

# La experiencia de los centros comerciales

GfK Opinión 2016



# Conclusiones

# Conclusiones



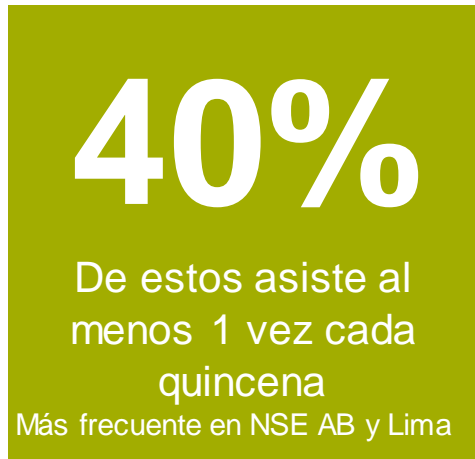
Los centros comerciales son un **espacio para vivir experiencias**, que excede las fronteras de lugar físico de compras, para enmarcarse como un espacio social donde las personas interactúan y donde además encuentran las bondades de la unicidad: un único espacio para hacer todo. A partir de lo anterior, encontramos que las personas cada vez más, asisten a los centros comerciales, como una manera para encontrarse con familiares y amigos y poder encontrar allí todo lo que necesitan o lo que quieren hacer; dentro de la seguridad, cercanía y variedad que éstos ofrecen.

Sin embargo, el ser un espacio de experiencia, impone retos que trascienden la frontera de las ofertas o de la transaccionabilidad. Pensar en el visitante del centro comercial como una persona que desea sorprenderse y sacar el máximo provecho de sus relaciones sociales –amicales y familiares-, permite repensar al canal y las marcas presentes, para brindar espacios pensados para la relajación, la conexión y la diversión.

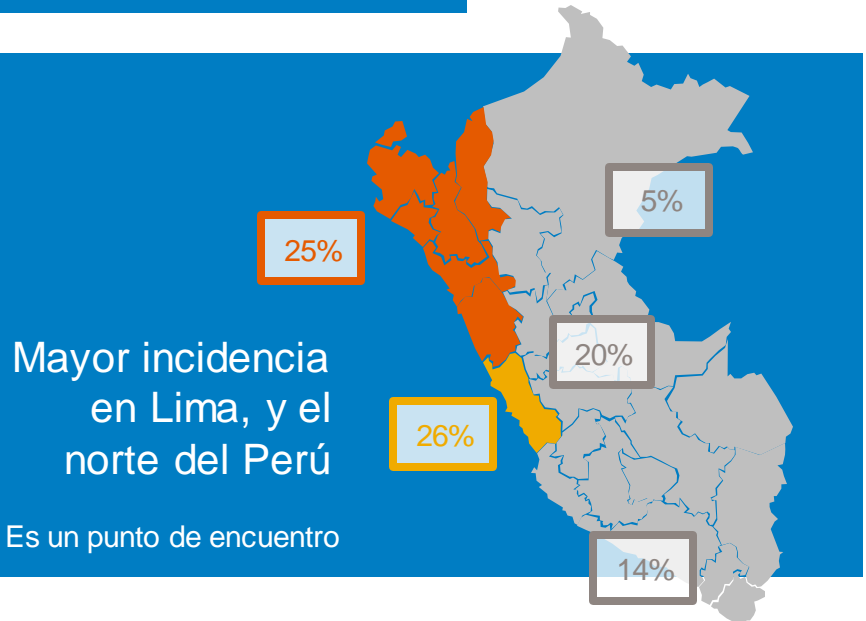
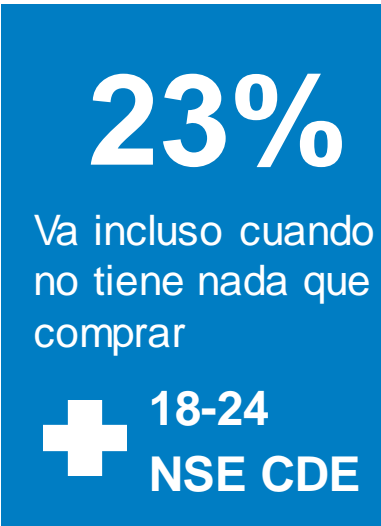
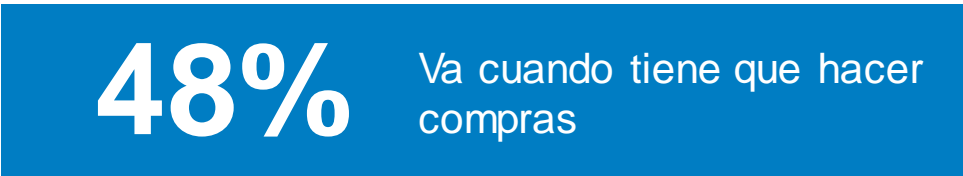
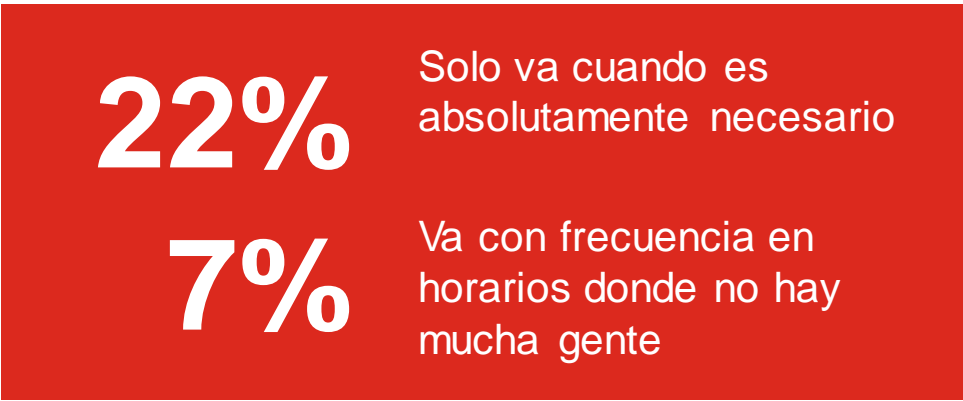
La experiencia transforma el Centro Comercial de un lugar físico a un espacio de todos y para todos; donde la tecnología, organización y el contacto con la naturaleza pueden ser oportunidades a explorar.

