



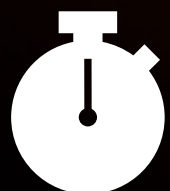
# Una mirada prospectiva de los resultados obtenidos por el retail moderno

Pilar Bermudez  
Commercial Manager  
GfK



# 2 retos:

Contar una historia en 30 minutos



Presentar después de almuerzo

## Se suicida tras cinco horas de compras con su novia

**CHINA** Un joven se arrojó al vacío en un shopping tras una fuerte pelea con su novia que insistía en seguir comprando. Crece la pasión por el consumo gigante asiático.

0 opiná 4441 shares

Rita Álvarez  
Tudela

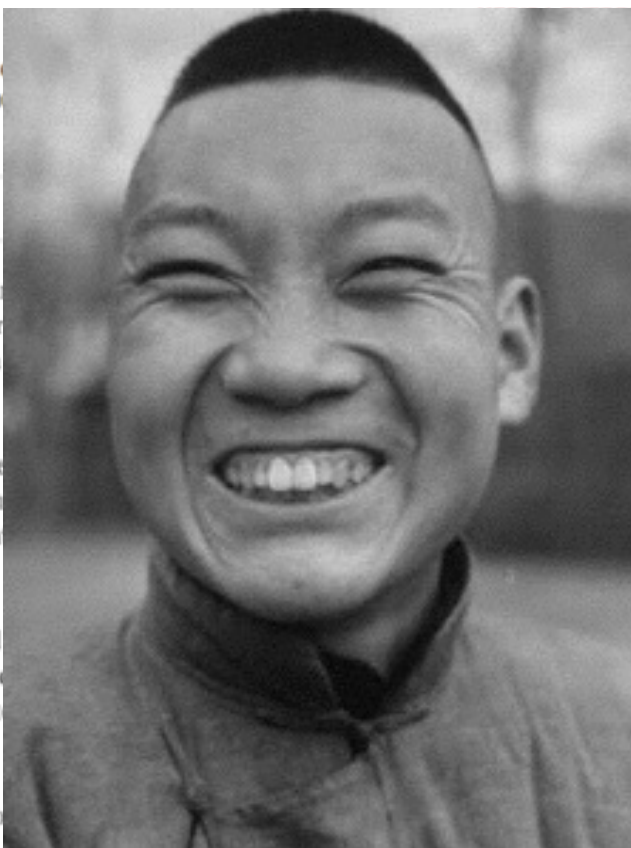
Cinco horas de compras pueden dejar exhausto a más de un joven chino fue mucho más drástico aún, y tras acompañar a su novia durante ese espacio de tiempo, **decidió quitarse la vida** en un **centro comercial** en la región china sureña de Jiangsu.

La supuesta víctima, Tao Hsiao, de 38 años, **se tiró desde el séptimo piso** en un centro comercial después de una bronca con su novia que insistía en visitar una última tienda que **ofrecía descuentos** en **zapatos** antes de emprender el regreso a casa.

Pero el chico, tras una larga jornada en el centro comercial Golden Eagle Plaza, en la ciudad de Xuzhou, **mantuvo una fuerte discusión** con su novia que **desencadenó en una pelea con su pareja**, según los testigos que presenciaron el momento.

“Él le dijo que ella ya tenía suficientes zapatos, más incluso que ella podría llegar a usar en toda su vida, y que no tenía sentido seguir comprando más”, explicó uno de los testigos a una cadena de televisión china, para recalcar que la chica había comenzado a gritarle, acusándole de ser “un tacaño y de echar a perder la Navidad”. Por su parte, otro testigo aseguró al diario Guangming que durante la rabieta, Tao acusó a su novia de tener gastos muy caros.

La discusión terminó con **Tao dejando las bolsas y saltando desde**



Curiosidades

## Un hombre se suicida en un centro comercial porque su novia no paraba de comprar

El hombre de 38 años, le dijo a su compañera que ya tenía suficientes zapatos y ella le acusó de "tacaño" y de "echar a perder la Navidad"

El hombre había estado haciendo un maratón de tiendas en la superficie Golden Eagle Plaza.

20

COMENTARIOS 0

EFE / PEKÍN

MIÉRCOLES, 11 DE DICIEMBRE DEL 2013 - 10:18 CET

Un hombre se suicidó después de que su novia se negara a dejar de comprar en un centro comercial en la ciudad de Xuzhou, en la provincia oriental china de Jiangsu, informaron medios locales.



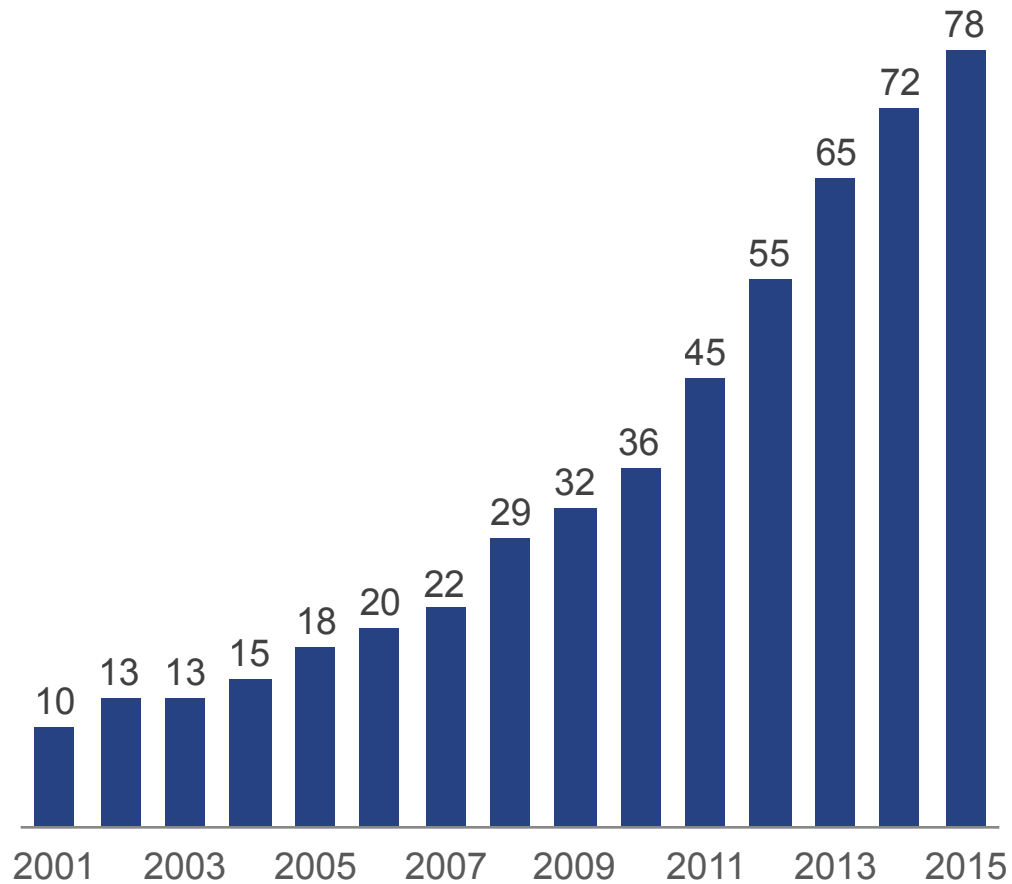
Aspecto del centro comercial Golden Eagle Internacional y del momento en que los camareros se llevan el cuerpo de Tao Hsiao.

