

2022

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Impacto del Covid 19 en la evolución de los hábitos de compra, valores del consumidor y en la percepción y desarrollo de los Centros Comerciales.

*Doble visión:
Consumidores y Key Decision Makers*



ESTUDIO REALIZADO POR:

HAMILTON
GLOBAL INTELLIGENCE

AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

2022

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Impacto del Covid 19 en la evolución de los hábitos de compra, valores del consumidor y en la percepción y desarrollo de los Centros Comerciales.

Doble visión:

Consumidores y Key Decision Makers

ESTUDIO REALIZADO POR:

HAMILTON

GLOBAL INTELLIGENCE

ÍNDICE

01. Introducción	04
02. Nuevos valores y su influencia en las decisiones de consumo	10
03. Impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor	24
04. Preferencia de compra por canales y sectores	32
05. Características de la compra <i>online</i>	40
06. Motivaciones y frenos por canal de compra	46
07. Cambios en la relación con los Centros Comerciales	54
08. Construcción del Centro/Parque Comercial y experiencia ideal de consumo	76
09. Reacción del sector ante los cambios del consumidor: cómo adaptar los Centros Comerciales para hacer frente a las nuevas tendencias	84
10. Cambios en la relación de los centros Comerciales con los operadores	110
11. Los retos para el futuro	114

1

INTRODUCCIÓN



WELCOME
— WE ARE —
OPEN

En este informe, elaborado por Hamilton para la AECC, presentamos los principales resultados del tercer Barómetro de Tendencias de Centros y Parques Comerciales que tiene en cuenta, por primera vez, el impacto que el Covid 19 ha tenido en los valores del consumidor, su influencia en sus hábitos de consumo y en los cambios de percepción en la relación que, tanto estos propios consumidores como los operadores, tienen con los Centros y Parques Comerciales en España.

OBJETIVOS GENERALES

Entre los objetivos generales y los grandes interrogantes a los que pretende dar respuesta este estudio, podemos destacar:

- ¿Qué impacto está teniendo la pandemia en los valores y en el comportamiento de compra de los consumidores?
- ¿Está cambiando la relación que los consumidores tienen con los centros comerciales?
- ¿Cómo han evolucionado los diferentes canales de compra en los diferentes sectores comerciales?
- ¿Han cambiado las motivaciones y frenos en los diferentes canales de compra?
- ¿Hacia dónde debemos orientar la experiencia de compra y qué debe cambiar en los centros comerciales para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo?
- ¿Ha evolucionado la configuración de las tiendas y de los modelos de negocio de los operadores?
- ¿Qué retos le esperan a nuestra industria?

Todo ello partiendo del análisis de la realidad desde una doble perspectiva: la del comportamiento del consumidor por un lado, y la de una visión, no siempre unánime, de los diferentes actores que protagonizan la vida de nuestro sector, lo que ha permitido enriquecer los resultados de este informe.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Para cubrir los objetivos y teniendo en cuenta las dos grandes perspectivas desde las que se han alcanzado, la investigación se ha desarrollado en dos grandes fases con métodos de obtención y análisis diferentes:



METODOLOGÍA CUALITATIVA

GRUPOS DE DISCUSIÓN *ONLINE*



DISEÑO MUESTRAL 5 FOCUS GROUPS *ONLINE*

de 2 horas de duración y
de 7-8 participantes.



PÚBLICO OBJETIVO

Con el fin de tener una visión lo más holística posible, la opinión de los KDM ha estado representada por Directores de Expansión de importantes operadores, Directores de Marketing, Directores de Leasing, Directores de Gestión y Property Managment, Directores de *Retail*, Arquitectos, Asset Managers, Directores de *Retail* y de *Portfolio*.

ANÁLISIS CUALITATIVO



FOCUS GROUPS

Propiedades

X2

Operadores

X1

Gestoras y
consultoras

X2

7-8

participantes

2 H

duración

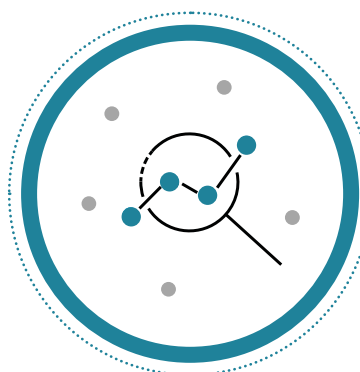
ESPAÑA

(abril 2022)

Tanto desde la AECC como desde Hamilton queremos dar un enorme GRACIAS a los grandes profesionales que forman parte de algunas de las más importantes empresas de nuestro sector y que han hecho posible este estudio:

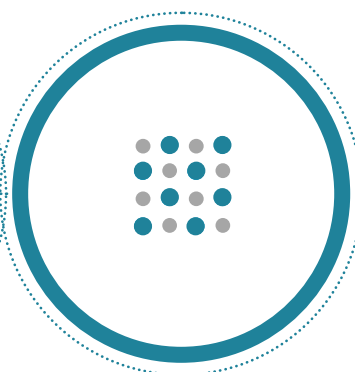


METODOLOGÍA CUANTITATIVA



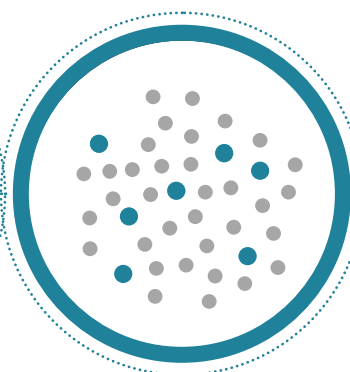
METODOLOGÍA

El informe está basado en la información obtenida a través de la realización de entrevistas telefónicas/*online* con cuestionario previamente estructurado, de una duración aproximada de 30 minutos a una muestra representativa de 1.283 individuos que forman parte del Universo Objeto de Estudio (individuos entre 16 y 70 años en el área de influencia estudiada).



TAMAÑO Y ERROR MUESTRAL

Este tamaño muestral nos ha permitido trabajar con un margen de error absoluto a nivel de resultados totales para el cálculo de una proporción de $\pm 2.7\%$.



UNIVERSO

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

Punto de muestreo:

Noreste (164 entrevistas), Este (163 entrevistas), Sur (163 entrevistas), Centro (153 entrevistas), Noroeste (162 entrevistas), Norte (155 entrevistas), Madrid (157 entrevistas) y Barcelona (166 entrevistas).

Edad: de 16 a 25 años (152 entrevistas), de 26 a 35 (259 entrevistas), de 36 a 45 (313 entrevistas), de 46 a 55 (319 entrevistas) y de 56 a 70 años (240 entrevistas).

Sexo: Mujer (681 entrevistas) y Hombre (602 entrevistas).

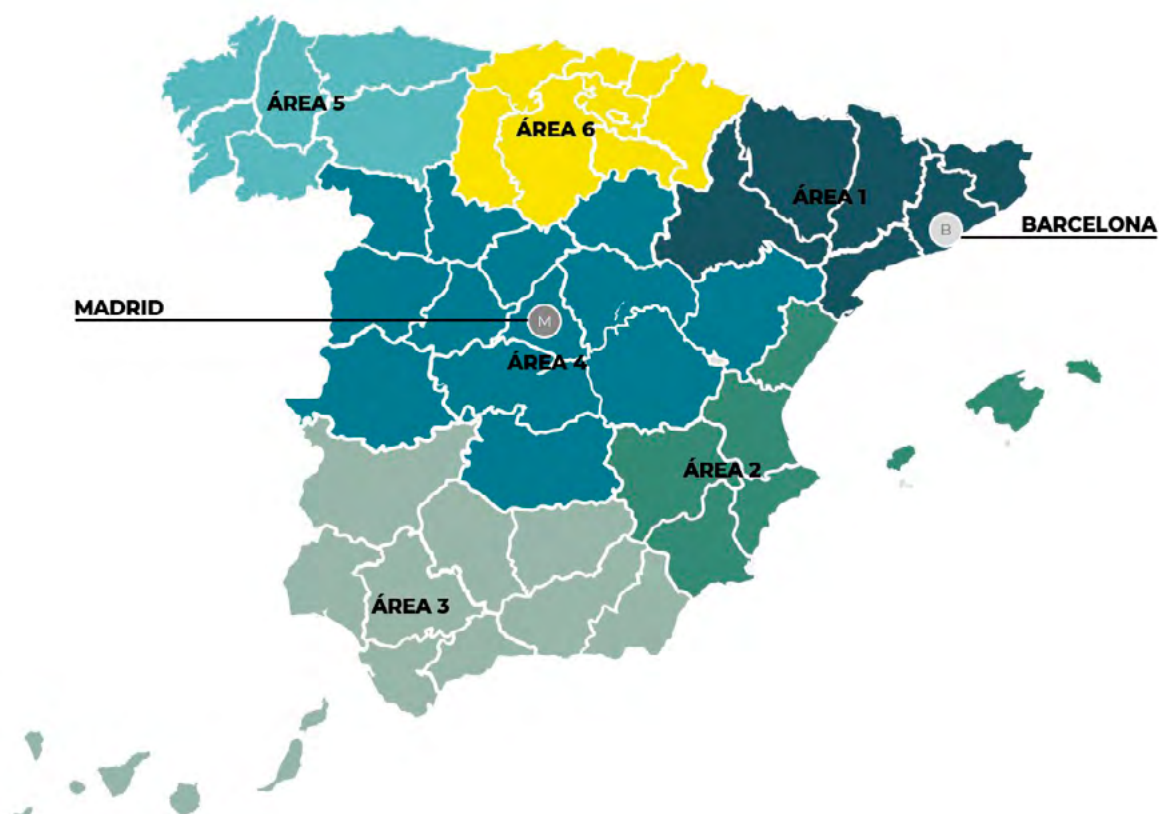
Tipo de Habitat: Menos de 50.000 habitantes (512 entrevistas) y Más de 50.000 habitantes (771 entrevistas).



TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló entre el viernes 18 de Marzo y el lunes 4 de Abril de 2022, ambos inclusive.

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL



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

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

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

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

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

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

R7-Madrid: Madrid metropolitana.

R8-Barcelona: Barcelona metropolitana.

Zonas de Análisis	Absolutos POBL.Total	Absolutos POBL. 15-70 años	%16- 70 años
R1- Noreste	6.833.450	4.874.328	14,5%
R2- Este	6.963.088	4.973.237	14,8%
R3- Sur	11.315.294	8.217.429	24,4%
R4- Centro	4.654.770	3.283.664	9,7%
R5- Noroeste	4.159.143	2.887.881	8,6%
R6- Norte	4.295.011	3.009.284	8,9%
R7- Madrid	5.690.646	4.090.857	12,1%
R8- Barcelona	3.303.927	2.358.868	7,0%

2

NUEVOS VALORES Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE CONSUMO



CAMBIOS EN LAS PERSPECTIVAS Y EN LAS DECISIONES DE COMPRA

En este capítulo se exponen los cambios más relevantes que los responsables del sector consideran que se han producido o se están produciendo en el consumidor como consecuencia de estos dos años de pandemia.

Un análisis enfocado a la percepción que ellos tienen sobre los cambios en los valores y en cómo éstos han

modificado de alguna manera los hábitos de compra del consumidor.

Estos cambios definen el marco en el que poder luego profundizar en las perspectivas del sector sobre lo que se debe tener en cuenta para repensar o rediseñar la oferta de los centros comerciales y las tiendas físicas.



¿HAY UN ANTES Y UN DESPUÉS DE LA PANDEMIA?

Aunque los responsables del sector, de manera general, reconocen que hay elementos de cambio en la actitud del consumidor que no pueden dejar de tener en cuenta, al menos temporalmente, es bastante transversal la percepción de que esos cambios no son tan profundos. Se duda del impacto duradero de esas modificaciones de conducta. Se cree que antes o después volverán los hábitos prepandemia.

Ello se justifica, en muchos casos, porque se constata que los centros están empezando a recuperar las afluencias que tenían antes de la pandemia y las cosas empiezan poco a poco a ser más o menos como antes.

En esa línea de reflexión, parece que, más que la aparición de tendencias completamente nuevas, lo que se percibe es que la pandemia ha acentuado o acelerado algunas de estas tendencias que ya se habían empezado a manifestar antes. Esta opinión pone el foco, fundamentalmente, en el impacto del comercio *online*.

Ahora bien, se dude más o menos del impacto real de la pandemia y los cambios que ha traído, la realidad es que el sector vive con incertidumbre.

Incertidumbre, precisamente, sobre la relevancia o la duración de algunos de esos cambios. Una incertidumbre que lleva a una cierta inseguridad en la toma de decisiones.

Se cree que todavía falta tiempo y faltan elementos de juicio para determinar cuál es el impacto real y perdurable.

“

El quid de la cuestión es ver en qué momento estos comportamientos nuevos se van a estabilizar. La toma de decisiones a partir de ahora, con la incertidumbre que hay, va a ser muy dura: modificaciones de "mix", no tener tanto porcentajes de moda y apostar por otros sectores... Nos falta un poco para llegar a tener elementos de juicio para tomar decisiones más fundadas. Me veo lejos de ese momento

”

“

Es pronto para ver qué hábitos del pasado vuelven

”



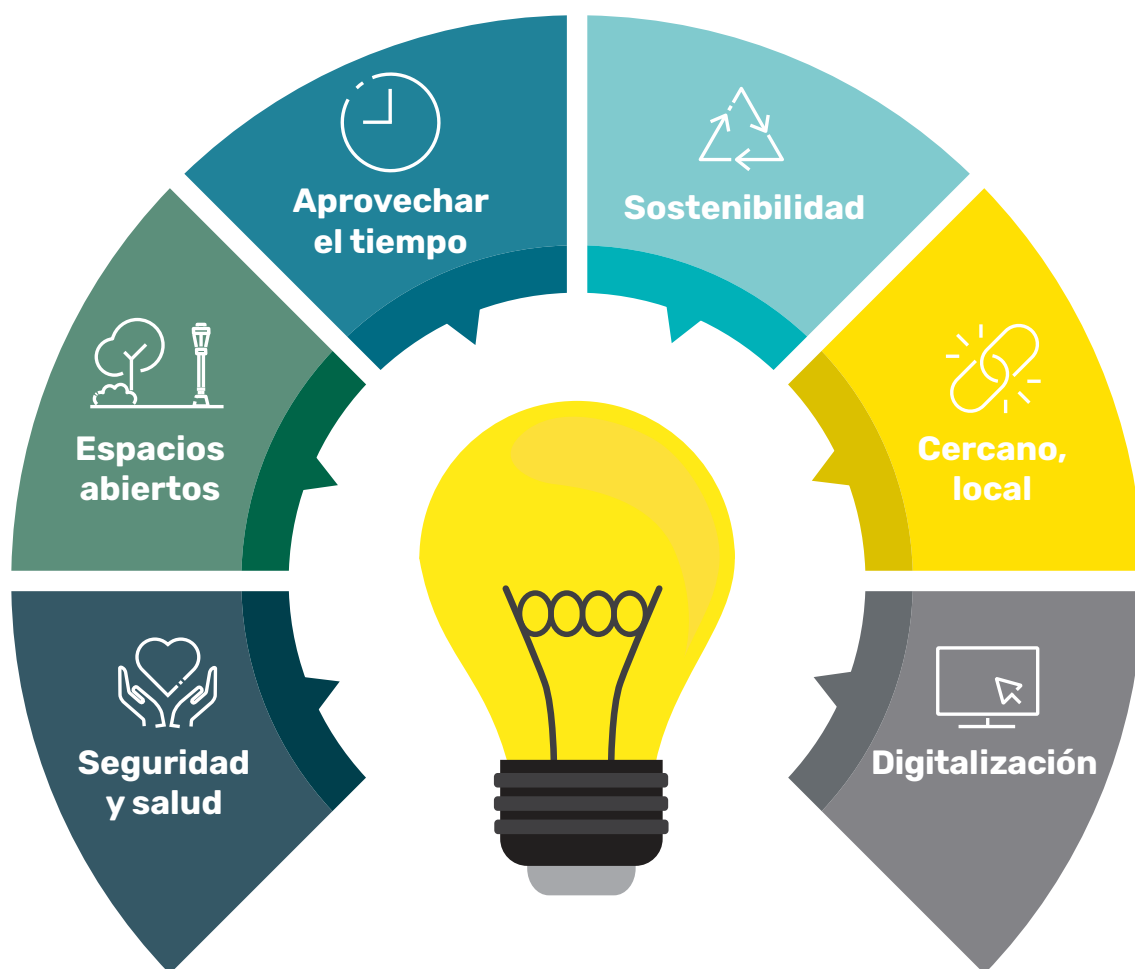
¿CUÁLES SON LOS VALORES Y TENDENCIAS QUE, DE ACUERDO CON LOS *PLAYERS* DEL SECTOR, HA TRAÍDO LA PANDEMIA Y CUÁLES HA IMPULSADO?

En todo caso, como decíamos, se les dé más o menos importancia o se considere que serán más o menos duraderas, hay una serie de tendencias basadas en valores y perspectivas del consumidor que los responsables del sector consideran que se deben tener en cuenta en relación a la configuración de los centros.

Con mayor o menor calado, se identifican seis tendencias relevantes en las perspectivas, valores y

prioridades del consumidor tras la pandemia, aunque no todas son nuevas.

Las tres últimas, sostenibilidad, el valor de lo local y cercano, y especialmente el crecimiento del canal de compra *online*, son las que en mayor medida se considera que ya venían de atrás y que la pandemia básicamente ha impulsado o acelerado su desarrollo y, por tanto, su relevancia para el sector.





SEGURIDAD Y SALUD

La preocupación del consumidor por su seguridad en relación a su salud es algo que se considera que antes de la pandemia no existía o no de manera tan acentuada y que ahora es una prioridad para la mayor parte.

Esto tiene que ver con la calidad del aire, la higiene, la distancia de seguridad... Hay un alto grado de acuerdo en que el consumidor va a seguir valorando mucho ese tipo de medidas.

También consideran que, en general, el cuidado de la salud es ahora una tendencia relevante: en el sector observan que el deporte, la alimentación saludable y otros hábitos de cuidado personal, son vertientes de la salud que se ven como una tendencia más incipiente y a las que hay que dar respuesta.



ESPACIOS ABIERTOS

Los profesionales del sector, de forma clara y manifiesta, coinciden en la preferencia del consumidor actual por los espacios abiertos y exteriores donde pueden desarrollar multitud de actividades durante su tiempo libre. Esta tendencia evidencia la recuperación que están experimentando las actividades de ocio al aire libre y las terrazas de restauración en centros y parques comerciales.

“

Hemos notado mucho el incremento de uso de los espacios abiertos. El ocio al aire libre se ha ido recuperando a un paso mucho mayor que el ocio indoor. Por ejemplo, la oferta de restauración que se ubica en terrazas ha tenido una evolución casi “normal” si tenemos en cuenta las restricciones que hemos sufrido

”





APROVECHAR EL TIEMPO

De igual manera, han detectado que el consumidor desea aprovechar al máximo el tiempo del que dispone, lo que tiene una influencia directa en los hábitos de compra (se tiende a una compra más planificada), así como en los hábitos de ocio y tiempo libre (busca algo más que simplemente pasar el tiempo, quiere aprender, descubrir...). Todo ello lleva a una mayor “selección” y comparación de opciones buscando ese “utilitarismo” del tiempo.

“

Eso hace que el consumidor cambie sus hábitos de tiempo libre, buscando disfrutar al máximo de ese momento. Ahora su compra es más planificada: se replantea el tiempo que dedica a comprar, en qué lo va a invertir y cómo lo va a aprovechar

”



SOSTENIBILIDAD

Para el consumidor, el valor de la sostenibilidad como tendencia que oriente su comportamiento, genera más dudas que certezas. Hay bastante escepticismo con relación a que esté dispuesto a pagar más por los espacios, marcas o productos que se rigen por valores de sostenibilidad y transparencia.

Comprobamos que esas vacilaciones están más entre los propietarios y los gestores que entre los operadores, quienes consideran que sí es realmente un *driver* de compra, particularmente entre el consumidor más joven.

Sin embargo, más allá del comportamiento del consumidor, todo el sector tiene claro que ésta es una tendencia a seguir porque desde el punto de vista de los inversores es una clara exigencia.

Es decir, como orientación de la personalidad corporativa, parece que no hay dudas en que apostar por la sostenibilidad es necesario. Podríamos decir, por tanto, que es más una necesidad que una convicción en su impacto favorable en la generación de negocio.



LO LOCAL, LO CERCANO

Al igual que la sostenibilidad, ésta es una tendencia en la que los *players* del sector ven una doble vertiente: su valor como criterio de compra para el consumidor, por un lado, y como atributo de personalidad corporativa, por otro.

La compra de proximidad, de producto local, se reconoce como un comportamiento cada vez más frecuente, y se detecta que el origen cercano de los productos o las marcas, avanza cada vez más como criterio de decisión de compra. Aún así, por el momento no se tiene la visión de que esta tendencia vaya a generar un gran impacto en los hábitos de consumo.

“

Uno de nuestros pilares es la sostenibilidad, como lo es mirar a la comunidad, la inclusividad y el bienestar. Son las marcas las que nos están marcando el camino, y para nosotros es un compromiso de empresa que forma parte de nuestro ADN. Además los inversores lo valoran y se está convirtiendo en un "must"

”



Desde otra perspectiva, sí existe conciencia “local” en lo referente a la integración de los centros en su comunidad, y se entiende que ese es un camino para establecer vínculos con los clientes y ganar en significado de marca ante ella.

La importancia para el consumidor de esta tendencia parece que está más asentada entre los operadores que entre las propiedades y los gestores.

“

Todo lo que tiene que ver con lo local es relevante porque la gente busca compra de proximidad. Hay un interés por saber de dónde vienen los productos, su trazabilidad, etc. El consumidor le está prestando mayor atención. A medio plazo será una gran tendencia

”



“

Que vean a los centros comerciales como una parte más de la sociedad y la comunidad es bueno, sean o no clientes. Todas las acciones a nivel local son muy bien acogidas, y los inversores cada vez están más preocupados con ello

”



DIGITALIZACIÓN

Es una tendencia de consumo que la pandemia ha impulsado de manera muy significativa. Nadie lo duda.

Es interesante comprobar que el discurso de los propietarios y gestores ha variado algo en este sentido. Antes de la pandemia se veía con frecuencia como una amenaza o incluso, en ocasiones, se minusvaloraba su importancia. Sin embargo, comprobamos que la dimensión que esta tendencia ha adquirido ha llevado al sector a pensar en ello como una realidad ya inamovible a la que adaptarse en lugar de luchar contra ella.

Se habla de la digitalización en términos de oportunidad y como complemento a la venta física. Se trata de un nuevo escenario, y no necesariamente negativo. En definitiva, es una tendencia que debe servir de revulsivo y estímulo para repensar los centros y su forma de relacionarse con los visitantes.

Por un lado se concibe como una oportunidad, a la vez que, por otro, existe una gran confianza en que para las marcas el canal físico seguirá siendo muy importante

y más rentable (la gratuidad de los costes de envío “es insostenible para ellas”) y por tanto han de seguir apostando por este. Esta perspectiva se ciñe a la confianza en que las marcas tendrán que empezar a cobrar por los envíos (algo poco sostenible en todos los sentidos) lo que provocará la vuelta de muchos clientes a las tiendas.

Un aspecto que lleva a reflexionar sobre la “buena salud” del canal físico y la oportunidad que representa para muchos operadores, es la tendencia de apertura de tiendas físicas por parte de marcas nativas digitales. Éstas han identificado claramente el valor que el canal físico tiene para la construcción de su identidad como marcas.

Por último, también entienden que el crecimiento del canal *online* conlleva la necesidad de impulsar la calidad de servicio en los espacios físicos. Esa calidad de servicio es lo que puede compensar la “comodidad” que ofrece el canal digital, entre otras cuestiones por la facilidad de devolución. Es decir, potenciar el valor emocional del canal físico frente al más racional del *online*.

“

Operadores puramente digitales están llegando al mundo físico, porque aunque han empezado en internet, si quieren crecer necesitan tener presencia física, y eso es una oportunidad para el sector

”



¿QUÉ EXIGE EL CONSUMIDOR A LAS MARCAS/ CENTROS COMERCIALES? ¿QUÉ VALORES TIENEN UNA MAYOR INFLUENCIA EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Honestidad, transparencia y respeto constituyen la base de la relación que el consumidor quiere tener con nuestros centros comerciales en la actualidad.

A lo largo de la pandemia ha ido cambiando la importancia y la posición de los valores que el consumidor ha exigido a los centros comerciales para seguir identificándose con ellos y que éstos sigan siendo parte de su día a día. Es decir, los que más incidencia han tenido en su forma de consumir.

Son factores clave que marcan la tendencia actual del mercado, que están detrás del comportamiento del consumidor y que deben formar parte de nuestra estrategia global:

Solidaridad: al principio de la pandemia fue un elemento muy determinante pero fue perdiendo fuerza a medida que ésta se fue prolongando en el tiempo.

Localismo: a medida que esto ocurría, el consumidor empezó a temer por su situación económica y a dar más importancia a la idea de proteger lo suyo. Resurge así la tendencia de un localismo más basado en el fomento de la riqueza y del empleo en su entorno por parte de las empresas/marcas que se ubican en su comunidad, que en el hecho de que los productos fueran de España o de su propia región.

Honestidad y Transparencia: a medida que el consumidor se vuelve algo más egoísta, también se vuelve más honesto y más exigente con los demás.

Se trata de una exigencia que también traslada a las marcas/centros comerciales que visita y en los que consume, a quienes demanda una mayor transparencia de sus actos.

Respeto: un *back to basics* al que se aferra siempre el consumidor en épocas de crisis, cuando le faltan otras

referencias con las que identificarse, y a la que se suma la búsqueda del respeto y de mayor tolerancia hacia todos los colectivos de personas.

Servicio: con la comodidad como *driver* del comercio *online*, sube la exigencia respecto al servicio que quiere recibir el consumidor, pero especialmente gana importancia la sensación de sentirse “bien atendido y escuchado”.

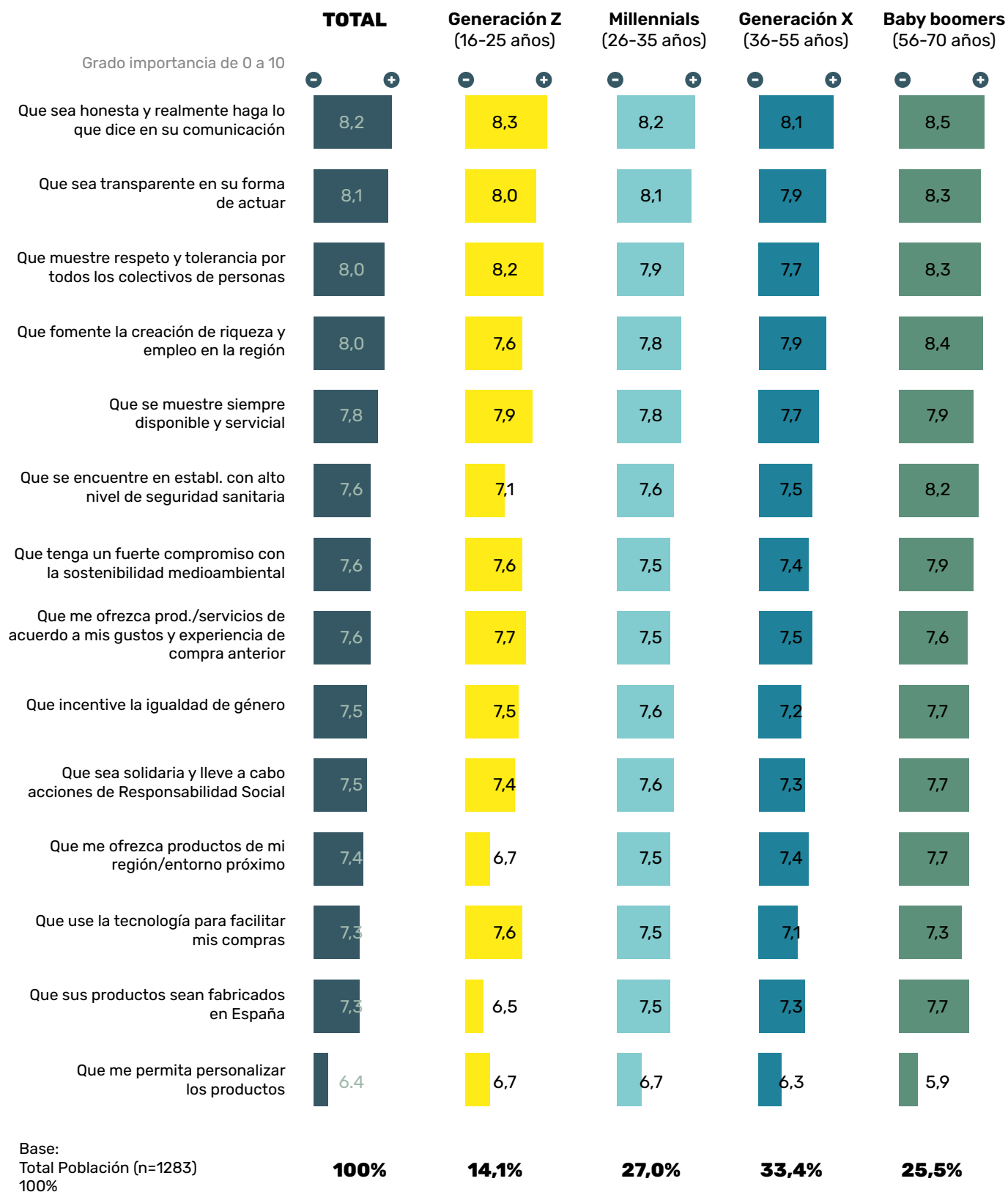
Personalización: en este mismo marco, y dentro de la idea de servicio, encontramos la de personalización en la compra. Una personalización que lo que busca es una propuesta de valor ajustada a sus intereses pero en la que deja en un tercer plano la customización de la oferta y deja en un plano secundario el uso de la tecnología cuando acude a un espacio físico (no quiere que se viole su intimidad).

Seguridad sanitaria: Seguridad sanitaria: es un “*must*” que ha ido cayendo en importancia a medida que la pandemia ha empezado a controlarse (vacunas) y a relajarse las medidas restrictivas, pero que sigue estando muy presente. Todo apunta a que, parte de algunos de los nuevos hábitos y exigencias en este sentido, se seguirán manteniendo a corto plazo.

Sostenibilidad: en la mitad de la tabla de las exigencias y valores con los que se identifica y busca el consumidor encontramos el de la sostenibilidad medioambiental.

El consumidor, cada vez más concienciado con este factor, y no necesariamente lo suficientemente bien informado, no siempre quiere, ni puede, ni entiende que tenga que pagar más por productos sostenibles pero sí le exige, cada vez más, a las marcas que consume y a los centros que visita, que lo sean.

IMPORTANCIA NUEVOS VALORES EN LAS DECISIONES DE COMPRA



¿ESTÁN CUMPLIENDO LOS CENTROS Y PARQUES COMERCIALES CON ESTOS VALORES?

Los principales *gaps* entre la exigencia del consumidor y el cumplimiento de los centros y parques comerciales, los encontramos en los aspectos relacionados con la honestidad y la transparencia, es decir, la necesidad de una mayor humanización y empatía de las marcas.

El más importante lo encontramos en estos dos valores debido al alto nivel de exigencia del consumidor, a lo que ha contribuido la radicalización de las diferentes posturas sufrida durante la pandemia y la polarización

de los diferentes medios y canales a través de los cuales les ha llegado la información.

Dos aspectos, el de la necesidad de transparencia y el de la honestidad, íntimamente relacionados, que están detrás de la búsqueda de una mayor humanización de la relación que el consumidor busca tener con un centro comercial para poder creer e identificarse con él. Es una concepción de la relación con la marca que, evidentemente, va mucho más allá de la satisfacción racional de la compra.





La RSC y la adecuación de la oferta de acuerdo a sus gustos, se encuentran en un nivel intermedio de cumplimiento.

Si bien la inversión en acciones solidarias y de RSC ha sido muy importante durante la pandemia, encontramos un *gap* significativo respecto a la percepción de cumplimiento por parte de nuestros centros.

Una brecha que puede ser producto de diferentes causas:

- No llevar a cabo acciones que realmente hayan sido las más demandadas por los residentes en la comunidad en las que nos ubicamos y, por tanto, acorde con sus verdaderas necesidades.
- No ser lo suficientemente importantes en volumen, de acuerdo a sus expectativas.
- No llevar a cabo una adecuada comunicación de las acciones llevadas a cabo.
- No ser lo suficientemente coherentes con nuestra historia en la comunidad y, por tanto, no ser tampoco lo suficientemente creíbles.

Hemos de escuchar al potencial cliente y residente en nuestro entorno, invertir de acuerdo a sus necesidades más concretas, comunicar de forma más eficaz y, por tanto, actuar lo más localmente posible.

En términos de RSC no podemos generalizar la tipología de acciones a llevar a cabo si queremos ser eficaces en nuestra credibilidad.

Por último, tanto en el uso de la tecnología para facilitar mis compras como en la personalización de los productos, el *gap* es mínimo pero la importancia también.

IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS VALORES EN LAS DECISIONES DE COMPRA



El consumidor nos exige una escucha más activa y un diálogo y una comunicación más honesta y transparente.

3

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



¿QUÉ CONSECUENCIAS HA TENIDO LA PANDEMIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA SEGÚN LOS KDM?

Aparte de determinar cuáles son las tendencias que los responsables del sector han detectado desde el punto de vista de las perspectivas y valores del consumidor, también se ha analizado cómo consideran que ha variado su comportamiento o su actitud en el proceso de compra.

Junto con el incremento de la compra *online*, los KDM (responsables de la toma de decisiones) del sector han destacado los siguientes cambios:



COMPRA MÁS PLANIFICADA

Hay un alto grado de acuerdo en que ahora el proceso de compra se planifica más, tanto desde el punto de vista de lo que se quiere comprar como de cuándo y dónde se compra.

Con respecto al producto, el consumidor compara y se informa antes de decidir. Lleva a cabo una compra mucho más racional y menos impulsiva: decide con antelación el qué, el cuándo y el dónde.

Ha reducido los actos de compra pero los aprovecha (planifica) mejor: cuando sale a comprar, lo hace, no solo mira o pasea; suben por tanto las tasas de conversión.

“

Creo que la compra es mucho más planificada. El consumidor, gracias a los distintos canales de compra que tiene a su alcance, invierte más tiempo investigando sobre el producto y lo que quiere comprar

”





COMPRA DE PROXIMIDAD, MAYOR INFIDELIDAD

Se detecta una mayor infidelidad de un consumidor que tiene todo a su alcance en su entorno más próximo. De acuerdo con la racionalización en la compra, y secundariamente por el valor de lo local, se comprueba el crecimiento de la preferencia por los puntos de venta más cercanos, evitando desplazamientos.

Es cierto que esto, en principio, se relaciona más con algunas categorías de producto, por ejemplo la alimentación, que con otras.

Se hacen necesarios mayores niveles de diferenciación (producto y servicio) que aporten valor frente a esa racionalización en la compra.



CALIDAD COMO CRITERIO DE COMPRA

Se destaca, así mismo, que el consumidor, ligado también a una actitud de mayor racionalización y menos impulso, está dando más importancia a la calidad y a aquello que le puede aportar alguna diferencia en el producto, estando incluso dispuesto a pagar por ello.

Un consumidor, así pues, que seguramente compra menos pero al que no le importa pagar algo más por lo que compra cuando el producto o la experiencia le aportan un valor diferencial.

La calidad es un criterio subjetivo que es importante trabajar desde un punto de vista emocional y experiencial de acuerdo a lo que el cliente que realmente queremos atraer, aquél al que consideramos más rentable, entiende por “calidad”.

“

Ahora mismo el consumidor es infiel, porque tiene todo a su alcance. La vuelta al barrio y a la proximidad es un hecho

”





UN CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE

Finalmente, y con carácter general en relación a su posición y actitud como consumidor, el sector está de acuerdo en que se enfrenta a un cliente con un mayor nivel de exigencia. Más exigente con relación al servicio durante el proceso de compra: agilidad en los pagos, flexibilidad en las devoluciones, información, etc.

También en cuanto a comunicación, particularmente enfocándose en la personalización de su contenido, en su inmediatez: recibir la información que le interesa en el momento en el que lo necesita.

