

# E-COMMERCE

TODO AL ALCANCE  
DE UN *CLICK*

RETAIL 2018



# E-COMMERCE

EL CAMBIO FUNDAMENTAL QUE ESTÁ PRODUCIENDO EL E-COMMERCE SE REFLEJA EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES. LOS OPERADORES RETAIL DEBERÁN ADAPTARSE PARA SATISFACER A UN COMPRADOR CADA VEZ MÁS EXIGENTE.

El e-commerce ha modificado, y lo seguirá haciendo, nuestros hábitos de compra. Los operadores retail están aplicando nuevas estrategias que les permitan adaptarse a este nuevo modelo de consumo.

A nivel mundial, las ventas online han crecido más de un 20% a cierre de 2017 respecto al año anterior, destacando el crecimiento en Europa y Asia. El aumento del e-commerce en el mercado europeo se apoya en el crecimiento económico, la alta penetración de internet y la fortaleza del comercio transfronterizo entre los países europeos. Mientras que los asiáticos, y en concreto, los consumidores chinos, son los que marcan la pauta de por dónde irá el e-commerce en los próximos años. El 19,6% de los compradores del país asiático ya compra en Internet a diario y un 65% lo hace a través del móvil.

En España, el e-commerce ha pasado de generar un volumen de negocio de 5.700 millones de euros en 2007 a más de 24.000 en 2016, con un crecimiento medio del 17% en los últimos años. A la espera de las cifras oficiales, se estima que el volumen de

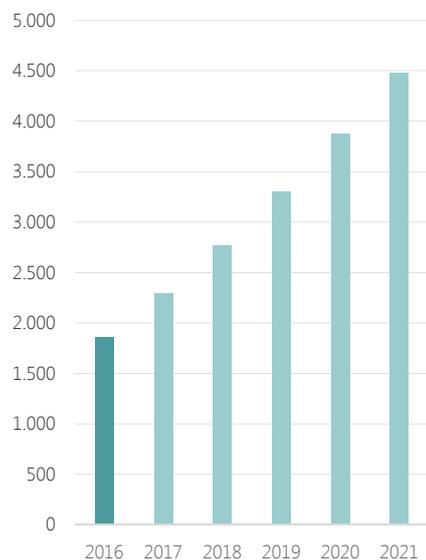
negocio del e-commerce en España crezca cerca de un 20% a cierre de 2017, por encima del resto de países de nuestro entorno.

Sin embargo, el e-commerce en España está muy lejos de su punto de madurez y tiene aún un largo recorrido. El porcentaje de las compras online sobre el total del retail se sitúa en torno al 5%, muy por debajo aún del 17% de Reino Unido, del 15% de Alemania o del 10% de Francia.

Menos de un tercio de las tiendas online en España realiza envíos a todo el país y según los últimos datos del INE, únicamente para el 8% de las empresas con 10 o más empleados, sus ventas online representan más de un 25% de sus ventas totales.

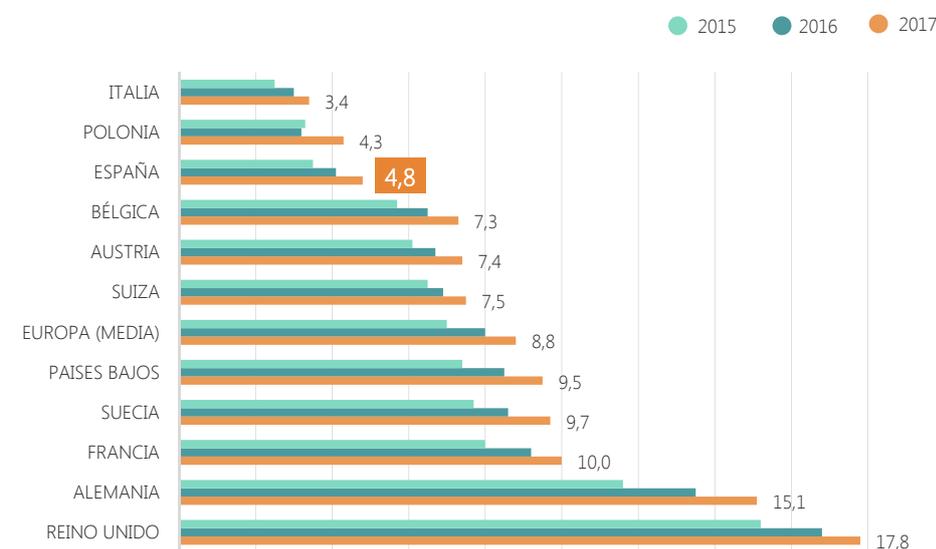
El 50% del total de personas en España entre 16 y 74 años ha realizado compras por internet en el último año, mientras que la media de la Unión Europea se sitúa en un 57%, y sólo el 27% de los españoles compra online al menos una vez a la semana, por debajo del 45% en Reino Unido y del 40% en Alemania.

**GRÁFICO 1**  
VENTAS MUNDIALES RETAIL E-COMMERCE\*  
Billones US\$. 2016 - 2021



Fuente: eMarketer. Últimos datos disponibles.  
\* Excluye viajes y entradas a eventos

**GRÁFICO 2**  
VENTAS DE E-COMMERCE EN EUROPA\*  
% sobre el total de ventas de retail



Fuente: Centre for Retail Research

\* Excluye viajes, vehículos, gasolina y entradas

## EL E-COMMERCE Y EL CONSUMIDOR DE LA ERA DIGITAL

La cantidad y variedad de productos que se encuentran online y la reducción de los tiempos de entrega, están modificando los hábitos de consumo. Éste es el cambio fundamental que está produciendo el e-commerce. Titulares que hacen referencia a la posibilidad de tener cualquier cosa, en cualquier lugar y momento, modifican los hábitos de un consumidor que está dispuesto a comprar más, pero que también es más exigente con lo que espera recibir.

Las tendencias ya no vienen definidas sólo por las marcas sino por lo que requieren los clientes. En un escenario donde el consumidor es cada vez más exigente, es clave para las firmas desarrollar una metodología para construir relaciones duraderas ("convencer en lugar de vender").