El suicida, Tao Hsiao, de 38 años de edad, se arrojó desde el séptimo piso tras discutir con su novia porque la mujer insistía en comprar zapatos después de una maratón de tiendas de cinco horas.

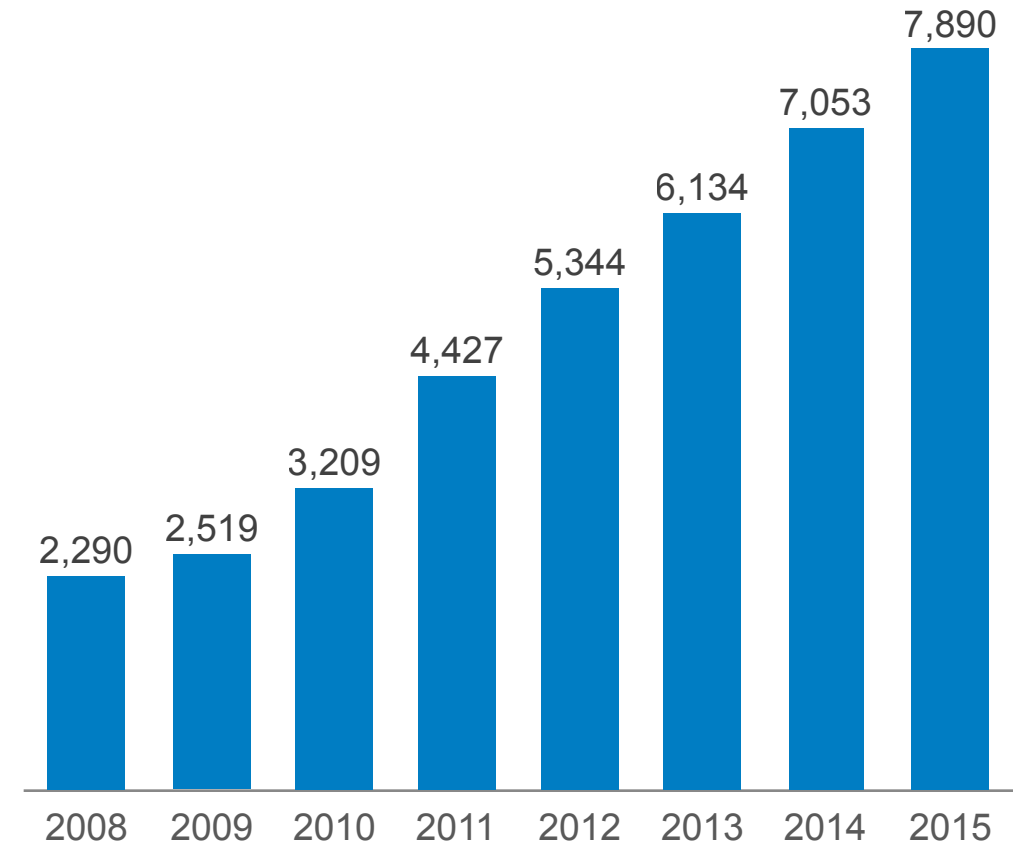
# Evolución de los Centros Comerciales en el Perú