Derivado de su aprendizaje con la aceleración de su digitalización exige que en la tienda física se le facilite la compra como se la ha facilitado el canal digital. Es decir, exige que el canal físico dé respuestas a los beneficios que asocia con el canal *online* y, además, le proporcione una experiencia diferente y, seguramente, mucho más satisfactoria y segmentada (individualizada) que antes.

“

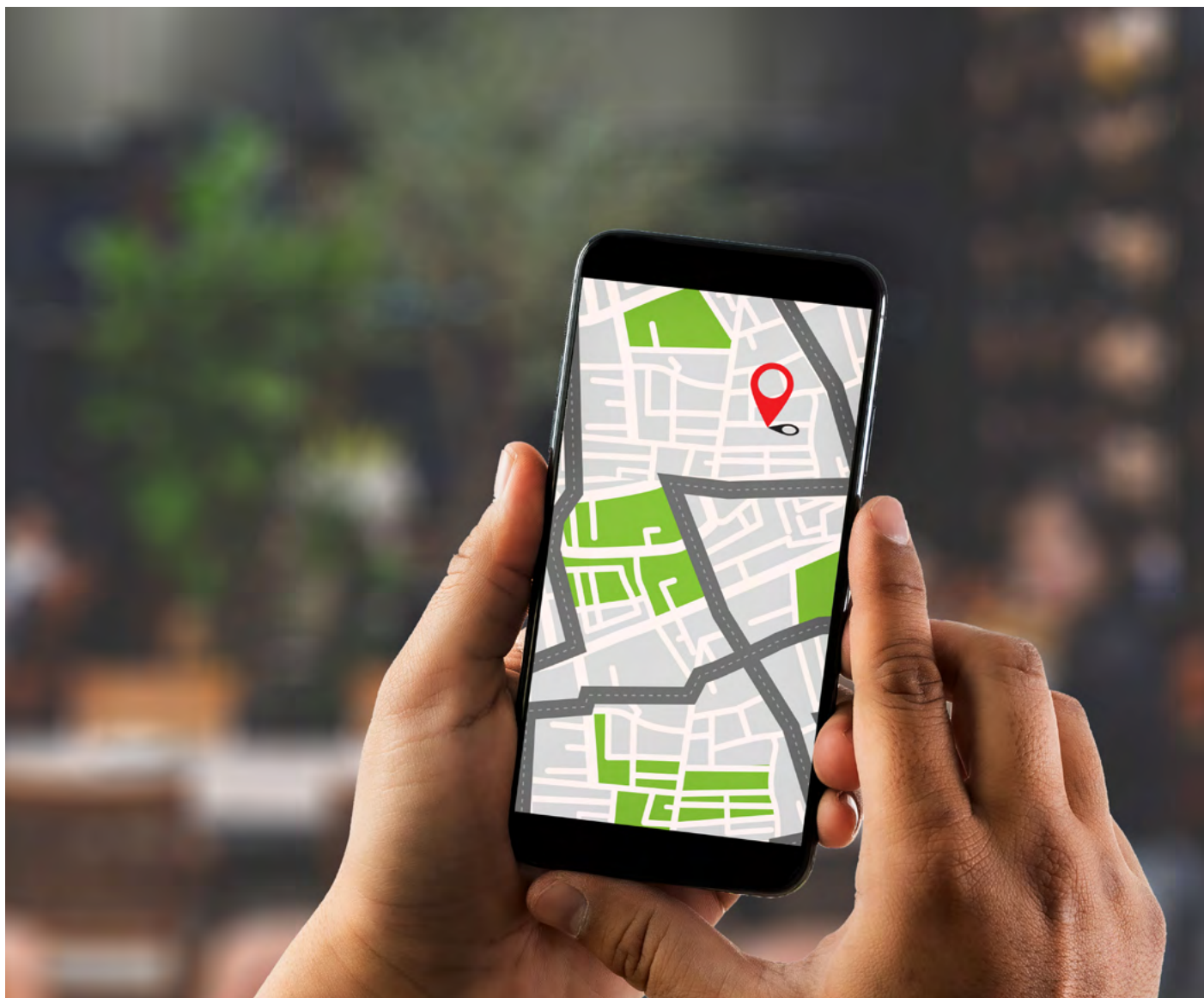
“La exigencia del cliente a nivel de servicio ha subido muchísimo y hemos tenido que adaptarnos: hablo de pagos, de digitalización en tienda, de servicios, de comunicación sobre la disponibilidad de sus productos... La exigencia es enorme a nivel de comunicación y servicios

”

“

Antes la digitalización era una barrera. Pero la han descubierto, interiorizado, aceptado y encontrado posibilidades. Con lo cual, la forma de comprar ha variado y vuelve a la tienda física buscando una experiencia diferente. Esto no solamente se nota en qué compra sino en cómo lo compra

”



LOS PARQUES COMERCIALES COMO DESTINO

La realidad del comportamiento del consumidor con respecto a los diferentes tipos de espacio comercial ha demostrado que los parques de medianas han funcionado mejor que los centros comerciales.

Los motivos han sido de diferente índole, de acuerdo con los *players* del sector: por un lado, por las características del espacio, generalmente más abierto, con más amplitud en sí mismo y en los locales de los operadores, lo que da más seguridad al cliente; y, por otro,

por el *mix* de los parques, que frecuentemente se compone de hogar, electrónica, deportes y alimentación, categorías éstas que han crecido durante la pandemia.

Lo que es más relevante, el sector ve en el parque de medianas un modelo de futuro: ya sea acercando los centros a ese concepto, o con nuevos desarrollos en los que todavía hay mucho margen para crecer en volumen (mucho menos desarrollado que en otros países).

¿HA CAMBIADO REALMENTE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

El consumidor lleva a cabo una compra muy racional y responsable con la economía, la salud y el medioambiente.

La actitud del consumidor ante la compra, muy responsable desde muy diferentes ópticas, se puede describir en base a los siguientes parámetros:

- **Planificación:** el consumidor lleva a cabo una compra más planificada como consecuencia de la necesidad de ser consecuentes con su exigencia hacia las marcas. Una planificación que tiene muy diferentes aristas y que le permite ser más responsable con su economía y con la sostenibilidad (no comprar comida que acabaría tirando o evitar comprar caprichos), así como

con su salud (agrupar las compras y llevarlas a cabo en un mismo espacio).

- **Proximidad y facilidad:** cada vez más, compra producto de proximidad y, cuando lo hace *online*, espera que haya un punto físico próximo donde recoger sus envíos, por una cuestión de sostenibilidad y de comodidad.
- **Calidad:** una cuestión íntimamente relacionada con la sostenibilidad y la economía, el consumidor compra menos ropa pero de mayor calidad para que su duración sea mayor. El *fast fashion* comienza a sufrir una cierta ralentización y el consumidor se empieza a tomar más en serio el mercado de 2ª mano.



De hecho, el 60% de los consumidores admiten haber llevado a cabo el alquiler o la compra de un producto (más allá de viviendas o coches) en los últimos 12 meses. Un gasto que ha crecido un 17% en este periodo, y que aumenta a medida que disminuye la edad de dicho consumidor, así como en la zona Sur y Madrid.

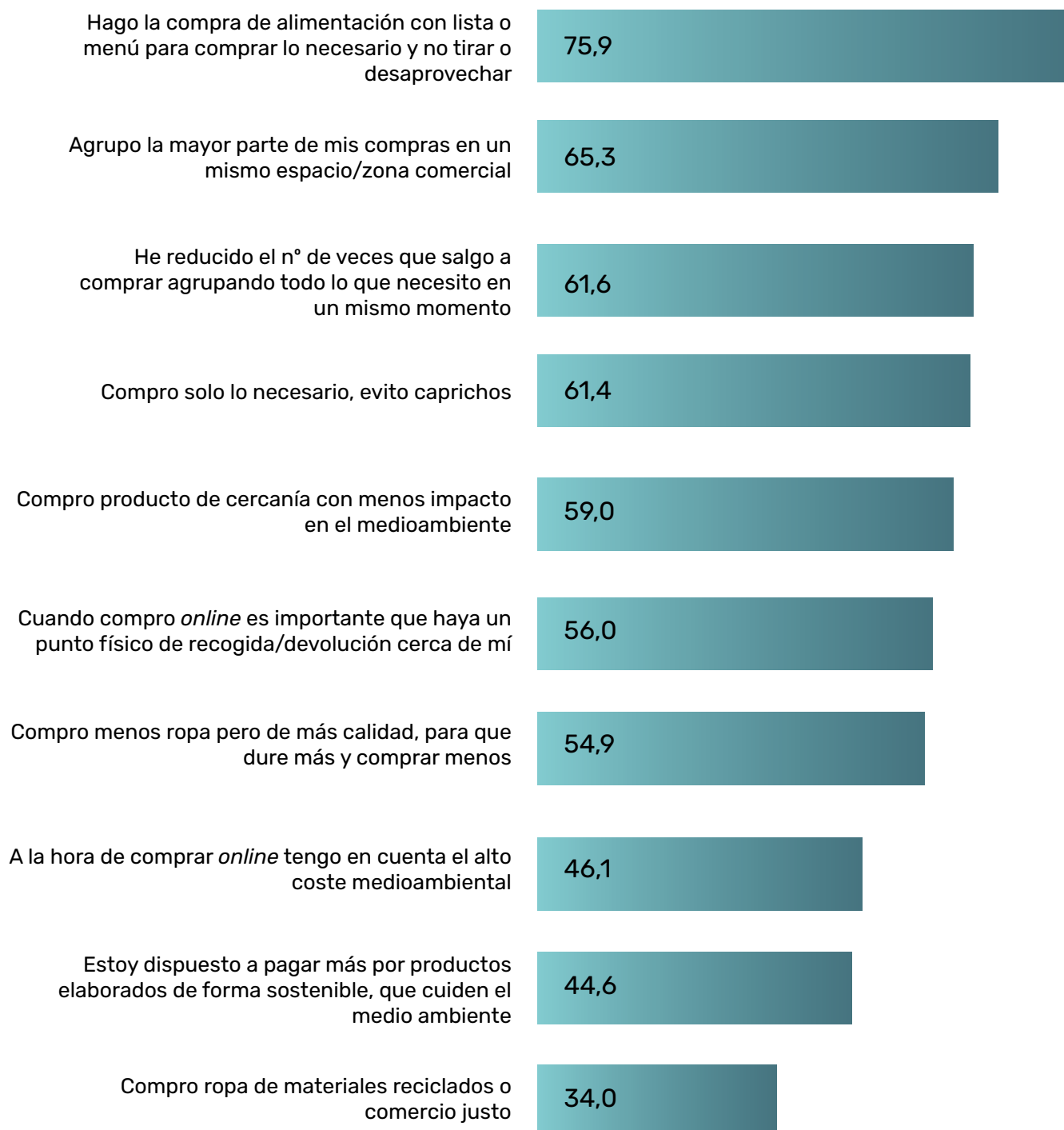
- **Sostenibilidad:** una tendencia que ya encontramos en la actitud del consumidor dentro de algunos de los parámetros expuestos en este capítulo pero que

claramente observamos en muchos consumidores, de los cuales, en torno al 45% reconoce estar dispuesto a pagar más por productos sostenibles, así como tener en cuenta el coste medioambiental en sus compras *online*.

Generalizando, encontramos un mayor nivel de responsabilidad con la economía y la salud entre los *baby boomers*, mientras que los más concienciados y, probablemente, mejor informados en términos medioambientales, los tenemos en los Millennials.



GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS NUEVOS VALORES POR LOS CENTROS COMERCIALES



Totalmente de acuerdo



Bastante de acuerdo

**4**

PREFERENCIA DE COMPRA POR CANALES Y SECTORES

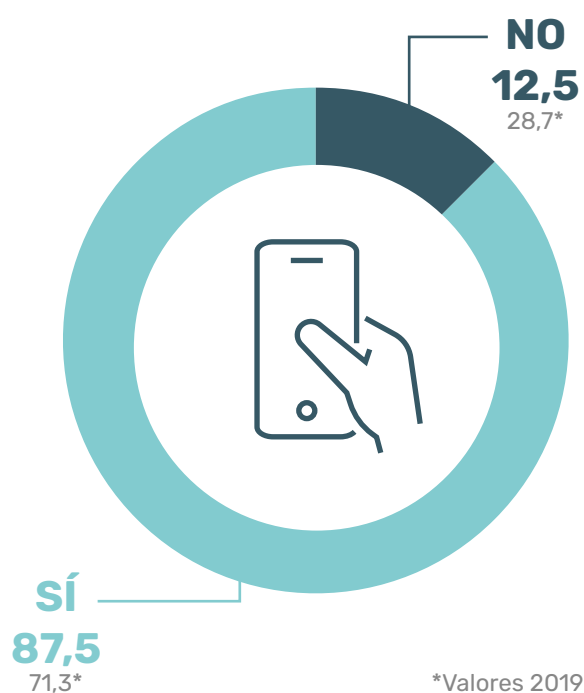
¿CÓMO SE MANIFIESTAN LOS NUEVOS HÁBITOS EN TÉRMINOS DE PREFERENCIA DE USO DE LOS DIFERENTES CANALES POR SECTORES?

Consumidor omnicanal, líquido, gaseoso en su forma de consumir que cambia de canal de compra casi sin inmutarse y con independencia del sector.

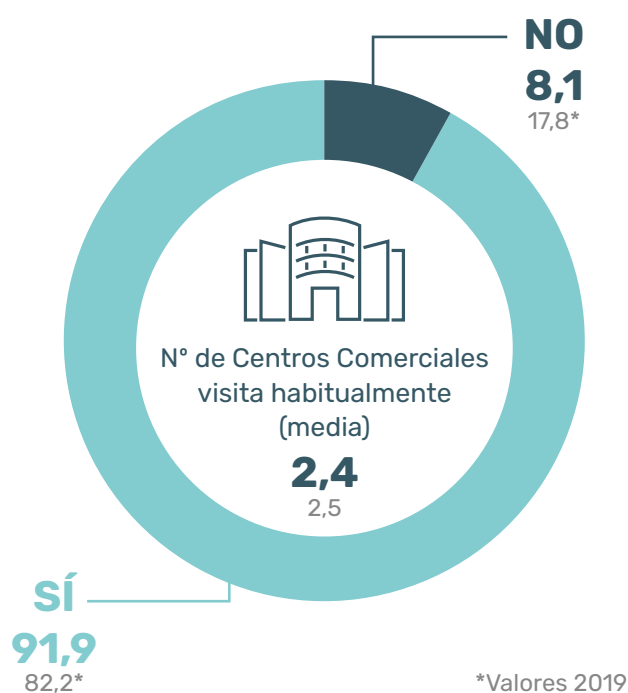
La omnicanalidad del consumidor se pone de manifiesto en, al menos, los siguientes hechos:

- El crecimiento, tanto del porcentaje de compradores/visitantes en centros comerciales hasta el 91.9% (+9.7 puntos respecto a 2019), como el de compradores *online* (en al menos una ocasión en los últimos 12 meses) hasta el 87.5%, 16.2 puntos más que en fechas prepandemia.
- Un crecimiento de consumidores *online* que se produce en todos los sectores analizados:
 - Todos se sitúan en torno al 70-80%, excepto Restauración y Alimentación que son los que más crecen y que lo hacen en torno al 60%.
 - Moda (84.1%) y Ocio Cultural (86.4%) son los sectores en los que más consumidores *online* encontramos.
 - Electro (80.6%) y Ocio Cultural (86.4%) ya poseen más consumidores *online* que los otros canales físicos de forma individualizada.
- El bajo porcentaje de clientes exclusivos de ninguno de los tres canales, excepto en los sectores de ocio cultural y electro del canal *online*.

COMPRADORES *ONLINE* ÚLTIMOS 12 MESES



VISITA HABITUALMENTE AL MENOS UN CENTRO COMERCIAL



COMPRADORES EXCLUSIVOS

	CENTROS COMERCIALES	CALLE	INTERNET
Alimentación	1,8 3,7*	6,1 4,9*	0,5 0,1*
Moda	3,2 6,1*	3,1 1,9*	1,9 0,9*
Deporte	6,1 7,9*	3,9 3,9*	5,3 1,4*
Electro	4,4 7,3*	5,3 4,6*	8,2 2,4*
Hogar	6,1 7,5*	6,8 5,6*	2,6 1,2*
Belleza	4,9	10,8	3,6
Ocio cultural	3,2 4,5*	3,6 4,0*	14,5 7,1*
Restauración	2,6 2,8*	10 7,8*	1,8 0,5*
Cine	44,5 41,9*	9,2 11,1*	
Ocio	10,2	14,6	

*Valores 2019

COMPRADORES TOTALES DE CADA UNO DE LOS SECTORES
ANALIZADOS EN LOS DIFERENTES FORMATOS COMERCIALES

	Compra cada sector en Centros Comerciales	Compra cada sector en establ. no ubicados en Centros Comerciales	Compra cada sector en Internet	
Alimentación	87,0 92,6*	95,8 94,3*	61,1 42,5*	97,0%
Moda	88,6 94,8*	84,2 88,3*	84,1 59,3*	96,0%
Deporte	84,4 91,2*	78,7 84,2*	80,8 50,1*	86,7%
Electro	77,1 88,4*	76,7 81,8*	80,6 54,5*	93,3%
Hogar	84,8 90,3*	85,2 86,7*	69,3 46,7*	89,7%
Belleza	75,6	87,6	69,2	91,0%
Ocio cultural	71,1 82,0*	72,4 80,0*	86,4 57,5*	84,0%
Restauración	78,2 85,9*	92,7 93,4*	60,5 25,0*	91,5%
Cine	90,8 88,9*	55,5 58,1*		80,6%
Ocio	85,4	89,8		77,1%

*Valores 2019

Base: Compradores de cada uno de los sectores

Aunque la distribución de la preferencia de compras por canal no es ni mucho menos equivalente al gasto llevado a cabo en los diferentes canales, el de los Centros Comerciales sigue acaparando un mayor porcentaje de ocasiones de compra en Moda, Deporte, Hogar y Cine.

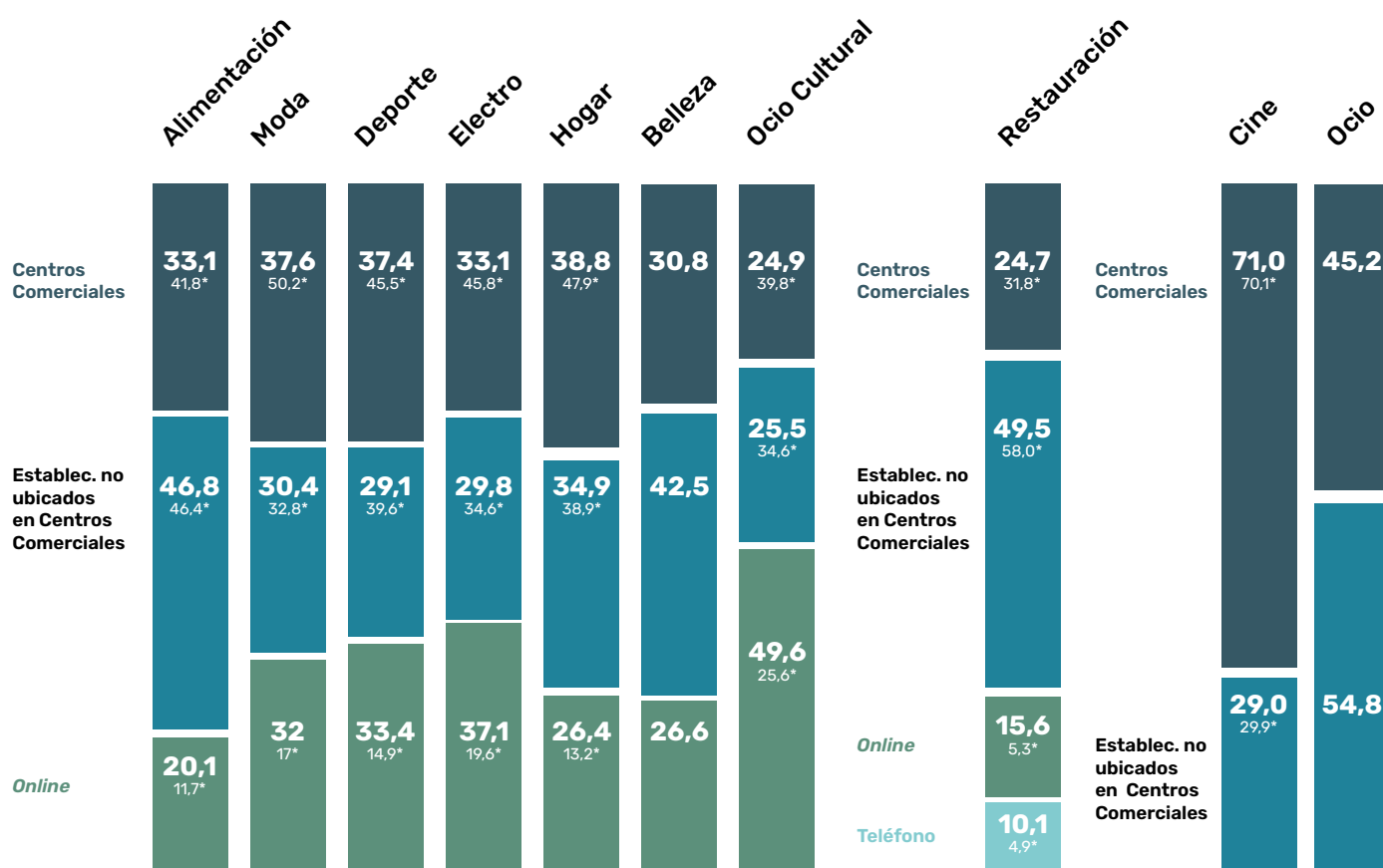
En términos globales podemos concluir:

- A pesar de ese liderazgo en dichos sectores por parte del canal Centros Comerciales, el único en el que mantiene su posición respecto a 2019 es el del Cine (con una clara disminución del número de ocasiones en términos absolutos pero también el único que no pierde consumidores únicos). El resto ha sufrido una importante pérdida de preferencia de compras en favor del canal *online*.

No obstante, y a pesar de ello, además del Cine, sigue siendo el canal con un mayor nivel de preferencia en Moda, Deporte y Hogar.

- El canal Calle es líder en Belleza, Restauración y Ocio, y lo aumenta aún más en Alimentación (el único que no pierde consumidores).
- Por último, el canal físico, en cualquiera de sus formas, sigue gozando de un mayor porcentaje de usuarios en todos los sectores excepto Ocio Cultural y Electro, en los que el canal *online* acapara también un mayor porcentaje de ocasiones de compra.

DISTRIBUCIÓN DEL % DE COMPRAS POR CANAL



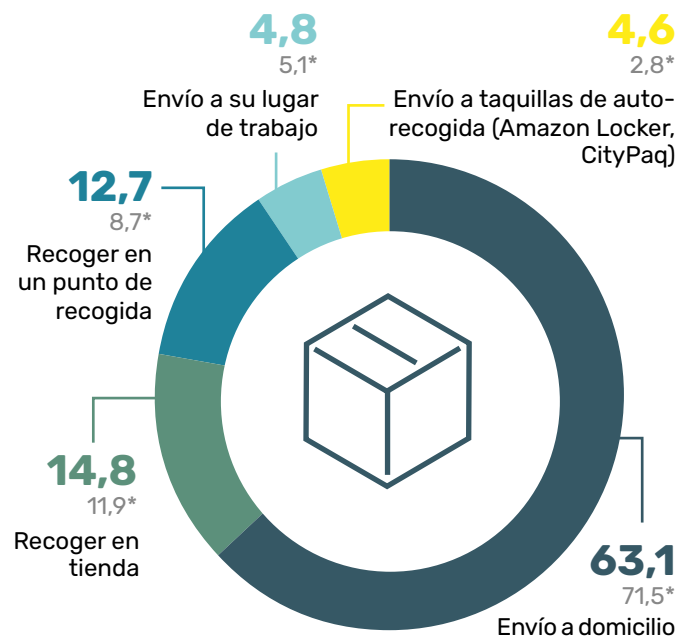
AUMENTA EL PROTAGONISMO DE LA TIENDA FÍSICA EN LA COMPRA *ONLINE*.

Tanto en las ventas *online* como en las devoluciones de este tipo de compras, crece para el consumidor la importancia de la tienda física, siendo clave los centros comerciales en el desarrollo del *ecommerce*.

En lo que a las compras se refiere, destacar:

- El 53.6% de los consumidores (8.8 puntos más que en 2019) ya hace uso de la tienda física en el envío/recogida de sus compras *online*.
- En este sentido, aumenta hasta el 14.8% el número de ocasiones en los que el consumidor prefiere que su compra *online* se envíe a tienda, es decir, un 25% más que antes de la pandemia, y con un volumen de operaciones de compra notablemente mayor.

ENVÍO/RECOGIDA COMPRAS *ONLINE*



Base: Compradores *online* últimos 12 meses (n=1126) 87,5%

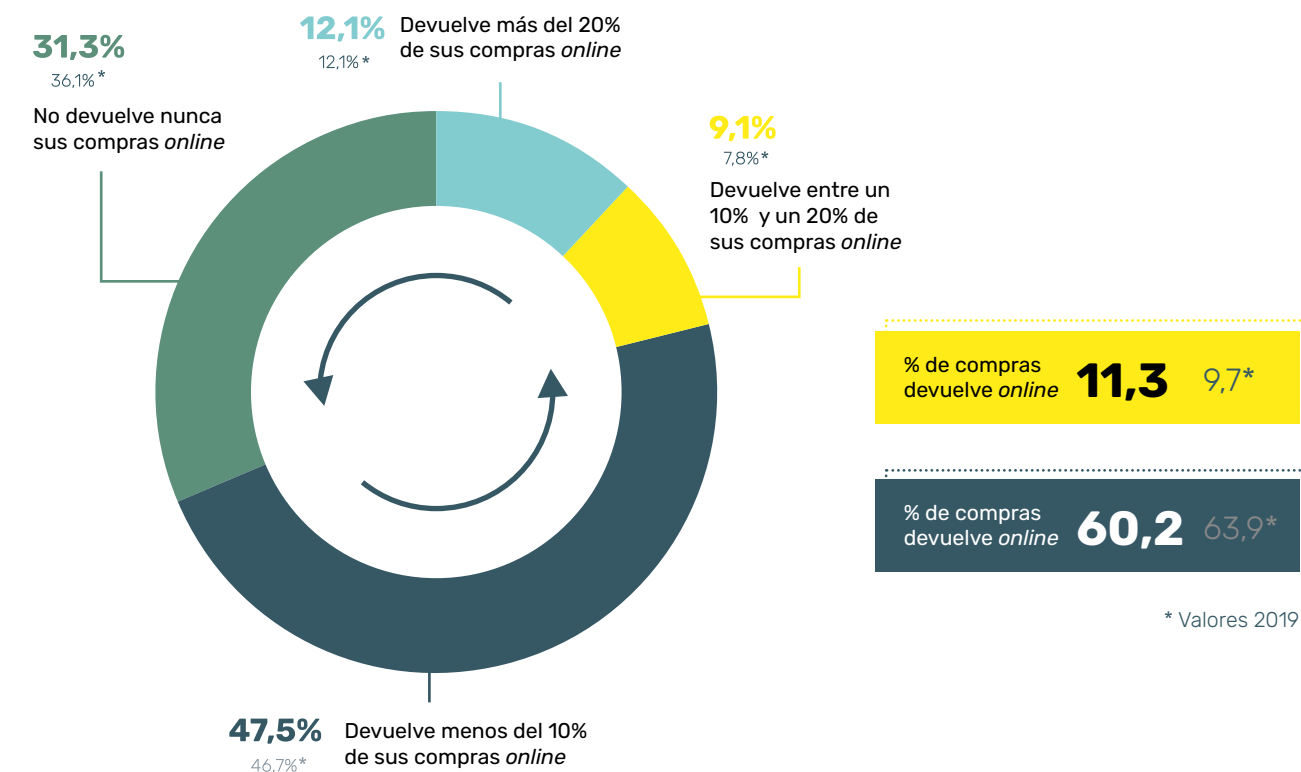
*Valores 2019

Respecto a las devoluciones, podemos destacar:

- Seis de cada diez consumidores que han comprado *online*, sobre un volumen superior de compradores a través de este canal (+16.2 puntos más respecto a la prepandemia), han llevado a cabo una devolución de sus compras.
- Una devolución de compras que alcanza el 11.3% de las compras y que, por tanto, aumenta tanto en términos relativos (+1.6 puntos) como absolutos.
- Crece un 19% el canal físico como el preferido para la devolución de las compras *online* (46.5%), siendo el centro comercial el medio acapara el mayor volumen de devoluciones de éstas (58% del canal físico), es decir, un 27% del total de éstas.

Aumenta esta preferencia por el centro comercial al disminuir la edad, en especial por los altos costes de envío y de devolución que tiene el comercio *online*.

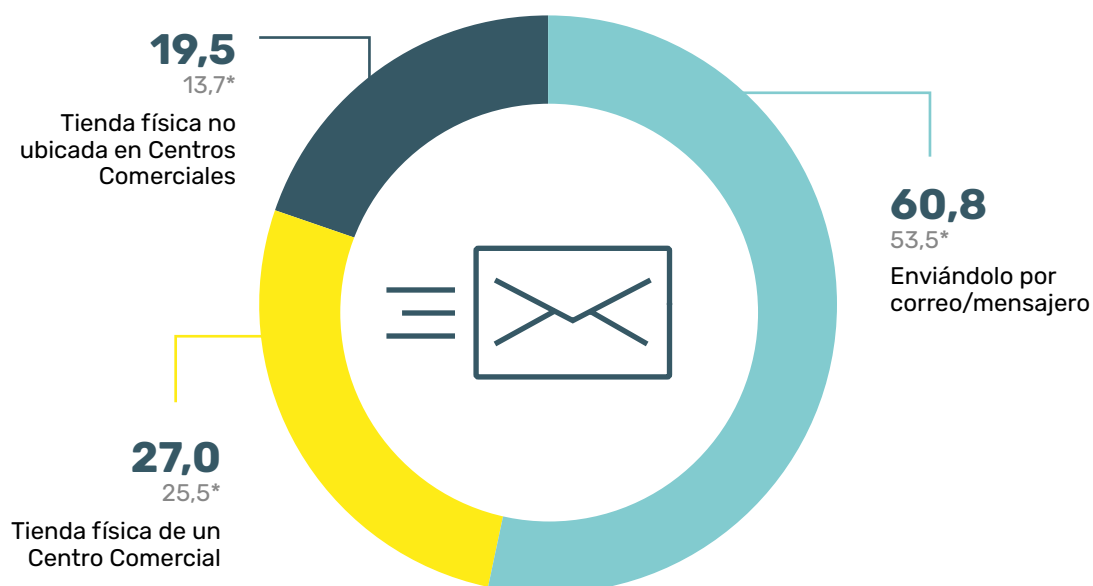
PORCENTAJE DE DEVOLUCIONES DE LAS COMPRAS *ONLINE*



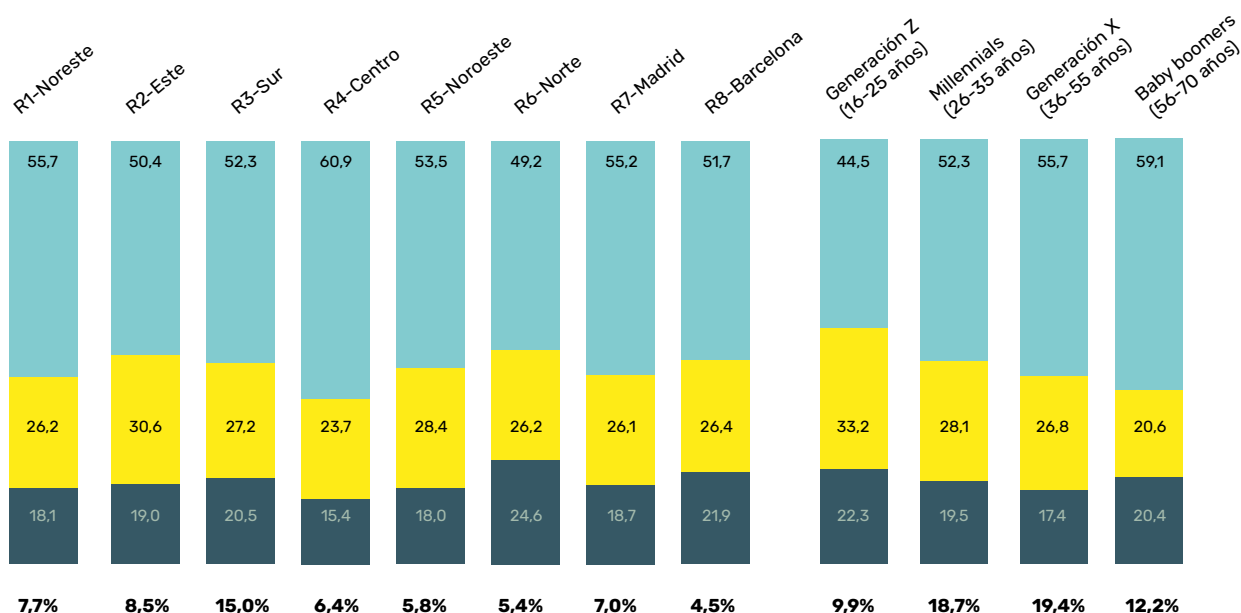
● Devuelve más del 20%
 ● Devuelve entre un 10% y un 20%
 ● Devuelve menos del 10%
 ● No devuelve nunca sus compras *Online*

Base:
Compradores *Online* últimos 12 meses (n=1126) 87,5%

DÓNDE SE REALIZAN LAS DEVOLUCIONES DE LAS COMPRAS ONLINE



* Valores 2019



Enviándolo por correo/mensajero

Tienda física de un centro comercial

Tienda física no ubicada en Centros Comerciales

Base: Realiza devoluciones de sus compras online (n=774) 60,2%

5

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA ONLINE



WEBROOMERS VS. SHOWROOMERS

Los consumidores ROPO (*Research Online Purchase Offline*) y los *traditionalists* siguen siendo mayoría (72.2%), aunque ceden espacio (+6%) a los compradores *online*.

La gran mayoría de las compras se siguen realizando en el canal *offline*, encontrando el mayor peso entre aquellos que primero, y antes de llevar a cabo sus compras, se informan *online* (45.2%). No obstante, comienza a crecer el peso de los que primero se asesoran en tiendas físicas para acabar llevando a cabo sus compras por internet (15.7%).

El peso de éstos últimos, de los *showroomers*, aumenta a medida que disminuye la edad de los consumidores,

encontrando una mayor proporción entre los *Gen Z* (la generación con un menor peso poblacional). Justo al contrario de lo que ocurre con los “*traditionalists*”, aquellos que siempre compran *offline* sin mirar antes por internet, cuyo peso aumenta a medida que crece la edad, siendo especialmente alto entre los *baby boomers*.

Sin embargo, la proporción de los *online buyers* en las diferentes generaciones es muy similar y uniforme, no observándose grandes diferencias entre las diferentes segmentos/generaciones.

Algo similar ocurre con los *webroomers*, aunque en este caso, entre los *baby boomers* la proporción es menor porque engrosan el grupo de “*traditionalists*”.



WEBROOMERS VS. SHOWROOMERS



Por zonas geográficas, destacar:

- Madrid, Este y Noroeste, son las zonas en las que es mayor la proporción de *webroomers*.
- Sin embargo, en la zona Noroeste, a la vez que observamos una mayor proporción de consumidores que primero comparan y se informan *online* para acabar comprando *offline*, también es donde encontramos una proporción ligeramente mayor de *online buyers*.
- Así mismo, en la zona Madrid, a la vez que encontramos una mayor proporción de estos *webroomers* es donde es mucho menor la proporción de los *showroomers*.
- A los *traditionalists* los encontramos en mayor peso tanto en el Norte como en la zona Norte.

Comparar precios, la principal razón para consultar *online* antes de comprar *offline*.