El consumidor actual es consciente de cómo las empresas recogen información sobre su comportamiento, geolocalización, intereses y hábitos de consumo. Sin embargo, es capaz de renunciar a parte de su privacidad a cambio de que las marcas hagan su vida más fácil y cómoda.

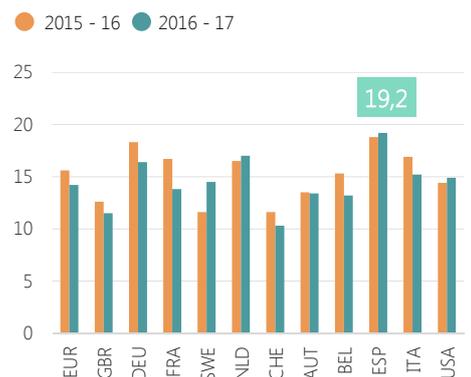
Las posibilidades que el mundo digital ofrece a un consumidor hiperconectado evolucionan a un ritmo frenético. En ese contexto, las marcas no sólo compiten entre ellas, sino también con otras actividades. Resulta mucho más complicado captar la atención de un consumidor como el actual, que recibe un elevado número de estímulos y mensajes por múltiples canales y que cuenta con infinitas posibilidades.

**GRÁFICO 3**  
ESTÍMULOS PARA LLEGAR A LA MENTE DEL CONSUMIDOR  
Análisis del individuo hiperconectado



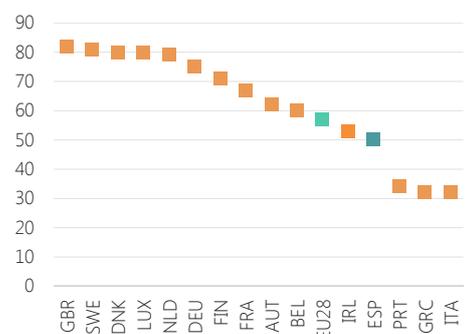
Fuente: Knight Frank

**GRÁFICO 4**  
CRECIMIENTO VENTAS E-COMMERCE EN EUROPA Y USA\*. %. 2015 - 2017



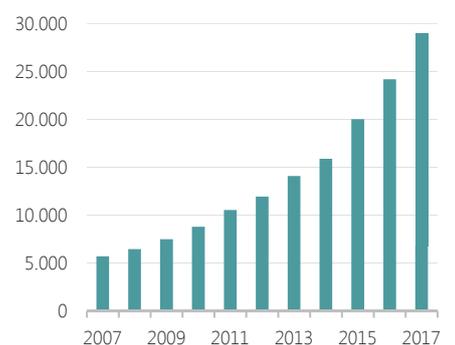
Fuente: Centre for Retail Research  
\* Excluye viajes, vehículos, gasolina y entradas

**GRÁFICO 5**  
PERSONAS QUE COMPRARON ONLINE EN EL ÚLTIMO AÑO. % sobre población entre 16 y 74 años.



Fuente: Eurostat. Encuesta realizada en 2017.

**GRÁFICO 6**  
VOLUMEN DE NEGOCIO E-COMMERCE EN ESPAÑA. Millones de euros. 2007 - 2017



Fuente: CNMC | ONTSI | Elaboración propia

## EL E-COMMERCE EN LA ESTRATEGIA DE LAS GRANDES FIRMAS

Las oportunidades que ofrece el comercio online lo han convertido en parte fundamental de la estrategia global de las empresas. Ya no se trata de multicanalidad, sino más bien de omnicanalidad donde la experiencia online y física están alineadas y coordinadas, y se aprovechan las sinergias para establecer una relación con el cliente mucho más profunda y un mayor reconocimiento de la marca a través del *omnicommerce*.

El objetivo de las tiendas físicas será estar donde el consumidor las necesita y ofrecer una experiencia única. La inclusión de la tecnología es una parte fundamental de la estrategia omnicanal.

Con la inclusión de experiencias interactivas, desde las tiendas se le da información al consumidor para que conecte más profundamente con la marca. Por eso, las grandes firmas están invirtiendo en *flagships* de segunda generación y los *pure-players* apostando por tiendas físicas.

El desarrollo del Big Data permite conocer en tiempo real los deseos y el comportamiento de los consumidores y son una oportunidad para diseñar una estrategia de marketing mucho más eficaz que permita fidelizar clientes, que facilite la venta cruzada y que tenga en cuenta en qué fase está cada uno y cuáles son sus aspiraciones.

Cada vez más, los usuarios generan información no sólo durante el tiempo que pasan navegando en las páginas web de los operadores retail, sino también durante sus visitas a las tiendas físicas, a través de actividades interactivas en la tienda, del uso de aplicaciones o del establecimiento de sensores que monitorizan el recorrido de los consumidores. Una demostración más de que la barrera entre el mundo online y el offline se va haciendo cada vez más fina.

El desafío que se plantea para los retailers es conocer qué datos recolectar y contar con la flexibilidad interna suficiente para realizar los cambios necesarios a todos los niveles para convertir ese conocimiento en impactos positivos para la empresa.

### DEL MODELO PURAMENTE DIGITAL A LA OMNICALIDAD



El sello de identidad de Amazon ha sido la venta online. Sin embargo, desde 2015 cuenta con tiendas físicas donde los consumidores pueden encontrar libros, aparatos electrónicos y hasta productos de alimentación. Aquí crean conciencia de marca y el consumidor puede ver *in situ* el producto en el que está interesado y conocer otros, ofreciendo descuentos en sus productos a los usuarios de Amazon Prime para ganarse la lealtad de sus clientes. En 2017, Amazon Lockers llega a España. Un servicio que ofrece a sus clientes la posibilidad de recogida de sus pedidos en más de 120 puntos repartidos en 30 ciudades españolas. Pueden elegir entre diferentes localizaciones: gasolineras Repsol, restaurantes Telepizza, supermercados DIA, trasteros OhMyBox y centros comerciales propiedad de Merlin y Unibail.