## Los C.C. Se mantienen como un acelerador de la economía

Número de Centros Comerciales

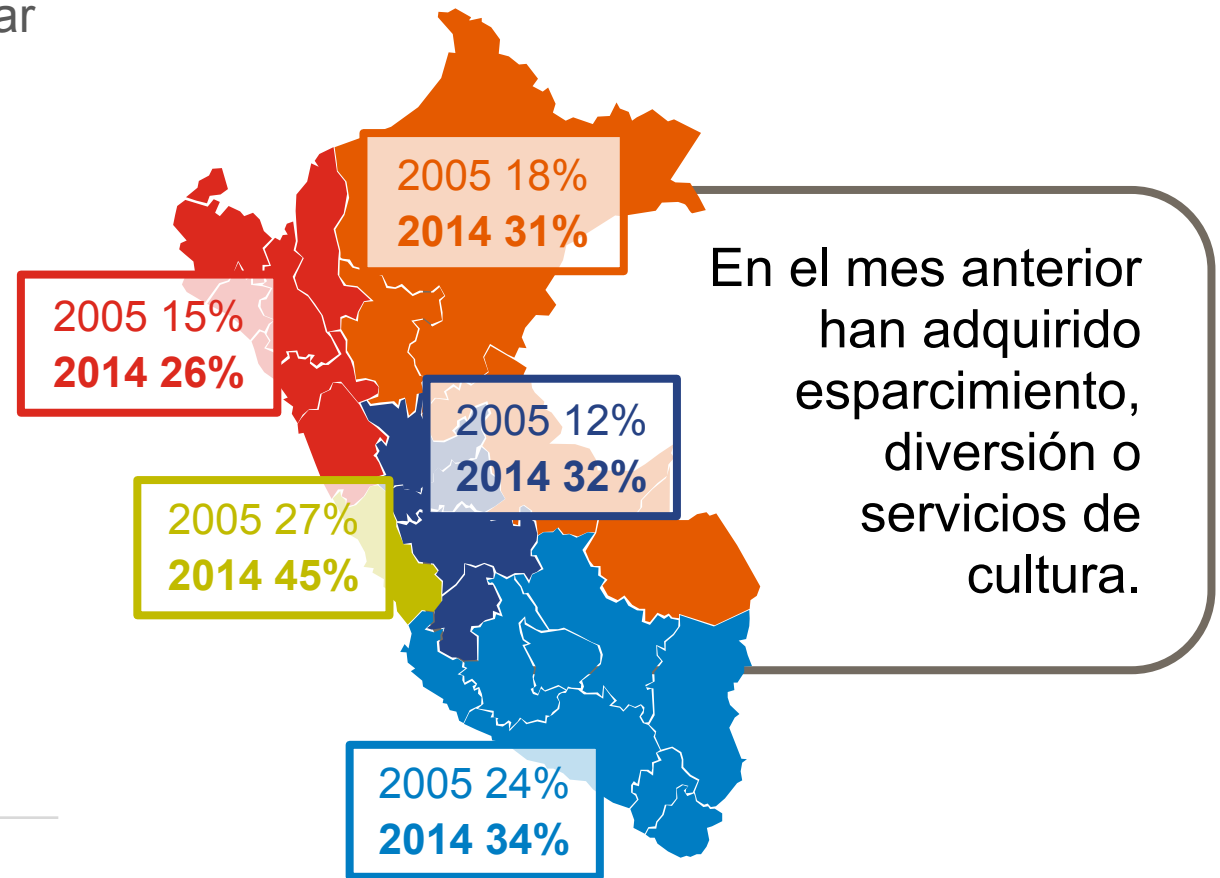
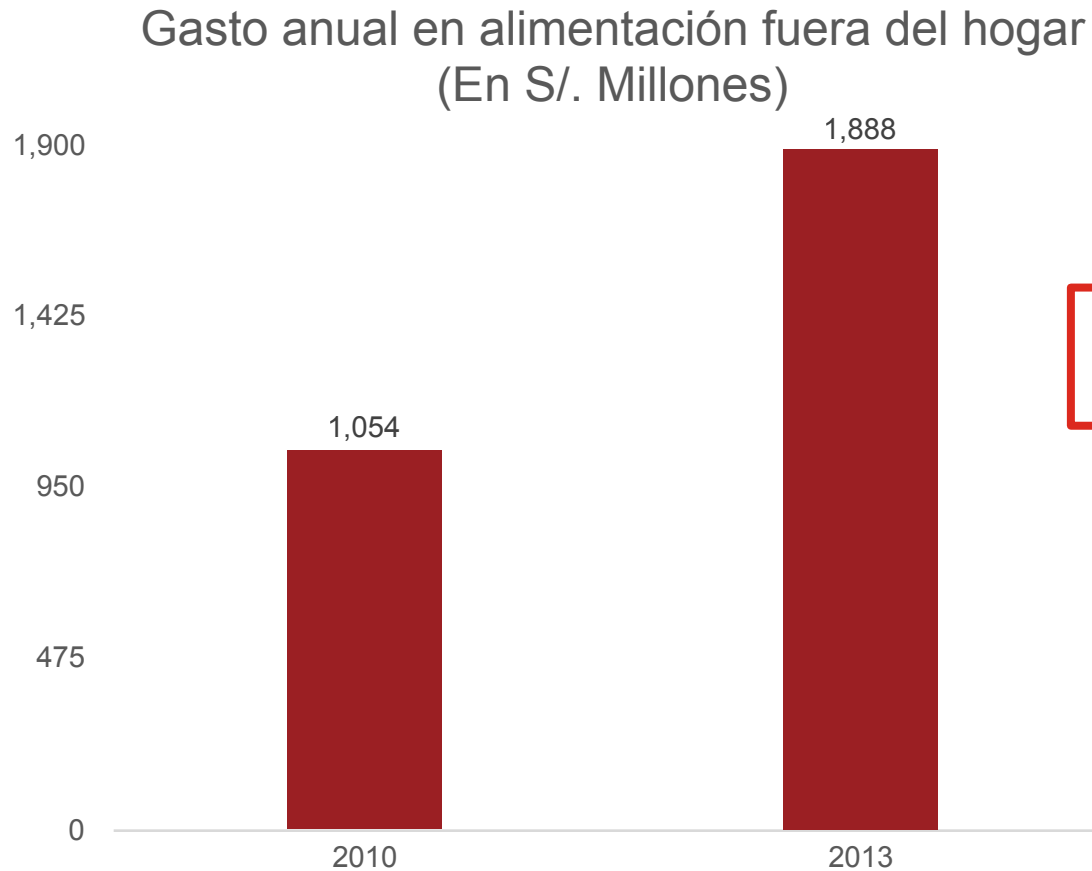


Facturación de los Centros Comerciales (En US\$ millones)



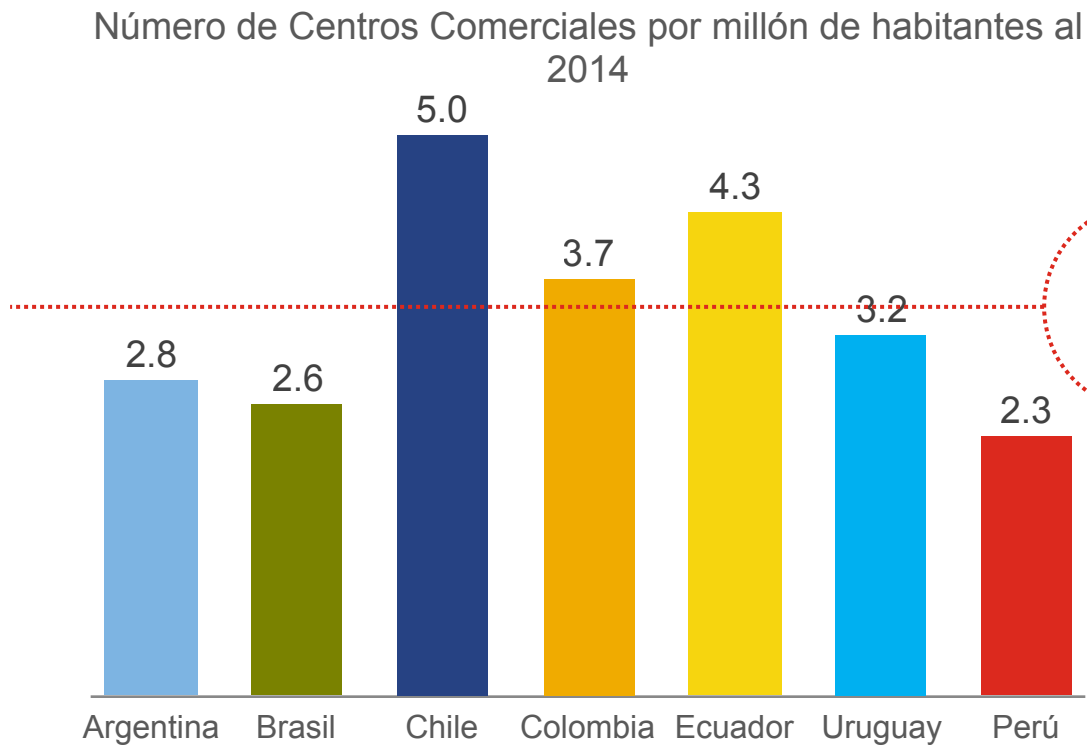
# Un Centro Comercial no sólo es un canal de Retail