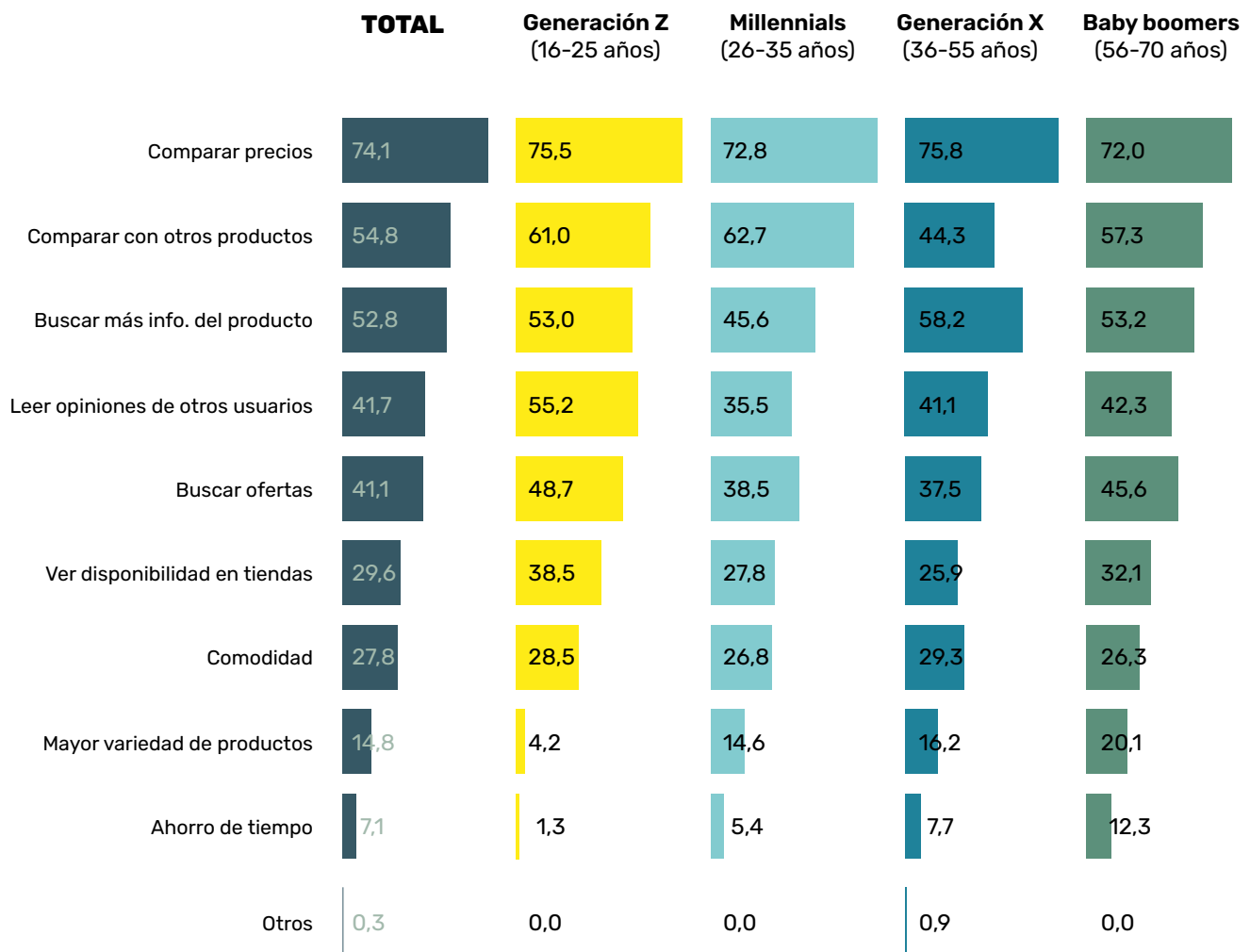
Comparar precios es, con diferencia, la principal razón para mirar en internet antes de comprar.

Ya a mucha más distancia, y en segundo término, encontramos a la comodidad de comparar productos, conseguir más información sobre éste, además de leer opiniones

de otros usuarios (el boca-oreja al que antes aludíamos como el canal con mayor poder de influencia en la decisión de compra).

Aunque los marketplaces y las web de las marcas siguen siendo la principal fuente de información, su peso baja en 20 puntos en favor de reseñas en Google, plataformas colaborativas, RRSS/Newsletter de centros comerciales, programas de fidelidad y grupos de *chats* especializados.

MOTIVOS POR LOS QUE CONSULTA *ONLINE* ANTES DE COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS (WEBROOMER)



Base:
Webroomer (n=601)
45,2%

45,2%

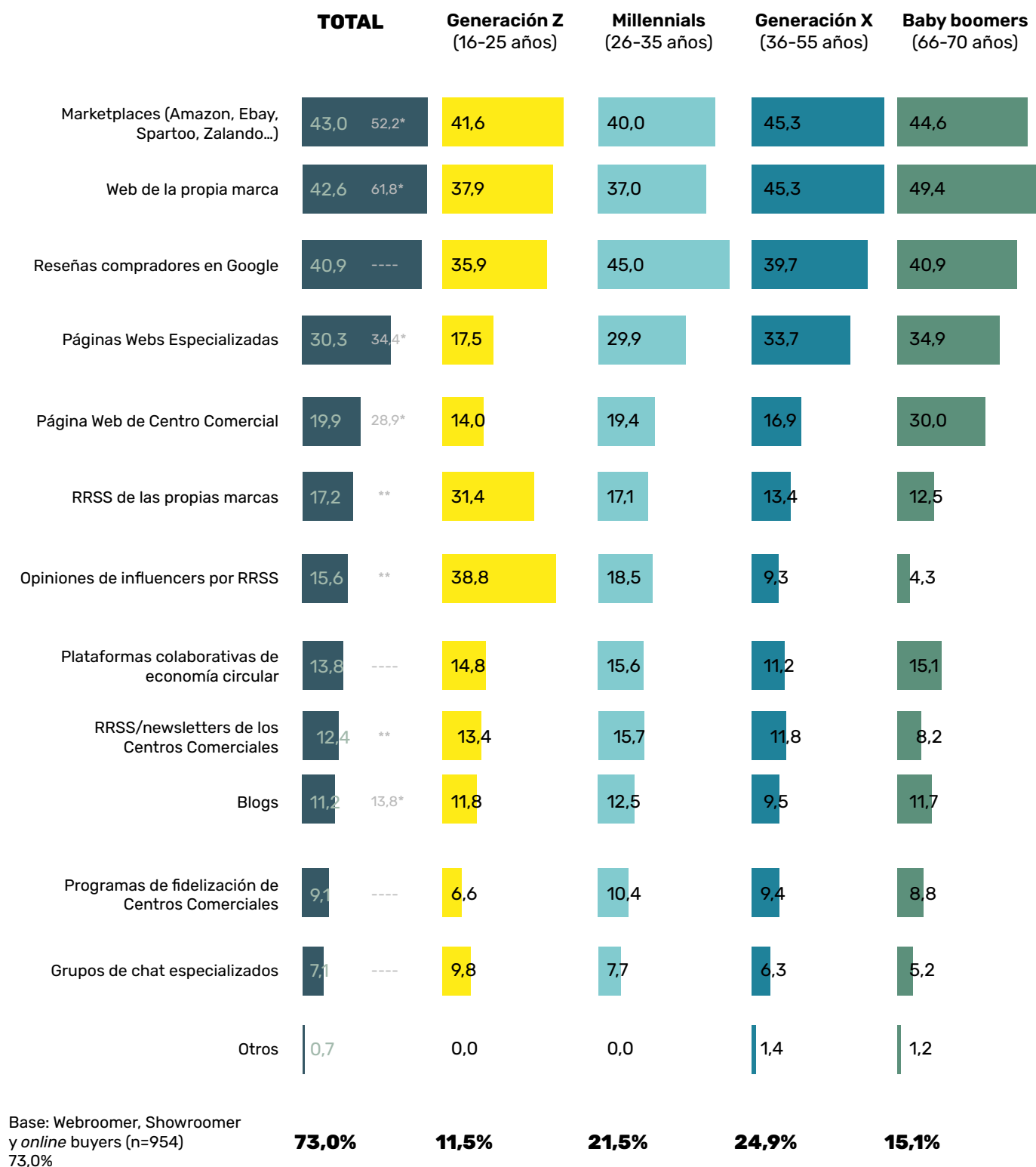
6,5%

13,1%

16,1%

9,5%

DÓNDE REALIZA LAS CONSULTAS *ONLINE* PREVIAS A LA COMPRA

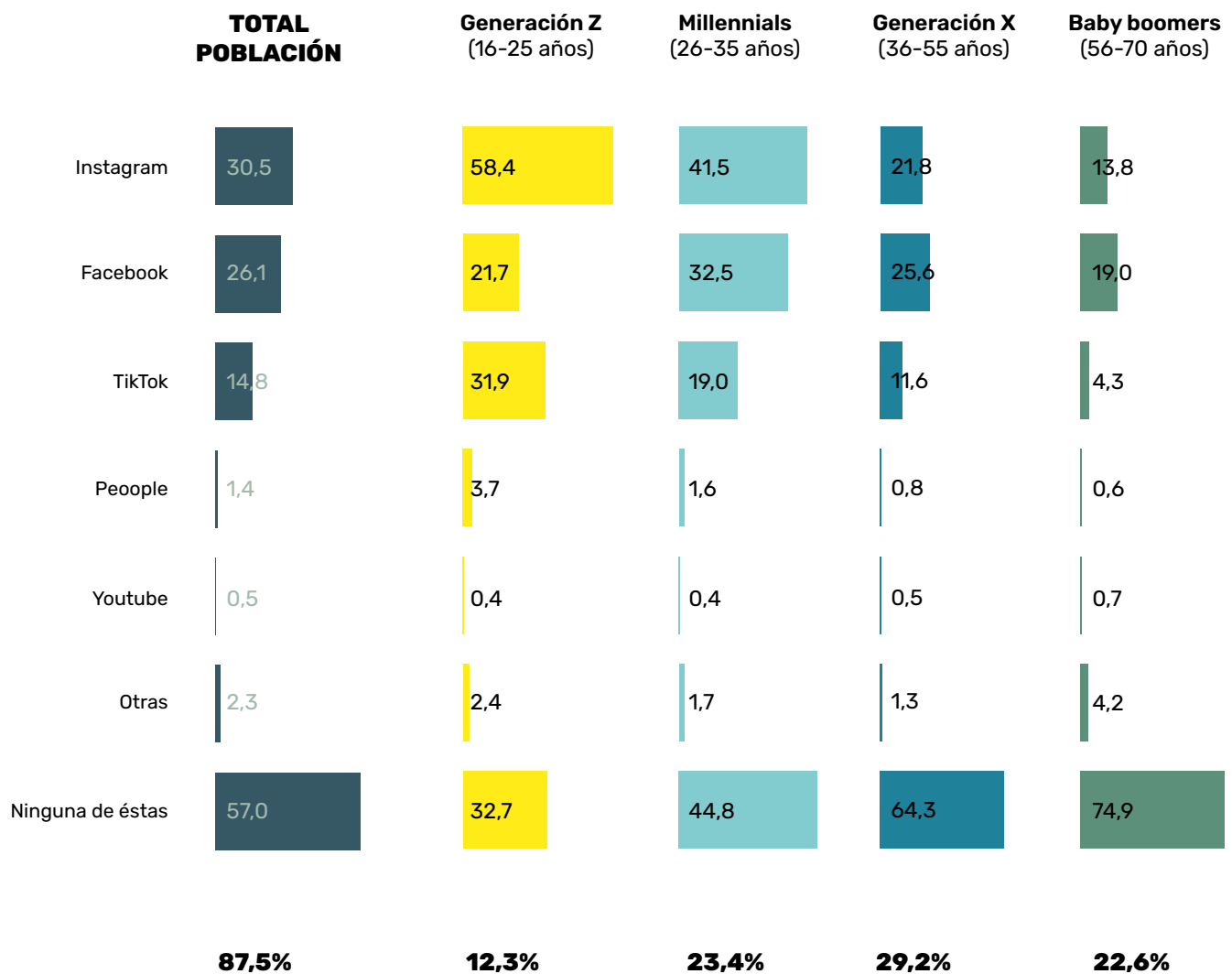


*Valores 2019 | **Dato RRSS 2019: 17,4

Entre compradores *online*, Instagram ya supera a Facebook cuando hablamos de redes sociales como plataforma de compra, debido especialmente al

peso que alcanza entre los *Gen Z*, para los que TikTok también es la red social con mayor penetración para este tipo de compras.

REDES SOCIALES UTILIZA A LA HORA DE COMPRAR *ONLINE*



Base:
Compradores *online* últimos 12 meses
(n=1126) 87,5%

**6****MOTIVACIONES
Y FRENNOS POR
CANAL DE
COMPRA**

¿CUÁLES SON LAS MOTIVACIONES Y LOS FRENOS DE COMPRA POR CANAL?

Pasear, ver, entrar, mirar, tocar, añadido a la variedad de sectores en un mismo lugar y la cantidad de tiendas de un mismo sector, configuran una de las grandes motivaciones de compra de un centro comercial: dar al consumidor la capacidad y el poder de elegir.

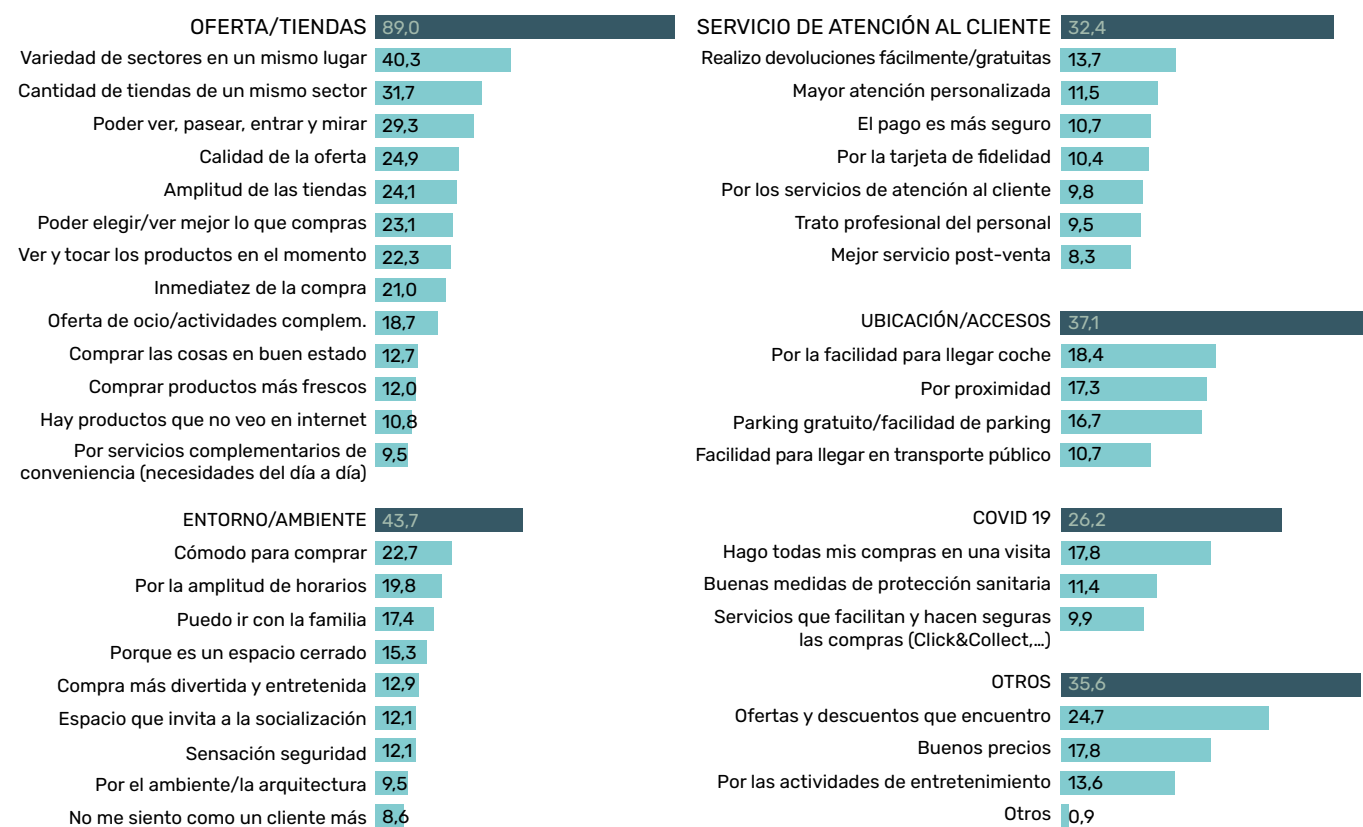
Aunque se reduce el peso de la comodidad a la hora de comprar, así como la amplitud de horarios (internet minimiza esta ventaja) y que sean espacios cerrados, ahora se considera una compra más divertida y entretenida, donde se puede seguir yendo con la familia.

Crece la sensación de una atención más personalizada, un pago más seguro y un mejor servicio post-venta.

Sin embargo, entre los frenos a los que debe hacer frente destacan la percepción de un precio más alto (a pesar de que las ofertas/promociones se han convertido en una motivación con cierto peso), con menos producto que el que se puede encontrar por internet y un stock más limitado.

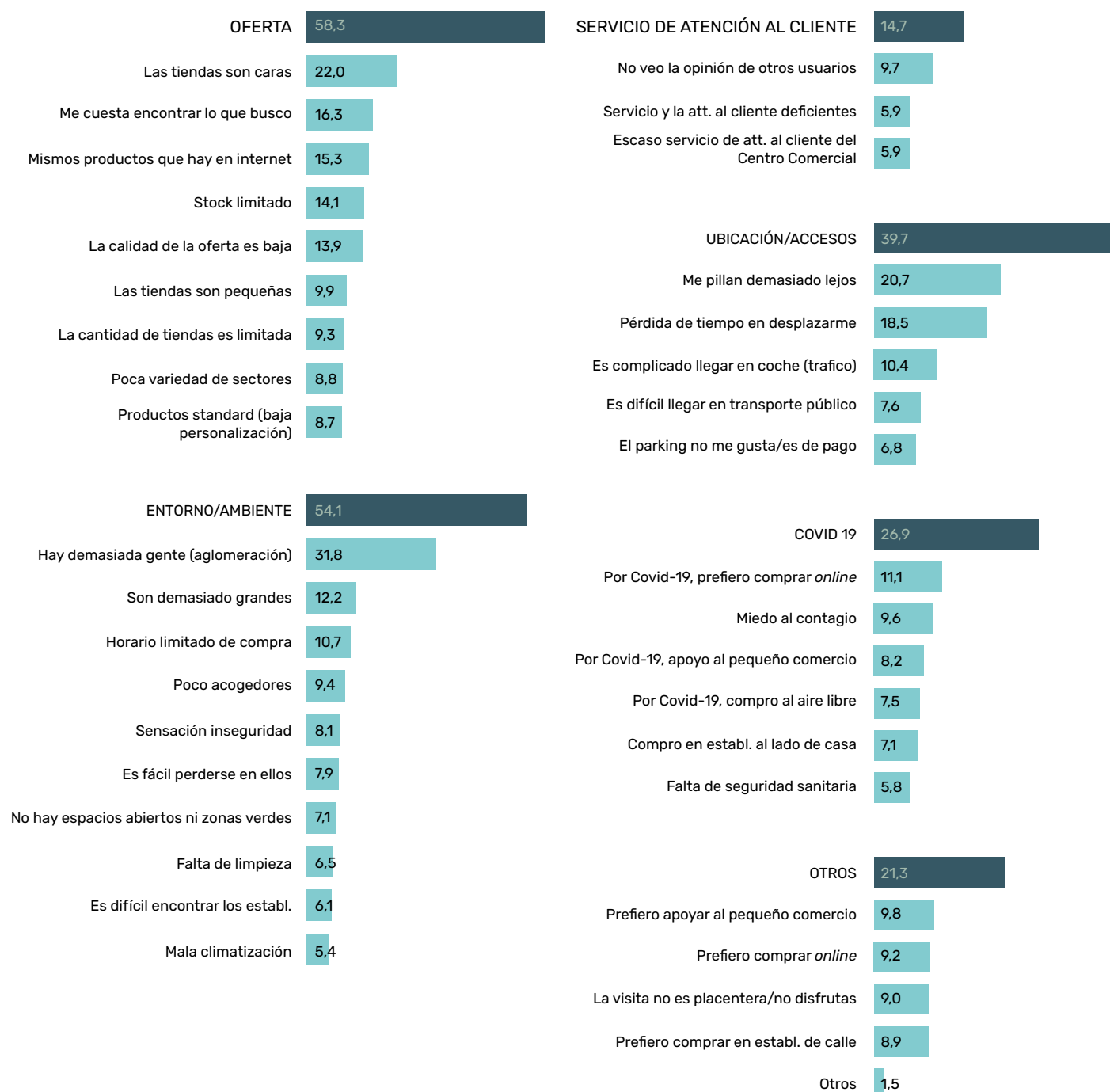
Así mismo, las aglomeraciones, lo poco acogedor y la seguridad, además de la falta de espacios verdes/abiertos, ejercen de frenos importantes, impactando el Covid más que en la calle (a pesar de reconocerse una buena gestión).

MOTIVOS COMPRA EN CENTROS COMERCIALES



Base: Compra en Centros Comerciales al menos uno de los sectores analizados (n=1228) 95,7%

MOTIVOS NO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN CENTROS COMERCIALES



Base:
No realiza la totalidad de sus compras en Centros Comerciales (n=1281)
99,9%

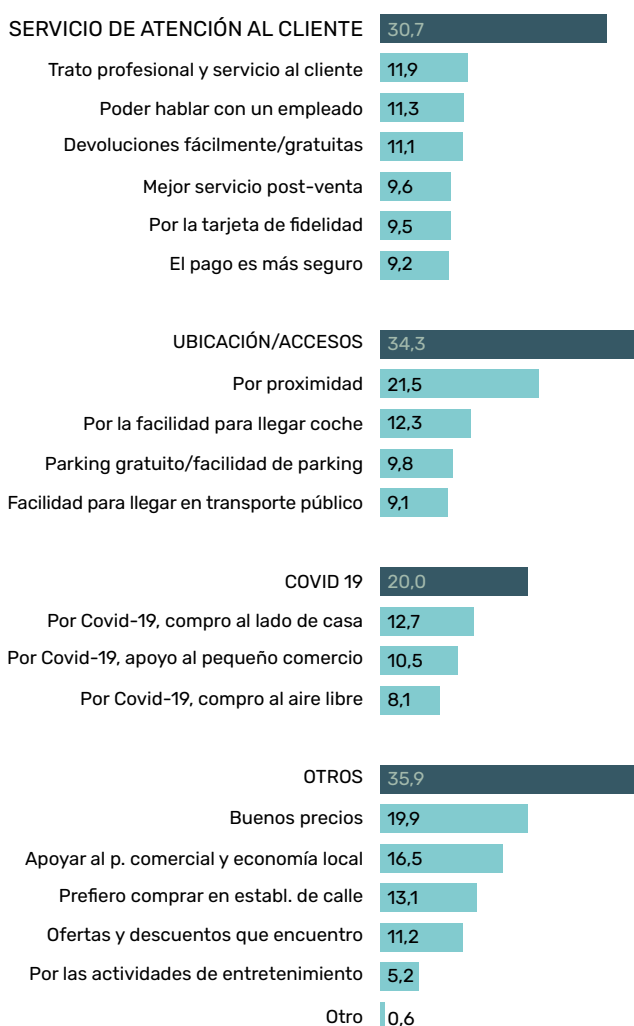
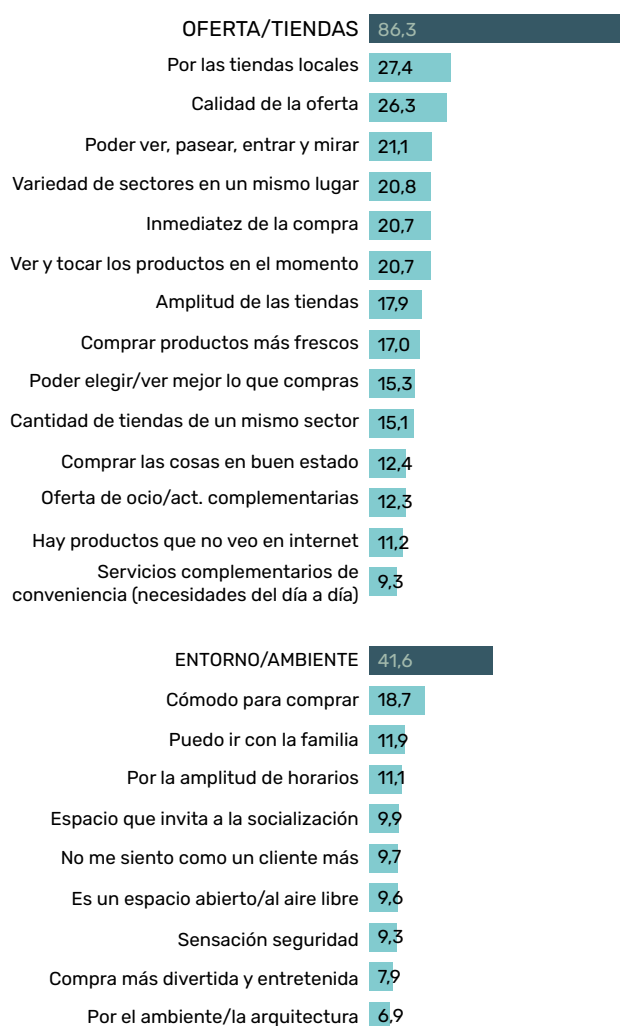
Además de por su experiencia sensorial, la calle destaca especialmente por su oferta local, su calidad, la frescura de sus productos y su cercanía (tanto física como emocional).

Se reduce el peso de la comodidad, pierde fuerza el sentirse como un cliente único y, aunque también lo reduce el trato profesional, surgen como motivación la posibilidad de “hablar con el empleado” (cercanía) y un buen servicio post-venta.

A pesar de la dispersión de las tiendas/sectores, la climatología o la falta de seguridad (e incluso una cierta percepción de falta de higiene/medidas de protección sanitaria) por las aglomeraciones, los espacios abiertos han seguido invitando a la socialización.

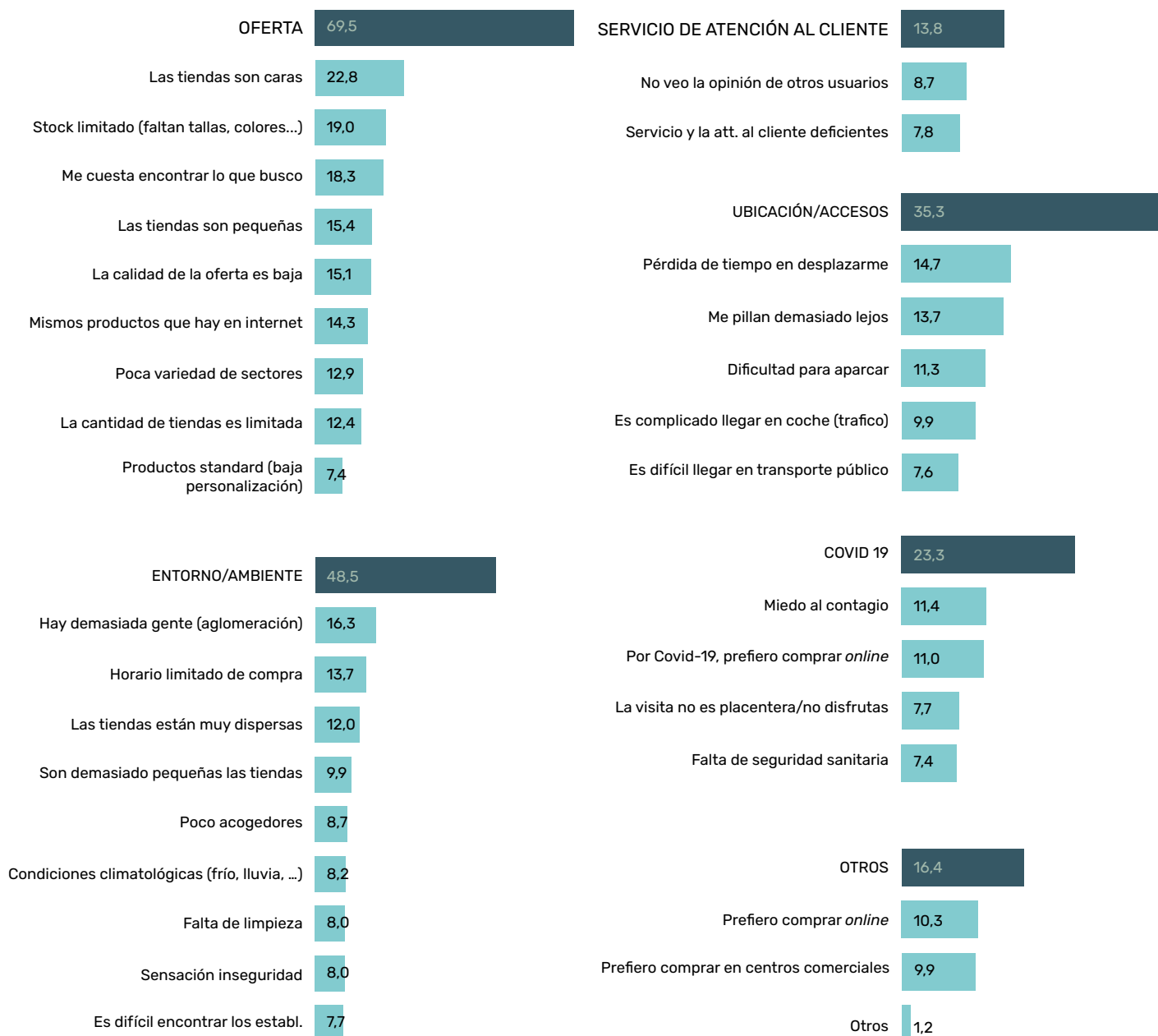
El Covid, que ha tenido una influencia menos negativa que en los centros comerciales (potenciado por la defensa del pequeño comercio que han hecho muchas de las Administraciones Públicas), comprar al lado de casa y al aire libre se han convertido en motivaciones destacadas de compra en este canal.

MOTIVOS COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS NO UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES



Base:
Compra en establ. No ubicados en Centros Comerciales en al menos uno de los sectores analizados (n=1250) 97,3%

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



Base:

No realiza la totalidad de sus compras en establ. no en Centros Comerciales (n=1282)

99,9%

El canal *online* sigue significándose por su comodidad a la hora de llevar a cabo la compra, pero ya no se percibe ni tan barato ni con tan buen servicio.

Frente a la comodidad que supone comprar en cualquier lugar y momento, la rapidez del envío y la intimidad, ejerce de contrapeso la imposibilidad de ver el producto antes de comprarlo, la no inmediatez y la inseguridad.

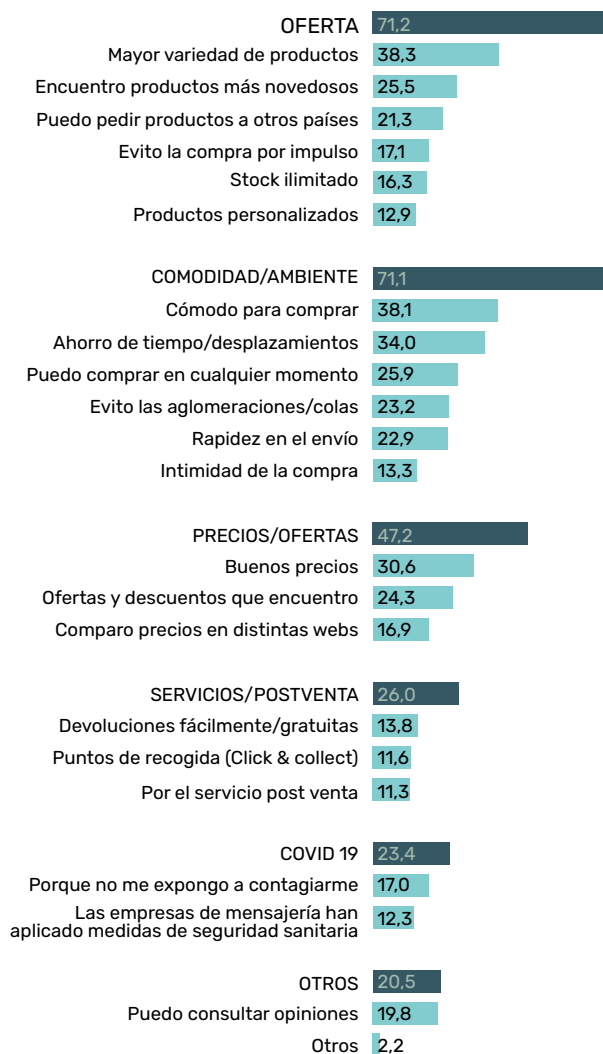
La innovación/novedad del producto, una compra más personalizada, sin fronteras ni límites de stock y menos impulsiva, son los principales factores de oferta

que también influyen en la compra *online*, aunque se echa en falta poder comprar marcas que no encuentra en internet.

Desciende la buena percepción sobre sus precios, incluso se empieza a percibir como más caro que el físico, en lo que sin duda influyen los costes de envío.

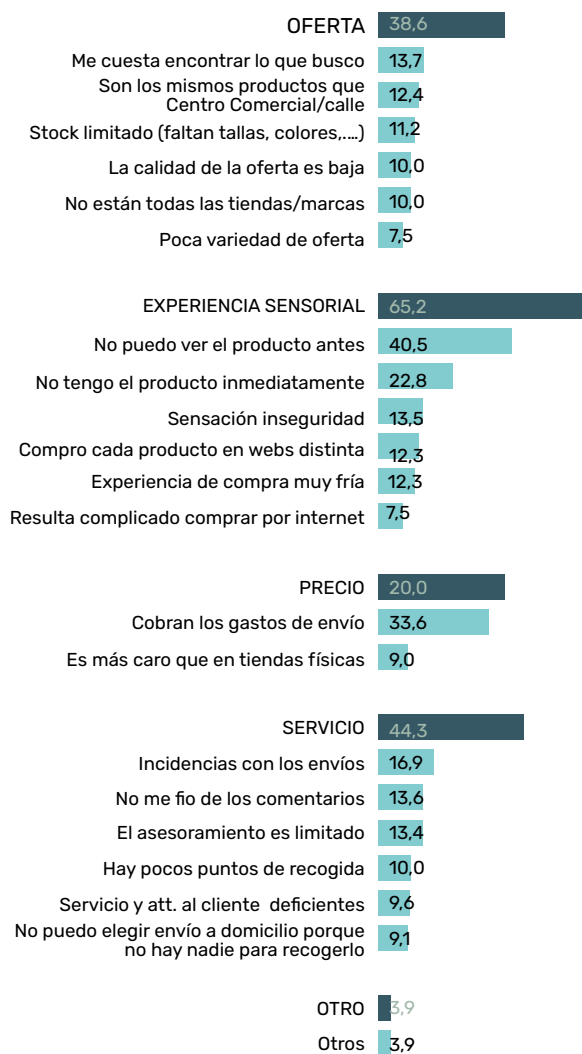
Aún así, y a pesar de la facilidad de los envíos y devoluciones, crece el peso del freno que ejercen los problemas con el servicio (incidencias envíos, asesoramiento, servicio personal...).

MOTIVOS COMPRA EN INTERNET



Base:
Compradores *online* últimos 12 meses (n=1126)
87,5%

MOTIVOS NO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN INTERNET



Base:
No realiza la totalidad de sus compras *online* (n=1282)
99,8%

PUBLICIDAD, RRSS, OPINIÓN DE AMIGOS/FAMILIARES... ¿QUÉ TIENE UNA MAYOR INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

La opinión de amigos/familiares, así como la de otros consumidores, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra del consumidor que la publicidad de las propias marcas.

La crisis de credibilidad a la que antes aludíamos (de ahí la búsqueda de una mayor honestidad y transparencia), lleva a que sean las opiniones de los más allegados, e incluso de otros consumidores (reseñas en internet), a los que ni siquiera conoce, las vías con mayor poder e influencia en sus decisiones de compra.

