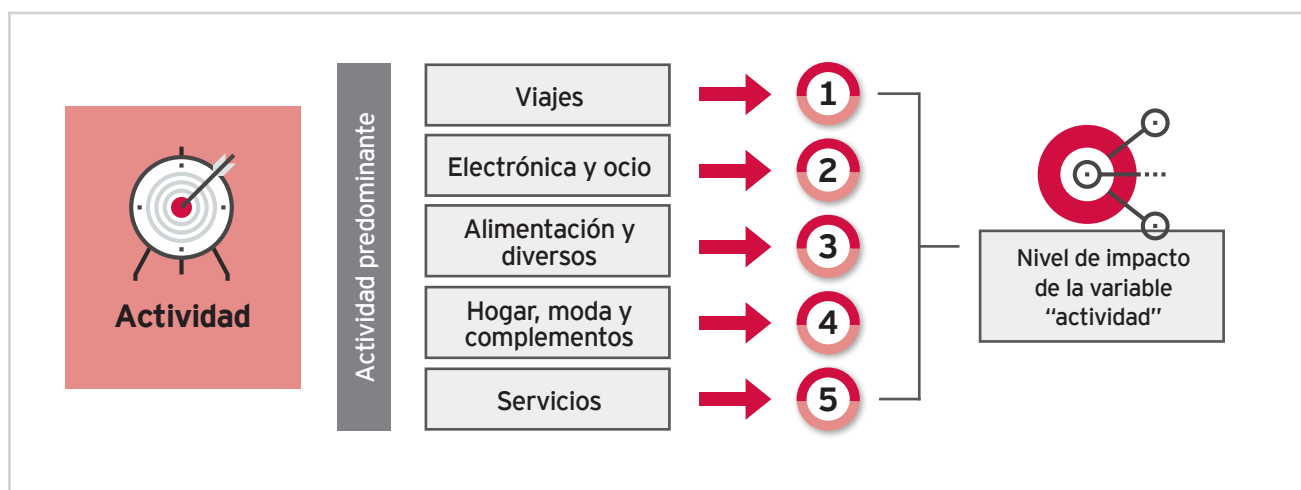
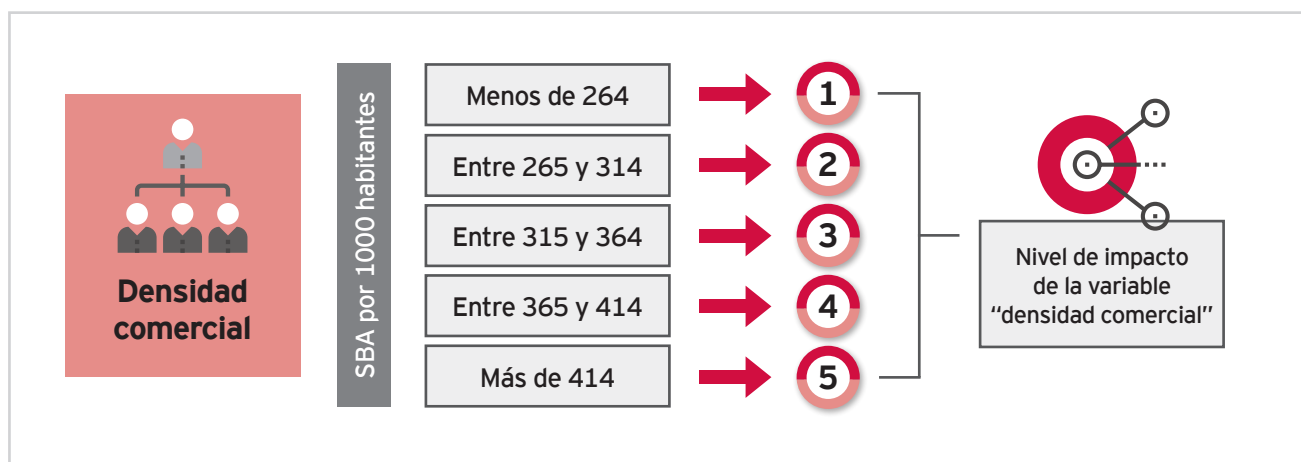
Fuente: elaboración propia



5.3.1.5 Autoevaluación

En base a todo lo expuesto con anterioridad, en este apartado se proporciona un modelo por el cual los diferentes grupos de interés pueden evaluar el nivel de impacto del comercio electrónico en los diferentes centros comerciales.





5.4 Reacciones en el mercado

Tanto los *players* tradicionales, es decir, los centros comerciales y tiendas físicas y los nuevos entrantes al sector del comercio, como son las tiendas que venden exclusivamente *online*, ya están reaccionando a los nuevos hábitos de los consumidores. Estar al tanto de cómo evoluciona el mercado en cada momento es vital para asegurar una reacción a tiempo a los cambios que se puedan producir en el sector en el que uno opera.

A continuación se exponen algunos ejemplos sobre las acciones que ambos están ya tomando.