## El gasto en comida y entretenimiento también ha incrementado



# Reto: Mantener la afluencia en una economía más competitiva

Dónde cada vez hay más competidores y aún queda espacio para crecer

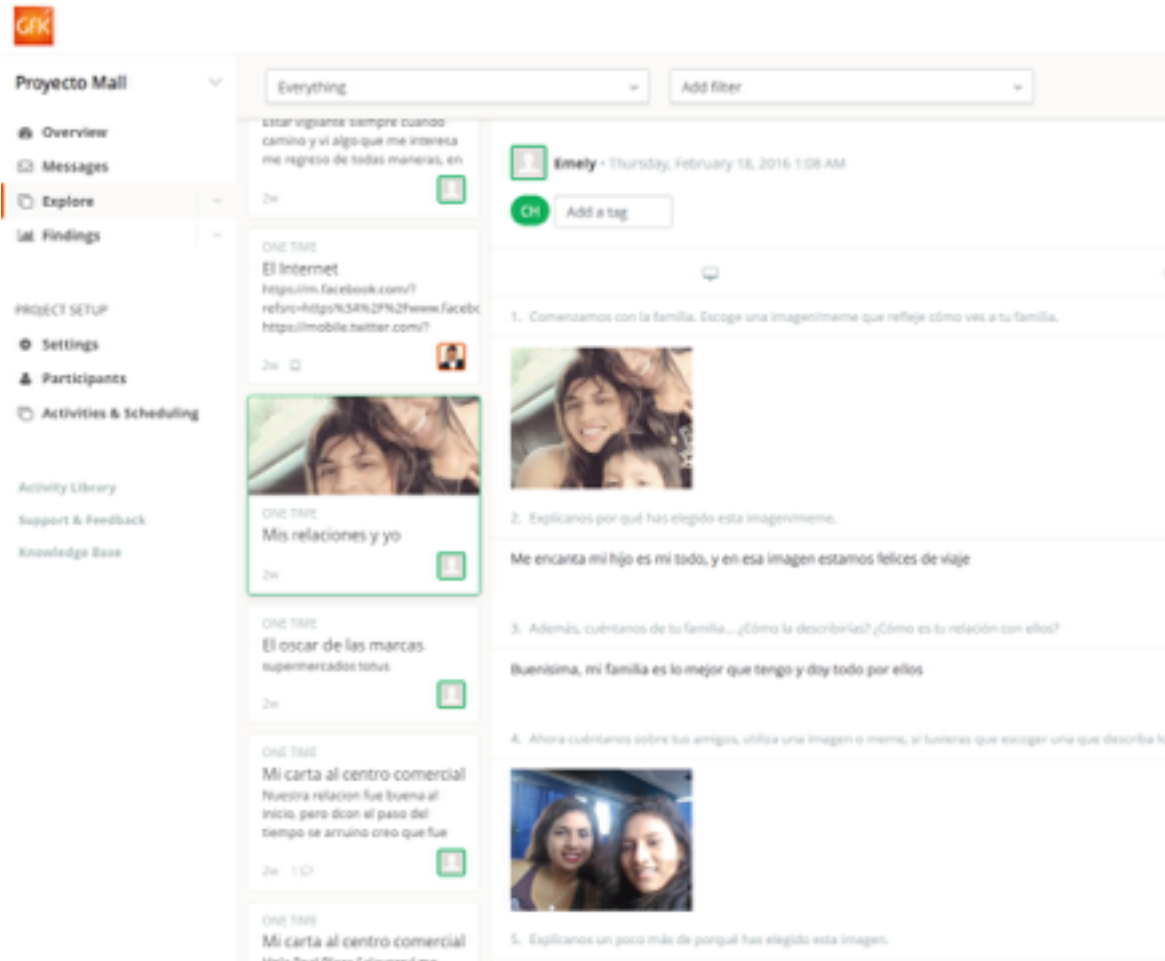


Prom  
3.4



# Estudio cualitativo digital: Sociolog

Una plataforma que nos permite acercarnos a las personas a nivel nacional




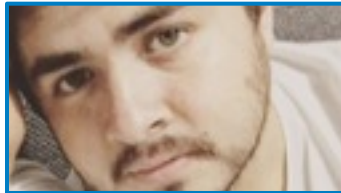

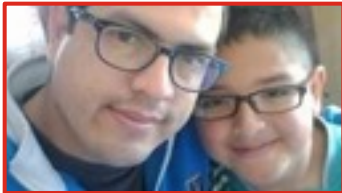
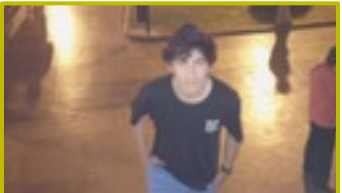

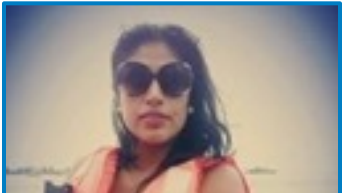





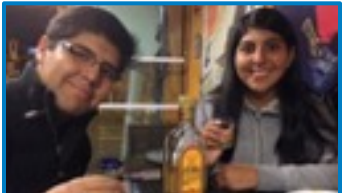
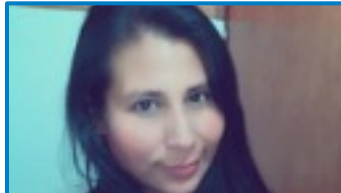




GfK BUS nacional urbano - Febrero 2016 – 1,263 entrevistados. Campo del 27 de febrero al 1 de marzo.



Los participantes nos acompañaron durante 7 días

Los dividimos en 9 grupos

	18 a 24 años sin hijos	25 a 35 años sin hijos	Con hijos de 6 a 12 años			
Lima						
Trujillo						
Arequipa						



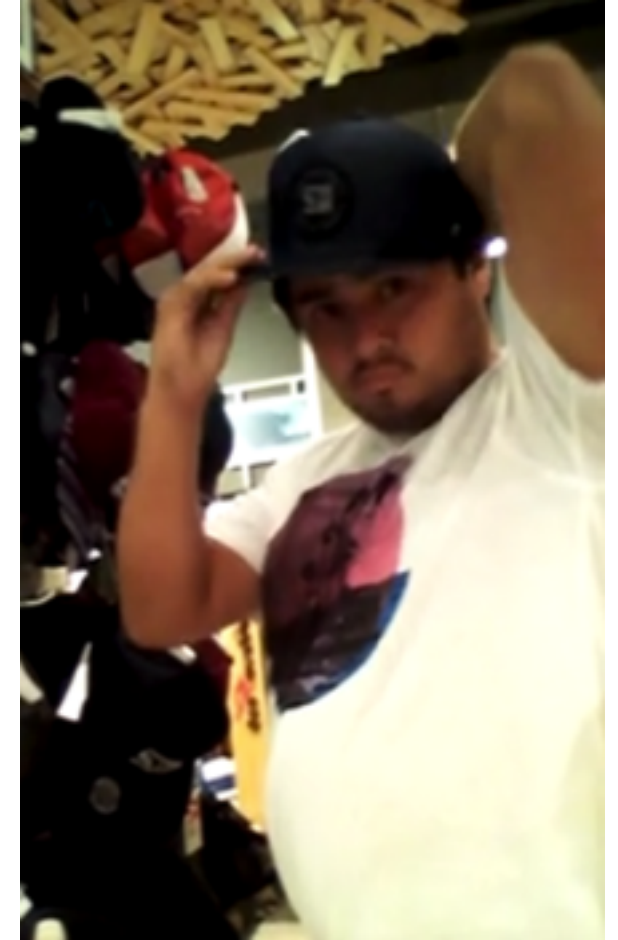
Que nos dejaron entrar en sus casas...