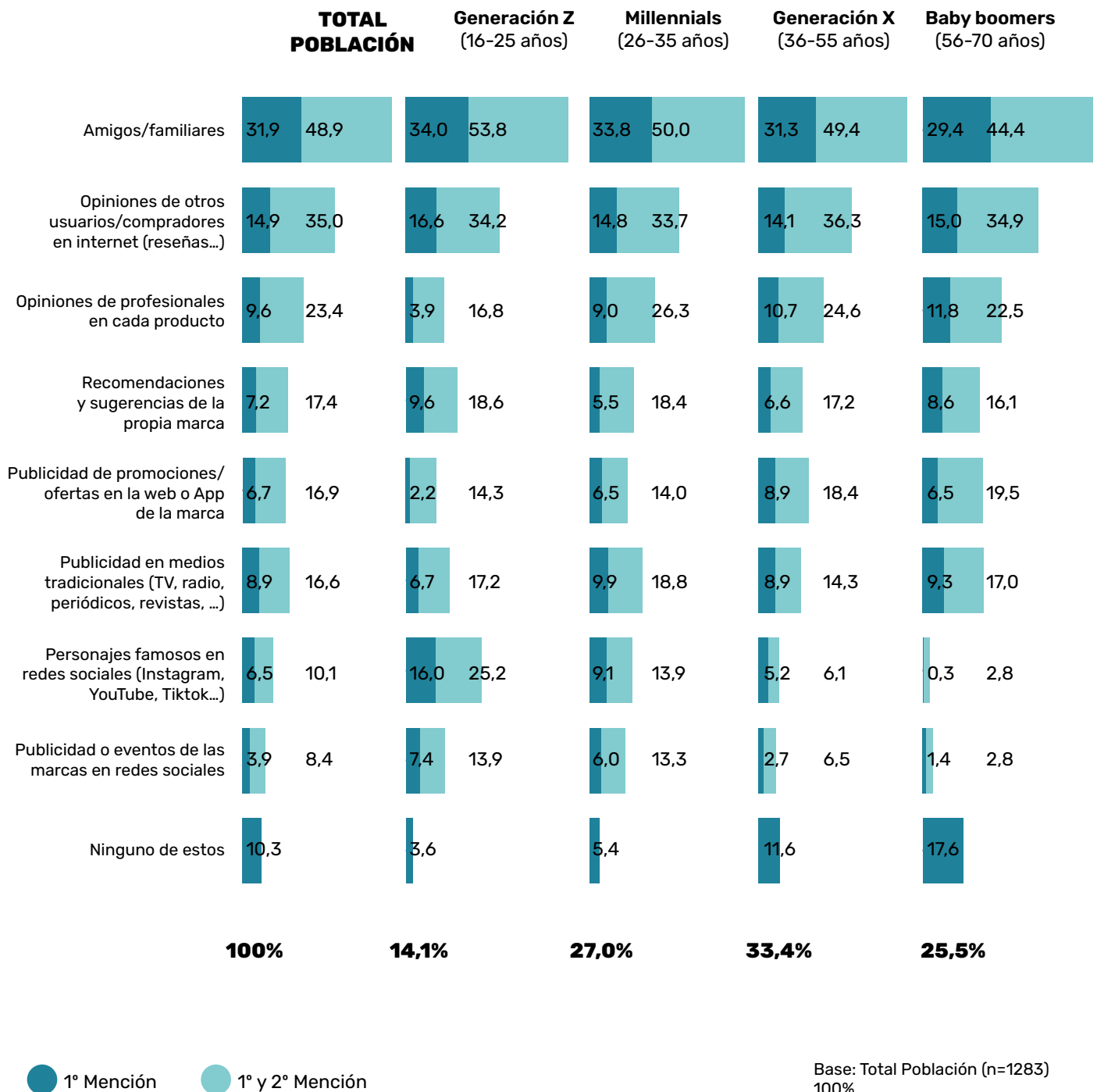
En un segundo plano, pero ya mucho más alejado de las dos anteriores, el consumidor valora la opinión de los profesionales o incluso las recomendaciones o sugerencias de la propia marca.

En último lugar, a lo que menos valor le otorga es a aquellas acciones que se llevan a cabo en RRSS (eventos de las marcas u opiniones de *influencers*), consecuencia, por un lado, de la falta de credibilidad que están alcanzando determinadas redes sociales (radicalización, polarización...) y, por otro, la posible falta de identificación con los valores del “famoso” que opina y de credibilidad en la opinión sesgada del mismo.

Sólo entre los de la *Gen Z*, los *influencers* tienen algo más de penetración.



ALTERNATIVAS MÁS INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



**7****CAMBIOS EN LA
RELACIÓN CON
LOS CENTROS
COMERCIALES**

¿QUÉ HA CAMBIADO EN LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LOS CENTROS COMERCIALES TRAS EL COVID?

Crece el número de clientes únicos pero desciende el nivel de relación y de “promoción” de nuestras marcas.

Aunque respecto a 2019 se produce un crecimiento en el número de visitantes únicos a centros comerciales que alcanza el 91.9% de la población (casi 10 puntos respecto a 2019), en lo que sin duda resulta relevante su protagonismo como destino de devoluciones de compra, también se observa un uso más racional y pragmático de los mismos, lo que determina un menor nivel de relación entre el consumidor y los centros comerciales, a la vez que una gran oportunidad para reconstruir la misma.

Así, podemos destacar:

- Disminuye el peso de las familias (-12 puntos) y el de los que acuden en grupo (-2.5), en favor de los que lo hacen solitario (+2) y, sobre todo en pareja (+12.5). Es decir, un uso más racional y pragmático del centro que lúdico, más racional que emocional.

Este resultado nos indica, entre otras cuestiones, la necesidad de trabajar más por potenciar una compra más lúdica, proponer una oferta de ocio más ad-hoc y diferente a la actual, y en especial, volver a recuperar la confianza y erigirnos en destino de un *target* como el familiar, normalmente con altas capacidades y necesidades de gasto.

Una menor proporción de familias y de visitantes que acuden acompañados en grupo, en favor de aquellos que acuden en pareja o en solitario, que encontramos principalmente en la Comunidad Catalana, Baleares y parte de Aragón.



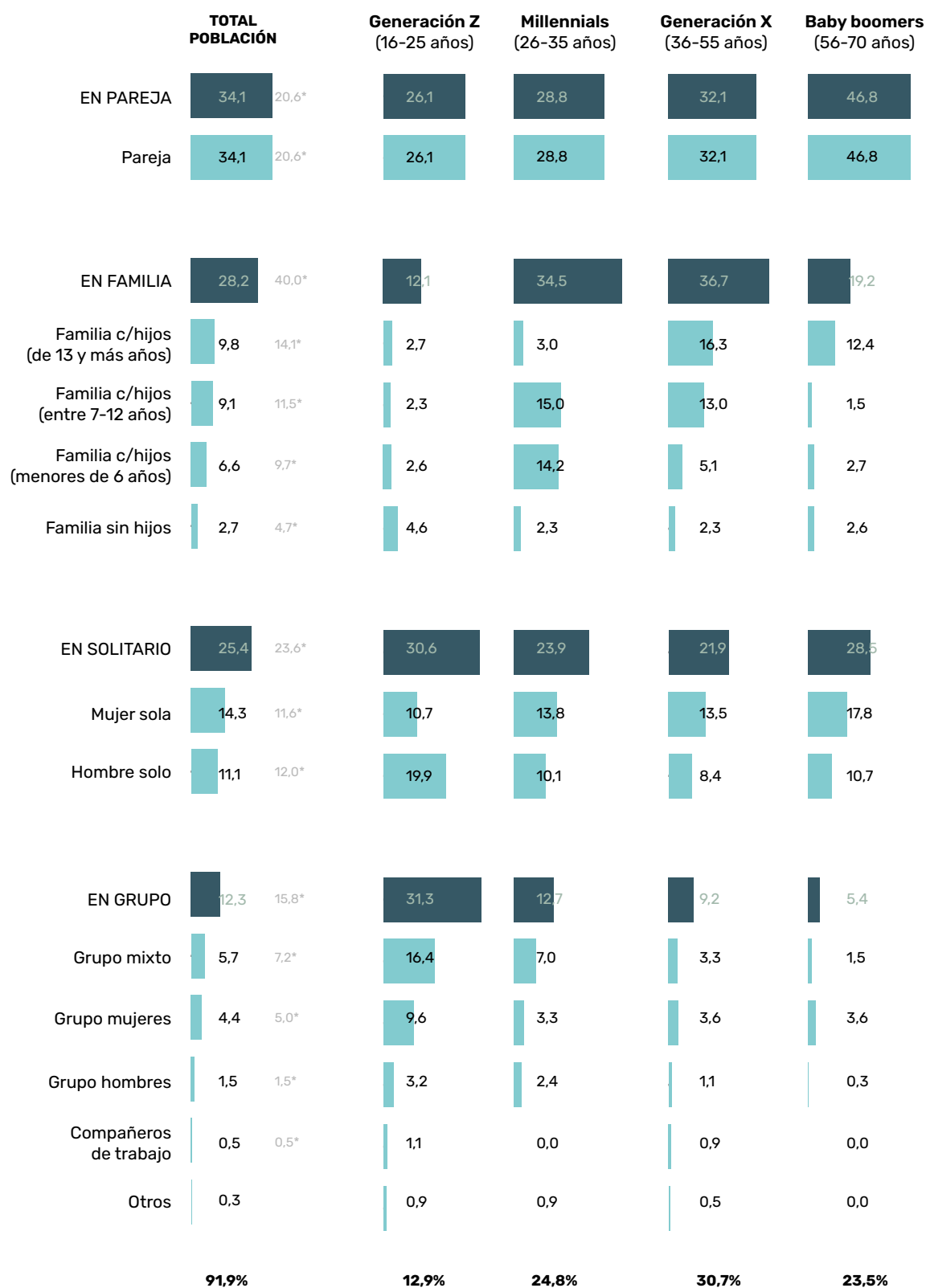
GRUPO DE VISITA ACUDE A LOS CENTROS COMERCIALES

	TOTAL POBLACIÓN		R1- Noreste	R2- Este	R3- Sur	R4- Centro	R5- Noroeste	R6- Norte	R7- Madrid	R8- Barcelona
EN PAREJA	34,1	20,6*	36,8	37,5	30,0	28,9	33,7	37,0	33,4	42,0
Pareja	34,1	20,6*	36,8	37,5	30,0	28,9	33,7	37,0	33,4	42,0
EN FAMILIA	28,2	40,0*	27,9	31,7	30,2	28,7	27,9	23,7	27,5	21,7
Familia c/hijos (de 13 y más años)	9,8	14,1*	8,9	10,0	11,8	15,4	9,2	4,3	7,4	8,4
Familia c/hijos (entre 7-12 años)	9,1	11,5*	8,6	11,2	8,0	6,9	9,1	9,3	11,5	8,2
Familia c/hijos (menores de 6 años)	6,6	9,7*	8,8	7,8	7,5	4,5	5,1	8,0	5,0	2,5
Familia sin hijos	2,7	4,7*	1,5	2,8	2,9	2,0	4,5	2,0	3,6	2,6
EN SOLITARIO	25,4	23,6*	27,7	18,9	26,7	24,2	29,3	25,5	24,8	26,7
Mujer sola	14,3	11,6*	14,4	11,6	14,6	10,7	17,3	16,3	14,6	16,5
Hombre solo	11,1	12,0*	13,3	7,3	12,1	13,6	12,0	9,1	10,2	9,6
EN GRUPO	12,3	15,8*	7,6	11,9	13,1	18,1	9,2	13,9	14,3	10,2
Grupo mixto	5,7	7,2*	3,7	5,6	6,2	8,3	2,4	2,5	10,2	4,4
Grupo mujeres	4,4	5,0*	3,3	3,1	3,5	6,2	4,2	9,4	4,0	3,7
Grupo hombres	1,5	1,5*	0,0	2,3	1,5	3,6	2,6	2,0	0,0	1,0
Compañeros de trabajo	0,5	0,5*	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,3		0,6	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
	91,9% 1		3,2%	12,8%	22,7%	9,2%	7,8%	8,3%	11,4%	6,5%

Base:
Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184)
91,9%

* Valores 2019

GRUPO DE VISITA ACUDE A LOS CENTROS COMERCIALES



Base:
Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184)
91,9%

* Valores 2019

- Aunque baja ligeramente, el nivel de satisfacción con el Centro Comercial Principal aún sigue siendo alto (7.9/10). Sin embargo, se reduce notablemente el *Net Promoter Score* (instrumento de medida del grado de satisfacción y lealtad de un consumidor hacia una determinada marca en base a su nivel de recomendación que hacen sobre la misma) o hasta un +16.6 (20 puntos menos que en 2019).

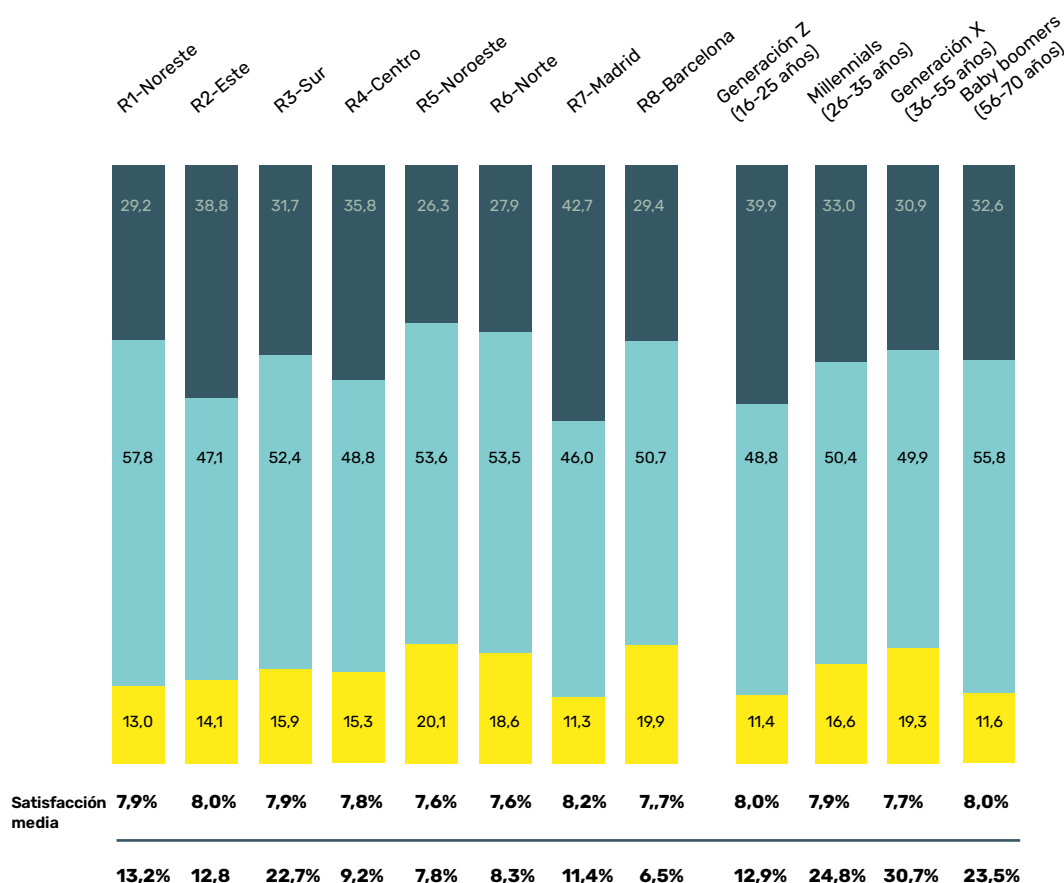
Es decir, aunque el consumidor se sigue mostrando satisfecho con su centro comercial, sobre todo en términos racionales (satisface sus necesidades de compra más inmediatas y de conveniencia), la pérdida que perceptualmente experimenta en términos de ocio (no tan adaptado a sus necesidades) y de experiencia de

visita en general (sus expectativas y exigencias han cambiado), al margen del Covid, les lleva a no ser capaces de recomendarlo tan abiertamente como lo hacía antes, aumentando notablemente el peso de los detractores y disminuyendo más aún el de promotores de la marca.

Los niveles más altos de NPS los encontramos entre los más jóvenes (los más fieles y los dispuestos en mayor proporción a gastar más en los centros comerciales en el futuro), así como entre los residentes en las zonas Este y Madrid.

Los menos satisfechos y con un menor NPS los encontramos en la generación X, donde se concentra la mayor proporción y número de familias.

SATISFACCIÓN CON SU CENTRO COMERCIAL PRINCIPAL



Base: Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184). 91,9%

* Valores 2019

Por encima de la media (9 a 10) En la media (7 a 8) Por debajo de la media (0 a 6)

33,1
39,3*

Por encima de la media (9 a 10)

51,4
48,6*

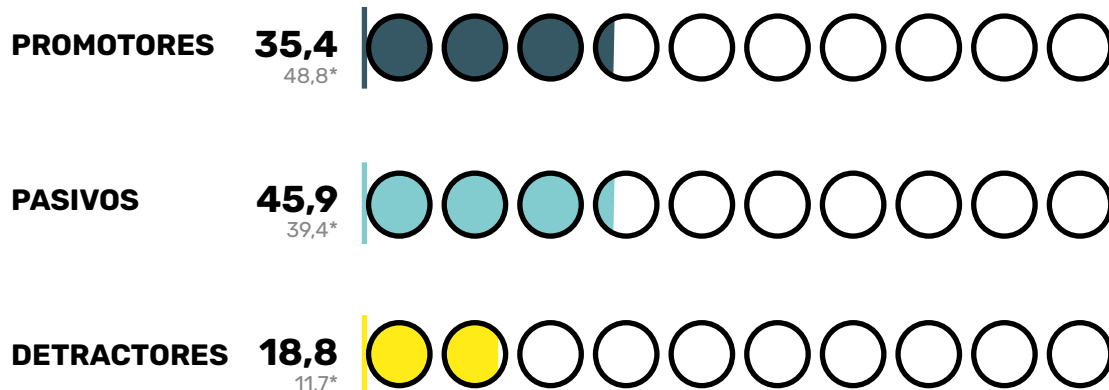
Por encima de la media (9 a 10)

15,5
12,1*

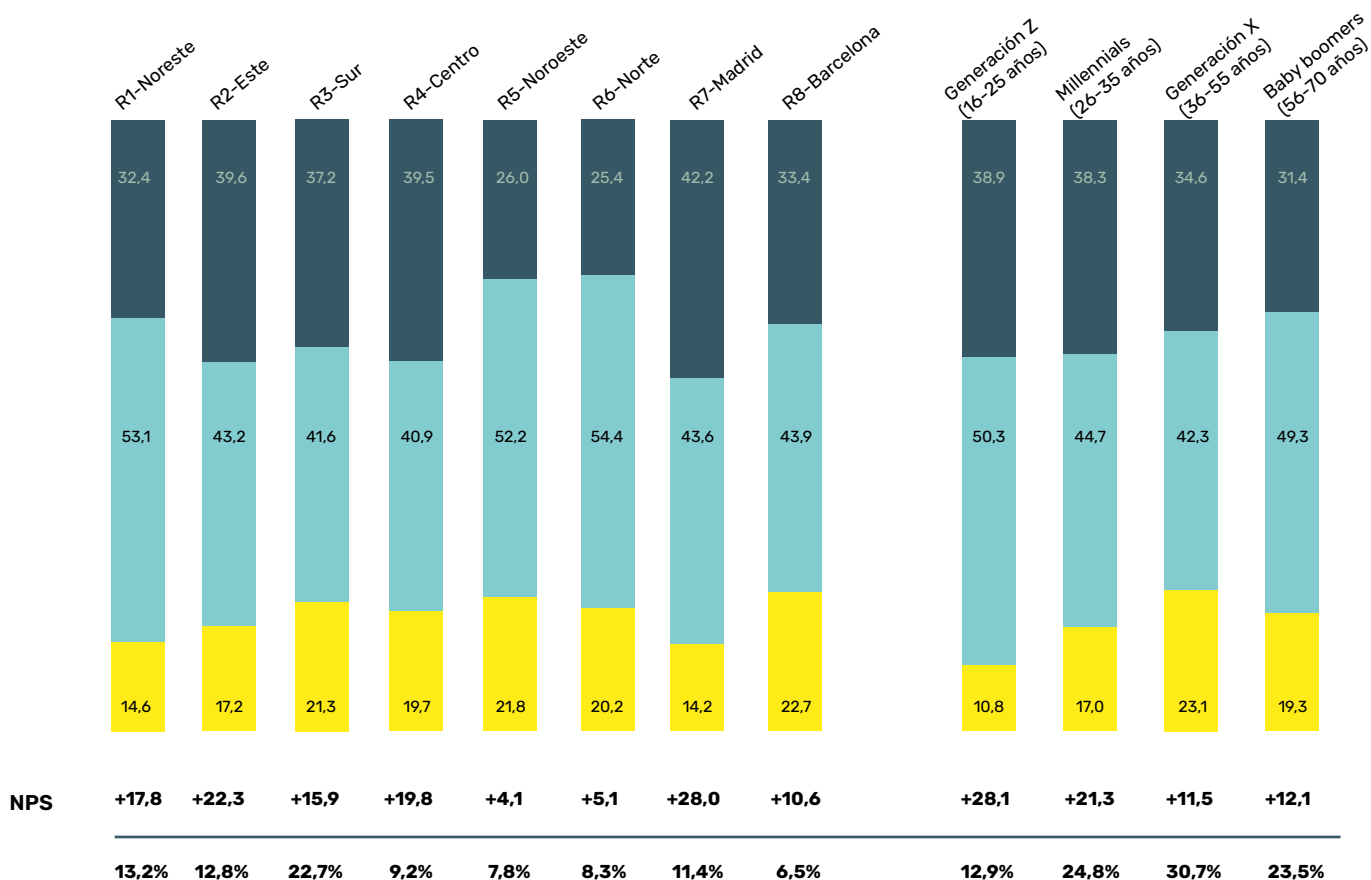
Por encima de la media (9 a 10)

Satisfacción media
7,9
8,1*

NET PROMOTER SCORE DE SU CENTRO COMERCIAL PRINCIPAL



● Promotores ● Pasivos ● Detractores



Base: Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184)
91,9%

* Valores 2019

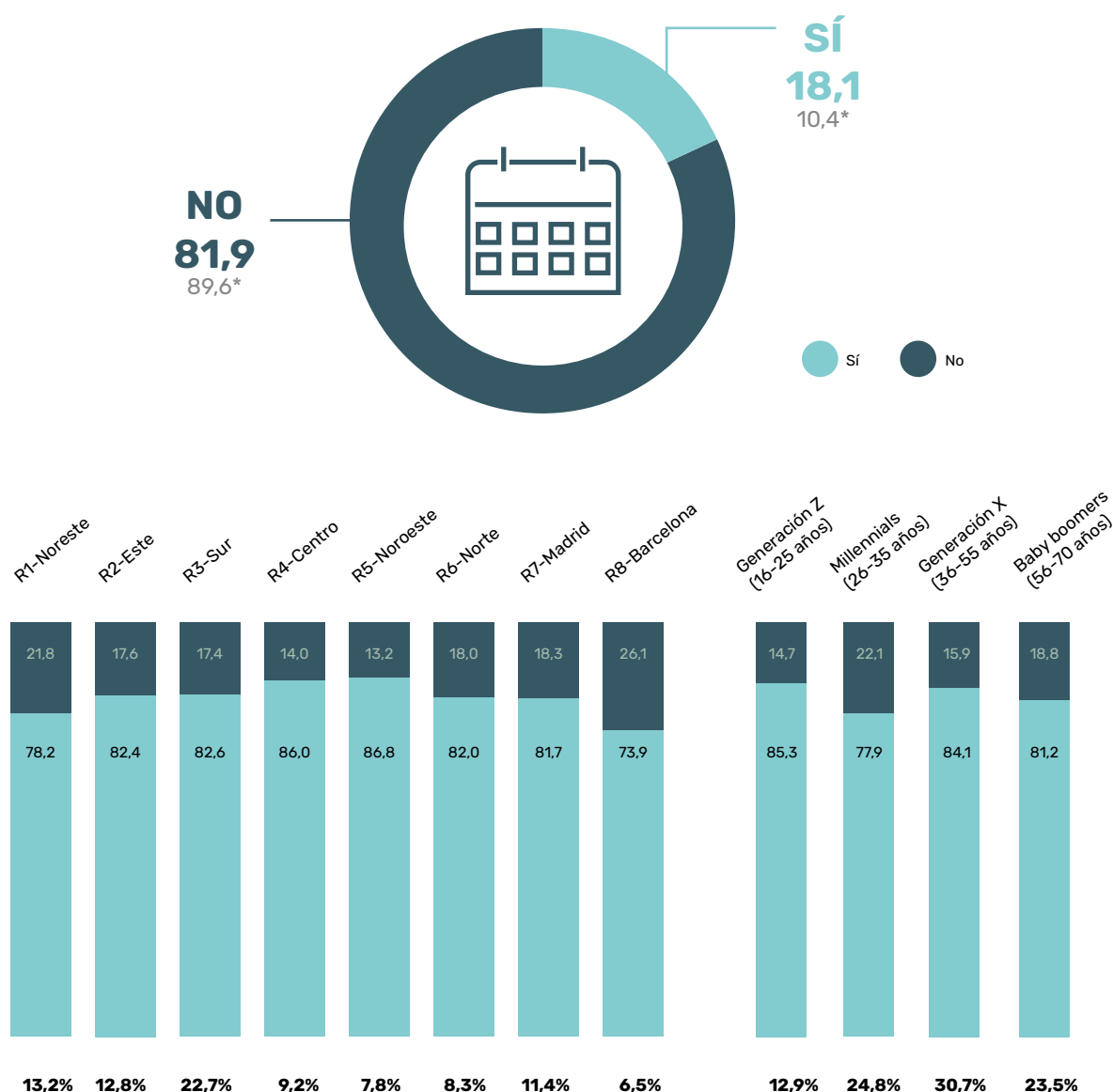
Coherente con ello, y con el hecho de una mayor agrupación de compras en un mismo espacio comercial, aumenta hasta el 18.1% (7.7 puntos más que en 2019) el porcentaje de consumidores que han dejado de visitar algún centro.

Liderando el ranking encontramos a la zona de Barcelona capital y su área Metropolitana, con gran diferencia

respecto a las zonas Noroeste y Centro que se sitúan en el extremo contrario.

Madrid, en la que también detectamos un nivel de abandono en torno a la media, es la zona en la que los consumidores muestran un mayor *cross visits* entre diferentes centros (2.9).

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



Base: Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184) 91,9%

* Valores 2019

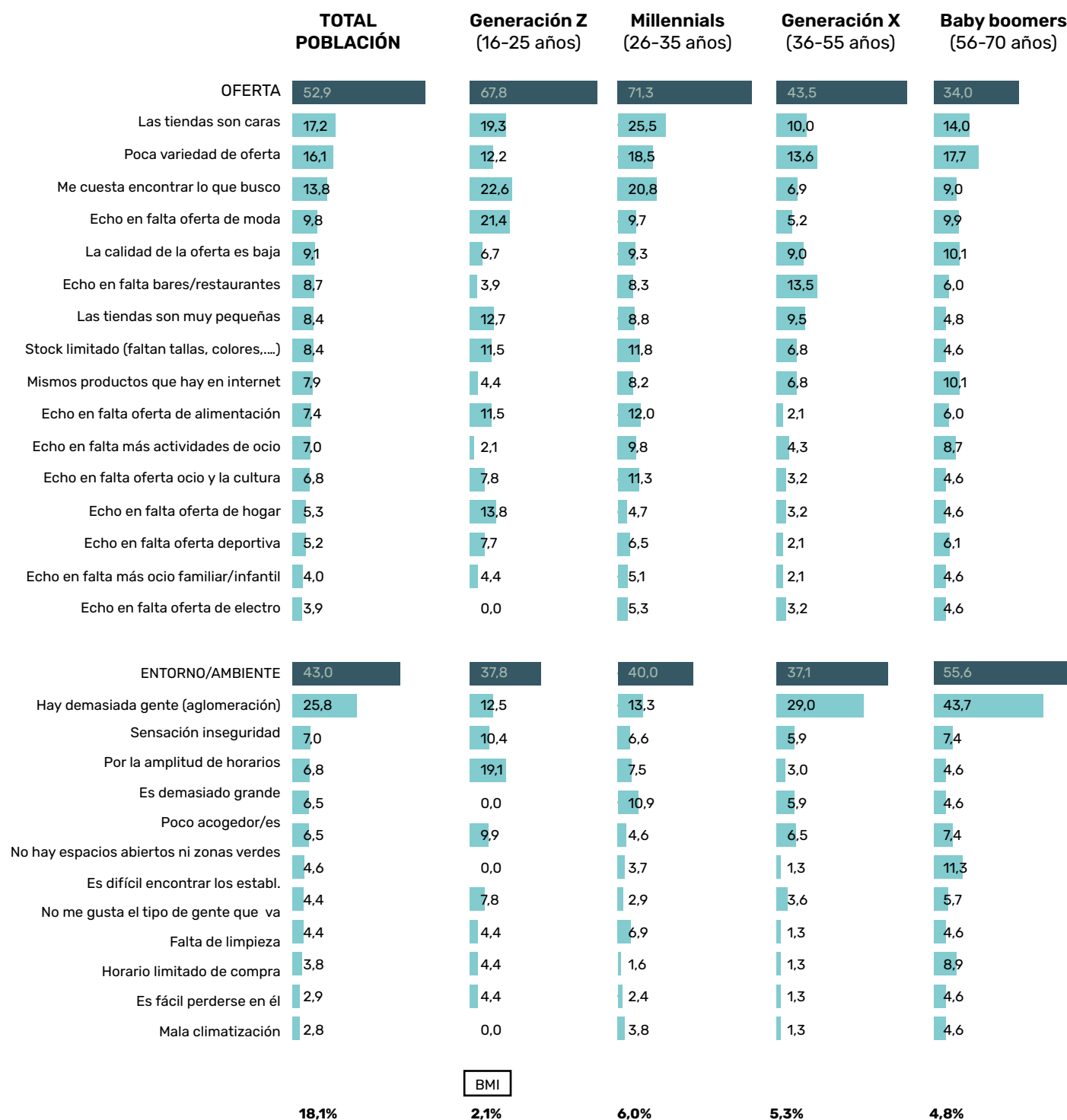
Las razones para ese abandono de parte de algunos de estos centros comerciales, responden a tres grandes cuestiones :

- La falta de una diferenciación suficiente del centro y de su oferta comercial que lleva a que cuestiones relacionadas, tanto con el *mix* (52.9% de los frenos), como con la percepción de lejanía, tanto física (accesibilidad) como de índole más intangible consecuencia de tener o percibir una oferta “similar” más cercana (otros centros, la calle, internet), se constituyan en el freno o la razón más importante para dicho abandono.
- La necesidad de una arquitectura más amable con la estancia, que permita crear un ambiente más seguro y, por tanto, una mejor *customer experience*: sensación de aglomeración, exigencia de espacios más amplios, abiertos y con más zonas verdes, en los que la prolongación del exterior y el interior sean un continuum que forme parte de un mismo trayecto (casi) sin interrupciones. Una arquitectura que transmita la idea de naturaleza y tangibilice la de ser un centro sostenible.
- Y, por supuesto, el Covid, que aunque se percibe como mucho mejor gestionado que en la calle, la estigmatización sufrida por los centros y una visita percibida como poco placentera, ha promovido la agrupación de compras y el traslado de parte de ellas al comercio de proximidad y al comercio *online* (comodidad).

Todo ello nos ha de hacer reflexionar sobre la necesidad de ser marcas mucho más *Customer Centric*. Y para ello, para poner al consumidor en el centro de nuestras decisiones, proporcionarles una experiencia de visita realmente ad-hoc, es decir, verdaderamente adecuada a sus expectativas y necesidades, y conseguir crear un posicionamiento de marca/producto diferencial, en el que las distancias no se perciban como un freno, hemos de definir previamente a qué cliente quiero dirigirme, tenemos que establecer qué cliente es el más rentable para mi centro comercial y poner, especialmente a éste, en el centro de mi decisión.



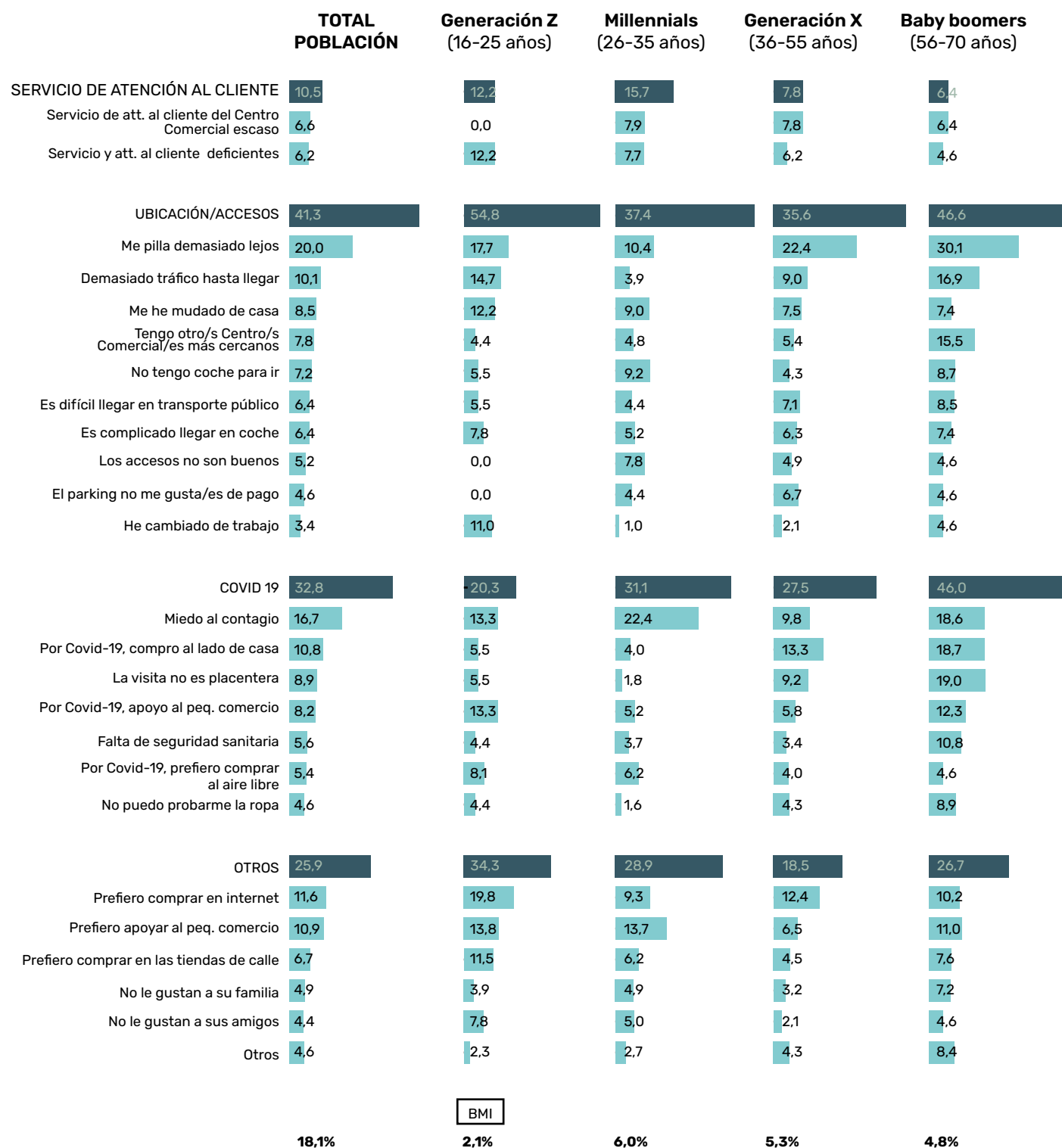
MOTIVOS POR LOS QUE HA DEJADO DE ACUDIR A ALGÚN CENTRO COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Base:

Ha dejado de acudir a algún Centro Comercial en los
últ. 12 meses (n=224) 18,1%

MOTIVOS POR LOS QUE HA DEJADO DE ACUDIR A ALGÚN CENTRO COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Base:
Ha dejado de acudir a algún Centro Comercial en los
últ. 12 meses (n=224) 18,1%



Aunque un 35% de los consumidores afirma que aumentará su frecuencia de visita a los centros comerciales en los próximos años, en la actualidad se ha visto reducida un 30% respecto a 2019 hasta alcanzar las 3.1 veces al mes.

