



**Universitat**  
de les Illes Balears

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

# **LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES COMO POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA**

**XIXI LIU**

**Grado de Turismo**

**Facultad de Turismo**

**Año Académico 2022 - 23**

# LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES COMO POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

**Xixi Liu**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Facultad de Turismo**

**Universidad de las Illes Balears**

**Año Académico 2022 - 23**

Palabras clave del trabajo:

Centros comerciales, turismo, atracción, impacto.

*Nombre Tutor/Tutora del Trabajo: José David Egea Juan*

*Nombre Tutor/Tutora (si procede)*

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **RESUMEN**

Los centros comerciales se han consolidado como elementos indispensables y comunes en la sociedad actual. Sin embargo, en ocasiones, su potencial y beneficios no son valorados de manera adecuada. En este trabajo se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los impactos que genera el sector de los centros comerciales, así como de los retos que se deben afrontar diariamente. Se destacarán las principales características del sector y su visión de futuro para continuar progresando.

Gracias a la contribución del centro comercial Porto Pi, uno de los principales referentes en Mallorca, se ha recopilado información que permitirá establecer una comparación con un centro comercial real y relacionarla con los aspectos abordados en este trabajo.

## **ABSTRACT**

Shopping malls have become indispensable and common elements in today's society. However, sometimes, their potential and benefits are not adequately valued. This paper will carry out an exhaustive analysis of the impacts generated by the shopping mall sector, as well as the challenges that must be faced on a daily basis. It will highlight the main characteristics of the sector and its vision for the future in order to continue progressing.

Thanks to the contribution of the Porto Pi shopping center, one of the main referents in Mallorca, information has been collected that will allow a comparison with a real shopping center and relate it to the aspects addressed in this work.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
	A. Justificación de la elección del tema .....	1
	B. Objetivos .....	1
	C. Metodología .....	1
2.	CENTROS COMERCIALES .....	2
	A. Definición de centros comerciales .....	2
	a. Principales características .....	2
	b. Tipos de centros comerciales .....	3
3.	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES COMO POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA .....	4
	A. Atracción turística.....	4
	B. Impacto económico de los centros comerciales .....	5
	a. Evolución de la situación económica durante los últimos años.....	5
	i. 2021.....	5
	ii. 2022.....	6
	iii. 2023.....	9
	b. Aumento de actividad comercial.....	9
	C. Impacto social .....	10
	D. Tipos de consumidores.....	12
4.	PRINCIPALES COMPETENCIAS, PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES.....	13
	A. Tiendas on-line/Comercio electrónico .....	13
	a. Cambios de mentalidad de los consumidores y cambios realizados frente a este nuevo desafío.....	13
	B. Impacto medioambiental .....	15
	C. Desaparición de los centros comerciales en determinados países.....	16
5.	ESTUDIO DEL CASO: CENTRO COMERCIAL DE PORTO PI .....	17
	A. Principales características del centro en relación al turismo .....	17
	B. Características y cambios de los consumidores y la promoción del centro .....	18
	C. Principales retos y su compromiso social.....	19
6.	CONCLUSIÓN.....	20
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Clasificación de los centros comerciales.....	3
Figura 2. Centros comerciales 2021. Afluencias y ventas: evolución anual .....	6
Figura 3. Afluencias a centros comerciales (millones) de 2022 .....	8
Figura 4. Ventas, turistas y gasto promedio (millones) de 2022 .....	8
Figura 5. Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios.....	14
Tabla 1. Impacto económico 2022 .....	7
Tabla 2. Aumento de actividad comercial .....	10

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **A. Justificación de la elección del tema**

Muchas veces al pensar en los centros comerciales como tal no solemos verlos con todo el potencial que estos pueden llegar a alcanzar. Por esta misma razón, puede resultar interesante estudiar y profundizar sus impactos en nuestro país, tanto su crecimiento económico de estos últimos años como su importancia en esta sociedad. Si se explota al máximo sus posibilidades pueden llegar a convertirse en uno de los pilares económicos de la localidad, tanto porque potencia el desarrollo de los negocios locales como la gran atracción turística que estos pueden llegar a alcanzar.

Los centros comerciales resultan ser sitios convenientes y de fácil acceso para los residentes a la hora de realizar compras. Sin embargo, es interesante analizar cómo estos han logrado atraer a turistas en los últimos años y convertirse en una de las principales atracciones turísticas del lugar.