5.4.1 Los *players* tradicionales

En el sector de los centros comerciales, los *players* tradicionales están apostando por estrategias de digitalización para apalancar y fortalecer su posición en el mercado. Se presentan a continuación algunos ejemplos:

- 

Mejoras de ofertas comerciales y de servicios, para hacer centros de compras atractivos y de plena satisfacción para el cliente.
- 

Optimización de procesos internos y recursos; es decir importancia de invertir en innovación y nuevas tecnologías para avanzar en la transformación digital.

Existen otro tipo de reacciones materializadas en centros comerciales innovadores, los cuales integran nuevos conceptos y formas de entretenimiento:

- 

Un centro comercial de China cuenta con numerosas oficinas, hoteles, un parque acuático con playa artificial e incluso una recreación de pueblos mediterráneos entre otras muchas áreas.
- 

La nueva zona de compras integrada en uno de los edificios más populares de las Vegas (EEUU), cuenta con numerosas tiendas con marcas reconocidas internacionalmente, con la recreación de un templo asiático con innovaciones culinarias de China, Japón y Tailandia y un night-club.
- 

Un centro comercial de Canadá tiene diversas formas de entretenimiento: teatro, parque acuático y de atracciones, zoológico y pista de patinaje artístico. Además posee una decoración temática en una zona de tiendas y restauración que da la sensación de estar en ciudades europeas, incluso también en China.
- 

Dubái cuenta con un centro comercial con tiendas de primeras firmas, una zona independiente dedicada a joyerías. También cuenta con actividades subacuáticas, pista olímpica de patinaje sobre hielo, el cine más grande de Dubái y simulación de vuelo.
- 

Otro gran centro comercial de Dubái se encuentra en continua expansión, añadiendo más metros cuadrados a su ya gran tamaño. En este gran centro comercial se puede disfrutar de deportes de nieve y un parque de atracciones.

5.4.2 Los nuevos entrantes

De igual forma, los datos muestran que los nuevos entrantes son conocedores de las barreras con las que el comercio electrónico cuenta y están apostando por diferentes estrategias para asegurar un derribamiento de las mismas:

1



Nuevos métodos de logística: por ejemplo, un famoso *marketplace online* dispone de un dispositivo por el cual puede acceder a una parte de la vivienda del comprador para entregar el pedido que éste haya realizado. Asimismo, también para facilitar la entrega, este mismo *marketplace online* se ha aliado con un famoso fabricante de automóviles para producir un sistema en conjunto el cual el repartidor puede acceder al maletero del coche para entregar los productos adquiridos.

2



Lanzamientos de marcas blancas de diferentes productos en España.

3



Inauguración de *pop-up stores* y *digital stores*.

4



Alianzas estratégicas para unir las experiencias *online* y *offline* para explorar nuevas oportunidades de venta minorista.

“ Los *players* tradicionales están apostando por estrategias de digitalización, los centros comerciales por integrar nuevos conceptos y formas de entretenimiento, y los nuevos entrantes por estrategias para derribar las barreras del comercio electrónico. ”



6 Plan de orientación a los socios



6 Plan de orientación a los socios

La realización del presente estudio ha ayudado a comprender la existencia de un nuevo modelo de consumidor que se ha forjado debido a muchos factores, entre ellos, la aparición del comercio electrónico.

Los consumidores tienen, hoy por hoy, el mundo al alcance de sus manos a través de las pantallas de sus ordenadores, *tablets* o teléfonos móviles. Internet les proporciona acceso a un gran abanico de posibilidades y a un sinfín de opciones a la hora de valorar los productos o servicios que desean adquirir. Siendo realistas, los centros comerciales no van a ser capaces de competir con este hecho, ni debería ser parte de su estrategia. En vez de eso, los centros comerciales deberían dirigirse hacia otra dirección.

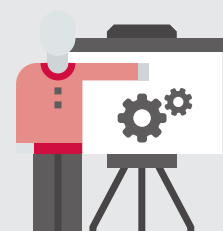
Hay varios indicadores que indican que los consumidores van a querer que los comerciantes les proporcionen un ambiente en el que la compra sea una experiencia en sí misma. Esta nueva tendencia está siendo originada por diversos factores. Por un lado, está el hecho de que existe una nueva generación de consumidores los cuales tienen un mayor apetito por añadir experiencias a las cosas materiales, evidenciado por un crecimiento en la adquisición de productos relacionados con viajes y vacaciones. Por ejemplo, hacer del centro comercial un lugar donde reunirse con personas que compartan los mismos gustos y disfruten haciendo las mismas actividades, como por ejemplo, un club de corredores o surfers. Por otro lado, la insaciable necesidad de enseñar y compartir las experiencias en redes sociales va a condicionar los comportamientos de compra conduciendo consumidores hacia experiencias de compra que valgan la pena compartir. Por ejemplo, en 2015, una famosa tienda de lencería promovía la toma de “*selfies*” en frente de los escaparates en las tiendas físicas a cambio de un regalo. Otro ejemplo, es la organización de eventos dentro del centro comercial protagonizados por *youtubers*.

Esto se traduce en un aumento de la interactividad y en una necesidad de hacer las visitas físicas más atractivas incluyendo novedosos elementos digitales y proporcionar a los consumidores experiencias de compra tangibles y distintivas, como algunos de los socios ya está poniendo en marcha. Los centros comerciales deben buscar posicionarse como un punto de encuentro para diversos tipos de comunidades que compartan gustos y aficiones.