...conocer más sobre ellos, sobre sus familias, sobre sus amigos.



También nos dejaron acompañarlos...

...un sábado a visitar un centro comercial a través de sus Smartphones



¿Cómo impactó la vida de las personas la llegada del Centro Comercial?



“ Mis amigos me contaban que había un lugar nuevo con un montón de tiendas y donde podías encontrar de todo, así que la curiosidad me ganó y decidí ir a conocer. No buscaba nada en especial, solo quería conocer este nuevo lugar. ”

*Jesús, Lima, 25-35*

# SORPRESA EXPECTATIVA EMOCIÓN

Un mundo de opciones:  
Algunos lo ven por el lado de la oportunidad liberadora que **es poder elegir**, otros se **abruma con las posibilidades.**



“ Era una señal de que Arequipa estaba creciendo y que muchas cosas estaban por venir. ”

*Ana, Arequipa, con hijos*

“ Me llamó la atención la cantidad de gente y las cosas que habían, todo lo que puedas imaginar en un solo lugar como si fuera una mini ciudad, fue genial. ”

*José, Lima, con hijos*

Los Centros Comerciales son un monumento al **progreso** y **sofisticación** de una ciudad

PROGRESO

“ Comencé a ir al centro comercial porque mis amigos me invitaron a pasear por ahí por un cumpleaños, fue diferente a ir por la calle o a un lugar específico, ahí había de todo. Era nuevo y alucinante para mí.”

*Aaron, Lima, 18-24*

“ Porque los centros comerciales son sinónimos de pasar buenos ratos al lado de tus amigos.”

*Jesús, Lima, 25-35*

Todos ven en el CC un espacio **social**, ya sea con la familia o los amigos, es un espacio para **compartir experiencias**.

EXPERIENCIA

¿Cómo se perciben los centros comerciales hoy?



## Entre los que van al centro comercial

67%

De los peruanos  
suelen ir al Centro  
Comercial<sup>(1)</sup>

29%

No les gusta ir al  
Centro Comercial

22%

Solo va cuando es  
absolutamente necesario

7%

Va con frecuencia en  
horarios donde no hay  
mucha gente

71%

Si les gusta ir al  
Centro Comercial



48%

Va cuando tiene que hacer  
compras

40%

De éstos asiste al  
menos 1 vez cada  
quincena

Más frecuente en NSE AB y Lima

23%

Va incluso cuando  
no tiene nada que  
comprar

+ 18-24  
NSE CDE

Mayor incidencia  
en Lima, y el  
norte del Perú

Es un punto de encuentro

25%

5%

20%

26%

14%

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



¿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+**



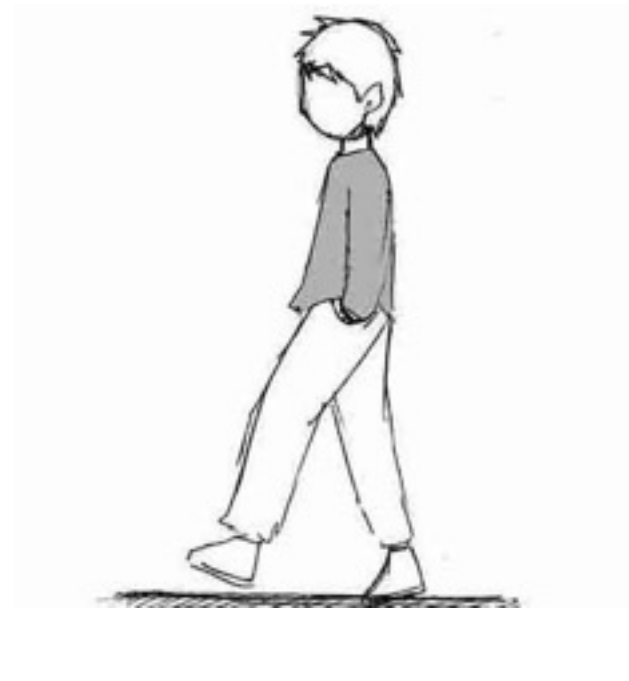
- Es un punto de encuentro
- Salas de cine



- Ofertas en fechas especiales
- Shows y conciertos gratis



Para explicar como perciben a los centros comerciales los participantes los personificaron usando celebridades



Si el centro comercial fuera una persona sería...