AliExpress es su principal competidor, siendo sus bajos precios y la amplia variedad de productos los factores más determinantes para explicar la competitividad del gigante chino. Sus tiempos de entrega suelen ser superiores a los de la compañía liderada por Jeff Bezos, que además, pueden verse incrementados debido a las retenciones en aduanas. Parte de su estrategia es acercarse a su potencial cliente de una forma lúdica e interactiva a través del establecimiento de tiendas físicas. Su primera tienda física en Madrid con formato *pop-up* tendrá el nombre de "Redescubre AliExpress". Desde este establecimiento en el barrio de Malasaña se acercará a un público joven a través de la realización de talleres con *influencers* en el mayor evento de compras online del mundo.

## TENDENCIAS ACTUALES



### FLAGSHIPS

Las grandes firmas buscan visibilidad y reconocimiento de su marca con locales en ubicaciones estratégicas donde poder mostrar la cultura y los valores de su marca a través de la generación de experiencias multisensoriales.

### BOTS PARA CHATS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Están cambiando la forma en la que las marcas interactúan con sus clientes. El uso de asistentes de voz virtuales lleva años incorporado en nuestros dispositivos (Siri, Cortana o Google Assistant), y las páginas de comercio electrónico lo adaptarán para el comercio conversacional. Facebook ha incorporado *chatbots* en su aplicación Messenger de tal forma que las empresas pueden mantener conversaciones con los usuarios que les sirven de herramienta de marketing o como parte de su estrategia de atención al cliente.



### MÓVIL

El uso del teléfono móvil en las compras online está aumentando, lo que favorece que se priorice el móvil en el diseño de las nuevas interfaces de usuario.

### SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El aprendizaje automático y las herramientas de análisis predictivo son cada vez más importantes y seguirán mejorando. El Big Data permite y facilita el análisis y la segmentación de los consumidores en base a sus costumbres y sus hábitos de compra, ofreciendo una mayor personalización en los descuentos, ofertas e información sobre productos.



### PLAZOS DE ENTREGA

La reducción en el plazo de entrega es uno de los objetivos fundamentales de los operadores online. Las entregas en el mismo día se están convirtiendo en la norma.



### FORMAS DE PAGO

Los pagos mediante dispositivos móviles son cada vez más frecuentes. El lanzamiento de Apple Pay tendrá un efecto positivo en su expansión a más países y comercios.

## EL E-COMMERCE DEL FUTURO

### POP-UPS

Junto con las *flagships* de segunda generación, en los próximos años, aumentará la presencia de las tiendas temporales para favorecer este tipo de contacto con diferentes líneas de negocio de la marca. Muchos consumidores alcanzan un cierto nivel de confianza con una marca en muy pocos contactos en tienda física. Hawkers ya ha comenzado a hacerlo con varias tiendas efímeras en centros comerciales.

### REALIDAD AUMENTADA DE PRIMER NIVEL

La realidad aumentada tiene la capacidad de romper las barreras entre el mundo digital y el mundo físico, uniendo la experiencia del comercio online y offline. Burberry ya está usando esta tecnología en su *flagship* de Regent Street para facilitar la generación de experiencias entre sus clientes. En los próximos años, un consumidor podrá probarse virtualmente joyería o ropa o ver los productos, que pueden adquirir, en sus casas a través de realidad aumentada.

### DISPOSITIVOS PORTÁTILES

Los dispositivos portátiles del futuro recogerán gran cantidad de información del contexto del usuario, de su estado emocional y de salud, y usarán esta información para elaborar productos y mensajes publicitarios adaptados.

### HIPERCONECTIVIDAD Y PERSONALIZACIÓN

La conexión M2M (máquina a máquina) aumentará la eficiencia de los retailers permitiéndoles seguir la demanda, mejorando la eficacia de la cadena de suministro. Se podrá adaptar el contenido publicitario en tiempo real a las necesidades de los consumidores según las condiciones de su localización en ese preciso instante de tiempo.

### NUEVAS FORMAS DE ENTREGA

Exploración y generalización de formas alternativas de entrega de pedidos desde iniciativas como Uber al uso de coches sin conductor o drones.

### NUEVAS FORMAS DE PAGO

Pagos sin intermediarios. Criptomonedas como los Bitcoins, Ethereum, Ripple o Litecoin empezarán a ser usadas con mayor frecuencia.

# ¿CÓMO AFECTA A LOS *FLAGSHIPS* Y CENTROS COMERCIALES?

## FLAGSHIPS DE SEGUNDA GENERACIÓN

El e-commerce se convierte en la oportunidad para algunas firmas para darse a conocer antes de dar el salto a la tienda física. Modern Citizen, la marca que quiere hacer frente a Zara en Estados Unidos, ya ha realizado su apertura a pie de calle en San Francisco. Zalando plantea abrir establecimientos en Londres, París y Berlín. En España, Hawkers, que comenzó operando únicamente online, ya ha inaugurado su primera *landing* física en Madrid en Carretas 17, con zona de videojuegos incluida, y donde se podrá pagar con Bitcoins, la moneda virtual más conocida del mercado.

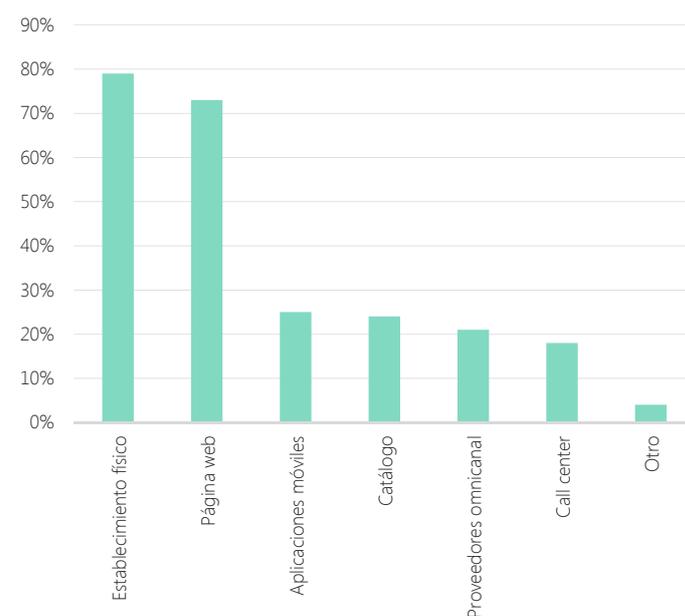
La tienda física sigue siendo un elemento fundamental en el proceso de compra. Los consumidores siguen comprando en los establecimientos físicos por la posibilidad de ver y tocar los productos, por la inmediatez con la que se obtiene el producto y por la mayor seguridad en el momento de comprar, pero también por el asesoramiento y el ambiente, es decir, por la propia experiencia que se genera en la tienda.