Por otro lado, los consumidores pueden ahora comenzar y acabar sus compras online u *offline*, cambiando de canal a su conveniencia y de hecho, la tendencia muestra que los consumidores ya han incorporado este modelo de compra multicanal. Los comerciantes tendrán que desarrollar una estrategia que asegure un movimiento fluido entre canales, donde el mundo *online* y *offline* se juntan y que se convertirá en clave para mejorar la propuesta de valor de la marca. El famoso concepto de la omnicanalidad que escuchamos día tras día como el secreto del éxito. Sin embargo, la clave reside en cómo medir de qué canales y en qué puntos se están derivando las ventas y cómo potenciarlas de una manera eficiente y efectiva. Además, esto crea la necesidad de una mayor sofisticación a la hora de desarrollar las estrategias de marketing, hecho del que ya se han hecho eco muchas empresas.

Asimismo, los comerciantes *online* y *offline* tendrán que encontrar una forma de convivir en armonía y hay muchas maneras en la que esto se puede traducir en beneficio para ambos. Por ejemplo, ya son muchos los comercios que disponen de puntos de recogida para pedidos realizados online a través de tiendas digitales. Este es el caso de un famoso *Marketplace* con presencia exclusivamente online, que incorporó su servicio de taquillas en centros comerciales en España en 2017 y ya son más de 120 los puntos de recogida repartidos en 30 ciudades españolas. Esto puede suponer una oportunidad de incrementar la afluencia y así, incrementar el mercado potencial y las ventas en las superficies tradicionales, con una apropiada estrategia de venta cruzada.

Los expertos dicen:



1

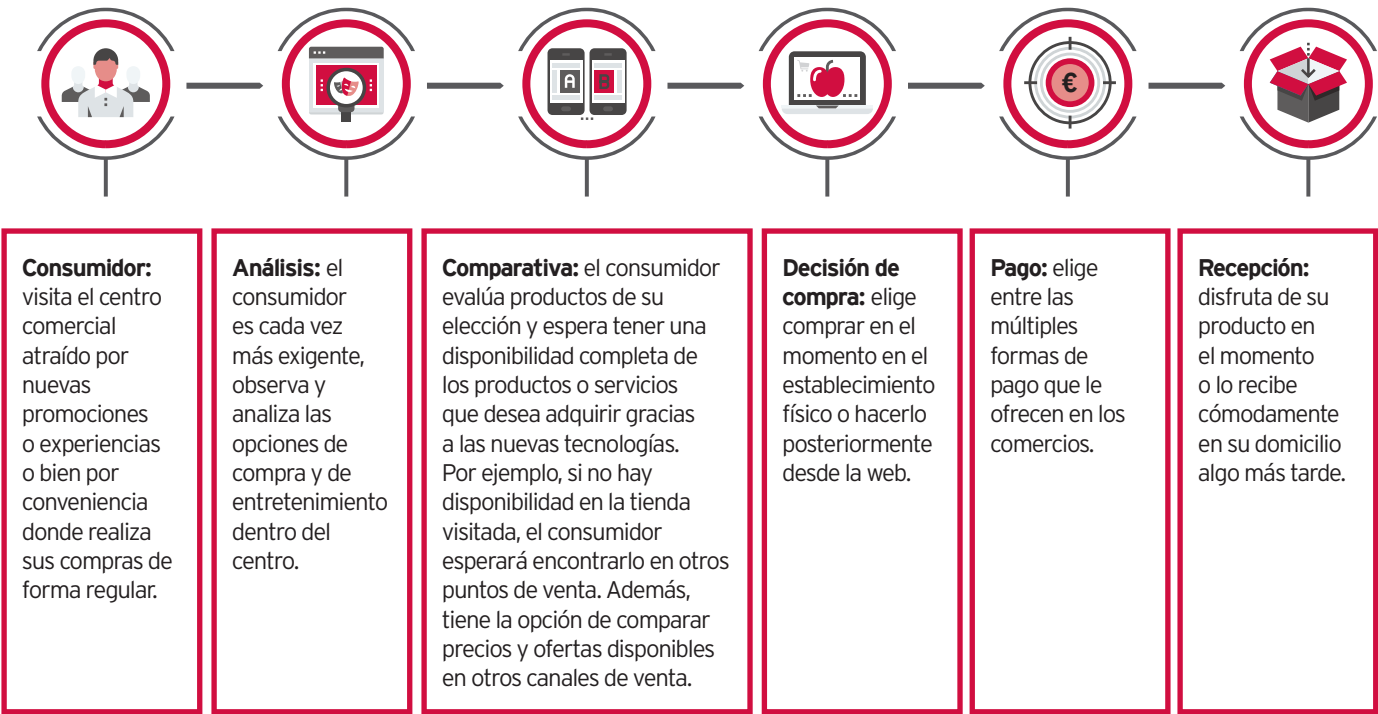
“ El sector de los centros comerciales vive un espléndida madurez. El reto está en transformar los existentes. ”