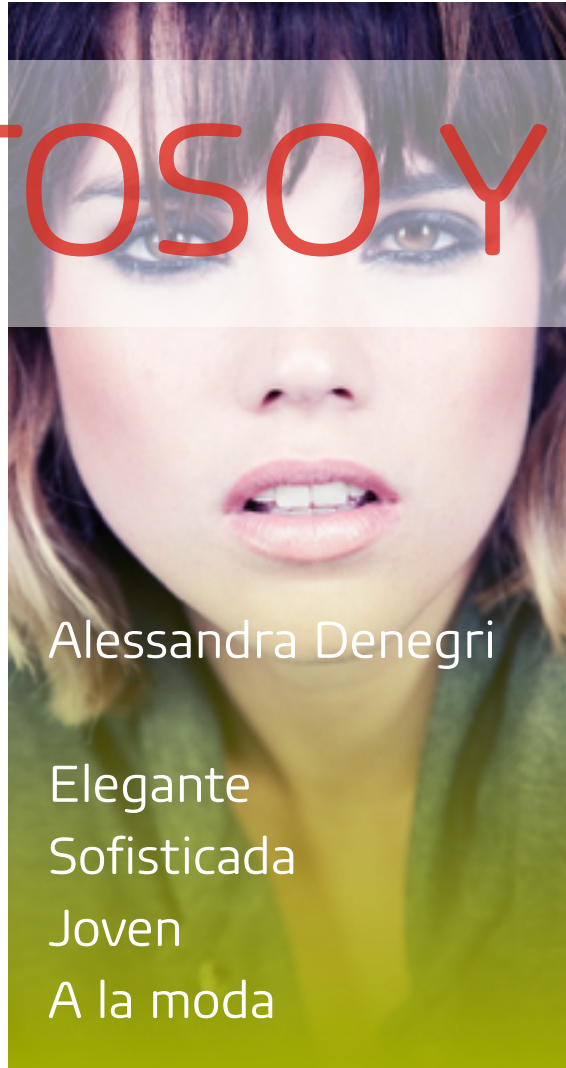
# EXITOSO Y DIVERTIDO



Karen Schwarz

Poder adquisitivo  
Divertida  
Sociable  
Feliz

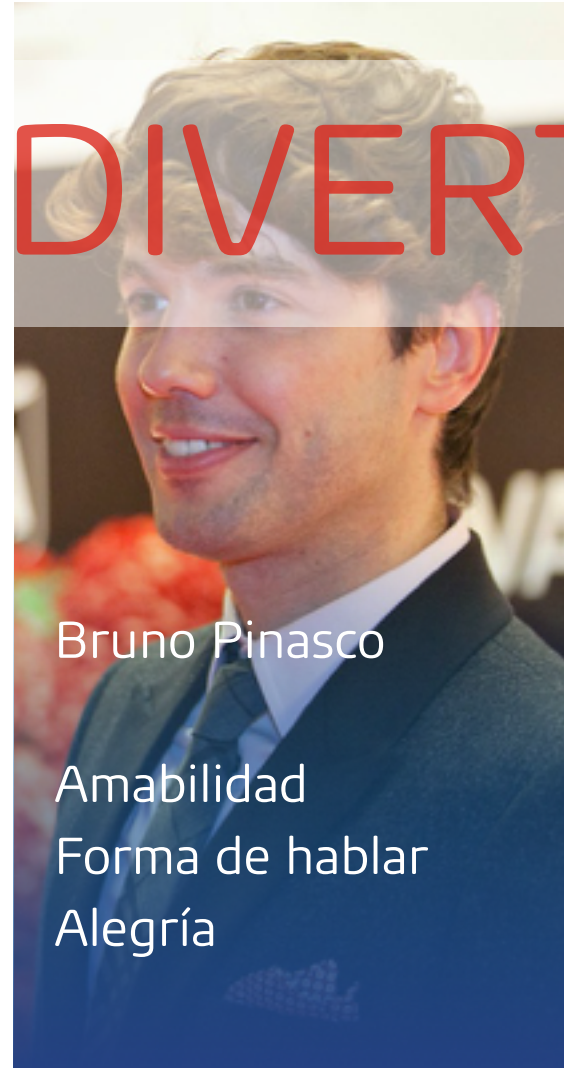
NSE C1 Lima 25-35 F



Alessandra Denegri

Elegante  
Sofisticada  
Joven  
A la moda

NSE B2 Lima 25-35 M



Bruno Pinasco

Amabilidad  
Forma de hablar  
Alegría

NSE B2 Arequipa 25-35 M



Jefferson Farfán

Jovial  
Dinámico  
Creativo  
Exitoso

NSE C1 Lima Con Hijo M




¿A través de qué actividades se relacionan los Centros Comerciales con las personas?



# Terapia

“ Ir al centro comercial me da la oportunidad de escapar de la rutina, ya que voy a simplemente despejarme. ”  
Solange, Lima, 18-24

# Relax



“ Representa un lugar de distracción, donde puedes hacer distintas cosas: desde comer, hasta comprar cosas como ropa, cosas para el hogar etc. ”

Nasshia, Arequipa, 18-24

# VITALIDAD y BIENESTAR

**Deseo de llevar un estilo de vida más sano**



**38%**

(1 punto más que en 2011)

“Busco activamente productos y servicios que me ayuden a llevar un estilo de vida más sano.”

# VITALIDAD y BIENESTAR

## Actividades realizadas para sentirse mejor

- **49%** Consumir alimentos sanos, nutritivos
- **30%** Utilizar productos para el cuidado de la piel
- **26 %** Tomar vitaminas u otros complementos
- **18%** Meditar o utilizar otras técnicas de relajación
- **13%** Recibir masajes u otros tipos de tratamiento de spa



# Diversión



“ Es un lugar donde me puedo encontrar con mis amigas porque con su variedad de tiendas no nos podemos aburrir. ”

Abby, Trujillo, 25-35

# EMOCIÓN mediante DIVERSIÓN y OCIO



Disfrute



67%

“Importancia de “Disfrutar la vida”  
como valor personal”

# EMOCIÓN mediante DIVERSIÓN y OCIO

La experiencia es la  
tendencia n.º 1 observada  
en el mercado actual

- **46%** Las experiencias son más importantes que las posesiones
- **43%** Considero muy importante el aspecto, tacto y olor de un producto
- **31%** Siempre estoy en busca de productos y servicios nuevos
- **28%** Me gusta divertirme ahora, el futuro ya se verá

A hiker in winter gear, including a blue jacket, grey pants, and a white beanie, stands on a rocky peak. The hiker is silhouetted against a bright sunset sky. The background shows a vast, snow-covered mountain range under a clear blue sky with some light clouds. The overall mood is serene and adventurous.


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

EXPERIENCIAS

A person wearing a blue jacket, a 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 or icy 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

A photograph of three LEGO Star Wars figures standing on a concrete ledge. On the left is a small orange bear-like figure. In the center is a small white Stormtrooper figure. On the right is a larger white Stormtrooper figure with another Stormtrooper figure on its back. The background is a blurred outdoor scene with a body of water and a sky with soft light.

Es un  
espacio de  
integración  
familiar.

Jefe de hogar

42%

Ama de casa

30%

Hijos

28%

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





---

# El principal reto es mantener interesados a los consumidores

---

“ Recuerdo que antes la pasábamos bien porque era niño y todo me sorprendía, ahora no es así. ”

Aarón, Lima, 18-24

“ Bueno actualmente ya no me emociona tanto, solo cuando cambian las temporadas, las cosas son muy repetitivas incluso a veces siento que ha bajado el estilo. ”

Paula, Trujillo, 18-24





El ser humano quiere sorprenderse constantemente  
El cerebro premia los cambios de atención

+ organizado

+ natural

+ tecnológico



+ organizado

“ Más servicios higiénicos y que haya servicios higiénicos para niños. ”

Ana, Arequipa, con hijos

“ Lo malo es que cuando son días de fin de semana la gente se aglomera demasiado y no hay ni donde sentarse, los servicios higiénicos colapsan de usuarios y en algunos casos paran sucios. ”

Emileni, Trujillo, con hijos

¿Qué debería mejorar entre los que **NO** les gustan los CC?.

- **44%** distribución ordenada de las tiendas vs 29%
- **19%** baños más grandes vs 7%

# Una guardería para maridos

El centro comercial Gran Via 2 ubicado en la región de Cataluña, España creó una zona para los esposos que no quieren acompañar a sus mujeres a hacer compras. Está equipada con sofás, televisiones y periódicos.

Por: Elespectador.com

COMPARTIDO

0



Foto: Agencia EFE



**22%**

desea más zonas  
de descanso



+ natural

Valoración de ambientes naturales que inviten a la relajación o el entretenimiento

“ Me imagino dentro de un centro comercial una pista de patinaje de hielo en medio del mall para que las personas se entretengan, porque de eso se trata, ir al centro comercial para entretenerse. ”

Gian Carlo, Lima, 25-35

“ Me gustaría mucho más si se podría visualizar un paisaje más natural. Como poniendo un ejemplo, el CC de Larcomar. ”

Andy, Trujillo, 18-24





Greenbelt  
Ayala Center  
Filipinas

# +tecnológico

“ Tal vez podrían hacer una aplicación de celular en la que se mostrara un mapa del centro comercial.

Que uno mismo haga los pedidos en los restaurantes vía celular o alguna aplicación, lo mismo para ver los espacios disponibles de mesas y etc.