Pilar Bermudez  
Commercial Manager  
Twitter: @ChampionCrea

¿Quiénes van al centro comercial?



Entre los que van al centro comercial

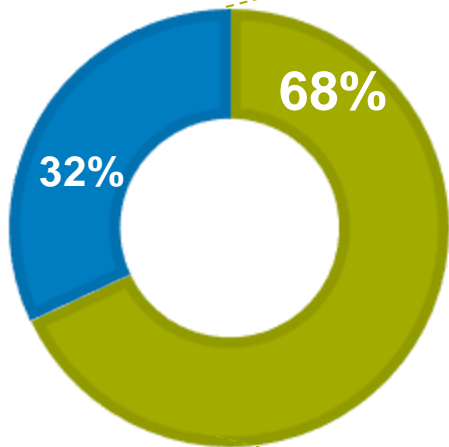


(1) GfK BUS nacional urbano-rural febrero 2016 - 1263 entrevistados

7 de cada 10 encuestados va al centro comercial  
 Mayor cantidad de asistentes en Lima, niveles ABC y jóvenes

¿Usted suele ir al centro comercial?

■ Sí  
 ■ No



**76% Lima**

**88% NSE A/B**

**78% NSE C**

**78% 18-24 años**

**74% 25-39 años**

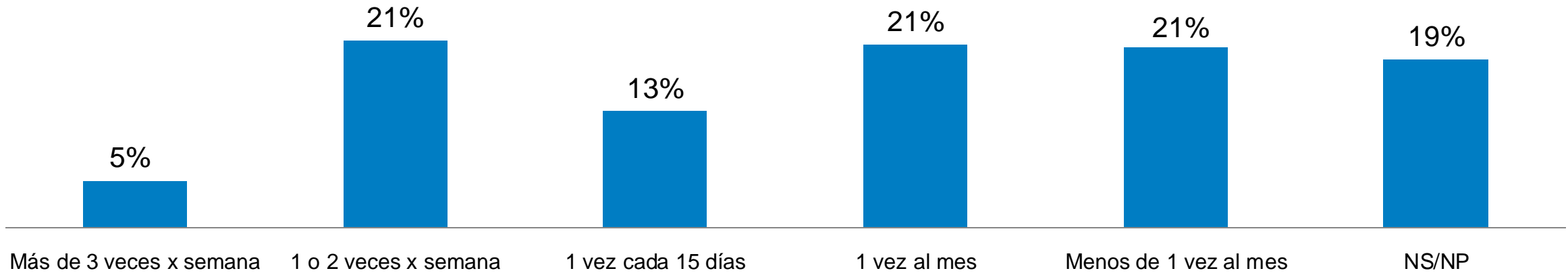


Base: Total de entrevistados - Nacional urbano (1224)

## ¿Con qué frecuencia suele ir al centro comercial?

60% de los encuestados acude por lo menos 1 vez al mes.