2

“ El comercio electrónico hay que verlo como una oportunidad y saber aprovecharlo. ”

6.1 El “customer journey”

Según un estudio realizado por Knight Frank, el comportamiento del nuevo modelo de consumidor en centro comercial pasa por los siguientes estados:



De acuerdo con el estudio¹⁵ realizado por McKinsey & Company, existen tres formas principales en las que los centros comerciales están haciendo uso de la tecnología para beneficiarse en la mayor medida posible de cada etapa del “customer journey”:

1

En primer lugar, los centros comerciales están extendiendo la relación con el cliente antes y después de la visita al centro. Se trata de atraer a los clientes a través de contenido más atractivo y de crear vínculos más profundos con ellos a través de redes sociales y apps, así como mediante programas de fidelidad. Las redes sociales se pueden usar, por ejemplo, para proporcionar información sobre aperturas en centros comerciales o incluso para solicitar ideas a los consumidores sobre nuevas tiendas. Una empresa de centros comerciales ya está utilizando comunicaciones segmentadas de Facebook para hablar con diferentes comunidades, diferentes geografías o grupos de interés o centros comerciales específicos. Los programas de fidelidad de los centros comerciales pueden proporcionar los medios necesarios para que los centros comerciales establezcan una relación directa con los clientes que vaya más allá de cada visita al centro comercial, mientras permiten que los centros comerciales recopilen información valiosa sobre los clientes. Al igual que los comerciantes, los centros comerciales deben llegar a sus clientes con ofertas personalizadas, ideas de regalos y otros anuncios dirigidos basados en inteligencia en tiempo real y marketing basado en la ubicación. Si bien los centros comerciales se enfrentan al desafío de no tener acceso directo a los datos de compra del comprador, esto puede superarse induciendo a los compradores a usar su teléfono inteligente para escanear los recibos de compra, encuestas u opinar sobre los servicios e instalaciones, a cambio de puntos que pueden canjearse por entradas de conciertos, libros, cupones de descuento para comercios participantes, estacionamiento gratuito o invitaciones a eventos. Alternativamente, las tecnologías como el reconocimiento facial, los anuncios móviles basados en la ubicación y los beacons ya se están aplicando con éxito para identificar y establecer contacto con clientes habituales. Dichas tecnologías también son valiosas para recopilar datos de comportamiento del consumidor a partir de los cuales los centros comerciales pueden obtener información útil.

¹⁵ Fantoni, Roberto, Hoefel, Fernanda y Mazzarolo, Marina. *The future of the shopping mall*. 2017.

2

En segundo lugar, los centros comerciales están utilizando la tecnología para transformar el centro comercial como un medio de mejora de satisfacción del cliente. Hay una gran oportunidad para que los centros comerciales creen puntos de satisfacción completamente nuevos. La tecnología, por ejemplo, se puede usar para abordar uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los compradores en el centro comercial: encontrar estacionamiento. Los sensores ubicados en los estacionamientos detectan la cantidad de espacios disponibles en cada nivel y brindan indicadores visuales a los conductores. Una vez dentro del centro comercial, las aplicaciones móviles pueden ofrecer guías rápidas y sencillas para ayudar a los compradores a encontrar lo que están buscando en los centros comerciales cada vez más grandes y de varios niveles.

3

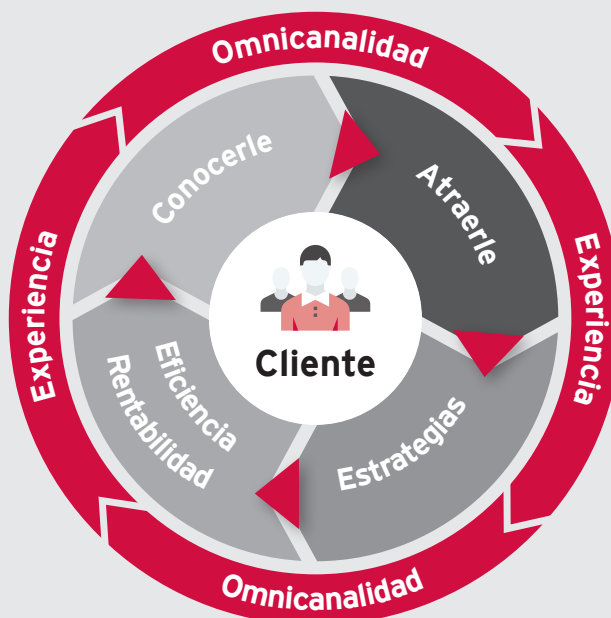
En tercer lugar, los centros comerciales están utilizando capacidades digitales para llevar la experiencia de compra al siguiente nivel. Es crítico para los centros comerciales tener un papel más activo en darle forma a la experiencia de compra.