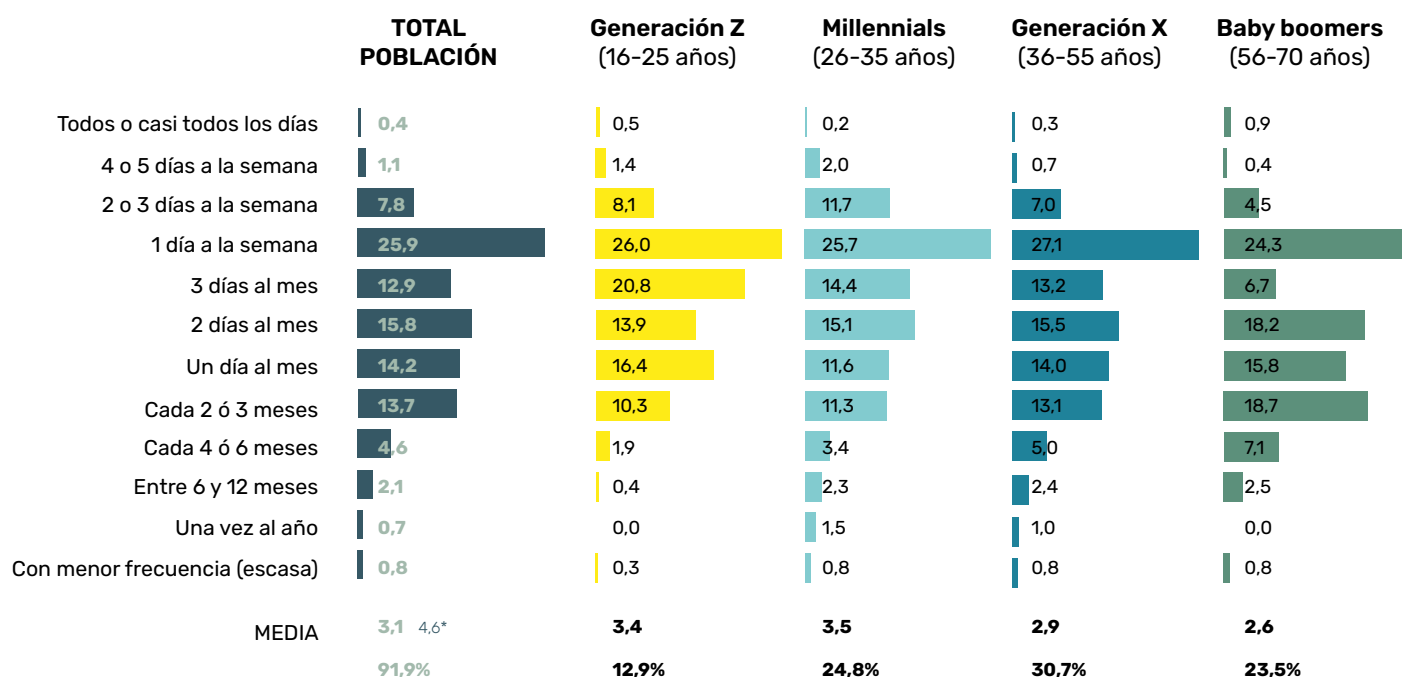
La primera cuestión que hemos de tener en cuenta para entender esta reducción es que se han incorporado a la cartera de visitantes de centros comerciales aproximadamente un 10% más de los que lo eran hace poco más de 2 años, es decir, tenemos una gran oportunidad para construir y reconstruir nuestra relación con ese cliente más antiguo (*Gen X* y *baby boomers*), pero también con el nuevo que se está acercando por primera vez a nuestras instalaciones como son los *Gen Z* y parte de los *Millennials*, los que, además, acuden con mayor nivel de frecuencia.

Si movemos nuestra mirada desde fechas anteriores a la pandemia y la llevamos a un medio plazo, pasando por el presente, observamos como:

- El consumidor aún no ha recuperado los niveles de frecuencia prepandemia, pero ya vemos como en los últimos meses empezamos a ver un cierto equilibrio (son ya casi tantos los que la han disminuido como los que la están aumentando) y cómo, de cara a los próximos tres años, son muchos más los que la aumentarán (35.1%) frente a los que la disminuirán (9.8%).
- Los más reticentes y los que más nos va a costar recuperar son los pertenecientes a las generaciones más adultas (*X* y *baby boomers*), aquellos con más capacidad de gasto.

Por zonas, en las que se encontramos un mayor peso de clientes cuya frecuencia de visita ha descendido respecto a antes de la pandemia, son las Noroeste, Noreste y Centro, siendo Madrid y Sur en las que menos pronunciado fue ese descenso.

FRECUENCIA DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES

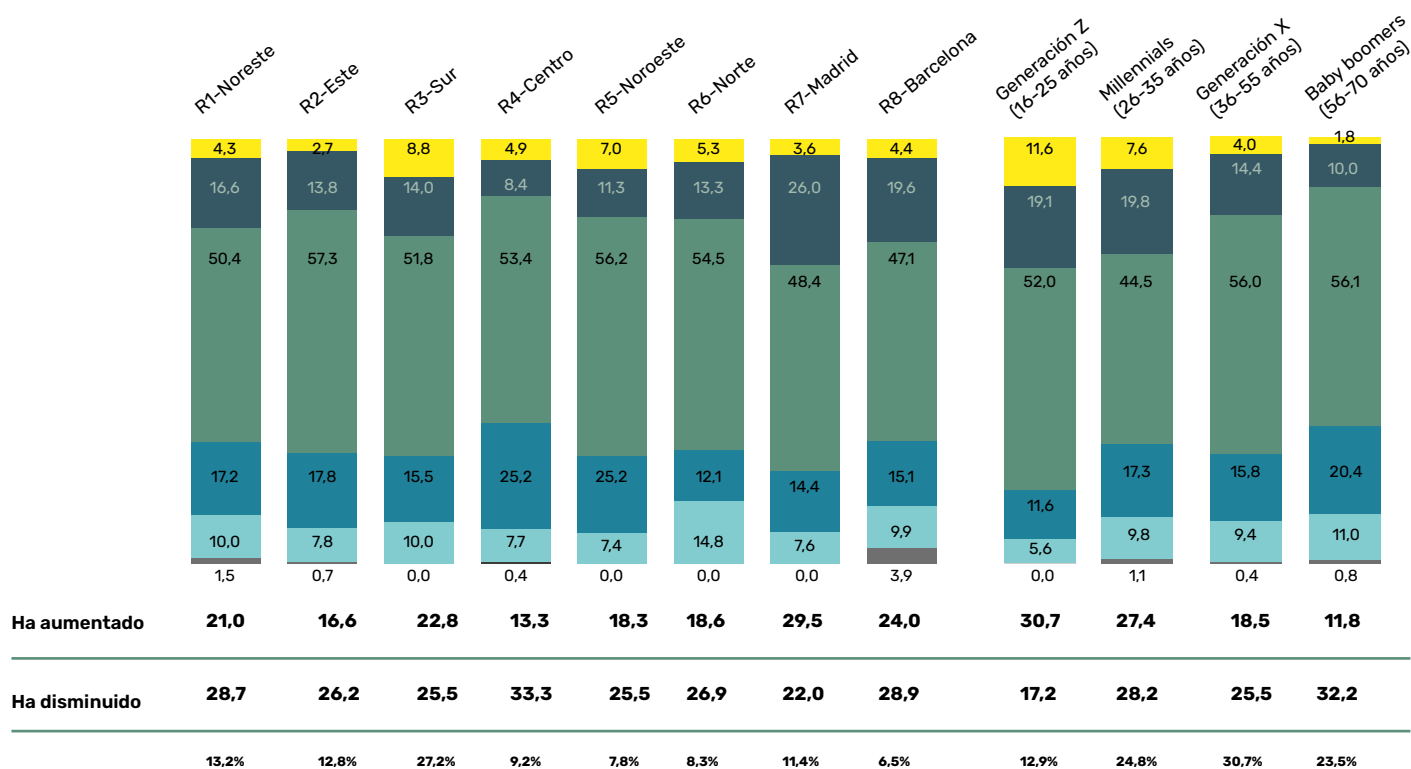
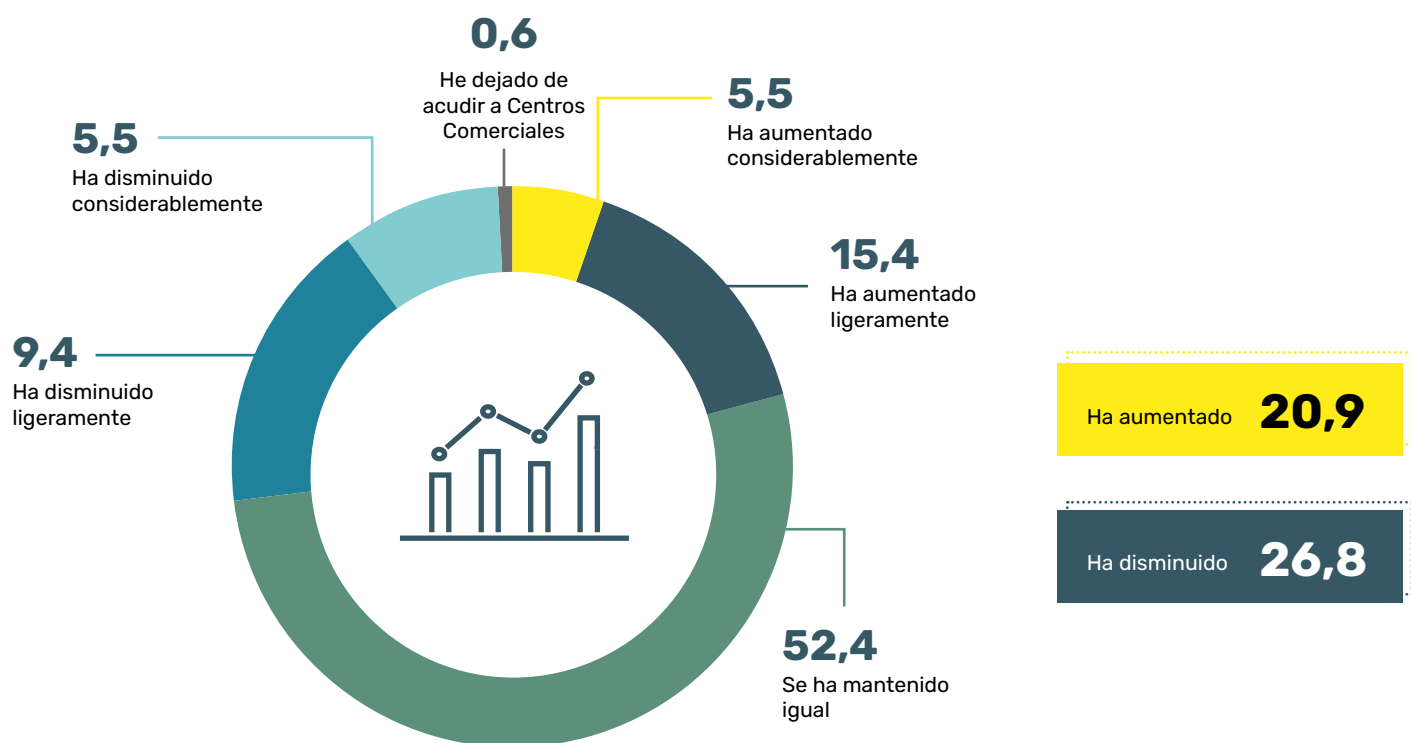


Base: Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184) 91,9%

* Valores 2019

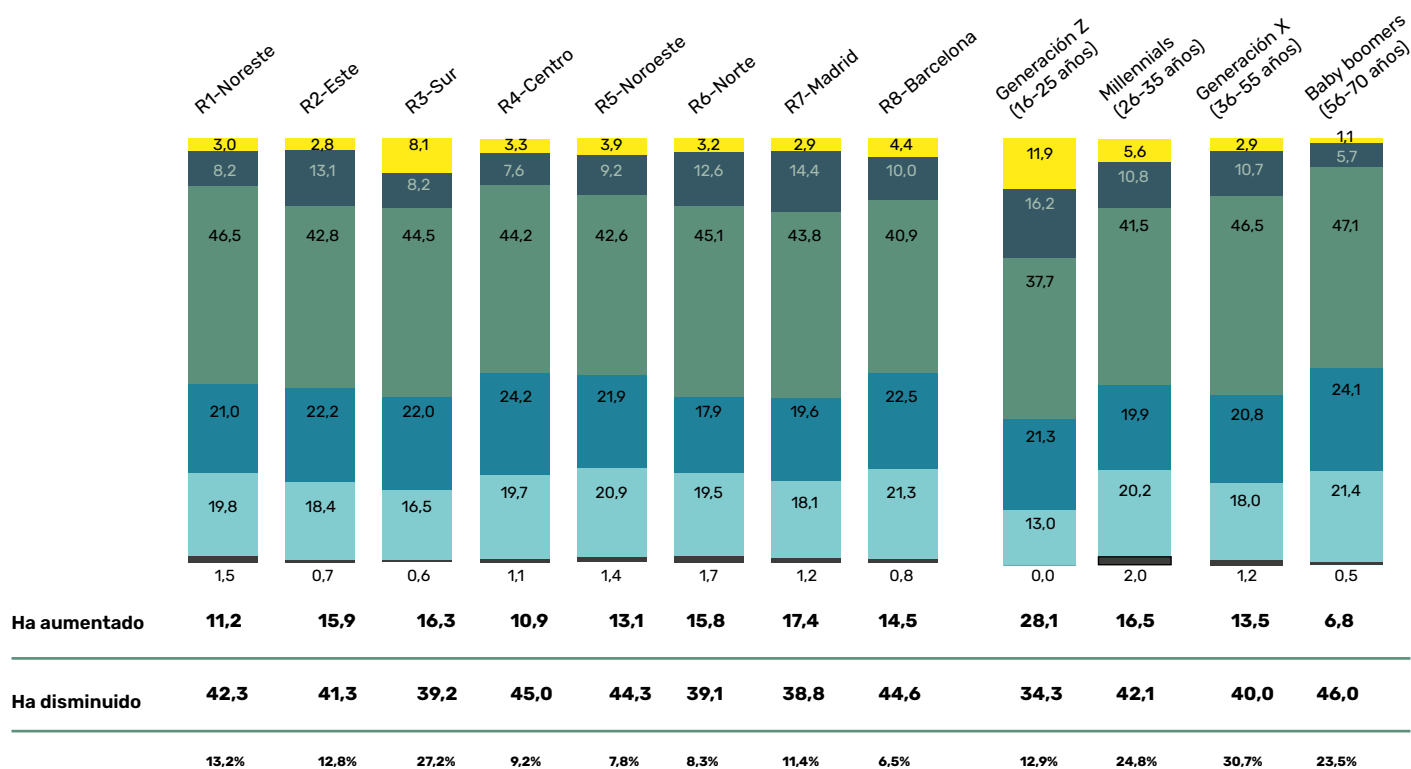
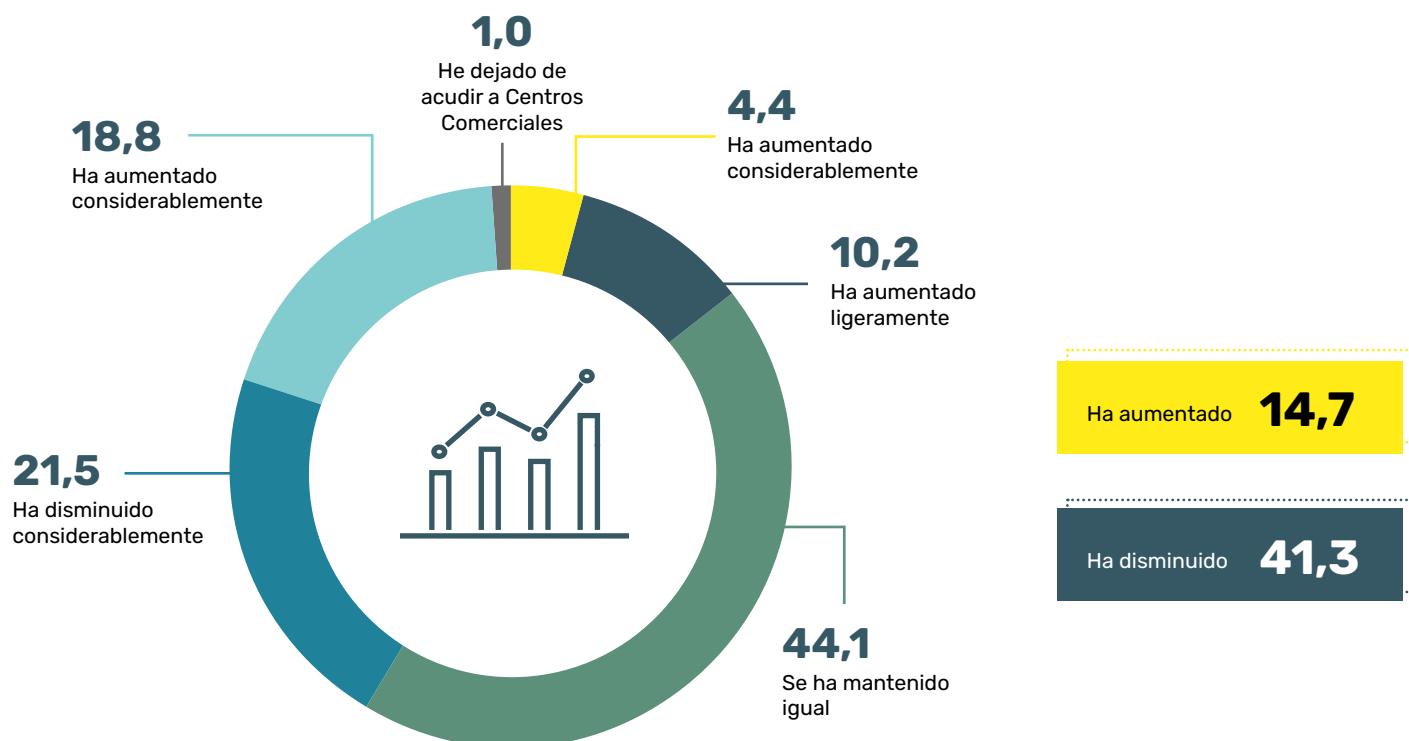


EVOLUCIÓN DE SU FRECUENCIA DE VISITA CON RESPECTO A HACE 6 MESES



Base: Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184) 91,9%

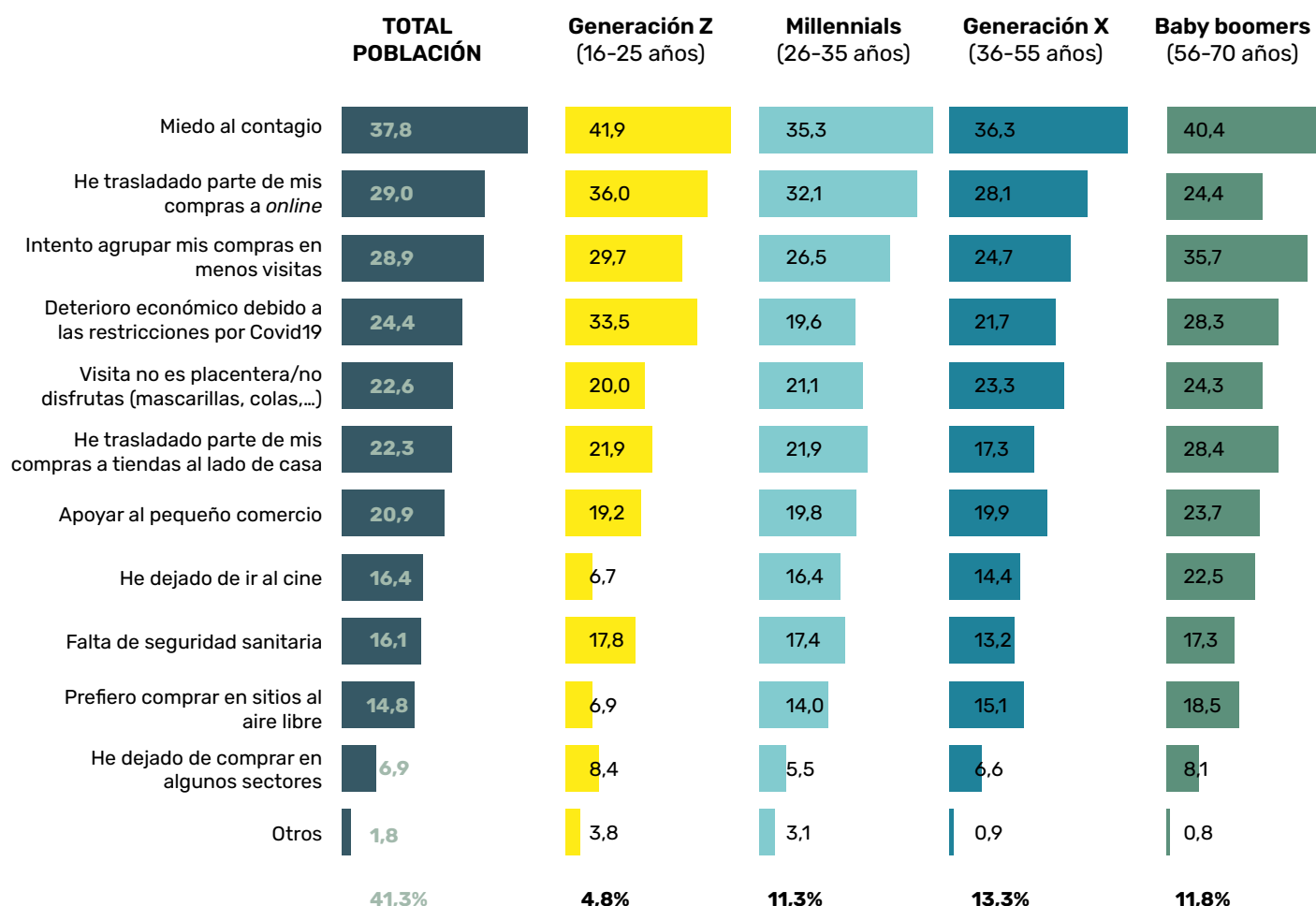
EVOLUCIÓN DE SU FRECUENCIA DE VISITA CON RESPECTO A ANTES DE LA PANDEMIA



● Ha aumentado considerablemente
 ● Ha aumentado ligeramente
 ● Se ha mantenido igual
 ● Ha disminuido ligeramente
 ● Ha disminuido considerablemente
 ● He dejado de acudir a Centros Comerciales

Base:
 Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184) 91,9%

MOTIVOS POR LOS QUE HA DISMINUIDO SU FRECUENCIA DE VISITA O HA DEJADO DE ACUDIR A ALGÚN CENTRO COMERCIAL CON RESPECTO A ANTES DE LA PANDEMIA



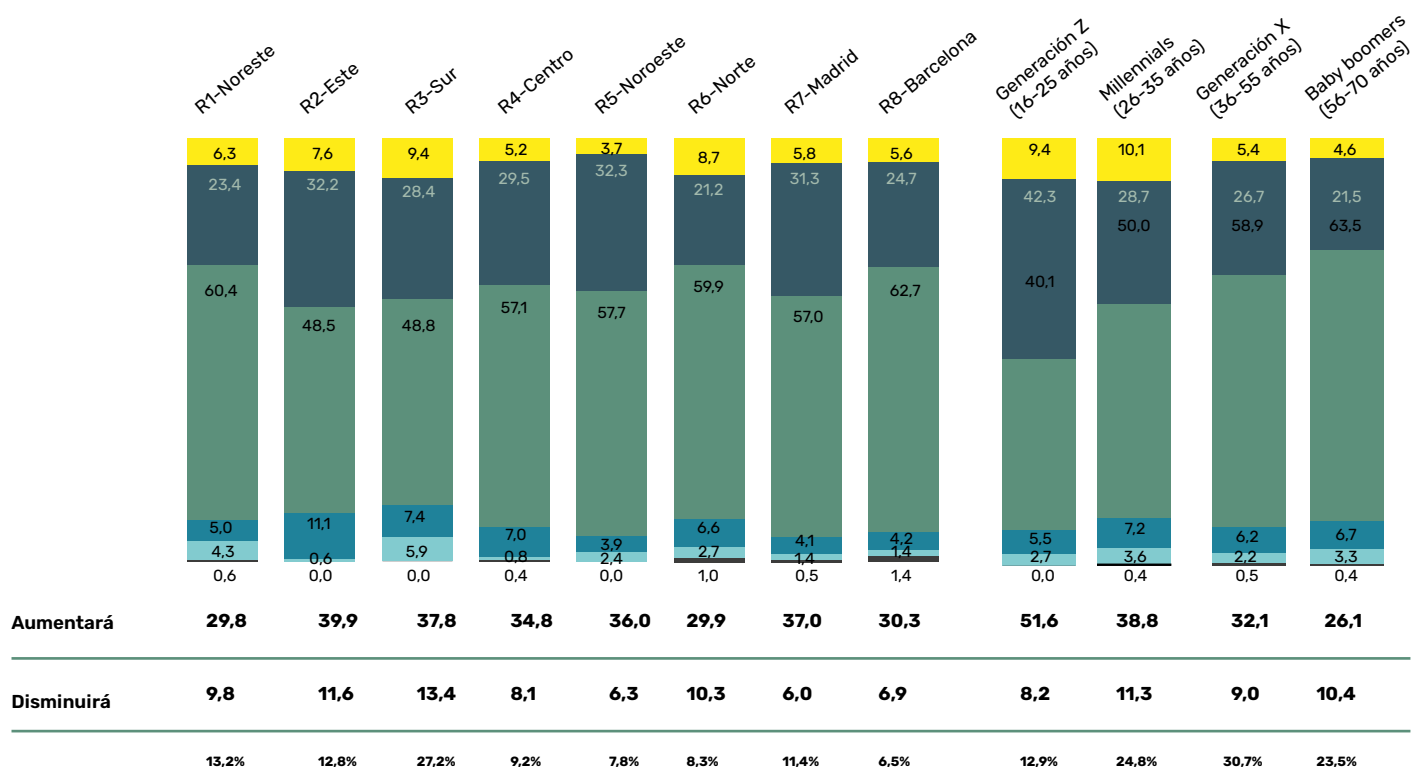
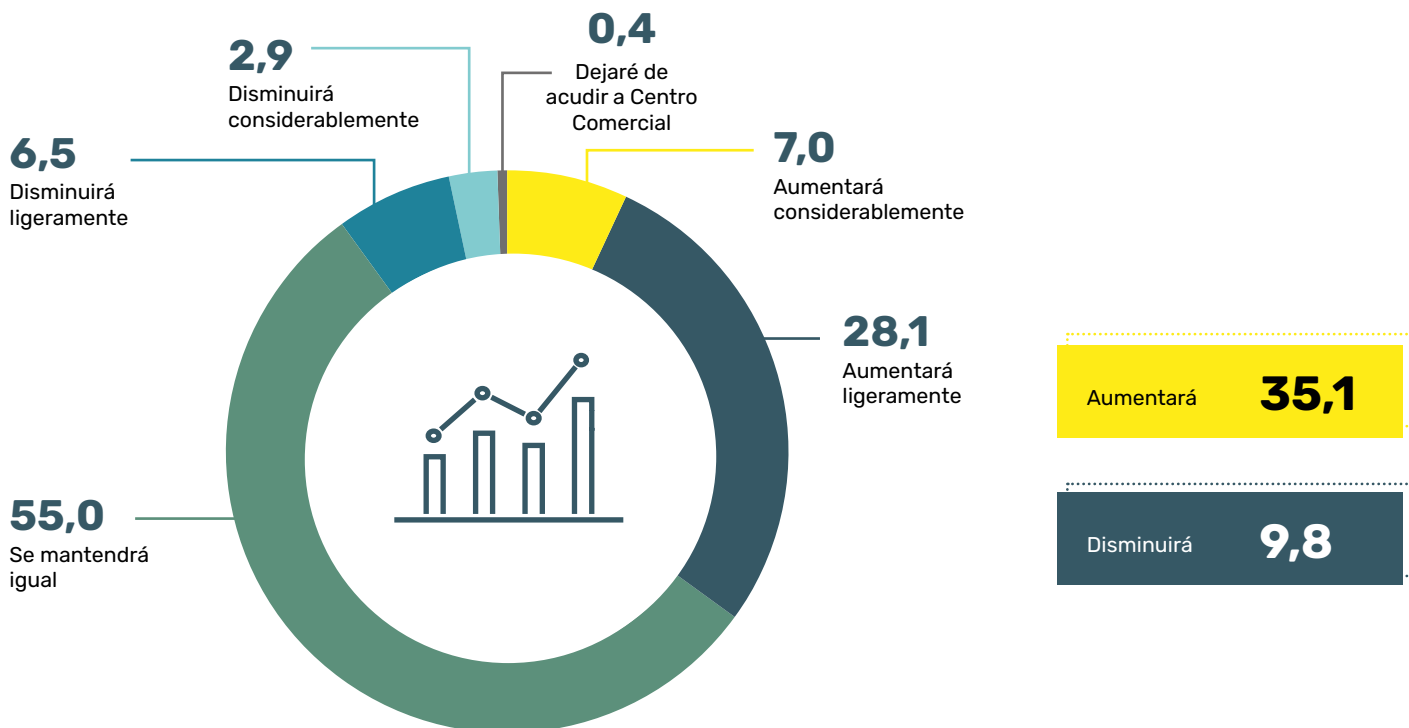
Base:
Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184)
91,9%

- De cara a los próximos años, observamos un gran y positivo cambio de tendencia en todas las zonas en términos de frecuencia, especialmente en la Noroeste y en Madrid que se consolida aún más. Por el contrario, en Norte y Noreste el esfuerzo de recuperación deberá ser mayor.

Sin embargo, si hablamos en términos de gasto en centros comerciales, si bien Madrid se sigue erigiendo

como la zona en la que además el *gap* entre los que lo aumentarán y lo disminuirán será mucho mayor en favor de los primeros, en otras zonas como la Norte, la Noroeste (a pesar de que la frecuencia aumentará), la Este y Barcelona, el peso de aquellos que afirman que aumentarán su gasto frente a los que lo disminuirán (siendo siempre mayor el de los primeros) se muestra más equilibrado.

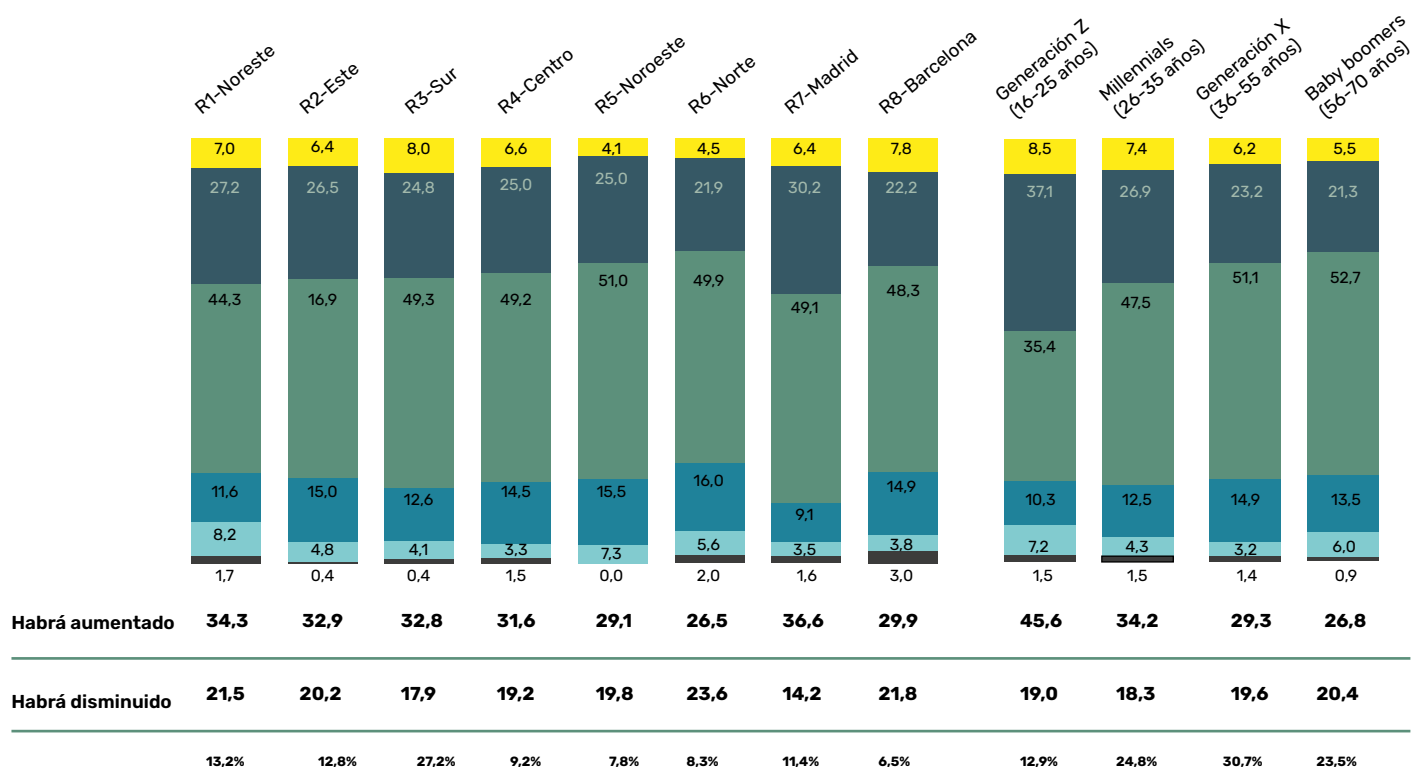
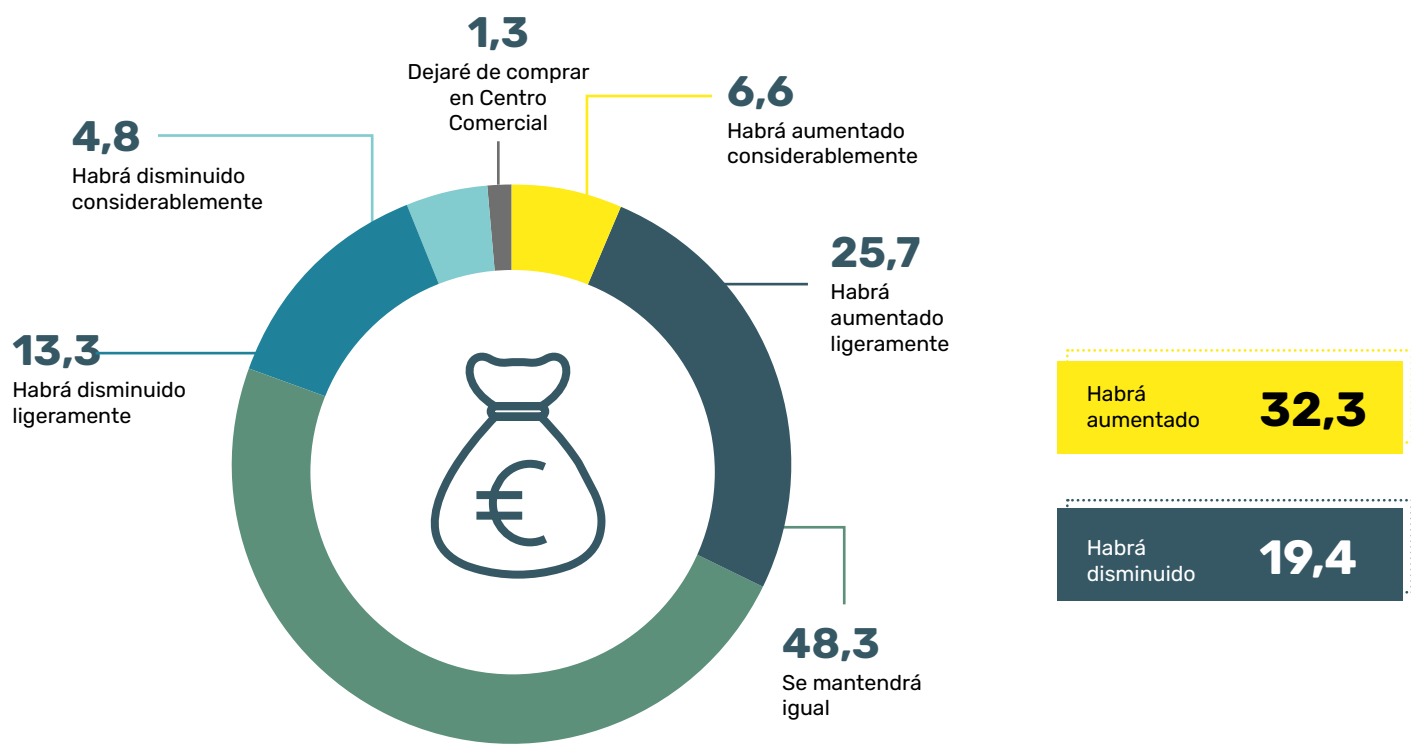
ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE SU FRECUENCIA DE VISITA CON RESPECTO A LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS



● Aumentará considerablemente
 ● Aumentará ligeramente
 ● Se mantendrá igual
 ● Disminuirá ligeramente
 ● Disminuirá considerablemente
 ● Dejaré de acudir a Centros Comerciales

Base:
 Visita habitualmente al menos un
 Centro Comercial (n=1184) 91,9%

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CENTRO COMERCIAL RESPECTO A LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS



● Habrà aumentado considerablemente
 ● Habrà aumentado ligeramente
 ● Se mantendrá igual
 ● Habrà disminuido ligeramente
 ● Habrà disminuido considerablemente
 ● Dejaré de comprar en Centro Comercial

Base: Visita habitualmente al menos un Centro Comercial (n=1184) 91,9%

Entre los sectores que les gustaría que aumentara su oferta en centros comerciales para incrementar así su gasto en ellos destacan el ocio en general, el ocio cultural y deporte. En el extremo contrario, con menor demanda,

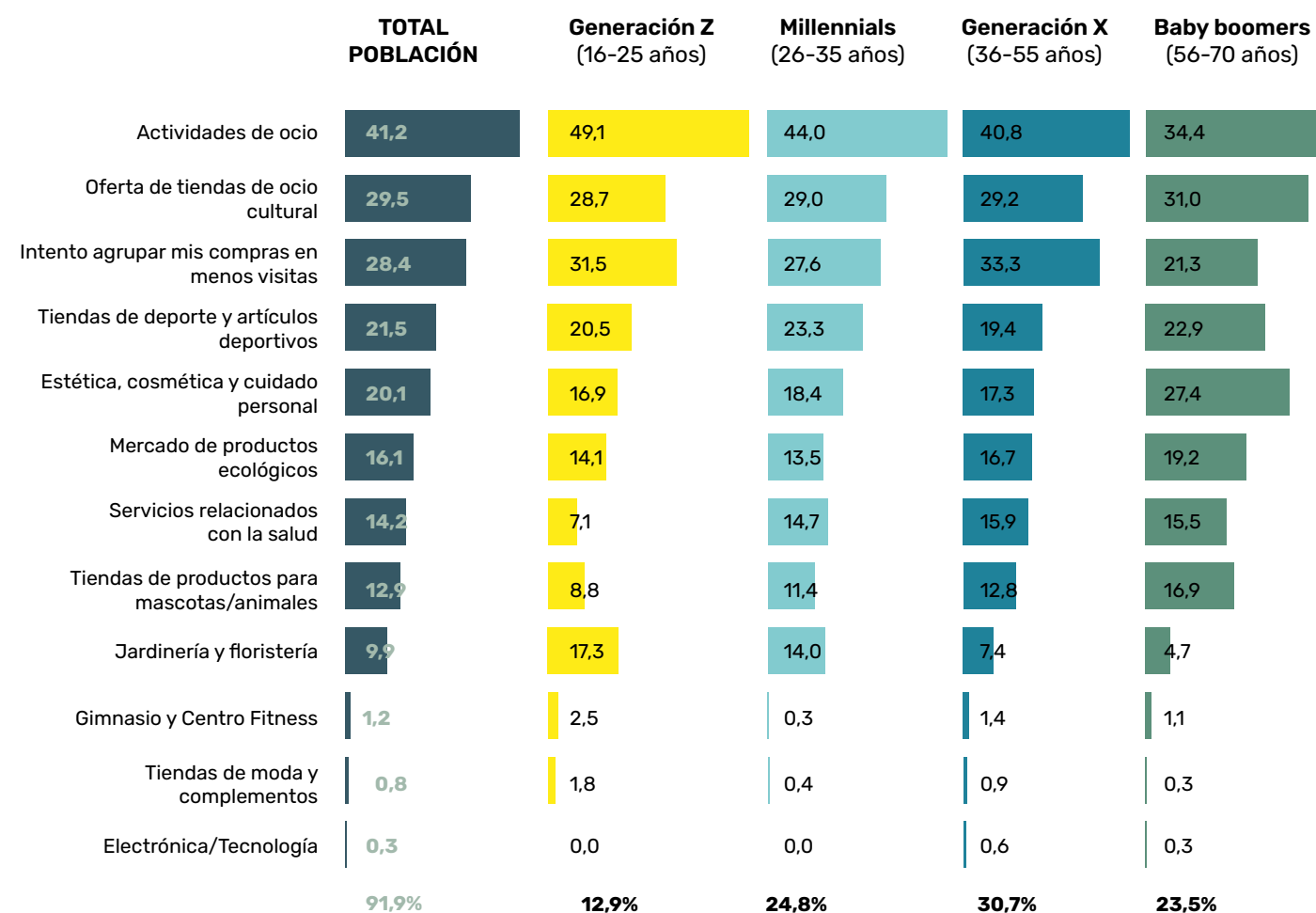
tenemos a los sectores hogar/bricolaje (aumentó mucho su gasto durante los primeros meses de la pandemia), electro (cada vez más *online*) y moda (de los sectores que más han sufrido los recortes de gasto).