Una alta proporción de jóvenes y de NSE A/B/C va al menos 1 vez por semana.



	ZONA GEOGRÁFICA		NIVEL SOCIOECONÓMICO				EDAD		
	LIMA	INTERIOR	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E	18-24	25-39	40 A MÁS
Más de 3 veces x semana	7%	4%	9%	4%	5%	4%	11%	6%	3%
1 o 2 veces x semana	24%	19%	41%	24%	14%	9%	30%	21%	17%
1 vez cada 15 días	15%	12%	19%	16%	12%	6%	13%	17%	10%
1 vez al mes	22%	20%	16%	25%	21%	15%	20%	23%	19%
Menos de 1 vez al mes	16%	24%	9%	19%	22%	32%	15%	18%	25%
NS/NP	16%	21%	6%	12%	26%	34%	11%	15%	26%

# Perfil de los visitantes de centros comerciales

Según su actitud ante la visita (**SUMA 100% VERTICAL**)



	TOTAL	Me gusta, voy a hacer compras	Me gusta, voy así no tenga que ir	No me gusta, voy cuando es necesario	No me gusta, pero voy con frecuencia
<b>NSE</b>					
A/B	24%	28%	21%	19%	24%
C	39%	36%	42%	40%	49%
D/E	37%	37%	37%	41%	27%
<b>Sexo</b>					
Hombre	51%	46%	57%	56%	61%
Mujer	49%	55%	43%	44%	39%
<b>Edad</b>					
De 18 a 24 años	23%	20%	31%	22%	25%
De 25 a 39 años	39%	42%	40%	33%	37%
De 40 a más años	38%	38%	29%	45%	39%
<b>Región</b>					
Lima	48%	46%	58%	44%	49%
Norte	19%	14%	21%	27%	17%
Centro	8%	10%	7%	6%	-
Sur	17%	22%	11%	12%	22%
Oriente	8%	8%	2%	11%	12%
<b>Rol en el hogar</b>					
Jefe de hogar	37%	36%	31%	42%	45%
Ama de casa	28%	32%	19%	29%	19%
Hijo/otros	35%	31%	50%	30%	36%



¿Por qué van al centro comercial?

¿Qué es lo que más le gusta del centro comercial al que usted suele acudir con mayor frecuencia?

DRIVER

72%  
TODO EN UN SOLO LUGAR

- Porque encuentra todo lo que necesita en un solo lugar
- Valora la variedad de tiendas y establecimientos
- Considera que puede ir con toda la familia

EDAD

**Jóvenes 18-24**

Es punto de encuentro  
Patio de comidas  
Salas de cine  
Que esté cerca de casa/trabajo/centro de estudios  
En un solo lugar encuentro todo

**Adultos 40+**



- Es un punto de encuentro
- Salas de cine



- Ofertas en fechas especiales
- Shows y conciertos gratis

¿Qué es lo que más le gusta del centro comercial que más visita?

RESPUESTA MÚLTIPLE



Variedad

Ofertas

Seguridad

Cercanía

Espacio para integrarse con familia y amigos



## ¿Qué es lo que más le gusta del centro comercial que más visita?

Atributos como la variedad y la cercanía son más valorados en Lima y en niveles altos. Los jóvenes destacan aspectos más sociales como el ser un punto de encuentro con sus amigos. En el interior y niveles bajos las ofertas son clave.



En un solo lugar encuentro todo lo que necesito comprar

Las ofertas que sacan en fechas especiales

La seguridad que me ofrece al hacer mis compras

Que puedo ir con toda mi familia a pasear.

La variedad de tiendas y establecimientos (cine, bancos, etc.)