También activaría sensores en las tiendas para ver automáticamente los precios con rebajas y no tener que acercarse a las cajas a preguntar los precios. ”

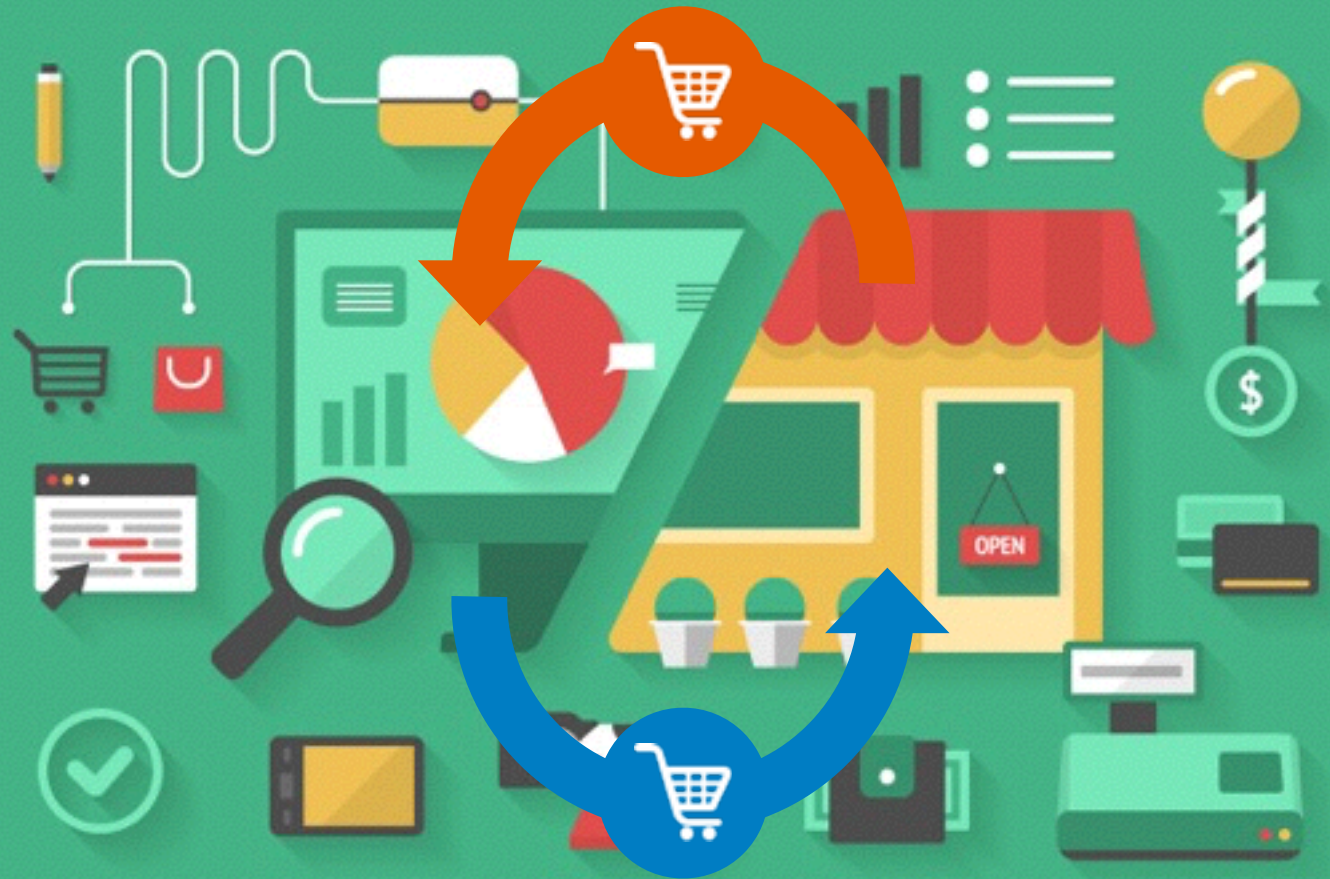
Carolina, Lima, 25-35

# 75%

De los visitantes frecuentes usa internet vs 47% de visitantes no frecuentes.

Las experiencias neutralizan la amenaza del canal online

## SHOWROOMING



## WEBROOMING





**Alibaba Goes Brick and Mortar in Tianjin**



**Why Would Amazon Open Physical Stores?**

# Westfield CHERMSIDE



SHARE YOUR SELFIE  
FOR A CHANCE TO  
**WIN A TRIP  
TO PARIS**



TERMS AND CONDITIONS APPLY

## WHERE FASHION COMES TO LIFE

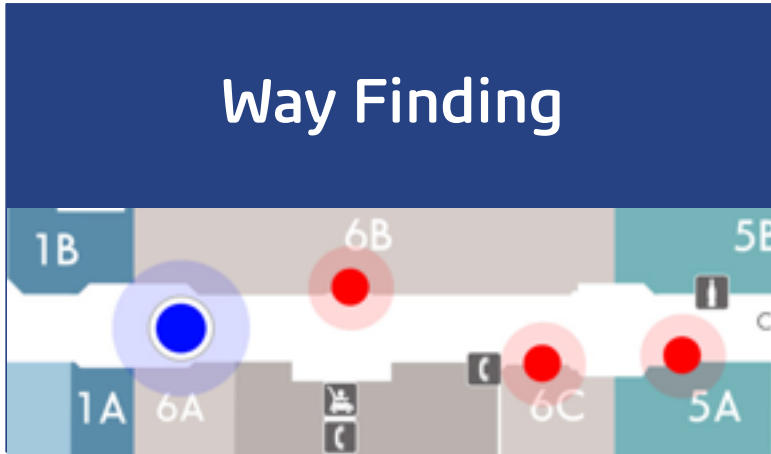
Breathing life into Stockland Shellharbour  
with 20 new specialty stores