SECTORES LE GUSTARÍA SE AMPLIASE LA OFERTA EN CENTROS COMERCIALES

	TOTAL POBLACIÓN	R1- Noreste	R2- Este	R3- Sur	R4- Centro	R5- Noroeste	R6- Norte	R7- Madrid	R8- Barcelona
Actividades de ocio	41,2	44,3	39,9	37,4	43,0	42,5	32,8	51,7	38,8
Oferta de tiendas de ocio cultural	29,5	24,2	28,9	29,5	30,4	25,2	36,7	29,8	35,6
Tiendas de deporte y artículos deportivos	28,4	26,4	30,8	28,8	30,0	26,1	31,0	28,0	24,8
Estética, cosmética y cuidado personal	21,5	21,9	21,7	23,7	18,4	16,5	24,6	21,0	19,8
Mercado de productos ecológicos	20,1	25,8	16,8	15,5	16,8	25,9	18,0	21,4	29,2
Servicios relacionados con la salud	16,1	12,6	12,3	23,2	15,6	12,8	12,6	15,2	17,3
Tiendas de productos para mascotas/animales	14,2	17,0	12,4	16,4	15,3	17,4	10,0	10,8	10,7
Jardinería y floristería	12,9	10,9	16,6	11,0	19,1	14,5	14,4	11,2	6,8
Gimnasio y Centro Fitness	9,9	10,0	12,4	7,0	8,1	14,1	10,8	9,4	11,8
Tiendas de moda y complementos	1,2	0,0	2,0	2,2	1,9	1,0	1,1	0,0	0,0
Electrónica/Tecnología	0,8	0,8	0,6	2,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0
Tiendas de hogar/bricolaje	0,3	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	1,4
	91,9%	13,2%	12,8%	22,7%	9,2%	7,8%	8,3%	11,4%	6,5%

Base:
Visita habitualmente al menos un
Centro Comercial (n=1184) 91,9%

SECTORES LE GUSTARÍA SE AMPLIASE LA OFERTA EN CENTROS COMERCIALES



Base:
Visita habitualmente al menos un
Centro Comercial (n=1184) 91,9%



RRSS: MENOS SEGUIMIENTO, MÁS CONTACTO



A pesar de que el nivel de uso y el porcentaje de usuarios de RRSS ha aumentado de forma sobresaliente desde antes de la pandemia, el de seguidores de algún perfil de nuestros centros comerciales, aunque ligeramente, ha disminuido.

Algo menos de un 40% de los consumidores siguen alguno de los perfiles que los Centros Comerciales tienen en RRSS. Aunque ha disminuido en 3 puntos respecto a 2019, observamos un importante crecimiento de Instagram y el estancamiento de Facebook, muy parejo ya el número de followers de ambas redes sociales. Este crecimiento de Instagram se debe, fundamentalmente, al incremento que ha experimentado especialmente entre los más jóvenes, en especial entre los de la Generación Z.

Como decimos, Facebook e Instagram siguen siendo las principales RRSS a través de las cuales nuestros clientes siguen a nuestras marcas, especialmente la segunda que,

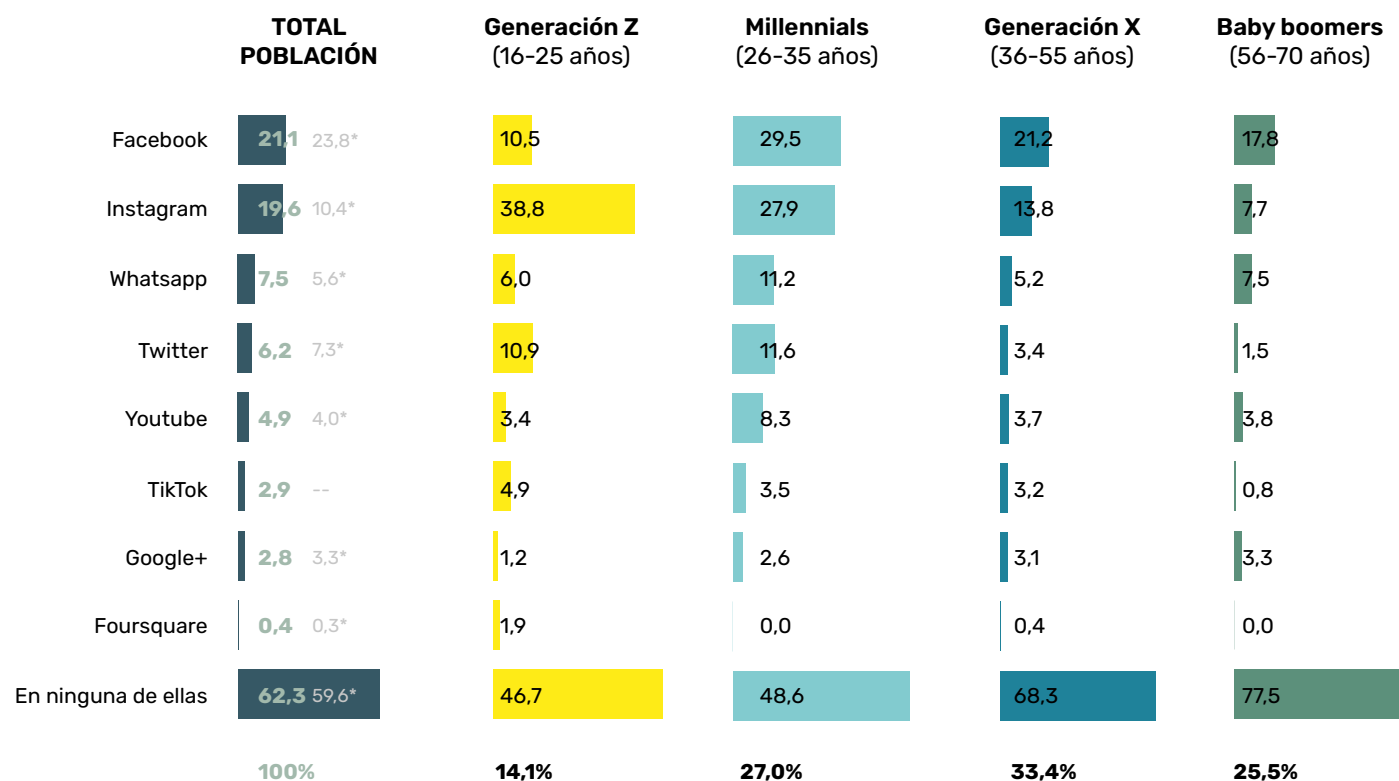
además, es la que más ha crecido como plataforma de compra *online* de las mismas.

Aunque se reduce el peso de nuestros seguidores en RRSS, aumenta ligeramente el contacto que mantienen con nuestros perfiles (son menos pero interactúan algo más), aunque en el mejor de los casos hablamos de un nivel de contacto de menos de un 10% por canal (Facebook sigue siendo el preferido).

Para el total de usuarios que han mantenido un contacto con el centro (20.1% del total de la población española), en la gran mayoría de los casos (un 13% de la población total) es unidireccional, es decir, reciben información del centro, una vía que ya hemos comentado que en estos momentos empieza a dar muestras de una cierta falta de credibilidad y de resonancia en el consumidor.

Aunque se mantiene la participación en promociones, baja notablemente la interacción vía concursos.

SEGUIMIENTO EN RRSS PERFILES DE CENTROS COMERCIALES



Base:
Total Población (n=1283). 100%

* Valores 2019

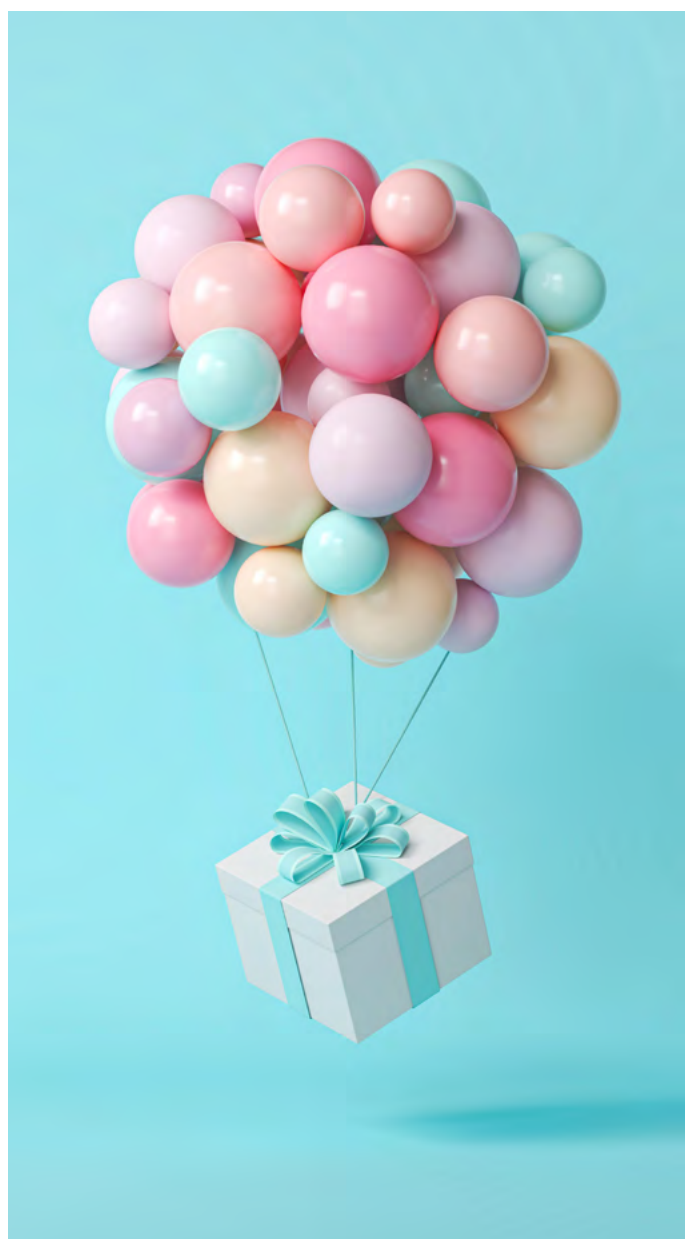


Aunque aumenta el contacto que los consumidores tienen a través de las mismas con los Centros Comerciales, hemos de destacar que:

- Apenas llega al 20% el porcentaje de aquellos que reconocen algún tipo de interacción.

- La gran mayoría de éstas (13% del total poblacional) es unidireccional, es decir, para recibir información del centro, participando en torno a un 8% en promociones y en concursos.

TIPO DE INTERACCIÓN HA MANTENIDO MEDIANTE RRSS CON ALGÚN CENTRO COMERCIAL



8

CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO/PARQUE COMERCIAL Y EXPERIENCIA IDEAL DE CONSUMO



¿A QUÉ ASPECTOS DE LA *CUSTOMER EXPERIENCE* HEMOS DE DESTINAR MÁS RECURSOS?

De acuerdo con el consumidor, el nivel de satisfacción con los centros comerciales disminuye (7.3), y aunque aumenta la satisfacción individual con la gran mayoría de los aspectos analizados que constituyen la experiencia de visita, cambia la importancia que ahora le otorga el consumidor a cada uno de ellos.

Así, encontramos que los factores que generan mayor/menor nivel de satisfacción vienen a ser muy similares a los de 2019:

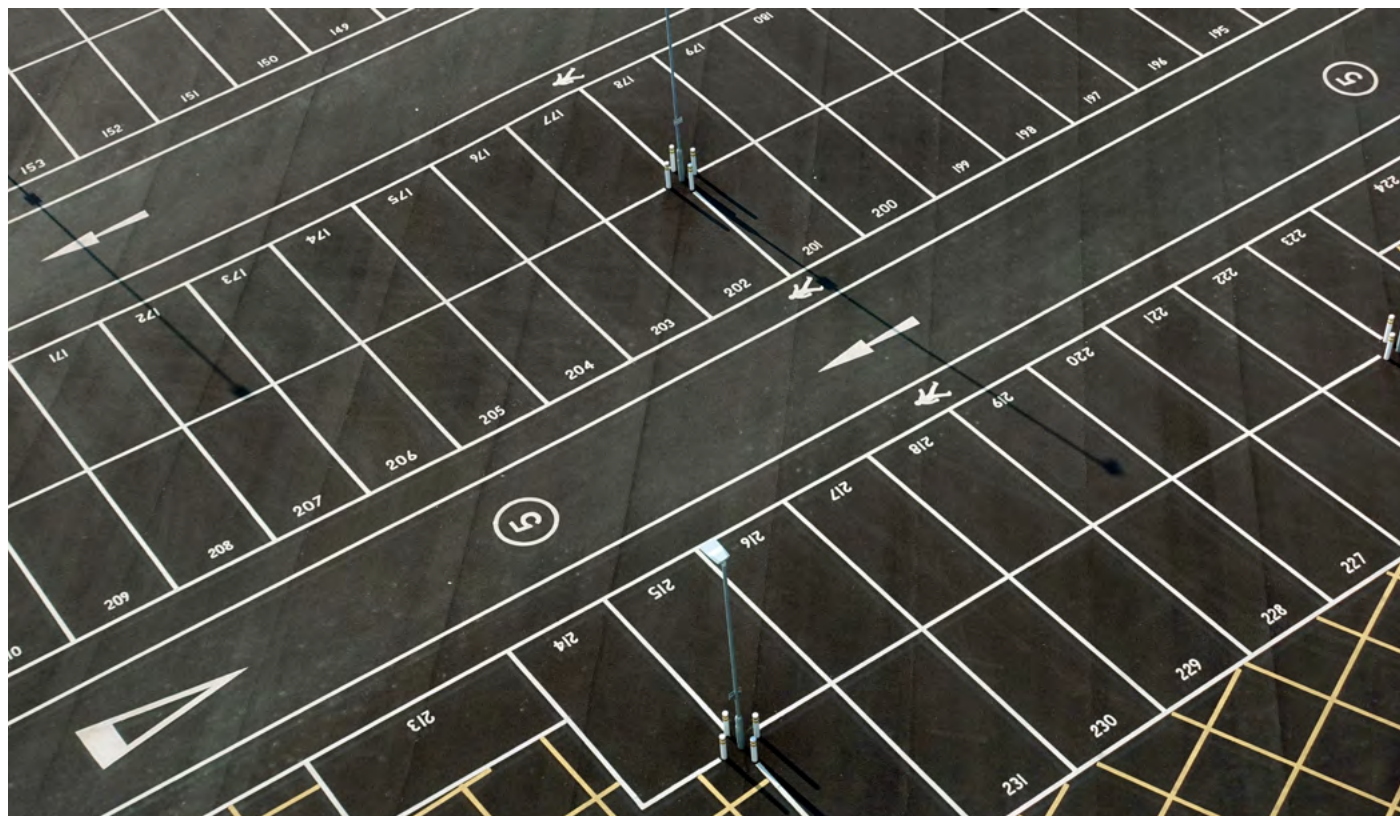
- Por un lado encontramos aquellos aspectos que generan un mayor nivel de satisfacción: aparcamiento/accesibilidad, variedad/cantidad de tiendas, oferta

de moda, oferta de alimentación, calidad de la oferta y oferta de restauración y de cines..

Por tanto, generan mayores niveles de satisfacción aquellos factores que tienen que ver con la oferta y un uso muy racional del centro.

- Por otro, entre los que menos satisfacción aportan, encontramos: experiencia multisensorial, peso de la cultura local, actividades culturales y de entretenimiento, actividades y ofertas para los niños, y personalización de la experiencia.

Así, lo menos satisfactorio sigue siendo la parte más lúdica, incluida la infantil, así como la cultural.



SATISFACCIÓN GENERAL CON LA EXPERIENCIA EN EL CENTRO COMERCIAL



Por encima de la media
(9 a 10)



En la media
(7 a 8)



Por debajo de la media
(0 a 6)



Por encima de la media (9 a 10)

En la media (7 a 8)

Por debajo de la media (0 a 6)

Base: Total población (n=1283)
100%

* Valores 2019

SATISFACCIÓN CON CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS

Accesibilidad/Aparcamiento	7,7	7,4*
Variedad y cantidad de tiendas	7,5	7,3*
Oferta ropa, calzado y complementos	7,5	7,1*
Oferta de alimentación (hiper/súper)	7,4	7,1*
Calidad de las marcas	7,3	6,7*
Oferta de restaurantes/bares	7,3	7,0*
Salas de cines	7,1	7,0*
Ofertas y descuentos	7,1	6,9*
Oferta de electr., electrodom., inform. y tecno	7,1	6,9*
Oferta de artículos y moda deportiva	7,1	6,9*
Facilitar socialización/ocio con amigos/familia	7,1	6,8*
Oferta de ocio	7,0	--
Tecnológicamente avanzado	7,0	6,9*
Arquitectura (un ambiente agradable)	7,0	6,6*
Buenos precios, establecimientos baratos	6,9	6,7*
Ofertas de artículos del equipamiento del hogar	6,8	6,8*
Servicios de atención al cliente (asesoramiento)	6,8	6,6*
Oferta de ocio y cultura	6,7	6,7*
Zonas abiertas, al aire libre y zonas verdes	6,6	6,2*
Especialización en un determinado sector	6,5	6,5*
Sostenibilidad y preocupación medio ambiente	6,5	6,0*
Oferta para niños	6,4	6,6*
Personalización experiencias de visita/compra	6,4	6,3*
Actividades para niños	6,3	6,5*
Programa de act. culturales y entretenimiento	6,3	6,1*
Peso de la cultura local	6,2	6,0*
Experiencia multisensorial	6,1	6,3*

MEDIA 6,9 6,6*

Base: Total población (n=1283)
100%

* Valores 2019

Si además de la satisfacción, tenemos en cuenta lo que realmente es importante en estos momentos para el consumidor, obtenemos una matriz DAFO de la experiencia de visita/compra, de cuyo resultado podemos concluir:

- **Puntos Fuertes:** la oferta de alimentación y la de restauración son los dos únicos sectores que se ubican en este extremo del cuadrante. Respecto a 2019, dejan de ser puntos fuertes tanto la oferta deportiva (una de las que más demanda alcanza) como la de moda (con mucha menor demanda hoy).

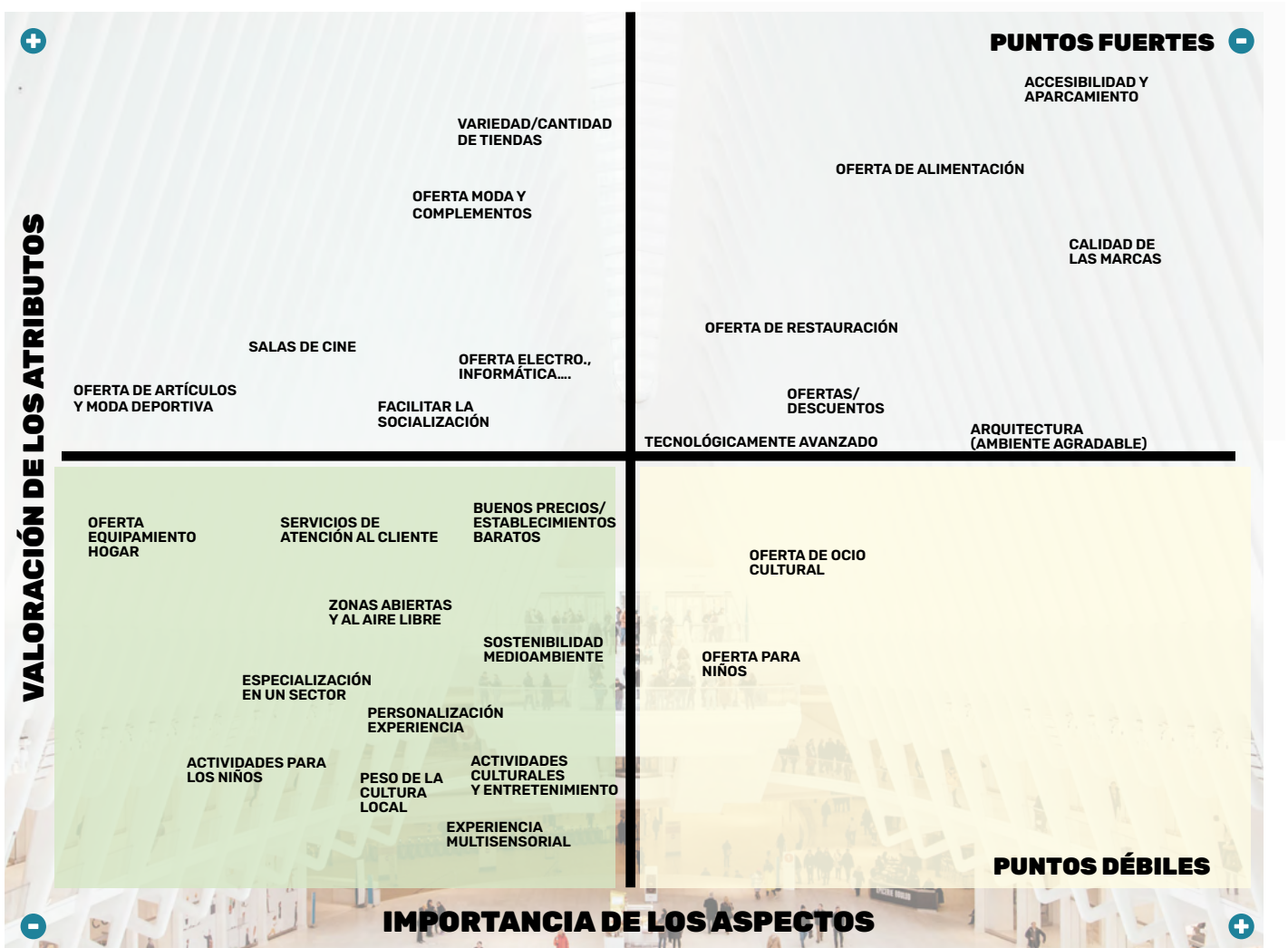
Entran en esta parte del cuadrante el aparcamiento/ accesibilidad (especialmente por comparación con

un comercio como el de calle que ha crecido tanto) y la calidad de las marcas. También entrarían en el mismo, pero en su parte baja, en la que hemos de tener mucho más control y seguimiento: ofertas/descuentos, tecnología y la arquitectura (su percepción ha cambiado muy notablemente).

- **Puntos Débiles:** en estos momentos generan un bajo nivel de satisfacción pero resultan muy importantes la oferta de ocio cultural y la oferta para niños.

Hemos de vigilar estrechamente nuestro compromiso con la sostenibilidad, los precios y las actividades de entretenimiento.

DAFO DE LA EXPERIENCIA



EL MOMENTO DE LA VERDAD

Llegado el momento de la verdad, el momento de la compra y el de decidir si el consumidor va a repetir la misma en un determinado espacio físico, en estos momentos, los dos elementos más decisivos son la variedad/cantidad de oferta y el factor humano.

En un momento como el actual, en el que la racionalización y todavía un cierto miedo al contagio impregnan las motivaciones de compra, el poder de elección y de decisión aupán a la primera de las exigencias a la hora de llevar a cabo la compra en un determinado espacio comercial, a la variedad y a la cantidad de oferta.

Un consumidor necesitado de un mayor nivel de asesoramiento pero también de contacto humano,

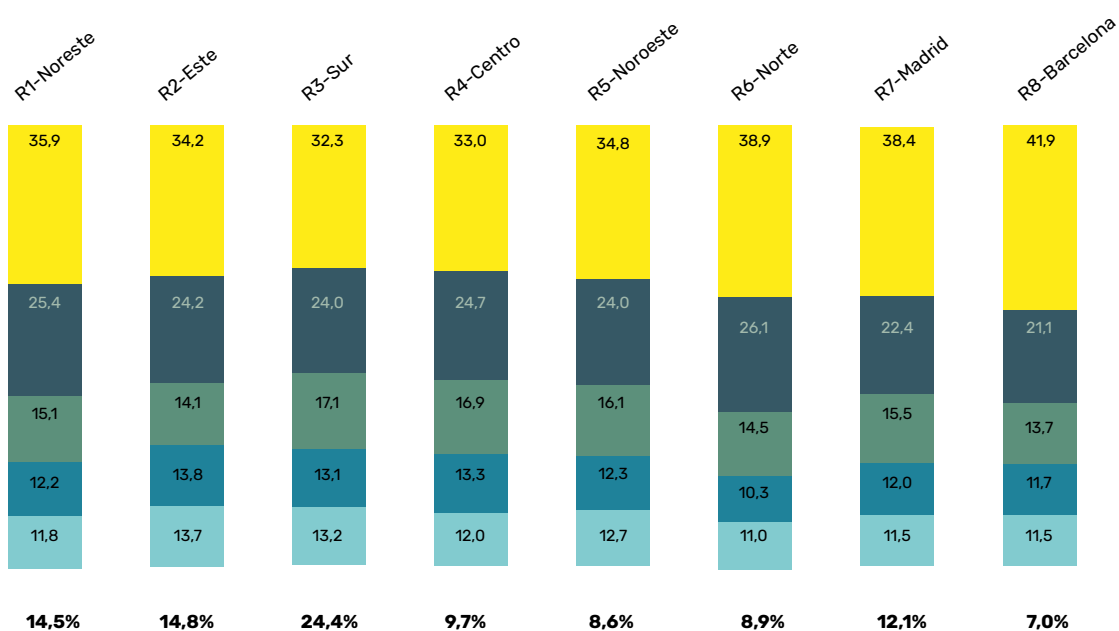
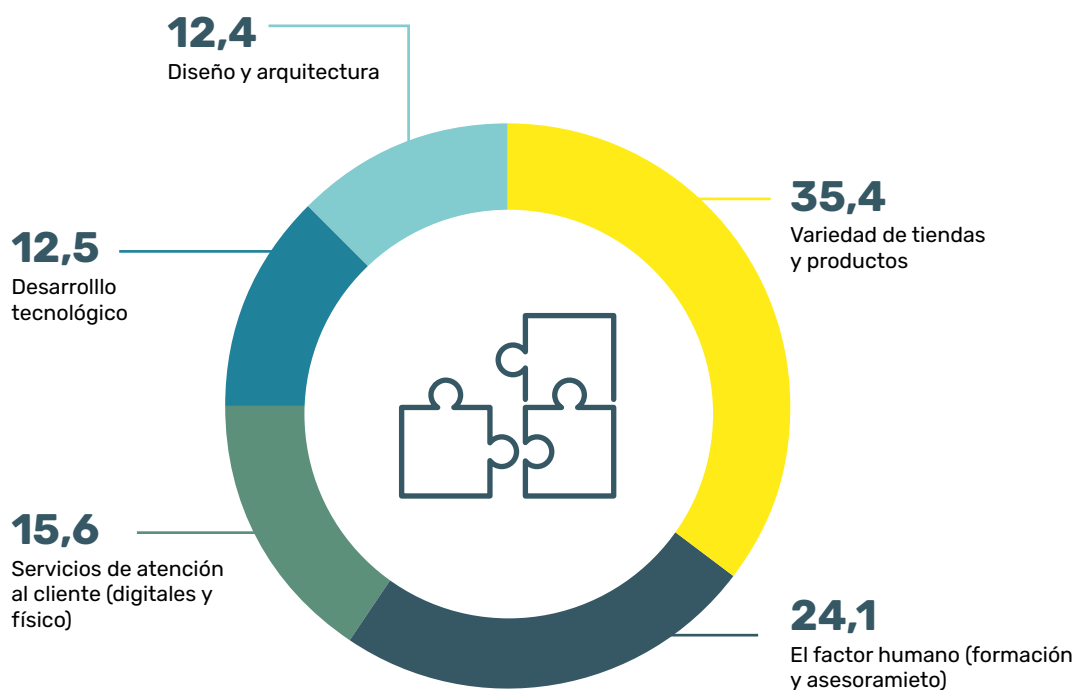
encuentra en la humanización y en la calidad profesional de los empleados de las tiendas, la segunda de sus grandes motivaciones para acudir y repetir sus compras en una determinada marca/centro comercial.

En un segundo o tercer plano, y prácticamente a la par, encuentra en los servicios, la tecnología o la arquitectura, otros argumentos de decisión con mucha menor importancia.

De hecho, dentro del tipo de ocio que el consumidor quiere vivir, al margen de que precisa espacios al aire libre, la tecnología ocuparía un lugar muy prescindible (espacio físico, ocio off).



GRADO DE IMPORTANCIA DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS DE LA *CUSTOMER EXPERIENCE*



Base:
Total población (n=1283)
100%

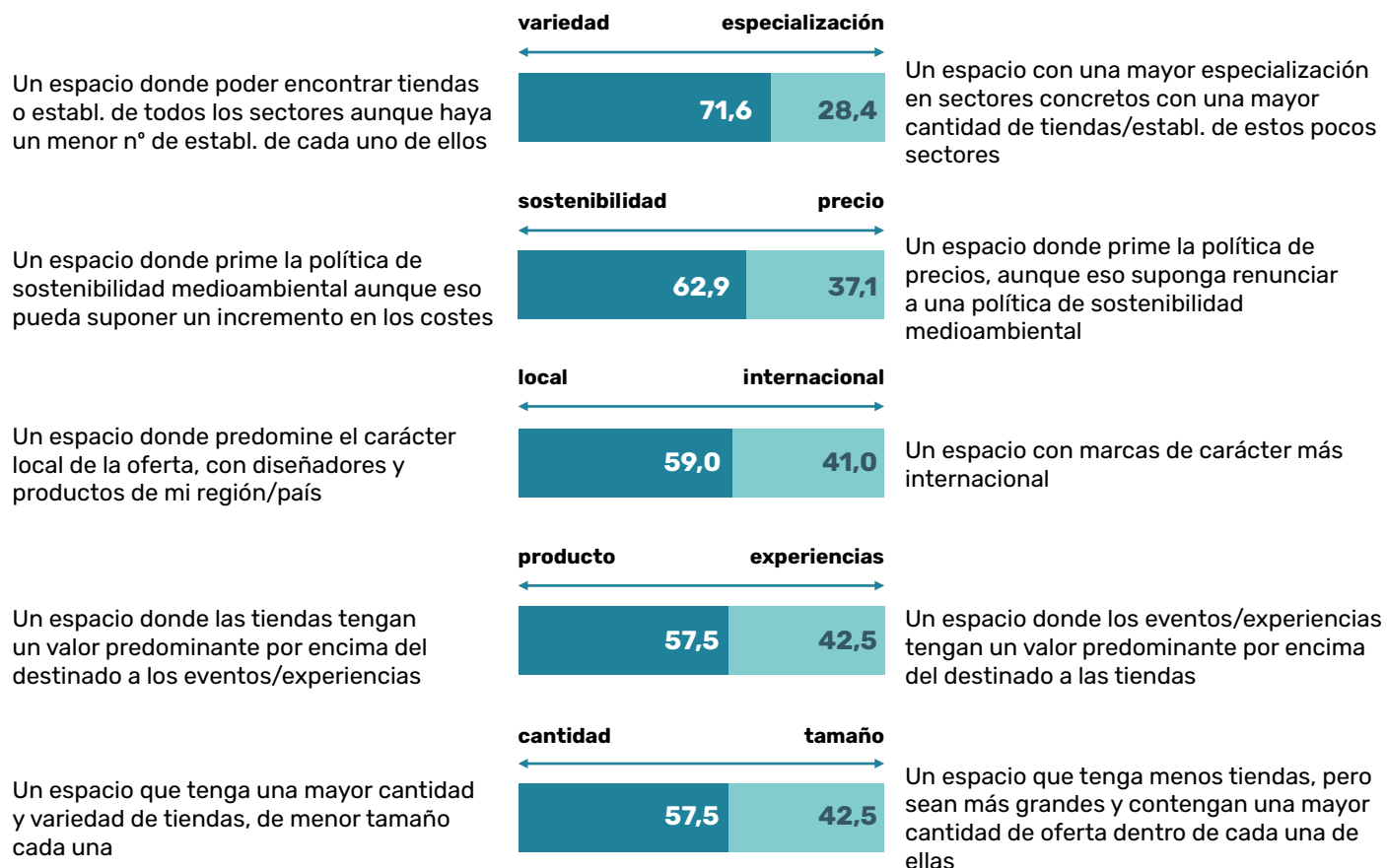
¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEBERÍA TENER EL CENTRO/PARQUE COMERCIAL IDEAL?