Las empresas han explotado la capacidad de los establecimientos físicos para acercarse al consumidor y fidelizar a sus clientes a través de la generación de sensaciones. Por ejemplo, las librerías se han adaptado y se han convertido en espacios culturales y diversos, organizando eventos con escritores y editores, grupos para debatir sobre libros, cuentacuentos, teatro de marionetas o permitiendo que la lectura se combine con un vino. A través de estas experiencias hacen los locales más atractivos para los lectores y acercan la lectura al resto del público. Por esta capacidad de los espacios físicos para facilitar una interacción con el cliente más basada en vivencias, los retailers siguen invirtiendo en establecimientos físicos como uno de los canales principales para la generación de ventas.

Las grandes firmas han apostado por *flagships* de segunda generación en edificios emblemáticos donde la fusión de experiencias multisensoriales y la omnicanalidad cobran protagonismo. Este tipo de establecimiento se ha convertido en el espacio idóneo donde integrar el negocio online con la venta tradicional.

En estos establecimientos las grandes marcas no sólo venden sus productos, también innovan, presentan sus conceptos más creativos a través del diseño y la tecnología, creando experiencias únicas y manteniéndose en continua renovación. En definitiva, es la herramienta clave para el marketing experiencial donde dinamizar las ventas, soportando una tasa de esfuerzo mayor que cualquier otro formato *high street*.

**GRÁFICO 7**  
CANALES USADOS POR OPERADORES RETAIL PARA GENERAR VENTAS 2016



Fuente: PwC *Total Retail 2017*. Basado en una encuesta realizada por PwC y SAP a más de 300 operadores en Europa. Respuestas a la pregunta: ¿Cuál de los siguientes canales usa su organización para generar ventas?

## LA PREFERENCIA POR LA TIENDA FÍSICA POR SECTORES

La forma e intensidad en la que el consumidor integra los canales online y offline en el proceso de compra dependen en gran medida del tipo de producto y de sus características. En términos generales, existe una mayor preferencia por el canal online en la búsqueda de información que en la formalización de la compra. El consumidor busca y compara online y prueba, descubre y experimenta offline.

Para la electrónica y los contenidos digitales cada vez tiene más importancia la compra online. Los libros, música, películas y videojuegos han sido los primeros productos en los que el comercio electrónico ha superado a la tienda física en España. No es casualidad que fueran los productos originalmente elegidos por Amazon para lanzar su modelo de negocio.

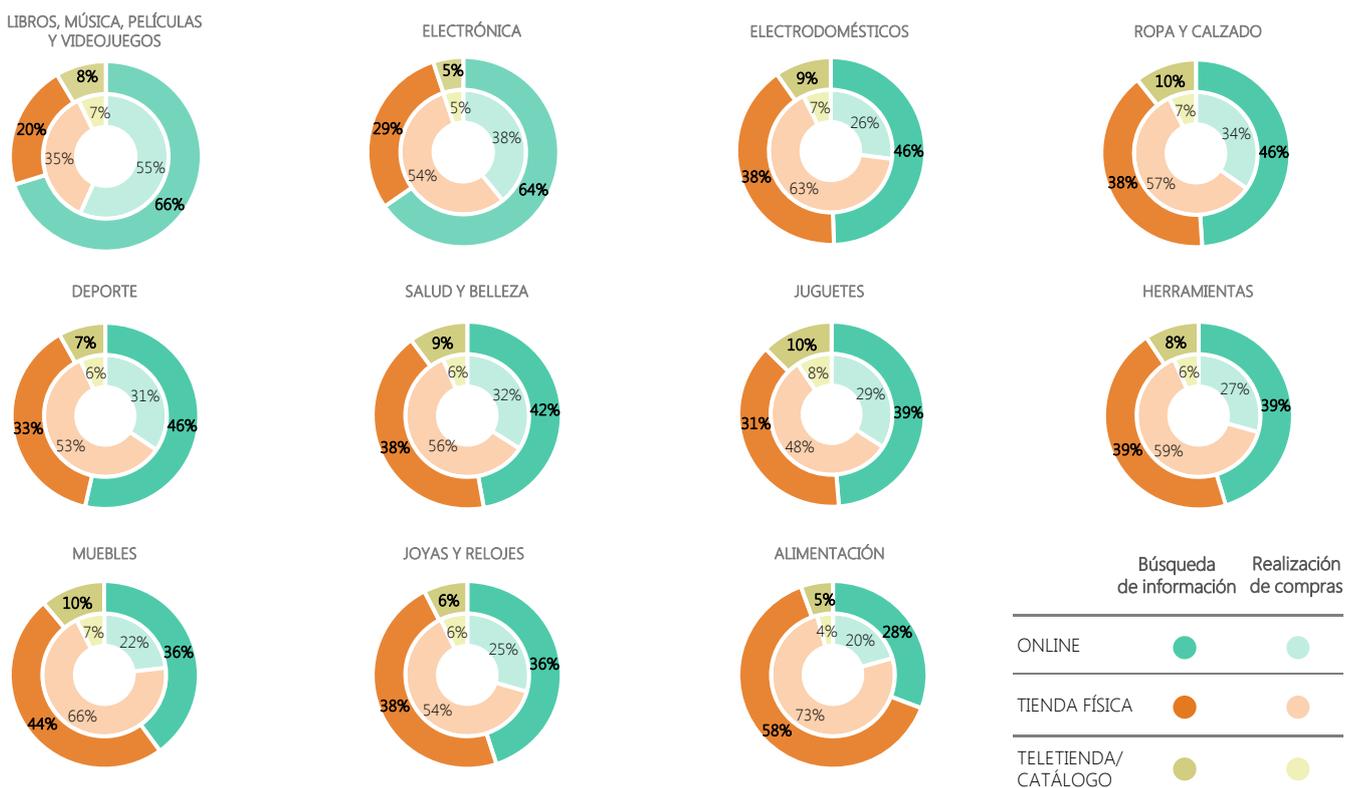
La tienda física sigue siendo el canal elegido en algunos sectores en los que ver el producto y el asesoramiento en el establecimiento es especialmente importante en joyería y relojes, productos relacionados con la salud y belleza, juguetes o herramientas.