Que está cerca de mi casa/ mi trabajo/ mi centro de estudios

Que sirve como punto de encuentro con mis amigos

Que tiene zona de juegos para los niños

Que cuenta con salas de cine

Que cuenta con las marcas que más me gustan

El patio de comidas/ food court

Que ofrece shows o conciertos gratuitos

Que puedo pagar con tarjetas de débito o crédito

ZONA GEOGRÁFICA		NIVEL SOCIOECONÓMICO			EDAD		
LIMA	INTERIOR	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18-24	25-39	40 +
40%	<b>50%</b>	46%	46%	44%	41%	44%	49%
37%	<b>48%</b>	37%	43%	<b>46%</b>	39%	44%	43%
32%	29%	29%	28%	33%	27%	32%	29%
25%	20%	21%	21%	26%	22%	23%	22%
<b>24%</b>	17%	<b>28%</b>	20%	16%	21%	20%	21%
<b>24%</b>	9%	<b>21%</b>	<b>20%</b>	10%	16%	14%	<b>20%</b>
18%	13%	12%	18%	15%	<b>23%</b>	<b>17%</b>	9%
12%	13%	7%	12%	<b>15%</b>	7%	<b>18%</b>	10%
12%	11%	14%	11%	10%	<b>18%</b>	11%	8%
10%	8%	10%	11%	6%	11%	10%	7%
9%	8%	<b>13%</b>	8%	5%	<b>13%</b>	6%	7%
<b>10%</b>	3%	6%	8%	5%	6%	8%	6%
<b>9%</b>	3%	<b>8%</b>	<b>8%</b>	3%	6%	<b>8%</b>	4%

A person wearing a blue jacket, white beanie, and a backpack is standing on a dark, rocky peak. The background is a vast, starry night sky with the Milky Way galaxy visible. The foreground shows a snowy, mountainous landscape. The text is overlaid on the right side of the image.

Los Centros Comerciales,  
más allá de ser un lugar para hacer compras,  
son un espacio para vivir

**EXPERIENCIAS**

¿Cuáles son los  
retos de los  
Centros  
Comerciales al  
futuro?



# El centro comercial ideal: ¿Cómo sería?

RESPUESTAMULTIPLE



38% amplio espacio para transitar/ caminar



35% distribución ordenada de las tiendas: zona de ropa, zona de comida, etc.

18% horarios de atención más amplios



22% sofás o sillas para descansar durante las compras



+organizado

+natural

+tecnológico





## ¿Cómo sería el centro comercial ideal?

Mejorar la experiencia de compra a través de espacios amplios y zonas de descanso que incrementen la comodidad del visitante. Encontrar las tiendas categorizadas en secciones fácilmente distinguibles es otro tema altamente valorado.



	ZONA GEOGRÁFICA		NIVEL SOCIOECONÓMICO			EDAD		
	LIMA	INTERIOR	NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18-24	25-39	40 +
Amplio espacio para transitar/ caminar	40%	35%	39%	36%	38%	33%	38%	40%
Distribución ordenada de las tiendas	36%	35%	<b>40%</b>	<b>38%</b>	30%	33%	31%	<b>41%</b>
Sofás o sillas para descansar durante las compras	22%	22%	21%	<b>26%</b>	19%	22%	21%	23%
Horarios de atención más amplios	16%	20%	16%	17%	20%	19%	16%	18%
Infraestructura moderna/ diseño moderno	16%	14%	17%	16%	12%	13%	16%	15%
Variedad de zona de juegos	13%	17%	8%	<b>14%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>	10%
Variedad de lugares para comer	12%	17%	15%	14%	15%	16%	14%	14%
Mucha iluminación	<b>17%</b>	11%	14%	16%	12%	15%	12%	16%
Pantallas modernas que te permitan hacer compras sin entrar	15%	12%	<b>17%</b>	<b>16%</b>	9%	15%	13%	13%
Más baños o baños más grandes	13%	12%	10%	10%	<b>16%</b>	9%	15%	12%
Pantallas digitales que te digan en qué tiendas del centro encuentro el producto que quiero	<b>18%</b>	7%	15%	14%	9%	10%	14%	12%
Wifi ("guaifai") gratuito y veloz	<b>15%</b>	9%	11%	14%	10%	<b>20%</b>	<b>12%</b>	7%
Más tiendas/cadenas internacionales	7%	<b>13%</b>	12%	8%	12%	<b>11%</b>	<b>14%</b>	6%

## Objetivo

Conocer las actitudes de los peruanos hacia los centros comerciales: frecuencia de visita, razones de agrado, aspectos de mejora y

## Universo

Hombres y mujeres con DNI mayores de 18 años residentes en los 24 departamentos del país en ámbito urbano.

## Muestra

1224 encuestados, distribuidos en las cinco zonas: Lima, Norte, Centro, Sur y Oriente.

## Tipo de muestreo

Probabilístico y polietápico.

## Nivel de confianza y margen de error

Los resultados del estudio tienen un nivel de confianza de 95% considerando una varianza máxima en las proporciones poblacionales ( $p=q=0.5$ ). Error máximo estimado de  $\pm 2.5\%$  para los resultados a nivel nacional.

## Trabajo de campo

Del 27 de febrero al 01 de marzo del 2016.