Para ello, el papel de la Asociación es fundamental actuando como un punto de encuentro entre todos los grupos que la integran y como un punto de información, para asegurar su correcta distribución



“ Más que nunca, comerciantes y propietarios deben trabajar unidos. ”

Para introducir elementos del comercio electrónico dentro del centro comercial, varias son las estrategias que se han llevado a cabo, desde implementar escaparates virtuales, como proporcionar la opción a los compradores de adquirir entradas para el cine escaneando un código QR con su teléfono inteligente. A medida que las barreras entre el canal *online* y *offline* desaparecen, algunos operadores de centros comerciales están incluyendo una oferta de centro comercial virtual. En 2011, una empresa australiana de centros comerciales lanzó un centro comercial *online* (y luego una aplicación móvil) con 150 tiendas, 3.000 marcas y más de 1 millón de productos. La compañía cobra una pequeña tarifa a los comerciantes por proporcionarles y facilitarles esa presencia online, así como una comisión en cada venta. Este es el concepto de crear un *Marketplace* propio, algo que algunos de los propietarios y gestores de los centros comerciales ya están comenzando a desarrollar.



Fuente: elaboración propia



6.2 Inversión, renovación y nuevos formatos de centros comerciales



Es fundamental que los centros comerciales sean mucho más que tiendas. Se observa como la distribución de tiendas/espacio público va evolucionando de la actual 70/30 a 60/40, o incluso 50/50

Los centros comerciales más innovadores de hoy no se parecen en nada a sus predecesores. Aunque la ubicación sigue considerándose la clave del éxito para los centros comerciales, un diseño diferenciado y su estructura es cada vez más importante. Por ejemplo, muchos de los centros comerciales que se están construyendo en áreas urbanas están abiertos y totalmente integrados con el paisaje. Un centro comercial inglés recién construido ha incorporado un techo de vidrio con forma de concha que tiene el tamaño de un campo y medio de fútbol. Para incorporar atributos de sostenibilidad ambiental, el centro comercial es accesible por transporte público y cuenta con un sistema de recolección de agua de lluvia. Incluso los centros comerciales que están cerrados ahora incorporan un ambiente más natural en su diseño, instalando plantas y árboles, paredes y pisos de madera, cascadas y mucho vidrio para dejar entrar la luz natural. Dichos elementos ayudan a los centros comerciales a integrarse mejor con su entorno.

Es fundamental que los centros comerciales sean mucho más que tiendas. Se observa como la distribución de tiendas/espacio público va evolucionando de la actual 70/30 a 60/40, o incluso 50/50. La distribución mixta ofrece a los consumidores espacios públicos para potenciar una comunidad atractiva e integrada para vivir, trabajar y comprar. También sirven para generar tráfico adicional para los centros comerciales y maximizar el rendimiento del capital invertido. Otras oportunidades comerciales que pueden agregar flujos de ingresos alternativos son hoteles y edificios de oficinas, teniendo en cuenta las restricciones legales a las que los centros comerciales españoles se enfrentan.

Con respecto al mix de inquilinos, los centros comerciales innovadores están reconsiderando estratégicamente los tipos de tiendas a las que los consumidores responderán positivamente. Los actores clave que impulsan el tráfico de visitantes, como pueden ser las populares tiendas de moda o supermercados, siguen siendo fundamentales. Sin embargo, se observa un creciente énfasis en una nueva combinación de tiendas más pequeñas que agregan un sentido de novedad a la oferta del centro comercial, como puede ser darle un mayor uso a los espacios temporales y flexibles que pueden acomodar tiendas durante un corto periodo tiempo y ayudan a incrementar la variedad de la oferta, al renovarse éstas periódicamente. Estas son las tiendas pop up, los espacios para exhibiciones y quioscos que brindan a los clientes una sensación de cambio y constante renovación.

En última instancia, los propietarios deben tener una comprensión clara del valor que están creando. Si los propietarios y gestores pueden satisfacer a los comerciantes, y estos a su vez a los consumidores, sobre las características anteriores, tendrán un fuerte centro comercial.

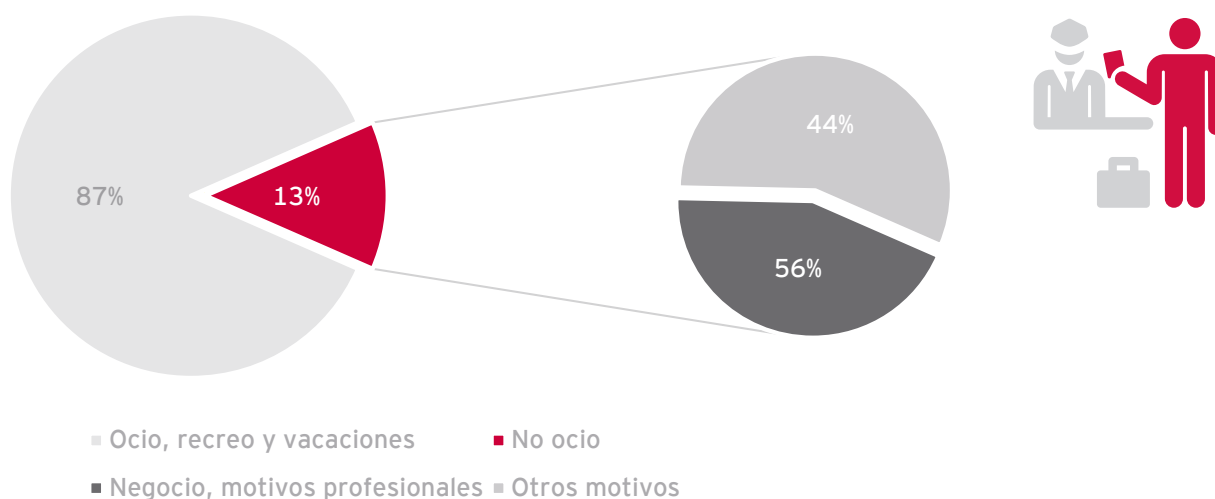
6.3 Oportunidades del turismo de compras