El sector de la alimentación es en el que existe una mayor preferencia por la compra en el establecimiento físico. Estas tendencias coinciden en términos generales con el comportamiento de los consumidores en los principales países europeos.

El tamaño de los electrodomésticos, de los elementos de equipamiento deportivo y del mobiliario dotan a estos sectores de un gran potencial de desarrollo para la compra online. A pesar de que la compra física sigue siendo predominante en la mayoría de los sectores, los usuarios suelen preferir las búsquedas online para ampliar información de los productos que van a adquirir.

El creciente uso del móvil y de otros dispositivos portátiles, incluso dentro de los propios establecimientos físicos, para comparar precios, buscar información sobre productos, realizar el pago final, recibir noticias y promociones y, en definitiva, interactuar con la propia marca, ha facilitado, y seguirá haciéndolo, que el consumidor integre ambos canales tanto en el proceso de búsqueda de información como de compra, diluyéndose la línea divisoria entre el mundo online y el offline.

**GRÁFICO 8**  
CANAL PREFERIDO POR SECTORES EN ESPAÑA PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LA REALIZACIÓN DE COMPRAS  
2016



Fuente: PwC. Total Retail 2016

## LA INTEGRACIÓN DEL ECOMMERCE EN LOS CENTROS COMERCIALES

El e-commerce está jugando un papel fundamental para ofrecer nuevas opciones dentro de los propios centros comerciales, haciendo que éstos se reinventen. Los consumidores buscan experiencias de calidad y los centros se están renovando para ofrecérselas a sus visitantes. El objetivo es convertir los nuevos centros comerciales en un lugar de esparcimiento al que la gente quiera ir a realizar compras, además de buscar la permanencia del usuario en el mismo.

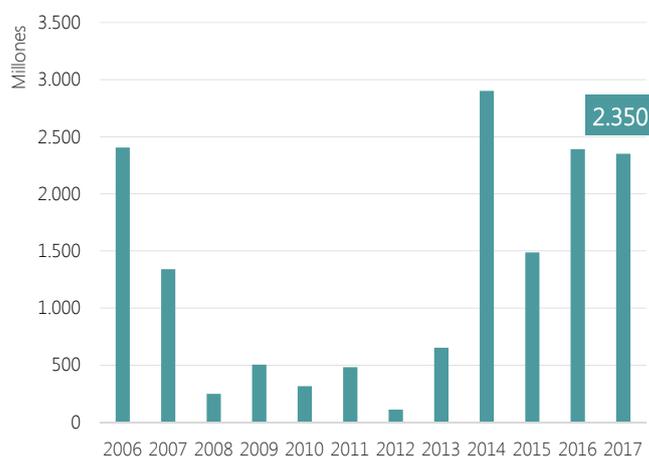
Los nuevos centros comerciales se convierten en espacios mixtos, abiertos, donde los operadores, que cada vez se benefician más de sus locales para promocionar su canal online, comparten lugar con instalaciones deportivas, cines y teatros, parques de atracciones y espacios al aire libre.

**GRÁFICO 9**  
FOOTBALL ESPAÑA  
Crecimiento y-o-y (%)



Fuente: ShopperTrak

**GRÁFICO 10**  
INVERSIÓN EN CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA  
Millones de euros. 2006 - 2017



Fuente: Knight Frank

**GRÁFICO 11**  
E-COMMERCE ESPAÑA LIGADO A CENTROS COMERCIALES  
T2 2017



Fuente: CNMC

## GRÁFICO 12

### NUEVO MODELO DE COMPRA EN CENTRO COMERCIAL

#### Comportamiento del consumidor



# EL E-COMMERCE NO ACABARÁ CON EL CENTRO COMERCIAL, REVIVIRÁ TODO SU POTENCIAL

PABLO PÁRRAGA | Director de Retail, Knight Frank España

“LA CLAVE ESTÁ EN DOTAR AL CENTRO COMERCIAL DE ALMA PROPIA. EL ÉXITO VA INDISCUTIBLEMENTE LIGADO A SER UN CENTRO DE CONVENIENCIA, A LA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE SE OFREZCA EN EL ESPACIO COMERCIAL O AL DESARROLLO DE UN CONCEPTO ÚNICO QUE APELE A LAS EMOCIONES”



Vivimos un momento en el que el e-commerce ha dado un giro de 180° al sector de retail en un corto espacio de tiempo. No sólo está cambiando el espacio comercial, también los usuarios están modificando sus comportamientos y hábitos. ¿Cuáles han sido los cambios más notorios en este aspecto?

Durante la última década, el sector ha vivido una mayor profesionalización de los operadores y el consumidor se ha vuelto mucho más exigente.

Sin duda alguna, actualmente el principal motor está siendo el e-commerce. El consumidor demanda mayores facilidades en las compras y el operador actual ya ofrece un modelo de venta totalmente omnicanal.

Las nuevas tecnologías, que avanzan a pasos agigantados, continuarán creando un entorno cambiante en el que será necesario evolucionar con él. ¿Qué medidas se están implementado en los centros comerciales?

Deben ser pioneros en la implantación de nuevas tecnologías. Un ejemplo claro es la evolución del marketing online, integrado ya completamente con el offline en la estrategia anual por igual, prestando una especial atención a las redes sociales. Además, se buscan continuamente soluciones tecnológicas que ofrezcan un servicio al cliente excelente y una mejor experiencia de visita, que optimicen la explotación de los inmuebles buscando la sostenibilidad y eficiencia o que proporcionen a los gestores información útil para conocer mejor a los clientes y saber cómo evolucionar con ellos.

Parece que el comercio electrónico tiene aún mucho recorrido por delante y que tendrá una implicación directa en los espacios de compras y ocio. ¿Cambiarán los modelos de compra más de lo que lo han hecho durante los últimos años? ¿Cómo serán los centros comerciales del futuro?