La variedad de sectores con una mayor cantidad de tiendas, así como un mayor compromiso con la sostenibilidad, el carácter local de la oferta y una mayor cantidad de producto, definen, en términos generales, cómo imagina el consumidor su espacio comercial ideal.

Un concepto preferido frente a una mayor especialización de la oferta con menos tiendas de mayor tamaño, a una política de precios más agresiva o una arquitectura del *mix* en el que predominen marcas de carácter internacional en las que el espacio para las experiencias sea mayor que el de la exposición del producto.

Sin embargo, encontramos algunas diferencias por:

- **Edad:** a medida que disminuye aumenta la preferencia por el carácter internacional de las marcas y la apuesta por un menor número de tiendas pero más grandes y con mayor espacio para las experiencias.
- **Zonas:** mientras que en Cataluña se da una mayor importancia al carácter local, a la sostenibilidad o disponer de más producto frente a las experiencias, en la zona Sur es donde observamos una mayor importancia del carácter internacional del *mix* y un mayor equilibrio entre cantidad de oferta y tamaño. Así como en Madrid, donde menos pesa la sostenibilidad o el carácter local de la oferta comercial.



¿Y LAS ACTIVIDADES DE OCIO?

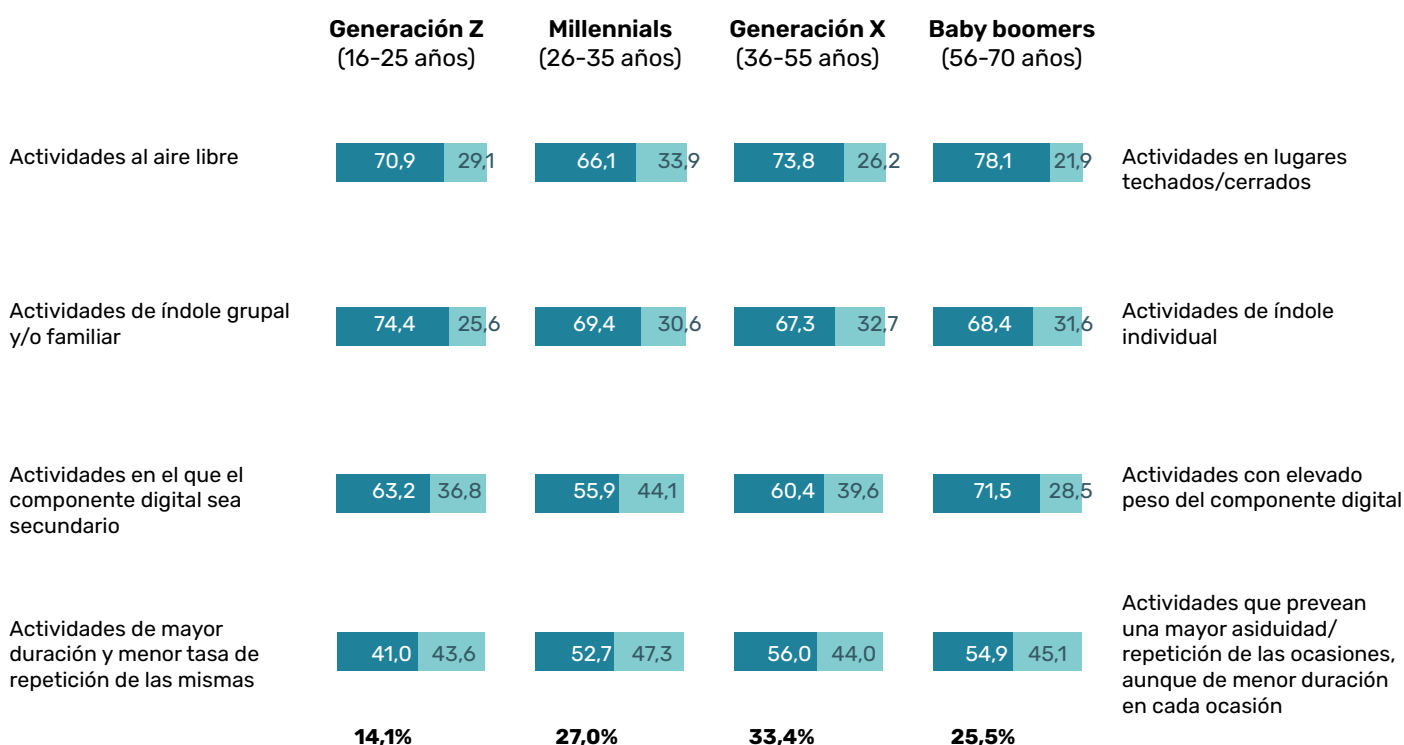
Las actividades al aire libre, tendencia acrecentada tras la pandemia de forma notable, y el hecho de que éstas sean grupales (necesidad de socialización), definen claramente las preferencias del consumidor a la hora de disfrutar de su tiempo de ocio en un centro comercial.

Estas dos opciones son por las que claramente el consumidor experimenta una mayor inclinación frente a la alternativa de que estas actividades sean bajo techo o de índole más individual. No obstante, mientras que es entre los *baby boomers* entre los que la preferencia por el aire libre es más acentuada, el hecho de que sea

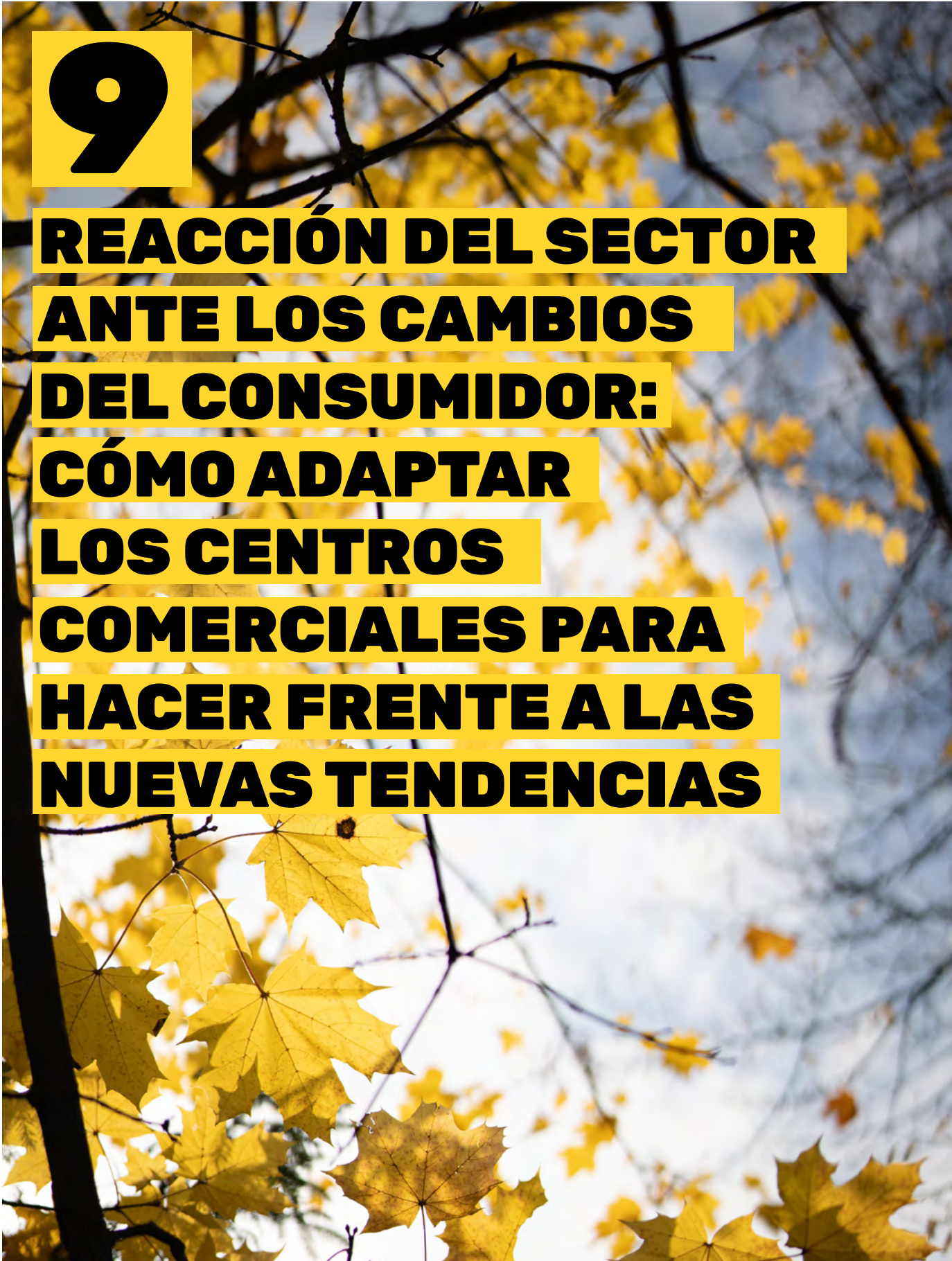
grupal lo es mucho más entre los de la Generación Z, más necesitados de la socialización debido al periodo de confinamiento tan duro que han experimentado en sus primeros años de vida.

Sin embargo, entre las otras dos opciones encontramos un mayor equilibrio, decantándose algo más la balanza por actividades en las que el componente digital sea secundario, con mayor peso tanto entre los más jóvenes (esa necesidad de socializar físicamente a la que antes aludíamos) como entre los más adultos (menos “digitalizados” en sus costumbres); así como por las actividades de mayor duración y menor tasa de repetición (la actividad, cuanto más intensa mejor).

CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO PREFERIDAS EN CENTROS COMERCIALES



Base:
Total Población (n=1283)

**9**

REACCIÓN DEL SECTOR ANTE LOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR: CÓMO ADAPTAR LOS CENTROS COMERCIALES PARA HACER FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS

LA REACCIÓN DEL SECTOR ANTE LA NUEVA REALIDAD DEL CONSUMIDOR

Tras analizar qué cambios consideran los responsables del sector como más relevantes, nos aportan su visión sobre lo que consideran que se debe hacer o se está ya haciendo para afrontar los mismos.

Un análisis de la dinámica del sector y su evolución en el futuro en relación a los aspectos más importantes del centro comercial, desde lo más conceptual a lo más concreto de la oferta.

“

Necesitamos ser totalmente flexibles y salirnos del concepto de centro comercial de sota, caballo y rey: hipermercado, moda y ocio. No. ¡Eso es de los 90!

”



EL ESPACIO FÍSICO

En lo relacionado con la arquitectura exterior e interior de los centros, las consideraciones sobre hacia dónde hay que evolucionar se concretan en las siguientes:

ESPACIOS EXTERIORES, NATURALEZA, PAISAJISMO

La evolución del espacio tiene que ver fundamentalmente con el objetivo de hacer los centros más amables para el visitante, atendiendo a su preferencia por los espacios abiertos que considera más seguros.

Se ponen sobre la mesa planteamientos de reforma que persigan dotar al centro de más áreas exteriores, fundamentalmente pensando en la restauración y el ocio.

Pero también los centros están actuando, a través del interiorismo y el paisajismo, en trasladar al interior las mismas sensaciones que se asocian con el espacio al aire libre y la naturaleza: agua, madera, vegetación.

Todo ello, además, para dar al espacio una personalidad sostenible que tiene que ser visible, tangible para el visitante.

AMPLITUD EN ZONAS COMUNES

Se piensa en espacios que favorezcan el confort y la seguridad del visitante a través de la amplitud. Algo que, como ya hemos comentado, entienden que es una de las claves del buen funcionamiento de los parques de medianas.

Una amplitud que se estima que puede venir de la reordenación de las zonas comunes evitando elementos decorativos o incluso unidades comerciales que entorpezcan la movilidad y permitan disponer de espacios más diáfanos.

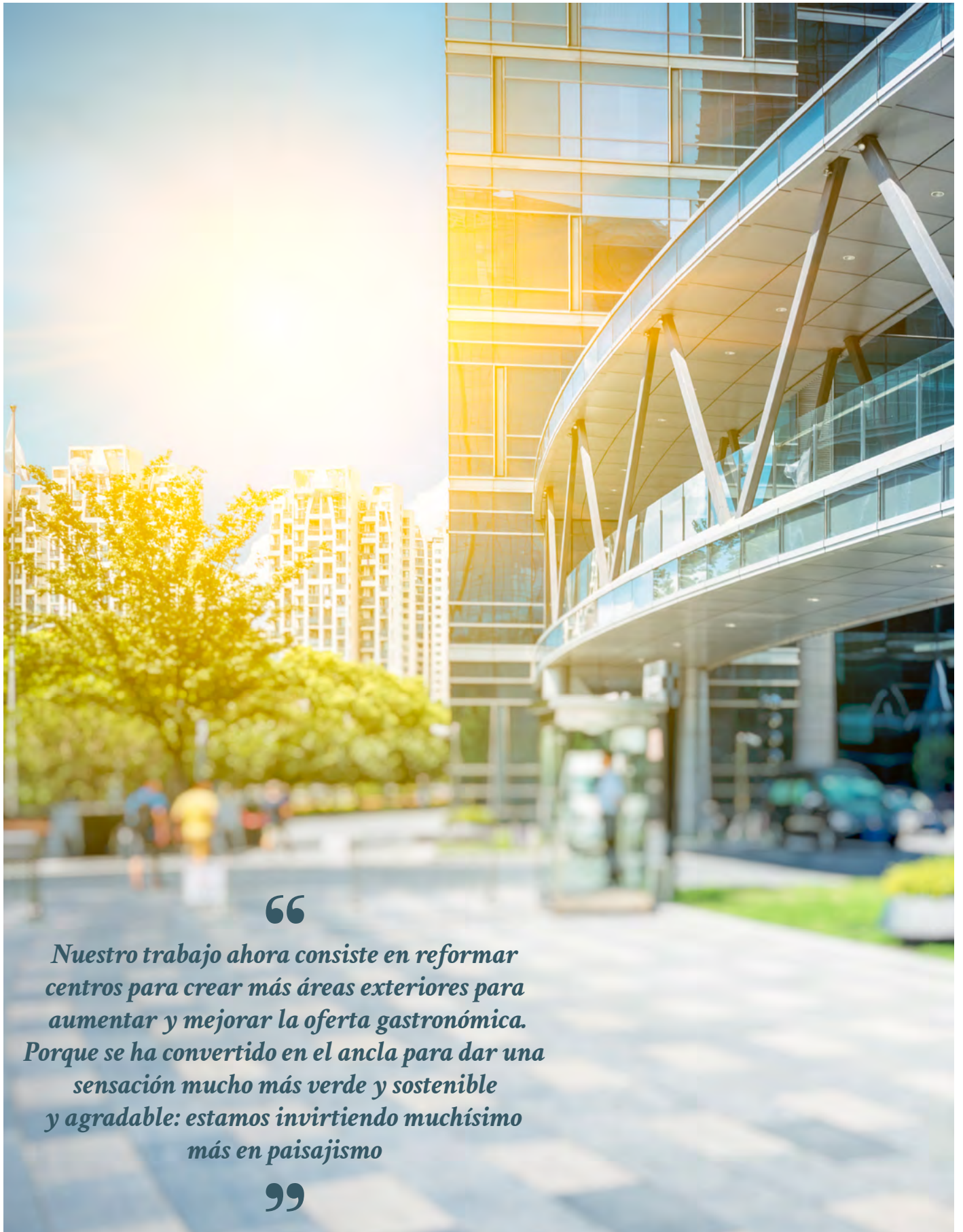
FLEXIBILIDAD DEL ESPACIO, POLIVALENCIA

Una característica que en el futuro será importante es la flexibilidad del espacio para que puedan incorporarse usos mixtos al centro comercial.

Algunos entienden que a partir de ahora la polivalencia y la flexibilidad del espacio será una necesidad para el activo: su capacidad de adaptación y modificación de la oferta. El propio espacio debe ayudar a ese dinamismo.

Pero las decisiones, con cuidado

Aún así, aunque se ve en general una necesidad de orientar el espacio hacia esas características que se han mencionado, lo cierto es que hay también desconfianza con respecto al “éxito” de las reformas. O al menos se expresa esa incertidumbre de fondo que a muchos los lleva a mantenerse en posiciones de prudencia.



“

Nuestro trabajo ahora consiste en reformar centros para crear más áreas exteriores para aumentar y mejorar la oferta gastronómica. Porque se ha convertido en el ancla para dar una sensación mucho más verde y sostenible y agradable: estamos invirtiendo muchísimo más en paisajismo

”

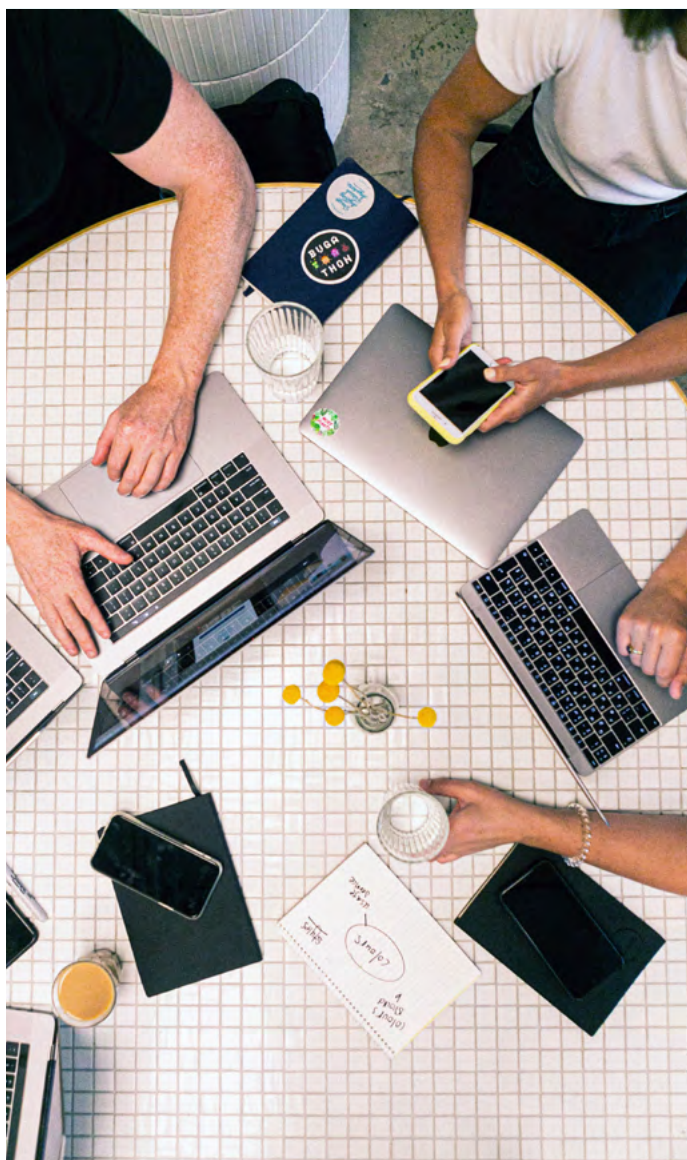
USOS MIXTOS

La incorporación de usos mixtos a los centros es una importante tendencia de futuro. Es la respuesta que parece más asentada en los planes de los centros ante los nuevos hábitos del consumidor y su inclinación hacia el canal de compra digital.

Bajo la convicción de que hay que ofrecer aquello que no ofrece el canal digital, una de las respuestas de los centros es ofrecer “experiencias” (las cuales se

relacionan fundamentalmente con el ocio); y, junto a ella, otra solución es ofrecer “usos mixtos” (relacionados sobre todo con el aprovechamiento del tiempo del consumidor y su practicidad).

Ahora bien, entendemos que sobre esta inclinación hay una mayor convicción entre las propiedades que entre los gestores de los centros, para quienes la comercialización en esa dirección no es tan fácil.



“

Formaría parte del proyecto de la ciudad de 15 minutos para bajar la huella que dejamos en las ciudades, para tener una presencia más sostenible en el entorno urbano donde están los centros, formando parte de la comunidad donde se integran. No solo ser un centro de compras, sino cubrir a 15 minutos todas las necesidades: movilidad sostenible, sanidad, "coworking", etc.

”

GENERAR TRÁFICO DE LUNES A JUEVES

Ser flexibles y apostar por la incorporación de usos mixtos se considera una buena estrategia para atraer afluencias de lunes a jueves y durante un horario amplio en el que ahora no se genera suficiente tráfico.

SOLUCIÓN PARA EL VACANCY

Incorporar esos usos mixtos se considera una salida y una alternativa para “completar” la oferta del centro cuando hay espacios sin ocupar o que resultan más difíciles de alquilar al sector *retail*.

Independientemente de que se piense en ello más como necesidad que como un deseo para el desarrollo del centro, parece que es una estrategia aceptable y hacia la que probablemente se tienda cuando haya superficie disponible.

INTEGRACIÓN EN LA COMUNIDAD

La incorporación de otros usos se relaciona no solo con la oferta sino también con el papel de los centros en su entorno.

Se entiende que esta orientación puede impulsar la integración del centro en la comunidad y darle significado como espacio de satisfacción de otro tipo de necesidades de los ciudadanos, no solo de compra.

Este aspecto se liga con la idea de cercanía y a través de ella con la orientación hacia la sostenibilidad, que son valores que se reconocen como más relevantes en esta nueva realidad.



SALUD Y COWORKING, EN CENTROS URBANOS

Son los dos tipos de uso que el sector tiene más identificados como los de mayor potencial para incorporar a los centros: servicios relacionados con la salud y los espacios de *coworking*.

Ven esta opción como más adecuada para centros ubicados dentro de la ciudad y en ciudades medianas hacia las que ha habido migración de población durante esta pandemia, estableciendo allí su residencia, sin que muchas veces dispongan de las infraestructuras necesarias para cubrir ese tipo de servicios.

DIFICULTADES: INVERSIÓN EN REMODELACIÓN Y LEGISLACIÓN

Con todo, aunque se vea positivamente esta estrategia, no es fácil desarrollarla. La configuración actual de los centros hace necesario plantearse reformas para dar cabida a esos usos y se tienen serias dudas de que la rentabilidad de los mismos sea comparable con la que ofrece el *retail*.

Y, por otro lado, la legislación urbanística no ayuda. La definición de determinados usos en los planeamientos municipales, con frecuencia, hace incompatible el uso comercial con esos otros usos que podrían incorporarse.



PERO ¿EXISTE INTERÉS EN EL CONSUMIDOR POR LA INCORPORACIÓN DE ESTOS USOS MIXTOS A SUS CENTROS COMERCIALES?

Aunque para poder obtener conclusiones más definitivas sobre la incorporación o no de usos mixtos a un centro comercial desde la perspectiva del consumidor habría que plantearle la cuestión dentro del análisis de un concepto comercial concreto y en una ubicación predeterminada (con el fin de reducir la indiferencia que para muchos supone), en términos generales sería el coworking y el hotel los que más interés despertarían.

Así, teniendo en cuenta las cuatro alternativas que han sido objeto de estudio, destacar:

- **Coworking:** a priori sería la opción con mayores opciones de aceptación ya que, aunque no es el que resulta con un mayor grado de interés (34.7%), sí es la que alcanzaría un menor rechazo con diferencia (26.6%). Sin embargo, también sería la que presentaría un mayor grado de indiferencia para casi el 40% de la población.
- **Hotel:** el hotel sería la opción que menos indiferente deja al consumidor, la segunda a tener en cuenta a tenor del nivel de interés (37%), pero para la que hemos de tener presente también que el nivel de desinterés es muy alto (34%).

El hotel es un uso alternativo que podría complementar la oferta global de un determinado concepto comercial pero que a la comunidad en la que se ubica le aporta poco complemento a sus necesidades.

- **Hospital/Clínica privada:** es una de las opciones con menos interés en general (un 32.2% mostraría un interés favorable frente a un 37.1% que presenta un alto grado de desinterés).

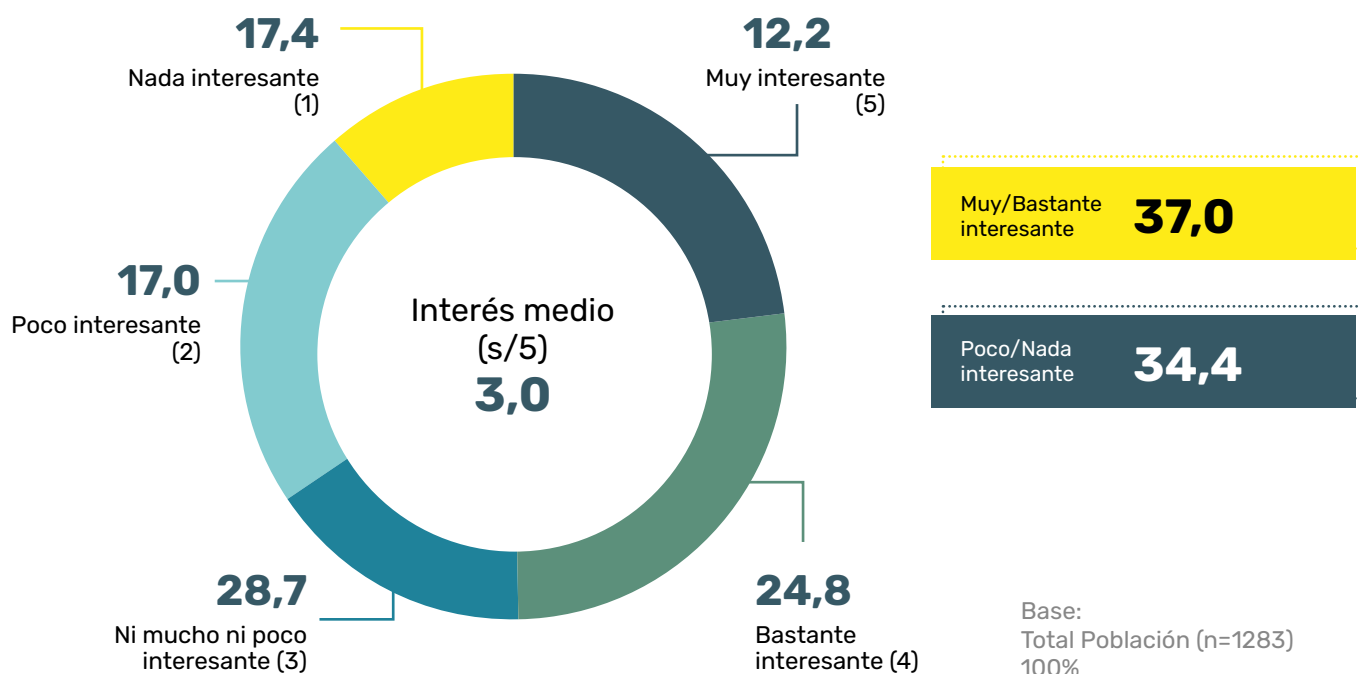
Evidentemente, su grado de aceptación dependerá mucho del contexto (complemento a un concepto “salud”), la tipología de clínicas privadas y de la zona de España en la que se ubicara ya que dependerá del nivel de satisfacción de las necesidades que en esta materia se alcanza en cada zona.

- **Centro de Formación Universitaria:** de las cuatro alternativas analizadas, ésta sería sin duda la que menor probabilidad de éxito tendría a priori. Así, sólo un 29.2% de la población estaría a favor de la misma, frente a un 38.6% que la rechazaría (el más alto nivel de rechazo frente al más bajo de aceptación).

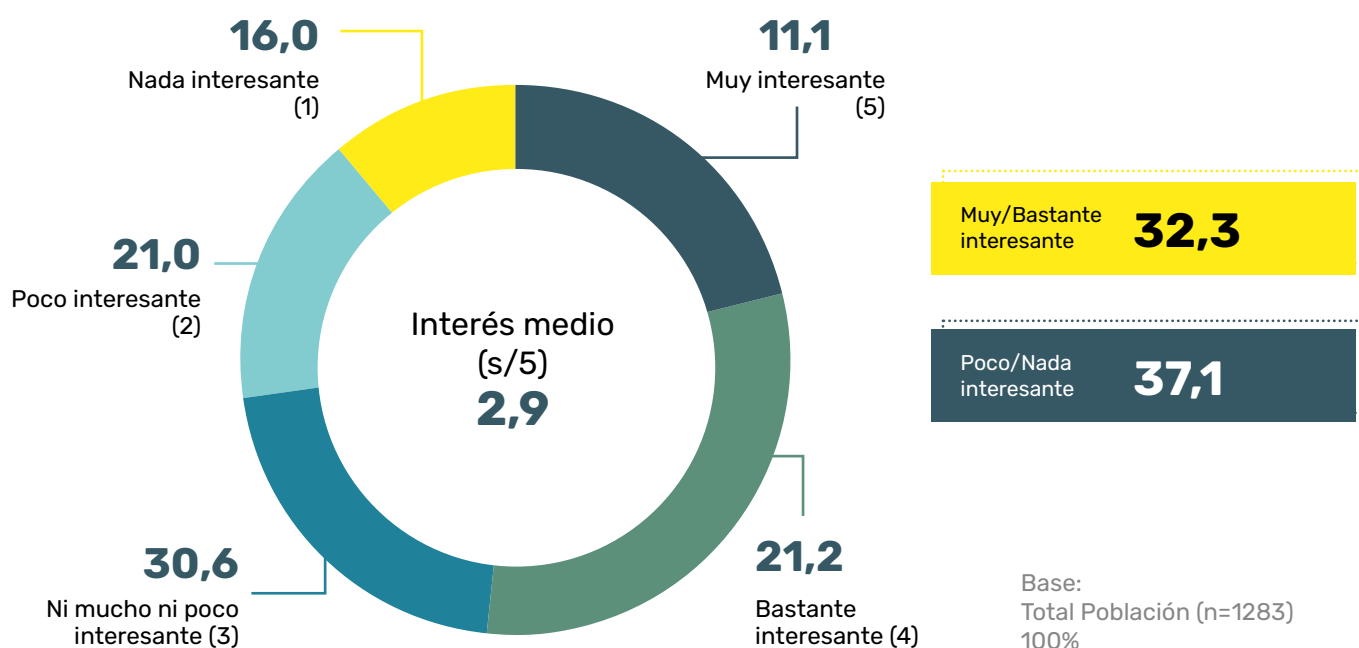
No obstante, salvo en el caso del Hospital, en el resto de opciones los más jóvenes presentan un mayor y alto grado de aceptación o de interés, a tener muy presente.



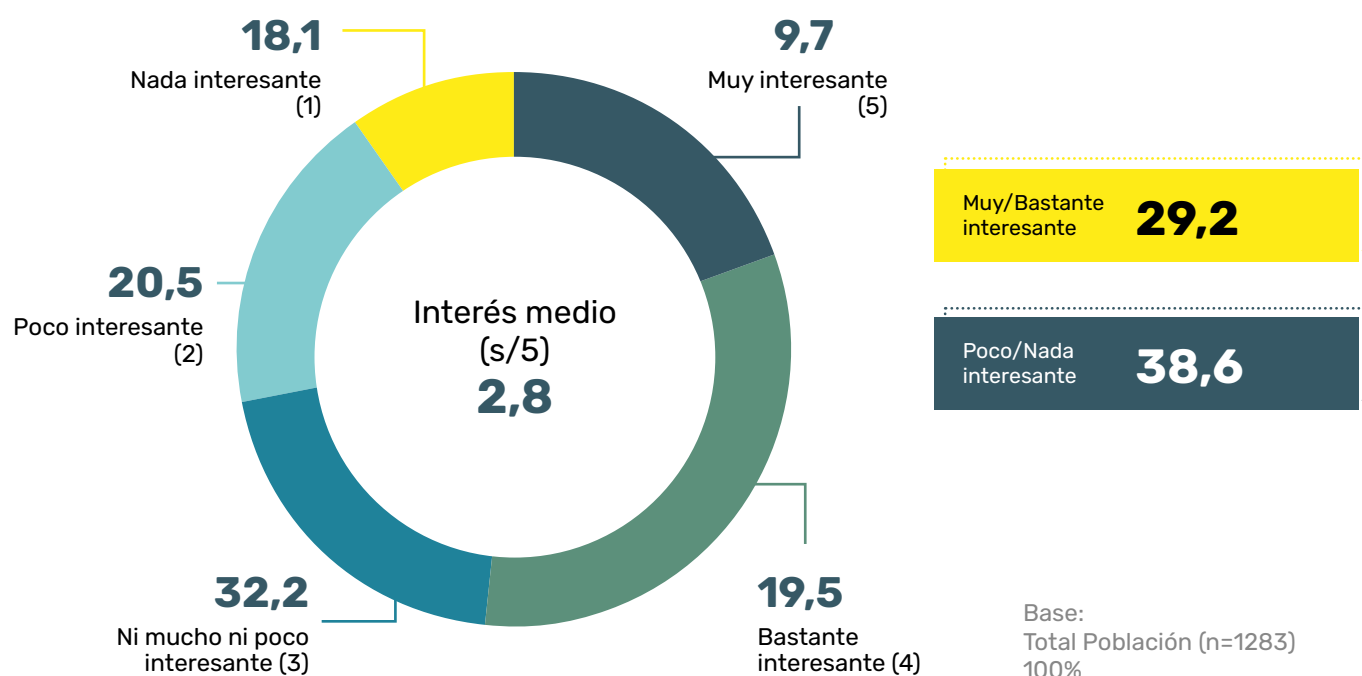
INTERÉS EN LA INCORPORACIÓN DE UN HOTEL A LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE UN CENTRO COMERCIAL



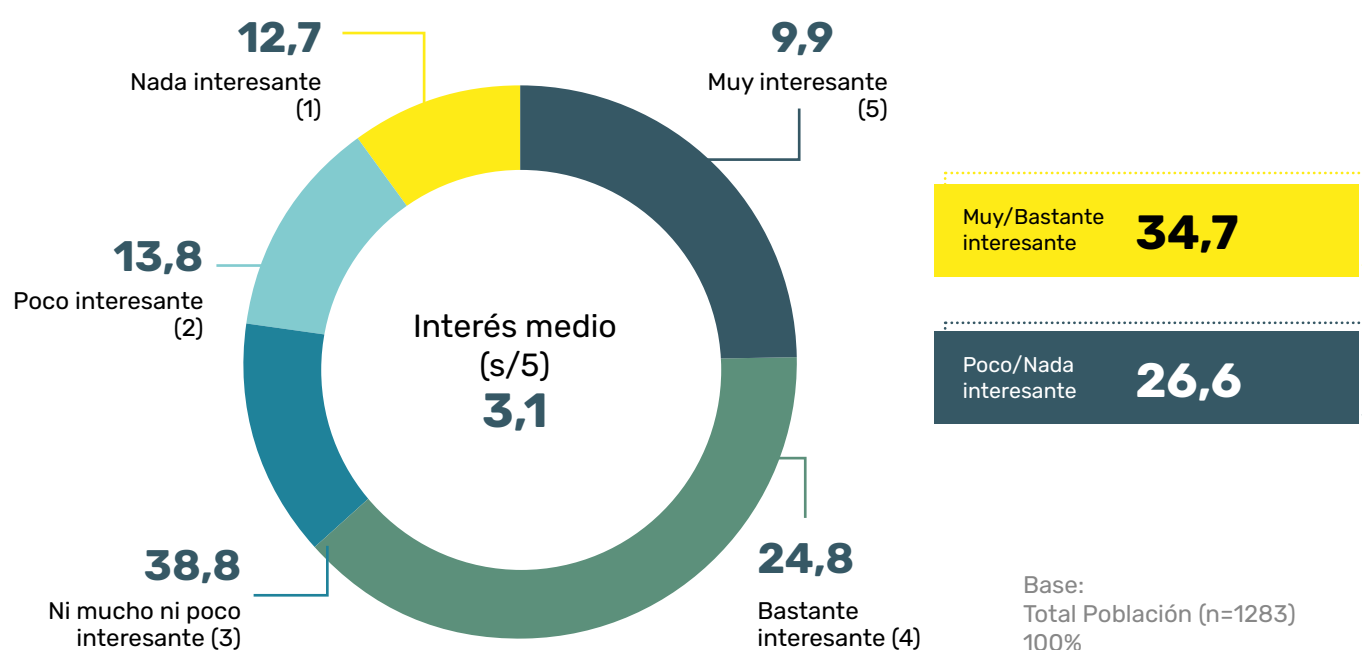
INTERÉS EN LA INCORPORACIÓN DE UN HOSPITAL/CLÍNICA PRIVADA A LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE UN CENTRO COMERCIAL



INTERÉS EN LA INCORPORACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA A LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE UN CENTRO COMERCIAL



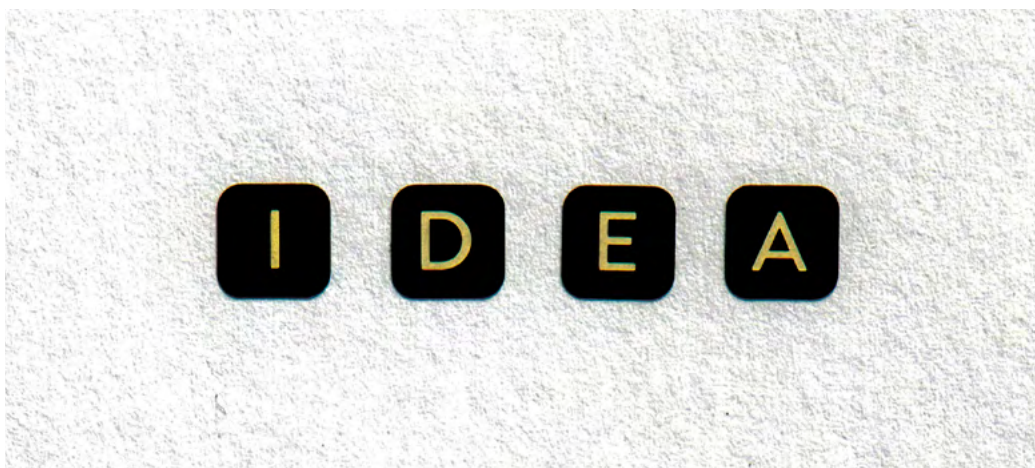
INTERÉS EN LA INCORPORACIÓN DE OFICINAS DE COWORKING A LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE UN CENTRO COMERCIAL



EL MIX COMERCIAL

Independientemente de que se incorporen usos mixtos, en relación al *mix* “tradicional” (tiendas, restauración, ocio) no hay certezas con respecto a lo que los centros necesitan como consecuencia de los posibles cambios en las necesidades del consumidor.