La Organización Mundial del Turismo define el turismo de compras como una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar¹⁶. Para algunos mercados, como es el caso del chino, las compras son, sin lugar a dudas, la principal área de gasto en sus desplazamientos turísticos.

El turismo de compras, producto principalmente vinculado a destinos urbanos, aunque no de manera exclusiva, permite al turista acceder a aquellos productos bajo unas condiciones que no encuentra en su lugar de residencia habitual, bien por disponibilidad o exclusividad de la oferta o por un precio más ventajoso.

Según datos del INE, un total de 81,7 millones de turistas visitaron España en 2017. De estos, 71 millones vinieron por ocio, recreo y vacaciones, 4,7 millones por motivos profesionales y negocios y 6 millones por otros motivos. Aunque el INE no especifica una cantidad exacta, entre los "otros motivos" se encuentra el turismo de compras.

Número total de turistas y motivo de visita



Sí se muestran datos del gasto que el total de turistas efectuaron en 2017. El gasto total del turismo en España en 2017 fue de 86.822 millones de euros, lo que equivale a un gasto medio por persona de 1.062 euros.

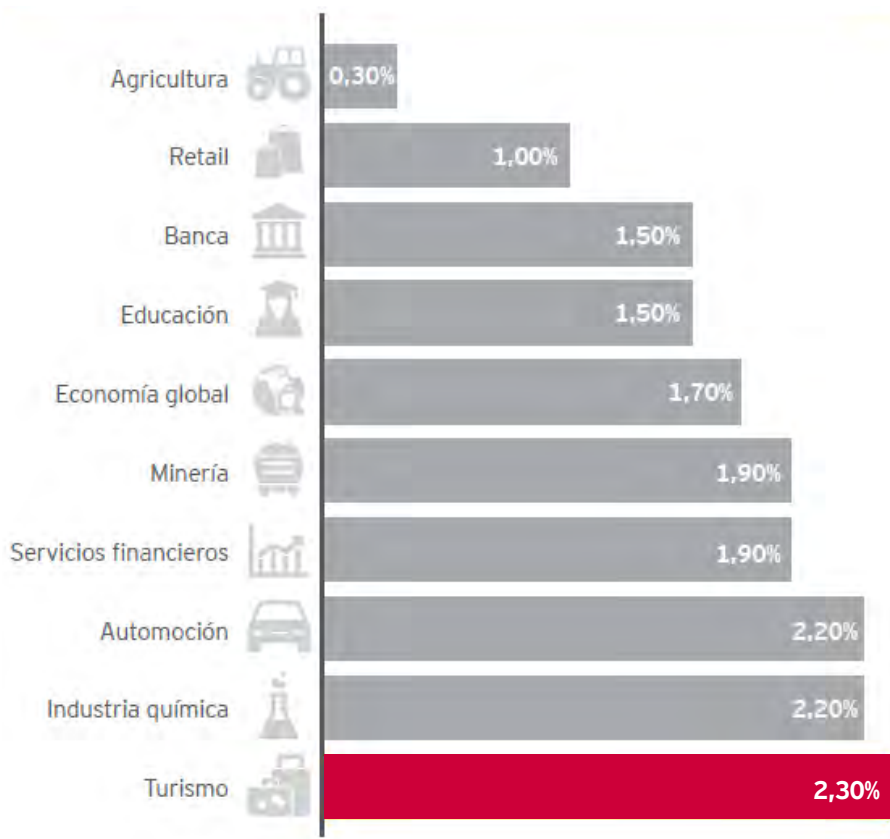
Aunque España es el único país europeo que cuenta con dos ciudades en el Top 10 de destinos urbanos del continente por número de turistas internacionales y pernoctaciones (que no en gasto per cápita), el producto de compras no cuenta con el reconocimiento logrado por otros destinos a pesar de la calidad y variedad de la oferta.

Por estas razones, el sector turístico español debe afrontar de manera definitiva un conjunto de problemas estructurales como la rentabilidad de la empresa turística, la estacionalidad de la demanda, la calidad de la oferta, la diversificación de mercados emisores, la formación de los profesionales, la sostenibilidad de la actividad turística o su convivencia con el ciudadano, especialmente en aquellos destinos en los que la saturación por el elevado número de visitantes es evidente.

¹⁴ EY, La nueva era del *travel retail*: Impactos y retos del turismo de compras. 2017.