Efectivamente, el comercio electrónico tiene aún mucho recorrido, sobre todo en países como España que aún están muy lejos de las cuotas que existen en otros como EEUU o Reino Unido. Esto va a propiciar que el modelo de compra en España siga adaptándose y con ello, el modelo de centros. En mi opinión los centros del futuro se diferenciarán en dos grandes tipologías: complejos con componentes diferenciadores de ocio, cuyo principal valor sea la experiencia de visita, y centros de conveniencia cuyo principal atractivo sea la comodidad para el cliente. Y por supuesto, tanto en unos como en los otros, con el desarrollo de la omnicanalidad como punto de referencia.

Ya hay centros que experimentan en un concepto como el nuevo X Madrid de Merlin Properties, donde se apuesta por vivir la aventura a través del deporte. ¿Algún otro proyecto inminente especializado en un concepto novedoso?

Con la gran competencia existente y la irrupción cada vez mayor del e-commerce, es fundamental que los centros comerciales ofrezcan algo que los diferencie del resto. Knight Frank está actualmente trabajando en dos proyectos que se inauguran este año y que buscan precisamente esta diferenciación, Torre Sevilla y Torrecárdenas. Torre Sevilla será un referente en la ciudad de Sevilla



debido al complejo en el que está integrado, que además de un referente comercial, lo será cultural, gracias a Caixa Fórum; deportivo y medioambiental, gracias a contar con un atractivo parque y con el río Guadalquivir; tecnológico, por el edificio de oficinas más moderno de la ciudad; y turístico, con uno de sus mejores hoteles. Por otro lado, Torrecárdenas, en Almería, se ha inspirado en el mundo del cine y en la importancia que ha tenido dicho mundo en la ciudad. Esta inspiración se ha tenido en cuenta tanto en el diseño arquitectónico como comercial del centro y tendrá un papel estelar en su día a día, convirtiéndolo a su vez, en un referente cultural no sólo en la ciudad sino en todo el sur de España.

Hasta ahora las firmas están eligiendo para sus *flagships* ubicaciones muy céntricas a pie de calle. ¿Cree que cada vez será mayor su establecimiento en centros comerciales? ¿Qué requisitos debería cumplir el centro comercial y el local para ello?

Tradicionalmente las marcas han elegido como primer destino para sus *flagships* ubicaciones *prime* en el centro de la ciudad. No obstante, cada vez es más habitual encontrar operadores que buscan segundas ubicaciones para sus tiendas insignia en centros comerciales. Esto va unido al hecho de que los formatos de los principales

operadores, como Inditex, Mango o H&M, han crecido notablemente buscando tener en tienda colecciones completas, implicando a su vez el cierre de algunas tiendas no consideradas principales. Para atraer a este tipo de operadores, cada vez más exigentes, el centro debe garantizar unos niveles óptimos de afluencias y servicios, un mix comercial competitivo, y desde el punto de vista técnico, locales eficientes suficientemente grandes para los requerimientos de los nuevos formatos.

En términos generales, una de las principales anclas de un centro comercial ha sido el hipermercado. ¿Considera que en los próximos 5-10 años, con los nuevos modelos de centros, cambiará esta tendencia?

Si bien la alimentación seguirá siendo un ancla fundamental que complementa positivamente el mix comercial, los nuevos hábitos de compra han propiciado que cada vez sea más habitual la implantación de formatos menores, es decir supermercados en lugar de grandes hipermercados.

¿Será el periodo 2018-2019 activo en cuanto al resurgir del nuevo concepto de centro comercial, más allá de lo conocido hasta ahora?

Quizás es algo pronto para ver completamente desarrollados conceptos novedosos en los centros comerciales que

requerirán aún algunos años más. Lo que es obvio es que estos nuevos conceptos se están incorporando en la actualidad, fundamentalmente en el diseño de nuevos proyectos y en reformas de centros existentes. Sirva como ejemplo la reforma integral que va a desarrollarse en uno de los principales centros que gestiona Knight Frank, Tres Aguas, diseñada teniendo en cuenta estos nuevos conceptos, las nuevas tendencias del mercado y la implementación de tecnología y servicios que mejoren la experiencia de visita.

¿Cuáles serían los requerimientos técnicos para el desarrollo de este nuevo concepto de centro comercial? ¿Sería interesante que estuviera integrado en zonas consolidadas de viviendas u oficinas o por el contrario, ubicarlos en grandes espacios al aire libre?

Además de lo comentado anteriormente, ofrecer a los operadores últimos formatos y tecnología, también es fundamental la omnicanalidad. En cuanto a la ubicación, mientras que los grandes centros que se establezcan como destinos de ocio y experiencia podrían estar en ubicaciones más aisladas, los centros de conveniencia sí serán aquellos que estén en zonas consolidadas tanto residenciales como de oficinas.

EDICIÓN Y REDACCIÓN:  
KNIGHT FRANK RESEARCH

## LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES

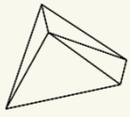
Actualmente, la búsqueda de la comodidad de los visitantes del centro es un punto esencial a la hora de diseñar las iniciativas a implementar en los centros comerciales. Puerto Venecia ha puesto en marcha el servicio *Easy Shopping*, que permitirá que los clientes puedan recoger sus compras en el punto de información o enviárselas a domicilio a través de MRW, pudiendo así alargar su estancia y haciendo su experiencia de compra mucho más agradable.

El concepto de centro comercial tal y como lo conocemos para pasar a ser lugares de ocio al aire libre que consigan, a través de la generación de experiencias, atrapar a consumidores hiperconectados que cada vez necesitan más estímulos para sentirse atraídos por la oferta de los espacios comerciales.

### X-MADRID

Merlin invertirá 30 millones de euros en reformar el antiguo Centro Comercial Opción de Alcorcón, en un espacio de 39.000 m<sup>2</sup> que contará con áreas de vóley playa, parkour, crossfit con restaurante con comida sana, BMX, un centro de buceo con 15 metros de profundidad, rocódromo, surf, tiendas de marcas de automóviles para probar vehículos, cine con sesiones privadas con sofás y catering y un espacio para deportes de nieve. Con una clara orientación hacia la aventura y los desafíos, su apertura está prevista para finales de 2018.