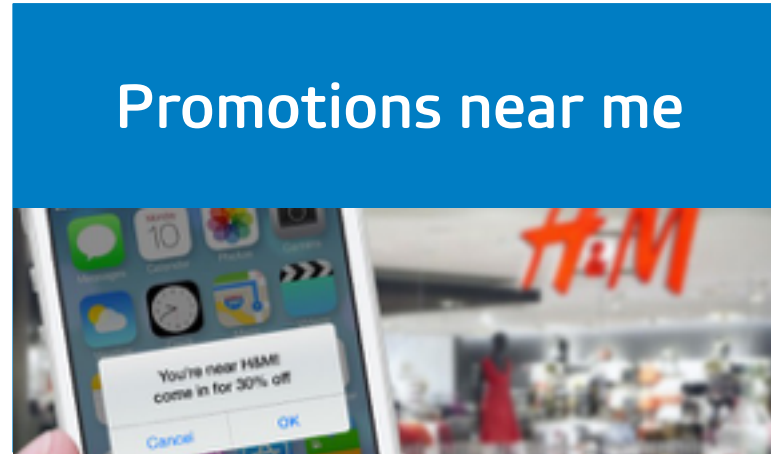
# Ejemplos de tecnologías aplicadas

Soluciones que interactúan con el consumidor para generar experiencias

## Way Finding



## Promotions near me



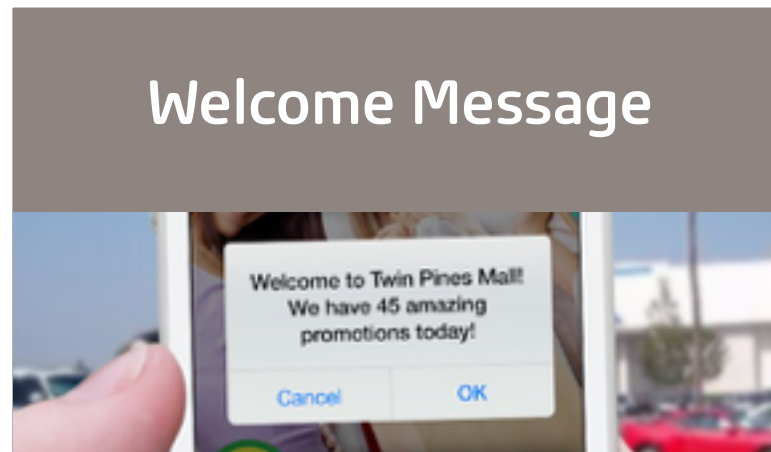
## Geo Targeted Campaigns



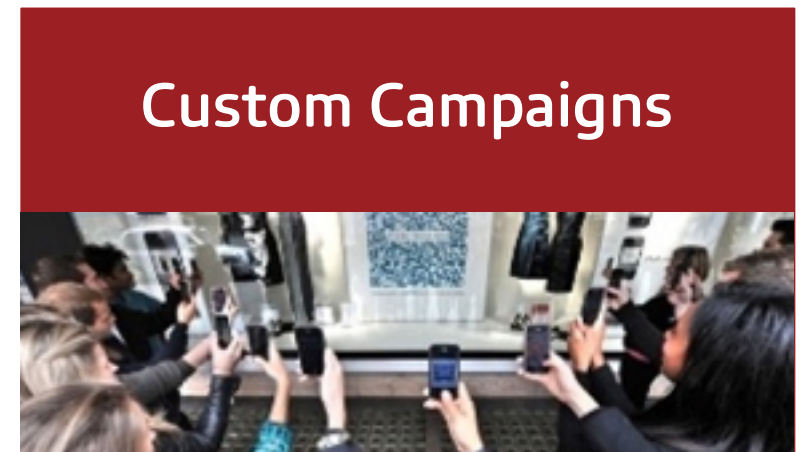
## Heat Map Analytics

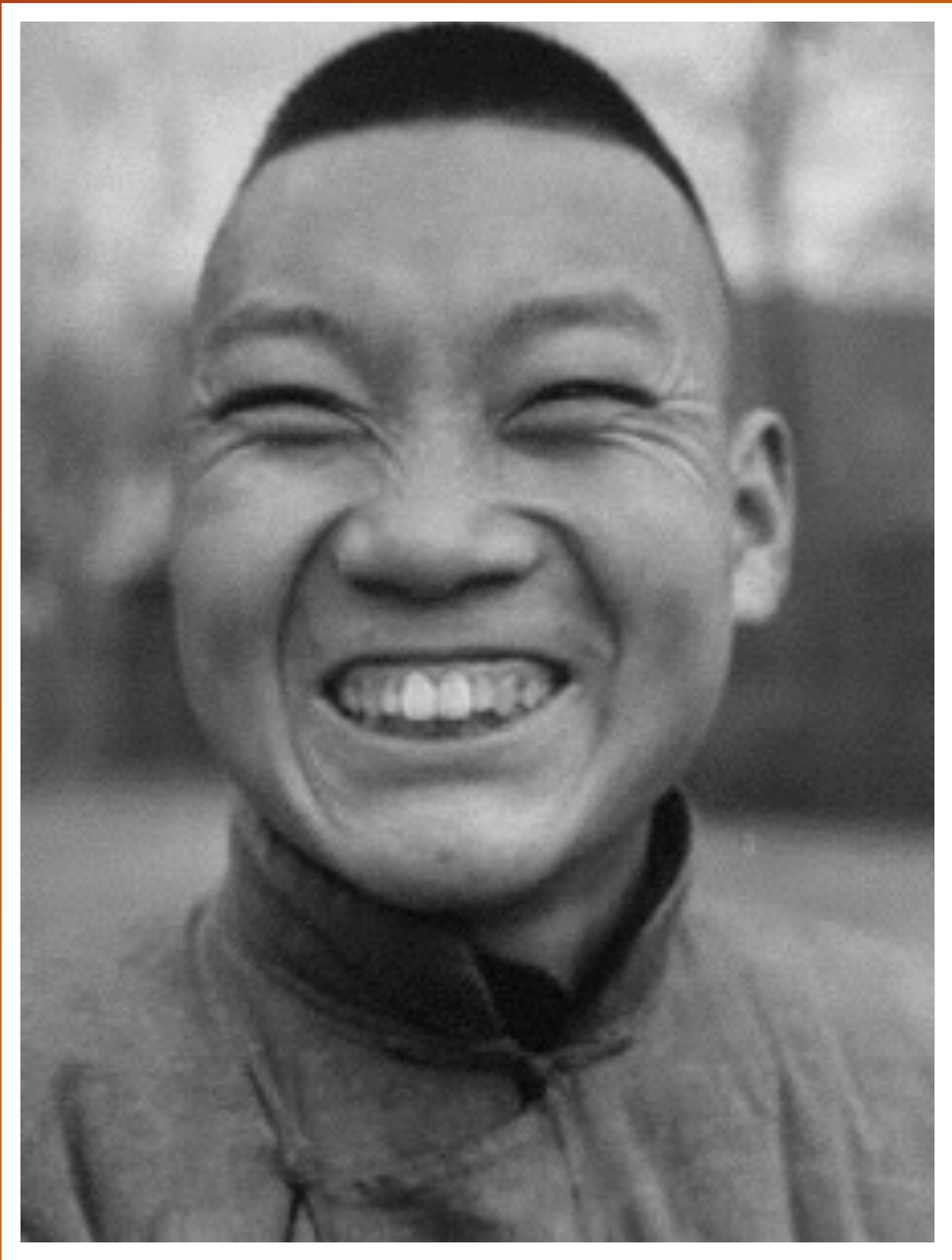


## Welcome Message



## Custom Campaigns





# ¡GRACIAS!



Pilar Bermudez  
Commercial Manager  
GfK Perú

[Pilar.bermudez@gfk.com](mailto:Pilar.bermudez@gfk.com)

@championcrea

Síguenos en  
nuestras redes  
sociales



[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)



GfK (PE)



@gfkperu



GfK Perú