Previsión de crecimiento del PIB por sectores en España 2015-2025

Fuente: World Travel and Tourism Council



Aprovechar el turismo de compras pasa por construir una oferta más atractiva, lo cual se traduce en mejorar el entorno turístico y otros aspectos. La experiencia del turista de compras no se reduce exclusivamente a su paso por un establecimiento comercial. Es un turista exigente que busca una experiencia satisfactoria y de calidad en un entorno agradable.

La adaptación de la oferta comercial es otro factor clave. Un entorno turístico cuidado y atractivo para el turista debe ir acompañado por una oferta comercial que cubra sus expectativas, se adapte a sus necesidades y que además resulte diferenciadora respecto a otros destinos competidores a través de productos propios y singulares (como la moda, la gastronomía o el ocio). Contar con personal conocedor de los códigos culturales y del idioma del turista, poner a su disposición servicios de información y asesoramiento, o contar con soportes informativos en su idioma, son herramientas de fácil implantación y alto impacto.

Para una parte significativa de los turistas de compras, la presencia de establecimientos de las principales firmas de moda internacionales es un aliciente en su desplazamiento turístico. La concentración de establecimientos de firmas de lujo es muy positiva para un destino, no genera competencia, sino que crea una oferta más competitiva y atractiva para los mercados emisores internacionales.

Se hace necesario el diseño e implementación de planes de marketing específicos para cada uno Los países emisores identificados como prioritarios para el turismo de compras. Además, la singularidad del producto de compras exige el empleo de herramientas y canales determinados para lograr una promoción eficiente.

Otra herramienta muy eficaz consiste en la presentación de la oferta en los mercados origen a través de eventos o actos a los que se convoque a potenciales prescriptores locales y a medios de comunicación. De esta manera se genera conocimiento e interés. Asimismo, es importante también la realización de campañas promocionales en el propio destino cuando el turista ya esté aquí. De esta manera se favorece tanto que el turista realice compras durante su viaje como que posicione a los centros comerciales españoles como destino de compras para futuros desplazamientos.

7 Conclusión



7 Conclusión

No cabe duda de que el comercio electrónico ha llegado para quedarse. Los expertos se muestran positivos en que éste brinda grandes oportunidades de negocio. Por ello, es de vital importancia entender el comercio electrónico en todas sus facetas.



¿Qué es?

Todavía existe una gran ambigüedad sobre la definición de comercio electrónico. Mientras algunas fuentes lo definen como toda compra que se realiza a través de Internet, hay otras que lo entienden como cualquier tipo de transacción (búsqueda de información, comparación de precios, etc.) que se realice a través de redes electrónicas. Esta ambigüedad está desencadenando ciertos cambios en el sector *retail*, sobre todo en las formas de hacer negocios.



¿Cómo tiene lugar?

Cada vez son, y serán, más las personas que realizan sus compras de una manera multicanal, que combina lo *online* y *offline* en el proceso de compra.

En cuanto a la plataforma que los internautas utilizan para realizar sus compras, el ordenador sigue siendo el dispositivo preferido, aunque el teléfono móvil ha aumentado su presencia en los recientes años, por lo que el *m-commerce* va ir ganando terreno frente a otras plataformas.

En cuanto a las características de la compra *online*, el valor medio de las compras (o tique medio) difiere enormemente dependiendo de los diferentes sectores y edad de los compradores. En el sector de viajes, abundan las compras mayores a 200 euros, mientras que en moda y complementos las menores a 50. Por otro lado, los más jóvenes (de 16 a 24 años) pertenecen a la franja de edad con un tique medio menor.



¿Quién lo utiliza?

De los 17.176.708 millones de españoles que compraron online en 2017, los compradores son hombres y mujeres en similar proporción (52% vs 48%). En relación a la edad de los consumidores, un 70% de los compradores *online* está en la franja de entre 25 a 54 años. Además, un 63% de los compradores pertenece a hogares de 3 o 4 miembros. Además, cuando se le pregunta al español, en general los datos revelan que ha comprado *online* de 1 a 5 veces en los últimos 3 meses.



¿Qué se adquiere online?

El sector turístico sigue a la cabeza: más de la mitad de españoles declaró haber adquirido alojamiento de vacaciones a través de la web. Le siguen el sector de la moda y complementos, el ocio y el hogar en ese orden. En contraparte, la alimentación y servicios son las menos favoritas para ser adquiridas *online*.

Esto demuestra la labor que los nuevos entrantes están realizando para derribar las limitaciones con las que el comercio electrónico cuenta ya que se puede observar una tendencia: los productos que las personas prefieren comprar *online* son aquellos que no requieren de una fuerte actividad logística. Por ejemplo, al reservar un viaje o una entrada de cine, el producto te llega de manera electrónica.



¿Por qué online?

Los principales motivos son: el incremento del número de viviendas que disponen de acceso a Internet, la disponibilidad de encontrar los mismos productos y servicios a un precio más asequible, la conveniencia y comodidad y los cambios demográficos que ha experimentado la población, ya que cada vez son más las personas que se sienten cómodas y confiadas proporcionando sus datos y efectuando pagos a través de la red. Otro de los motivos es el incremento de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para publicitarse en la red, y que aumenta el tráfico de usuarios hacia sus sitios web.



¿Por qué no online?