**CHAPMAN TAYLOR**  
GLOBAL ARCHITECTS & MASTERPLANNERS

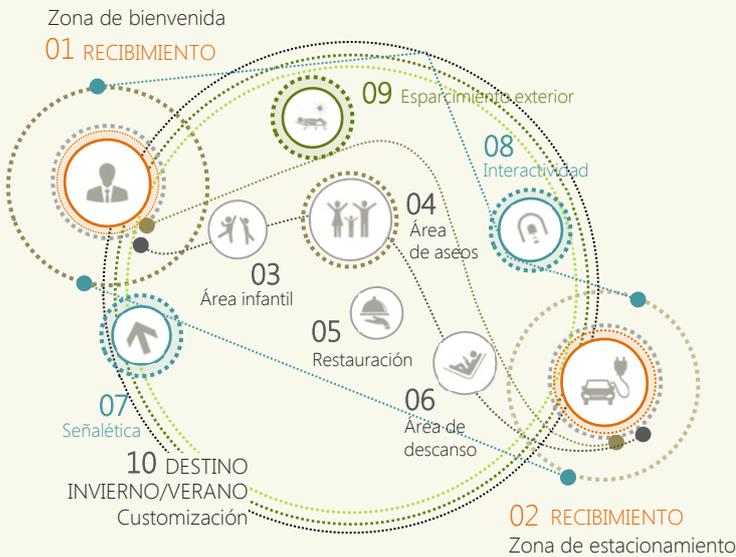
# CREANDO ESPACIOS DESTINO

por el Equipo de Investigación Creativa de Chapman Taylor

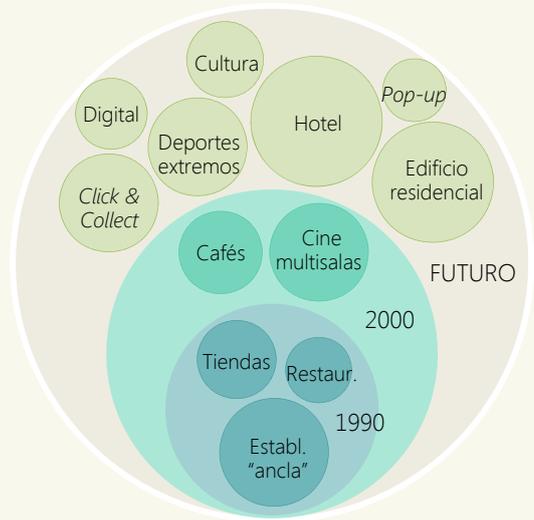
Actualmente hay mucho más en un espacio comercial de lo que se podía encontrar en los años 90, cuando se consolidaron los parques comerciales. Ya no sólo es una zona de restauración y compras, ahora conviven en el mismo espacio un mix de experiencias y servicios, desde actividades deportivas, culturales y de ocio hasta viviendas y hoteles. Un plan arquitectónico definido y adaptado a cada centro, que refleje las últimas tendencias tanto en arquitectura

como en servicios, y con un estudio profundo que permita un buen planteamiento a la hora de definir el itinerario a seguir por los visitantes, y realizar planteamientos en consecuencia, es realmente importante para lograr un centro comercial de éxito. Todo conlleva a dotar al centro comercial de una marca que le otorga identidad y que refleja en su arquitectura y diseño, los objetivos que persigue.

**GRÁFICO 13**  
CUSTOMER JOURNEY: EL NUEVO ESPACIO DESTINO



**GRÁFICO 14**  
LA EVOLUCIÓN DEL RETAIL



**GRÁFICO 15**  
ANÁLISIS DE DISEÑO ACTUAL ESPACIOS-DESTINO



# ¿DÓNDE VIVIR EXPERIENCIAS ÚNICAS ALREDEDOR DEL MUNDO?

## CINCO CENTROS COMERCIALES ASOMBROSOS

El éxito de los centros comerciales más asombrosos del mundo se basa no sólo en las marcas presentes en ellos, también en las experiencias que ofrecen.

Hasta hace unos años, los centros más atractivos contaban con un gran número de tiendas, restaurantes o salas de cine. O en lo relativo a espacios al aire libre, con terrazas, zonas verdes, lagos y piscinas.

En las últimas décadas se ha desarrollado otro modelo de centro comercial, más completo y focalizado en las sensaciones que se pueden llegar a vivir en él. Se trata de espacios de grandes dimensiones, que en muchas ocasiones dan gran importancia a su arquitectura, decoración y diseño, y que albergan una amplia variedad de oferta dedicada al entretenimiento, no siempre relacionada con las compras. En ellos se puede encontrar una casa de comedia, un zoológico, una montaña rusa, canales al más puro estilo veneciano donde pasear en góndola, un barrio chino e incluso una capilla.

# 1

### NEW CENTURY GLOBAL CENTER CHENGDU, CHINA

Compras y entretenimiento a lo grande

- El edificio más grande del mundo, podría albergar hasta 20 veces el tamaño de la Ópera de Sídney.
- Además de zona comercial, incluye oficinas, hoteles, centros de conferencias, un parque acuático con playa artificial e incluso una recreación de pueblos mediterráneos, entre otras áreas de interés.



# 2

### GRAND CANAL SHOPPES, LAS VEGAS, EEUU

Integrado en uno de los edificios más populares de Las Vegas, *The Venetian Resort Hotel Casino*

- Lujosas tiendas como Michael Kors, Armani o Jimmy Choo.
- Recreación de un gran templo asiático que simula el famoso restaurante TAO de Nueva York. Creaciones culinarias de China, Japón y Tailandia, y *nightclub*, donde terminar la velada.
- La atracción Madame Tussauds, permite interactuar con la réplica de las estrellas más famosas del momento.