En realidad, parece que no se están poniendo sobre la mesa grandes cambios en los centros y los planteamientos siguen estando bastante guiados tanto por la rentabilidad a corto plazo, como por la disponibilidad de operadores.



NO HAY UNA ÚNICA DIRECCIÓN. MANDA LA FLEXIBILIDAD, LA ADAPTACIÓN Y LA CONSISTENCIA CON LA DEMANDA DEL ENTORNO

Cada centro es diferente y necesita de un *mix* que se adecúe mejor a su realidad o a la demanda de su entorno.

En esto parece que hay bastante consenso, de manera que no hay una fórmula transversal que pueda servir de base para un desarrollo del *mix* en una determinada dirección: no vemos que las carteras, como conjunto, vayan a seguir una determinada orientación. Se considera que debe ser más bien al contrario.

En ese mismo sentido, también depende de cada centro la necesidad de una mayor o menor profundidad de oferta en determinadas categorías, pero en general se considera más adecuada la buena cobertura de una mayor variedad de categorías, para cubrir más necesidades.

MENOS MODA Y MÁS RESTAURACIÓN

Esta es probablemente la única conclusión a la que se ha llegado con respecto a la evolución del *mix* en los centros.

Puesto que la moda es el sector que en mayor medida ha sido impactado por la tendencia de compra *online*, los KDM apuestan porque será por ello un sector al que dedicar menos espacio en los centros.

Por esa razón y porque, además, resulta más complicado encontrar nuevas propuestas, nuevos operadores del sector que vengan a los centros; es decir, a partir de la moda será difícil renovar la oferta para los consumidores y ofrecerles algo diferente de lo que ya conocen.

Sin embargo, en la restauración se observa el caso contrario: hay mayor dinamismo y más posibilidades de encontrar propuestas que sean diferenciales que puedan atraer a otro tipo de público o ser más satisfactorias para los visitantes actuales.

Sólo a 1.2% de los consumidores les gustaría que se incrementara su oferta en centros comerciales (aunque sigue siendo su canal preferido en mayor número de ocasiones).

“

En relación a la moda, creo que nos faltan operadores y nos cuesta encontrar nuevas fórmulas. Sin embargo en restauración sí que las hay y se adaptan mejor

”



APUESTA POR EL DEPORTE

A la vista de los hábitos de consumo que se han impulsado con la pandemia, la del deporte es una categoría que los propietarios y gestores de los centros han entendido que tiene potencial como parte de la oferta de sus activos: la práctica deportiva ha crecido según la opinión generalizada.

Pero no sólo la práctica estrictamente hablando, también la forma de vestir se ha hecho más “deportiva”, más casual, provocando una fusión entre moda y deporte que convergen en un concepto de moda deportiva que los operadores de este sector incorporan en su oferta de producto.

En este sentido, la zapatería deportiva es un sector que va a adquirir un mayor protagonismo dentro del *mix* comercial, resultando ahora, en general, más atractivos los operadores de moda más casual que los de moda más formal o más de vestir, de los que se considera que en el mercado hay un menor nivel de demanda en estos momentos.

Ahora bien, algunos operadores de moda, sin embargo, están viendo cómo esa moda más formal empieza ya a recuperarse, sobre todo, con la vuelta al trabajo presencial.

Con un 28.4% es, junto al ocio cultural (y tras las actividades de ocio en general), el sector para el que el cliente demanda un mayor incremento de SBA.

Sigue siendo el canal con un mayor nivel de preferencia en términos de ocasiones de compra.



“

A raíz de la pandemia ha habido un cambio en la forma de vestir, mucho más casual ahora, que ha afectado directamente a esa parte del sector moda/deporte”

”

LA RESTAURACIÓN, UNA OPORTUNIDAD

Como ya hemos señalado, este sector parece que es en el que más elementos están evolucionando y donde hay una previsión de mayor revisión de la oferta, pensando en lo que tienen que proporcionar los centros a los consumidores: un mayor dinamismo para competir con lo que ofrece la calle, en constante renovación.

Las tendencias en restauración son las siguientes:

ARQUITECTURA: MÁS ESPACIOS EXTERIORES Y ESPACIOS MÁS CUIDADOS

Por un lado, existe la constatación de una mayor demanda del consumidor de terrazas al aire libre y

la necesidad de dotar de ellas a los centros y a sus operadores de restauración, dispuestos a pagar rentas superiores por ese tipo de espacio.

Y, por otro lado, hay una clara intención de cuidar más los espacios interiores de restauración para conseguir que sean más estanciales y no tan funcionales, para que la experiencia de consumo sea más placentera para el cliente.

En lo que no hay acuerdo, ni mucho menos, es en la preferencia por un modelo *food court* de servicio en zona común o por uno de separación de los espacios de cada operador; en esto, la pandemia no parece que incline la balanza hacia un lado u otro.

“

*“Es necesario diversificar la oferta.
Estamos mejorando la calidad de los restaurantes
y provisionándolos con buenas terrazas exteriores:
si no tenían se las hacemos, si eran pequeñas se las ampliamos,
ponemos voladizo... Ellos están dispuestos a pagar
a por estos espacios exteriores”*

”



OFERTA: NUEVOS CONCEPTOS, MÁS VARIEDAD

Efectivamente, se puede constatar que hay un gran dinamismo del sector restauración en la calle y los centros saben que para competir con esa oferta tienen que romper moldes y adaptar su propuesta a esos nuevos tipos de oferta. Si no es así, difícilmente la restauración será un polo de atracción.

Se mencionan con frecuencia las tendencias *veggy* y *healthy* como paradigma de esos cambios, así como la idea de descubrimiento, por ejemplo, de los productos de carácter más exótico.

Sin embargo, la realidad es que en la comercialización se acude antes a las fórmulas más “típicas”, si estas son más factibles, que a las más innovadoras si conseguir las requiere más esfuerzo o paciencia; es decir, al final se renuncia a la construcción de esa nueva personalidad de oferta si la seguridad de ocupar un local de manera más inmediata lo requiere.

“

La restauración es un sector que se está transformando fuera de los centros comerciales. Se están abriendo muchos conceptos nuevos, a la vez que otros muchos se han ido reconvirtiendo. Se ven muchos conceptos "healthy", internacionales...; el sector está en una profunda y constante mejora

”



PRODUCTO: OFERTA DE MAYOR CALIDAD

La demanda de una mayor calidad en la oferta de los restaurantes es algo que los propios operadores han detectado.

Un cliente más exigente, también en restauración, que se fija en el origen de los productos o en cómo estos le son ofrecidos, que quiere un mayor nivel de calidad y está abierto a descubrir nuevas opciones que se salgan de lo más habitual o conocido.

Más calidad y más atención al producto. En definitiva, una mayor sofisticación de la oferta.

Pero esto es algo que no todos los propietarios y gestores comparten. Consideran que en los centros el cliente no está dispuesto a pagar más por esa calidad.

“

En cuanto al tipo de producto que estamos ofreciendo, tras la pandemia la gente se volvió mas escrupulosa al seleccionar el producto. Esto nos obliga a tener un producto más de origen, identificar y enseñarle al cliente que tenemos mejor calidad del mismo, que son de temporada...

”



SERVICIO: INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA

Es también una tendencia que los operadores han constatado como orientación necesaria, al menos en un tipo de restauración.

La interacción del cliente con el restaurante a través de herramientas tecnológicas que eviten el contacto físico o agilicen el servicio, es un cambio que ya están teniendo en cuenta los operadores y que deberán favorecer también los centros.



INFRAESTRUCTURAS: EXPLOSIÓN Y EXPLOTACIÓN DEL DELIVERY

En este caso, los centros han visto con cierta claridad que esta tendencia de consumo han de aprovecharla y beneficiarse del gran impulso que ha cogido durante la pandemia.

Algunas propiedades y gestoras están tomando medidas específicas para favorecer que los *riders* utilicen los restaurantes de los centros para dar el servicio de *delivery* al consumidor. Están facilitando ubicaciones e instalaciones adecuadas para su tránsito y el de sus vehículos (motos o bicicletas) de manera cómoda para ellos y que tenga el menor impacto para el visitante del centro.

Para los operadores, el *delivery* es ya muy relevante en sus negocios y están adaptando también sus espacios para compatibilizar el servicio al cliente presencial con el servicio a los *riders* para sus clientes de *delivery*.

En algunos casos, incluso se ha intentado reproducir el modelo ofreciendo un servicio de *delivery* propio del centro para sus operadores de restauración, a través de la app del centro y con su propia flota de repartidores; estas experiencias, sin embargo, no las califican todavía como plenamente satisfactorias, por el esfuerzo que suponen frente al beneficio que de momento aportan. Pero en todo caso son aproximaciones “piloto” que confían en ir mejorando.

“

Ha llegado el punto que incluso los propios operadores han empezado a entender que ellos también pueden mejorar su funcionamiento. Algunos han puesto pantallas con números de pedido de las tiendas; ellos mismos lo gestionan y facilitan el tiempo de espera de los "riders" de manera compatible con la clientela que está esperando a entrar en el local

”

EL OCIO

Considerando la actividad de compra como una experiencia, el *shopping* en su vertiente de ocio, los responsables del sector reconocen que los centros van un poco a remolque de los propios operadores en la construcción de la misma.

Ellos son más dinámicos o más flexibles en la generación de valor experiencial y, de alguna manera, en los propietarios y gestores de los centros hay un cierto “conformismo” con que eso sea así dejándolo en sus manos.

Es cierto que, en algunos casos, el reconocimiento de esa realidad lleva a una actitud de colaboración con el operador para facilitarle que desarrolle esa experiencia, pero no siempre es así.

Por otro lado, la construcción de ese espacio de *shopping* diferente y cercano al ocio es muy importante para atraer al segmento de edad más joven, que lo va buscando más que otros segmentos y que además muchos piensan que es el que más se ha alejado del centro en estos últimos años.

“

Los jóvenes están buscando desesperadamente algo diferente porque todo lo que van a hacer es para enseñarlo. Si van a comprar va a ser para enseñarlo y necesitan esta experiencia más que nunca

”



Aparte de favorecer la experiencia de compra como experiencia de ocio, ¿qué aspectos y qué tipo de ocio creen los *players* del sector que deberían ofrecer en los centros?

FLEXIBLE Y ADAPTADO

Una de las claves que se apuntan es la necesidad de ser capaces de dinamizar la oferta de ocio en el propio centro y que éste sea cambiante con el tiempo, que los visitantes no encuentren siempre lo mismo sino que se genere la expectativa de que cada cierto tiempo van a encontrar algo nuevo o diferente.

En ese mismo sentido que la oferta de ocio de los centros comerciales no se reproduzca de uno a otro, sino que se pueda encontrar diferenciación entre ellos.

Es decir, dinamización de la oferta de ocio, cambiante en el tiempo y diferente de acuerdo al posicionamiento de la marca y adaptado al *target*.

SOCIALIZADOR E INTERACTIVO

Se considera que la orientación del ocio debe ir hacia actividades o propuestas que favorezcan la socialización y que no sea un mero ocio pasivo.

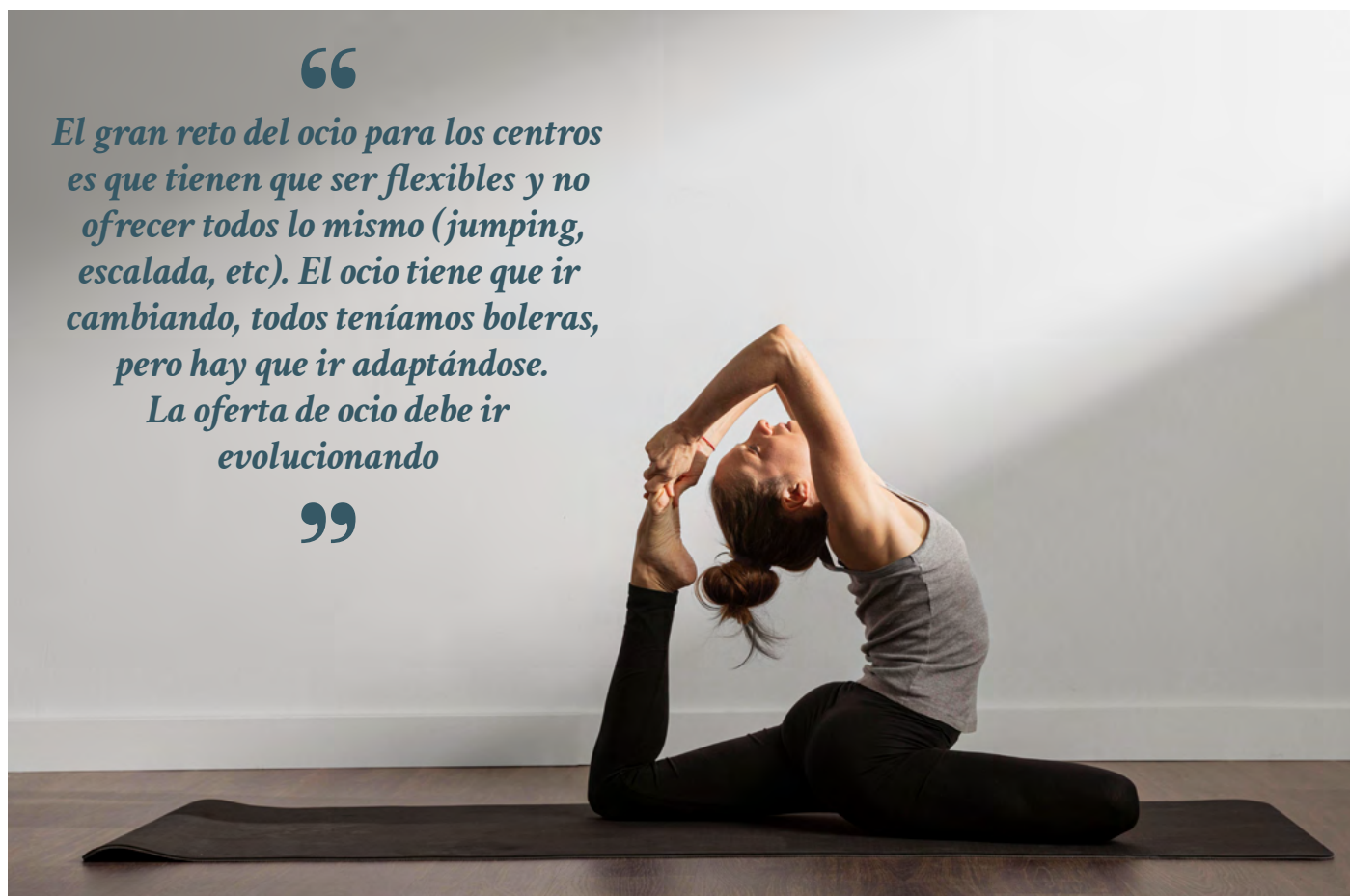
Un ocio, por consiguiente, en el que se favorezca la participación del visitante en grupo, ya sean familias u otro tipo de visitantes. Pero que las actividades permitan la interacción entre ellos.

Ocio activo, que favorezca el descubrimiento, el aprendizaje, la participación, la interacción y la socialización.

“

El gran reto del ocio para los centros es que tienen que ser flexibles y no ofrecer todos lo mismo (jumping, escalada, etc). El ocio tiene que ir cambiando, todos teníamos boleras, pero hay que ir adaptándose. La oferta de ocio debe ir evolucionando

”



AL AIRE LIBRE

La pandemia ha hecho crecer considerablemente la tendencia a preferir los espacios abiertos y la naturaleza para pasar el tiempo libre y realizar actividades de ocio.

Y de acuerdo a esa tendencia, también se considera que las actividades de ocio que puedan tener esa característica de desarrollo en el exterior tendrán mejor aceptación que otras que se desarrollen en interior; ya hay algunos propietarios y gestores que afirman que la oferta de ocio al aire libre funciona ahora mejor que otras.

OCIO TECNOLÓGICO

Se valora también positivamente la incorporación de ocio tecnológico, que en muchos casos se considera que ha dado un salto en su transversalidad y ya no solo es atractivo para los más jóvenes.

PLANIFICADO

Y por último, se señala que, a raíz de los hábitos adquiridos durante la pandemia, tiene mucho valor poder ofrecer posibilidades de reserva y planificación de las actividades de ocio que se ofrezcan en el centro.

“

Antes era: —voy al cine a ver qué ponen—.

Ahora no, la gente ya va directamente a ver una película en un horario en concreto que ya ha reservado desde su casa. Y eso mismo quieren con cualquier actividad

”



EL USO DE LA TECNOLOGÍA: IMPREScindible... ESCEPTICISMO

Se reconoce imprescindible para la gestión del centro, pero se duda de su utilidad en relación a la mejora de la experiencia, así como del retorno de una alta inversión.

La incorporación de la tecnología en alguna faceta de la gestión, el servicio o la experiencia en el centro comercial es uno de los aspectos que parecen más relevantes para los responsables del sector.

Es algo que, evidentemente, ya estaba en el centro de las preocupaciones o retos del sector desde hace algunos años (la digitalización de la que tanto se ha hablado) pero que, como en otros aspectos, la pandemia ha acentuado su relevancia.

Aparte de trabajar en diferentes sentidos de los que hablaremos a continuación, la primera idea que se debe

subrayar es que la visión generalizada es de escepticismo respecto a su utilidad en relación a la mejora de la experiencia del cliente; sin embargo, es así mismo muy general la opinión de que es imprescindible para la gestión del centro.

Se piensa que para implantar soluciones tecnológicas la inversión requerida es alta y se duda mucho de su retorno; y tampoco vemos que haya muchas certezas en cómo puede ayudar o qué tipo de soluciones pueden ser más útiles, sobre todo pensando en las demandas del consumidor.

En todo caso, las herramientas tecnológicas hacia las que más se están enfocando son la app del centro y las de conocimiento del cliente.

“

Esto nos ha exigido a todos ponernos las pilas, "click and collect", "whatsapp and shop", el "parking express"... hemos dedicado recursos para activarlos, pero todavía es prueba-error, estamos aprendiendo.

Desde luego la tendencia es ir digitalizando, con sentido común, porque es un pozo sin fondo

”



TECNOLOGÍA PARA CONOCER AL CLIENTE

Las herramientas tecnológicas y digitales para conocer mejor al cliente, para obtener información sobre su perfil, su comportamiento y su opinión sobre el centro, son las que parecen más interesantes y a las que conceden más valor los responsables del sector.

Esto es ahora más importante porque se entiende que esa información es la que realmente puede ayudar a conocer los nuevos hábitos y las nuevas actitudes de los clientes que la pandemia ha podido traer.

Sin embargo, es bastante transversal la idea de que, aunque se usa la tecnología para obtener esos datos, no se les saca todo el provecho posible: no se tiene la

capacidad de análisis suficiente o los medios (humanos) para llevar a cabo la adecuada explotación de los mismos. Es decir, se invierte en la tecnología para tener los datos, pero no siempre se toman decisiones sobre la base de lo que esos datos arrojan.

En este aspecto, se señala que los *retailers* sí tienen esos recursos humanos dedicados al análisis de datos y por tanto tienen mejor incorporada la información en sus procesos de toma de decisiones. Y, por el contrario, los *retailers* consideran que los centros son, en ocasiones, reticentes a compartir esta información con ellos y colaborar en su análisis.

“

Es clave, pero tiene el riesgo de que cualquier inversión tecnológica es aún muy cara, te metes en unas inversiones muy importantes.

Y luego tienes que darle uso, trabajar el contenido y dinamizarlo, y eso requiere tiempo, marketing, sistemas y personas

”

RELACIÓN CON LOS OPERADORES Y CON LOS TRABAJADORES

La digitalización de la relación “administrativa” entre los centros y los operadores parece que es algo ya incorporado y con lo que hay un alto nivel de satisfacción.

Y alguna experiencia apunta al valor de conectar digitalmente a los trabajadores del centro con éste y de conectarlos a ellos entre sí, ayudarlos y facilitarles también determinados servicios, porque además de trabajar allí, son también clientes del centro.

LA APP DEL CENTRO

En relación a la tecnología como medio para mejorar o aportar nuevas aproximaciones a la experiencia de visita del cliente, entendemos que el desarrollo en el que más se está trabajando es en el de la app del centro.

La orientación de ese desarrollo va fundamentalmente hacia la incorporación de servicios para el cliente (reservas en operadores, gestión parking), incluso aunque parte del sector no esté convencido de que el consumidor lo valore (y por tanto lo use) y funcione como criterio de elección. Responde a la idea de personalización, que sí creen que tenga valor, aunque asumen que tiene demasiado coste.

En todo caso hay bastante consenso en que es una herramienta necesaria para, de una manera o de otra, interactuar con el cliente.



“

Es necesario cuidar la relación entre los operadores y los empleados porque es el cliente más importante del centro. La tecnología puede ser muy útil para facilitarles el día a día, para que se pongan en contacto entre ellos, que compartan medio de transporte... Y de cara a los operadores facilitarles la gestión y todo el proceso de relación que tenemos con ellos. La tecnología puede ayudar y simplificar mucho todo esto

”

MENOS DE UN 10% DE LA POBLACIÓN HACE USO DE LA APP DE ALGÚN CENTRO COMERCIAL

Aunque aumenta su uso, la incorporación de servicios para el cliente buscando una mayor personalización en la relación entre centro comercial-cliente, presenta aún un largo recorrido, en especial entre los de la *Gen Z*.

En términos generales, y aún siendo ahora el doble los clientes que hacen uso de la App de un centro comercial, no llega al 10% de la población nacional el porcentaje de aquellos que hacen un uso más o menos habitual de la App de un centro comercial (9.4% frente al 4.8% de 2019).

Ahora son muchos menos los que tienen descargada la App de un centro comercial (16.4% vs 23.8% de hace dos años) y, aunque crece el uso, éste es muy limitado,

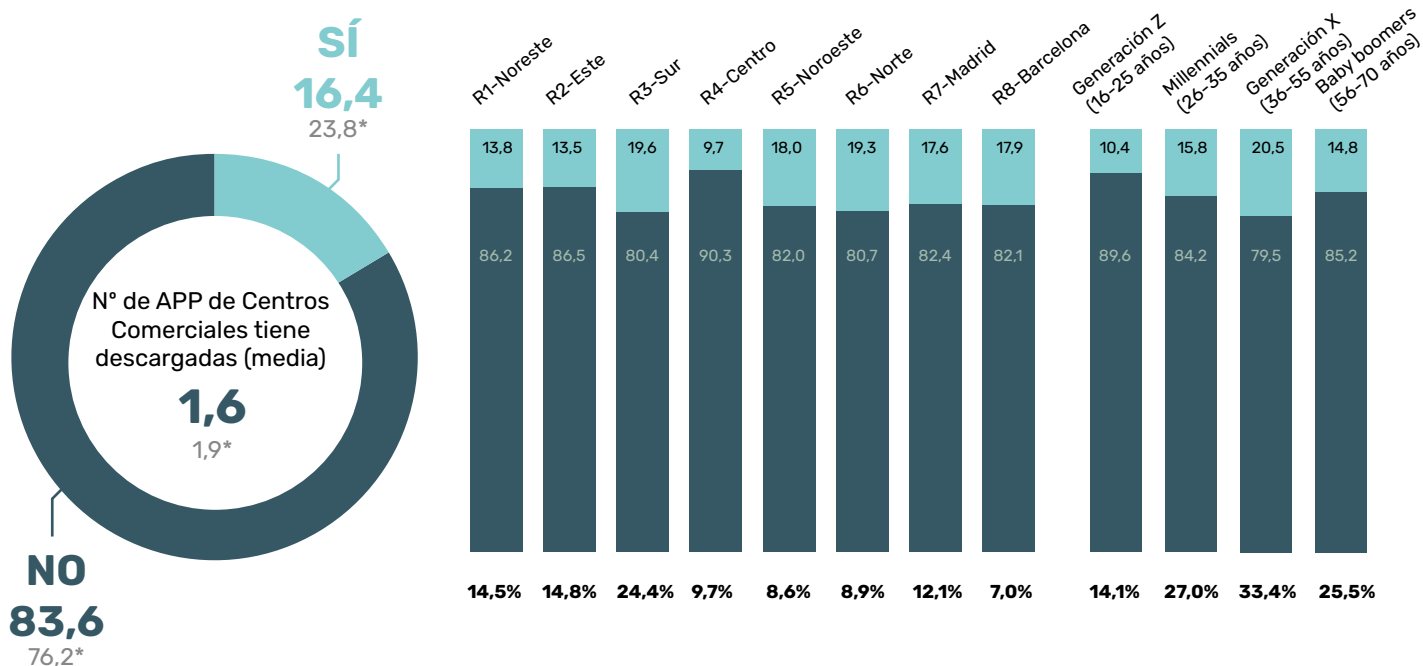
en especial entre los *Gen Z*, con muy pocas descargas, así como entre los *baby boomers* con menos nivel de uso aún.

En términos absolutos, estamos hablando de una población total de aproximadamente 3 millones de usuarios únicos (no de hogares), distribuidos a lo largo de la geografía nacional.

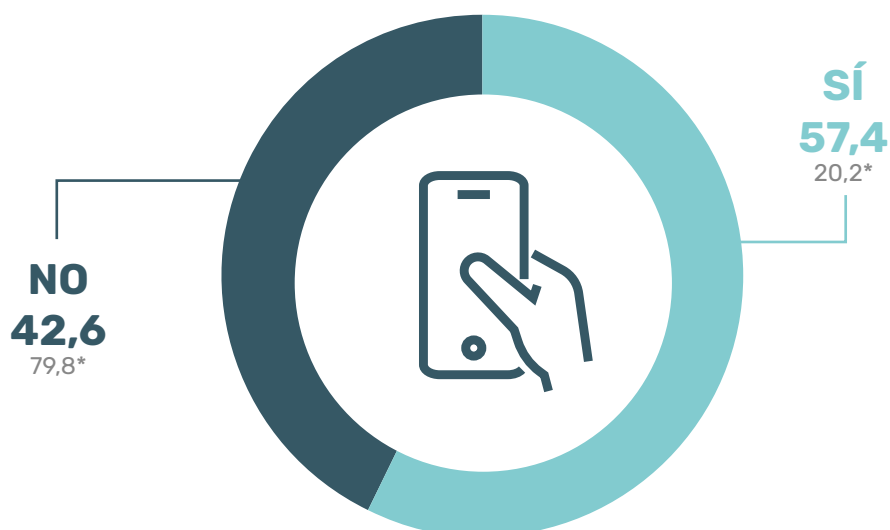
Es decir, de cara a establecer planes estratégicos de relación y de fidelización a través de esta herramienta, hemos de tener en cuenta su baja penetración y alta dispersión (geográfica y por segmentos generacionales) y, por tanto, su baja eficacia si no se proponen al consumidor soluciones que realmente impacten en su día a día.



% DESCARGAS APP DE CENTROS COMERCIALES



USO HABITUAL DE APP DE CENTROS COMERCIALES



¿SE ESTÁ TRABAJANDO EL CARÁCTER LOCAL?

En general, los *players* del sector, no confían en que dar ese carácter al centro sea una estrategia de éxito.

Desde un punto de vista de la comercialización y, por tanto, de la incorporación a la oferta de operadores locales, no se considera una estrategia rentable. Entre otras cuestiones porque los operadores de carácter local tienen bastantes dificultades de adaptación al funcionamiento del centro y al modelo de relación con la propiedad. Y, además, no se confía en que sirvan o tengan mucho éxito como eje de atracción y a la hora de favorecer el *cross selling*; no se ve la rentabilidad o la experiencia no la ha demostrado hasta ahora.

Aun así, en determinados tipos de centro, sí se han visto experiencias positivas y de buen funcionamiento de la oferta que tiene una personalidad local y de cercanía.

En definitiva, se entiende que el consumidor no lo valora suficientemente y prefiere marcas y operadores con notoriedad y carácter más transversal (internacional) antes que elegirlos por su origen cercano, aunque también se manifiesta que depende del sector.

En la restauración, en todo caso, es en el sector en el que más “pruebas” se están haciendo, y aunque se reconoce que el cliente lo valora, no acaba de asentarse la apuesta por ellos por la primera de las razones antes expuesta.

Con todo ello, aunque no se apueste por operadores locales, sí hay acuerdo en que hay que tener en cuenta ese valor, y en algunos casos la orientación va hacia la oferta de actividades y eventos que lleven consigo algo de ese carácter (fiestas patronales, ferias puntuales de productos de alimentación, etc).

Sí se considera importante el carácter local desde el punto de vista corporativo, como valor de marca para el centro. Es decir, el posicionamiento del centro como parte de su entorno y de la comunidad y como colaborador con ella. Pero en la propia verbalización de esta estrategia se detecta que no hay una apuesta firme tampoco por ella, en el fondo no hay un compromiso real que lleve a actuar.

“

A este tipo de negocios locales les asusta el reglamento de régimen interior, todas las normas que tienen que acatar, el horario continuado... Están acostumbrados a unas prácticas muy distintas a las que fijamos en los centros

”

“

Ayudar y posicionarse en el entorno, intentar hacer que el centro sea útil, que ayude al área donde pertenece es una declaración de intenciones. Pero también un compromiso

”

10

**CAMBIOS EN LA
RELACIÓN DE
LOS CENTROS
COMERCIALES CON
LOS OPERADORES**



LOS OPERADORES VEN UNA EVOLUCIÓN POSITIVA EN LA RELACIÓN CON LOS CENTROS

Entendemos que la pandemia y las circunstancias excepcionales por las que han atravesado tanto los activos como los *retailers*, ha derivado en una positiva evolución para las relaciones entre los *players* del sector.

Comprobamos que para los operadores hay un cambio de actitud y una mayor apertura a la colaboración con ellos por parte de los propietarios y los gestores.

Aquellos, ven una mayor flexibilidad en éstos y tienen un sentimiento de caminar hacia una “relación más equitativa”. Y sobre todo de mayor convergencia en retos y objetivos.

No obstante, todavía ven amplio margen de mejora: bajar más a la realidad contractual esos objetivos comunes.

“

Hemos notado un cambio en la relación con los centros comerciales.

Los operadores están teniendo una relación más de tú a tú... los centros han tenido que flexibilizarse un poco y en muchos casos se ha generado esta relación un poco más equitativa

”



Los operadores comprueban el cambio de actitud de los centros sobre todo en el cambio de sus perspectivas sobre la configuración del activo; en su apertura a nuevos conceptos, nuevas propuestas y su mejor disposición hacia la colaboración con las de los operadores.

De hecho, parece que son más proactivos a la hora de intentar impulsar cambios y reformas en los propios operadores, porque, como ya señalamos anteriormente, muchos de ellos piensan que son estos los que tienen

más capacidad para generar experiencias de visita diferentes, más atractivas y satisfactorias y así atraer clientes al centro.

Y los operadores, que son conscientes de que eso es así, que ellos pueden ayudar mucho al centro, entienden que esa convergencia podría reflejarse aún mejor en los contratos. Es decir, hay una actitud de colaboración, pero hay que dar pasos para que los contratos la impulsen.

“

Lo que veo es una actitud de la mayoría de los propietarios de los centros de mejorar su imagen, de avanzar, de ofrecer nuevos conceptos, nuevos servicios. Eso es muy positivo. Es un "win-win"

”



LOS PROPIETARIOS Y GESTORES VEN QUE LOS MODELOS CONTRACTUALES ESTÁN CAMBIANDO

Las propiedades de los activos y sus gestores ven cambios en la relación contractual con los operadores que han sido forzados por las circunstancias de la pandemia y que han dejado poso, seguramente, para las negociaciones con ellos en el futuro.

En coincidencia con la percepción de los operadores de una mayor apertura por su parte, también ellos reconocen que hay que flexibilizar los contratos y pensarlos desde nuevas perspectivas, con más creatividad e imaginación.

Subrayan entre las demandas de los *retailers* una creciente petición de aportaciones a las obras de reforma de sus tiendas, lo que se percibe como una complicación en la relación con ellos.

Apuntan, así mismo, al aumento de las exigencias en relación al cumplimiento, por parte del activo, de criterios de sostenibilidad en su funcionamiento y en su gestión.



“

La preocupación por la sostenibilidad es ahora muy relevante. En este sentido, la demanda de información y de herramientas de gestión es creciente y transversal, tanto por parte de las propiedades, los inversores y ahora también de los "retailers"

”

11

LOS RETOS PARA EL FUTURO



EL PRINCIPAL RETO PARA LOS CENTROS ES CONSTRUIR VALOR Y SIGNIFICADO PARA LA COMUNIDAD DEL ENTORNO EN EL QUE SE UBICAN

Cuando los responsables del sector piensan en lo que creen que deben hacer en el futuro, lo que consideran que es prioritario y aparece con más fuerza tiene que ver con su significado para la sociedad.

Su principal reto es aportar valor a la comunidad y el entorno en el que se encuentran, profundizar en su integración en la vida de la gente y, por tanto, “humanizarse” para contribuir a su bienestar.

Ven que ese valor puede construirse a través de su utilidad, de su función a nivel local, yendo más allá de una función comercial; puede construirse a través de la sostenibilidad del entorno y también de su contribución al desarrollo económico y social.



SE MANTIENE EL RETO DE CONVIVIR CON EL CANAL *ONLINE* EN LAS MEJORES CONDICIONES

El segundo gran reto del sector sigue siendo el de la convivencia con el canal de compra *online*. Algo que tiene ya mucho recorrido y no es nuevo.

Específicamente, el reto es encontrar fórmulas para que el centro comercial se pueda aprovechar y se complemente

con el canal digital de manera que también se beneficie de su crecimiento. ¿Cómo? No parece que haya soluciones o respuestas en las que se tenga confianza.



PRODUCTO, PRODUCTO Y PRODUCTO

Así mismo, está también en la mirada de los responsables del sector ser capaces de ofrecer el *mix* adecuado para el cliente: no siempre consiguen ofrecer lo que quieren. Es así porque no hay operadores, o la incorporación de los que parecen idóneos no es fácil; y, sobre

todo, porque, con demasiada frecuencia, por encima de la construcción de un *mix* con sentido, se impone la rentabilidad a corto plazo o la seguridad como criterio de decisión.





ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES



ESTUDIO REALIZADO POR:

HAMILTON

GLOBAL INTELLIGENCE