Existen diversas limitaciones lógicas como la simple preferencia de acudir a la tienda física o la imposibilidad de recepción del producto, más si cabe para productos perecederos. Pero también existen diversos problemas que los consumidores han encontrado al comprar *online* o hechos que les han motivado no comprar por esta vía: fallos técnicos de la página web durante el encargo o el pago, dificultades en encontrar información sobre garantías u otros derechos legales, retrasos en la entrega, costes finales mayores que los indicados, productos o servicios entregados con defectos o diferentes a los encargados, reclamaciones e indemnizaciones dificultosas o sin respuesta satisfactoria, vendedores extranjeros que no atienden pedidos en España, la imposibilidad de recepción del producto, más si cabe para productos perecederos y otros problemas.



¿Qué hay de nuevo?

La digitalización abre nuevos canales para relacionarse con los clientes y obtener información más personalizada (por ejemplo, *beacons*, comunicación a través del uso de redes sociales, etc.) y también exige la evolución de los canales existentes (por ejemplo, escaparates inteligentes). Cada punto de contacto es una oportunidad para el negocio. La digitalización también ofrece oportunidades de mejora de eficiencia a lo largo de toda la cadena de valor (por ejemplo, el sistema de *scan and go*, *digital stores*, compra y entrega omnicanal, análisis predictivo de la demanda, optimización de procesos, etc.) y para mejorar la experiencia de compra del consumidor (realidad aumentada y virtual, *pop-up stores*, etc.).



¿Va a crecer?

Se prevé que el comercio electrónico obtenga una tasa de crecimiento trimestral de entre un 2,83% y un 3,67% a partir de septiembre de 2017. En cuanto al crecimiento anual, se observa que, a pesar de que los pronósticos se muestran positivos ya que se prevé un crecimiento de más del 10% para todos los años, la tendencia de crecimiento es negativa ya que va de un 26% de 2014 a 2015 en comparación con un 13% previsto para 2018 a 2019. Esto se explica por el hecho de que hubo un gran crecimiento del comercio electrónico en los primeros (2014 y 2015) y no es sorprendente que se produzca una desaceleración de su crecimiento a medida que ésta alcance su madurez.

Por otro lado, se prevé que la cuota de mercado del gasto en centros comerciales aumentará en un 19% desde el 2014 al 2019, la del comercio electrónico aumentará en un 120%. Sin embargo, a corto plazo, la cuota de mercado de los centros comerciales seguirá siendo mayor a la del comercio electrónico.



¿Cómo va a impactar todo esto?

La presente investigación sobre el comercio electrónico y los hábitos actuales de los consumidores muestran que el impacto del *e-commerce* se puede prever utilizando cuatro variables acerca de las características de los centros comerciales. El modelo teórico que se ha desarrollado incluye: (1) el tamaño, (2) la obsolescencia, (3) la actividad predominante de los centros comerciales y (4) la densidad comercial de la zona Nielsen en que los centros se encuentran ubicados. La disponibilidad de los datos permitirá cuantificar el modelo teórico.



¿Qué se puede hacer?



- > A pesar escuchar día tras día el famoso concepto de la omnicanalidad como el secreto del éxito, la clave reside en cómo medir de qué canales y en qué puntos se están derivando las ventas y cómo potenciarlas de una manera eficiente y efectiva.
- > Una mayor sofisticación a la hora de desarrollar las estrategias de marketing.
- > Un aumento de la interactividad y una necesidad de hacer las visitas físicas más atractivas incluyendo novedosos elementos digitales. Proporcionar a los consumidores experiencias de compra tangibles y distintivas, antes, durante y después de la visita al centro.
- > Una distribución mixta que también ofrezca a los consumidores espacios públicos para promover el sentimiento de comunidad y hacer del centro comercial integrada para vivir, trabajar y comprar.
- > Generar afluencia adicional para los centros comerciales y maximizar el rendimiento del capital invertido.
- > Evaluar otras oportunidades comerciales que puedan agregar flujos de ingresos alternativos como hoteles y edificios de oficinas, teniendo en cuenta las restricciones legales a las que los centros comerciales españoles se enfrentan.

Una última reflexión...

Hoy más que nunca la información es poder. Los centros comerciales deben centrarse en conocer a su consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos. Los centros comerciales son una herramienta muy útil para llevar esto a cabo, ya que brindan la oportunidad de obtener esta información del comportamiento del consumidor desde el momento que entra al centro, qué busca fuera y dentro de las tiendas, cómo actúa y reacciona a las promociones y de qué canal elige para finalizar su compra.

Sin embargo, esto no sería posible sin la colaboración de los propietarios, inversores, promotores, gestores, comerciantes y proveedores del centro comercial. De cara a los nuevos desafíos que se presentan, estos grupos han de trabajar de una manera conjunta. Para ello, la Asociación dispone de los medios y el equipo adecuado para proporcionar un espacio y ambiente idóneo con la finalidad de que esta colaboración ocurra de una manera fluida e integrada.



www.aedecc.com

Mauricio Legendre, 19. 1º A
28046 Madrid
Tel. +34 913 084 844
Fax +34 913 105 535
asociacion@aececc.com