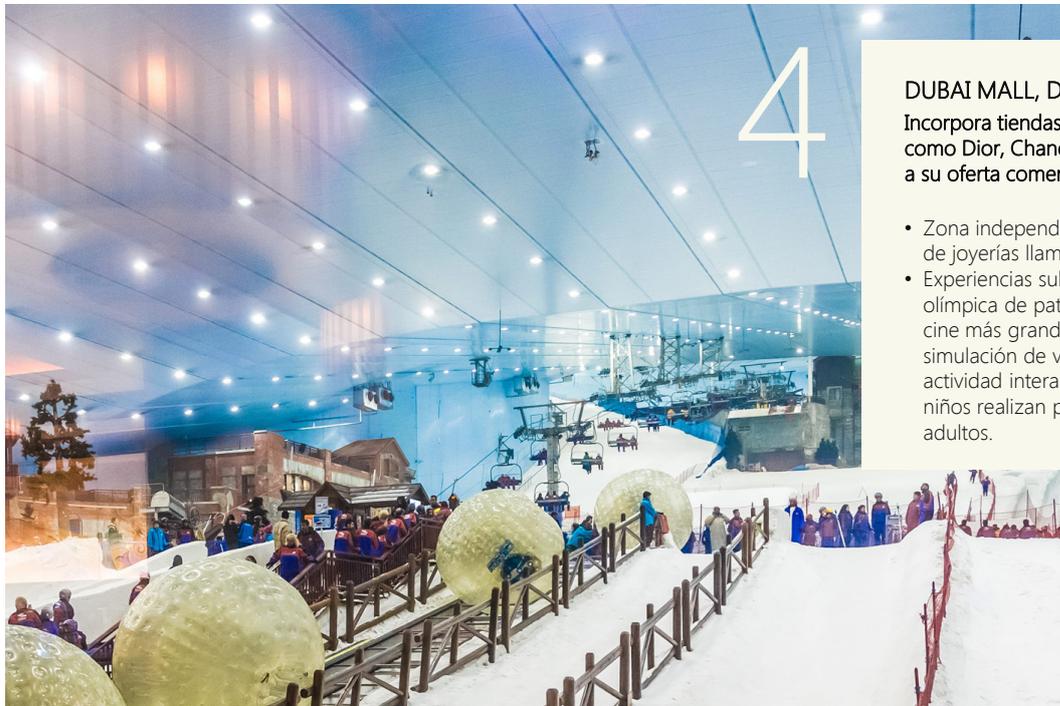


3

**WEST EDMOND MALL,  
ALBERTA, CANADÁ**

Donde la diversión es lo primero

- Decoración temática en zona de tiendas y restauración, simulando ciudades europeas e incluso el emblemático Chinatown.
- Múltiples opciones de entretenimiento: teatro, parque acuático y de atracciones, zoológico y pista de patinaje artístico.



4

**DUBAI MALL, DUBÁI**

Incorpora tiendas de primeras firmas como Dior, Chanel, Louis Vuitton, etc, a su oferta comercial

- Zona independiente ambientada de joyerías llamada "Zoco de Oro".
- Experiencias subacuáticas, pista olímpica de patinaje sobre hielo, el cine más grande de Dubái, simulación de vuelo e incluso una actividad interactiva donde los niños realizan profesiones de adultos.



5

**MALL OF THE EMIRATES, DUBÁI**

Uno de los principales destinos de compras del mundo

- En continua expansión, con su ampliación "Evolution 2015" añadió 26.000 m<sup>2</sup> más al ya de por sí amplio, espacio comercial.
- Diversión tanto para niños como para adultos. En Magic Planet, un pequeño parque de atracciones, los niños podrán divertirse al máximo, y en el Ski Dubai, se puede disfrutar de los deportes de nieve tanto como en plena montaña.



**COMMERCIAL BRIEFING**  
For the latest news, views and analysis  
of the commercial property market, visit  
[knightfrankblog.com/commercial-briefing/](http://knightfrankblog.com/commercial-briefing/)

## RESEARCH

### Pablo Párraga

Director de Retail  
[Pablo.Parraga@es.knightfrank.com](mailto:Pablo.Parraga@es.knightfrank.com)  
+34 600 919 078

### Elaine Beachill

Directora de Retail Capital Markets  
[Elaine.Beachill@es.knightfrank.com](mailto:Elaine.Beachill@es.knightfrank.com)  
+34 600 919 016

### Brynn Evans

Senior Flagships Capital Markets  
[Brynn.Evans@es.knightfrank.com](mailto:Brynn.Evans@es.knightfrank.com)  
+34 600 919 129

### Tamara Sánchez

Senior Flagships Leasing  
[Tamara.Sanchez@es.knightfrank.com](mailto:Tamara.Sanchez@es.knightfrank.com)  
+34 600 919 073

### Rosa Uriol

Directora de Research  
[Rosa.Uriol@es.knightfrank.com](mailto:Rosa.Uriol@es.knightfrank.com)  
+34 600 919 114

### Alba Fernández

Consultora de Research  
[Alba.Fernandez@es.knightfrank.com](mailto:Alba.Fernandez@es.knightfrank.com)  
+34 600 919 020



Snapshot Retail 2017 T4



Snapshot Puerta del Sol  
Otoño 2017



Spotlight on Retail 2016

Los informes de mercado de Knight Frank están disponibles en  
[www.knightfrank.es/investigacion-de-mercados](http://www.knightfrank.es/investigacion-de-mercados) y en [www.knightfrank.com/research](http://www.knightfrank.com/research)



### Aviso importante

© Knight Frank España, S.A.U. 2018

El presente informe se publica a efectos meramente informativos, sin por ello animar al lector a confiar en la información contenida en el mismo. Si bien se han observado los parámetros más estrictos a la hora de preparar la información, el análisis, las opiniones y las previsiones presentadas en este informe, Knight Frank España, S.A.U. no asume responsabilidad alguna por los posibles daños que se deriven del uso, dependencia o referencia al contenido de este documento.

Cabe señalar que, en calidad de informe general, este documento no refleja necesariamente la opinión de Knight Frank España, S.A.U. sobre un proyecto o inmueble determinado. No se permite la reproducción de este informe —ni en su totalidad ni en parte— sin el consentimiento previo por escrito de Knight Frank España, S.A.U. en relación con la forma y el contenido en el que se presenta el informe. Knight Frank España es una Sociedad Anónima Unipersonal inscrita en el Registro Mercantil de Madrid con C.I.F. A-79122552. Nuestro domicilio social se sitúa en Suero de Quiñones 34, 28002 Madrid.