La selección de este tema ha sido debido a mi creencia en el potencial no explotado de los centros comerciales. Me gustaría investigar todas las posibilidades que estos ofrecen o podrían ofrecer, además de comprender qué los hace tan atractivos para la gente y cómo se podría maximizar su atractivo.

## **B. Objetivos**

Este trabajo se enfocará en investigar el tema de los centros comerciales y su capacidad para atraer a turistas y mejorar la economía del lugar. Se investigará y analizará exhaustivamente todas las dimensiones relacionadas con los centros comerciales, incluyendo su impacto económico y social, sus posibles obstáculos y problemas, y cómo estos aspectos se relacionan con el turismo. Se desarrollará la evolución y cambios de mentalidad de los consumidores en relación a los centros comerciales, y cómo estos han afectado la forma en que estos establecimientos deben adaptarse a las nuevas tendencias. Además, se comparará la situación de los centros comerciales en diferentes países para tener una visión global del tema.

Por último, se realizará un estudio de caso en uno de los principales centros comerciales de la isla de Mallorca, profundizando en todos los aspectos explicados de este trabajo y analizando cómo este centro en particular ha abordado estos desafíos y obstáculos para atraer a turistas y mejorar su impacto económico en la región.

## **C. Metodología**

En cuanto a la metodología utilizada, se llevará a cabo una combinación de enfoques teóricos y prácticos. Se recopilará información de diversas fuentes, como artículos, sitios web, noticias, gráficos y presentaciones para realizar un análisis completo de todos los aspectos de los centros comerciales y sus cambios a lo largo del tiempo. Además, se utilizarán fuentes oficiales, como la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), para complementar la información recopilada.

En relación al estudio de caso, se seleccionó el centro comercial de Porto Pi, uno de los más reconocidos en Mallorca. Para este fin, se tuvo el honor de realizar una entrevista a la gerente del centro comercial, Ana López, donde se abordaron preguntas enfocadas principalmente en la función del centro comercial en relación al turismo. Esta entrevista se considera una contribución importante a la investigación ya que permite entender mejor cómo funcionan los centros comerciales y relacionarlo con todos los puntos de este trabajo.

## **2. CENTROS COMERCIALES**

### **A. Definición de centros comerciales**

Los centros comerciales se tratan de una edificación compuesta por una agrupación de tiendas, almacenes y otros establecimientos comerciales donde se realiza la compra-venta de diferentes productos y servicios. Por esta misma razón, cuando un consumidor acceda a estas edificaciones, estará a su disposición una amplia variedad de opciones para elegir (Westreicher, G., 2022).

Muchos también disponen de áreas de ocio, hasta incluso pistas de patinaje sobre hielo, acuario y museo como en el caso de Dubai Mall, uno de los centros comerciales más grandes y lujosos mundialmente. Al proporcionar tantas ventajas, lo convierte en un sitio ideal para pasar una tarde en familia o con amigos, tanto para un residente como para la visita de un turista.

Por otra parte, en términos más generales, también contribuye de manera positiva a la economía del país ya que fomenta actividades de negocio a gran escala resultando ser un potenciador del crecimiento económico. Actualmente, existen varios centros comerciales destacados ubicados en diferentes partes del mundo. Algunos de ellos incluyen el Dubai Mall, que se encuentra en Emiratos Árabes Unidos, Mall of America, ubicado en los Estados Unidos, West Edmonton Mall, situado en Canadá, entre muchos otros (Pinzón Giraldo, S., 2023).

#### **a. Principales características**

En cambio, existe una pregunta clave en cuanto a este sector: ¿Cómo y qué aspectos de los centros comerciales consiguen atraer al sector turístico de forma que lo convierta en una de las atracciones turísticas a las que visitar?

Estos, llegan a atraer a una gran cantidad de clientes, tanto residentes como turistas, por las características que ofrecen, detalladas a continuación:

- Sistema de diversidad de tiendas: dentro de estos centros comerciales, se pueden encontrar gran variedad de comercios de todo tipo. Por ello, para un turista con tiempo limitado, resulta ser una forma más fácil y

rápida de poder satisfacer su necesidad de consumo al encontrarse todo en un mismo lugar.

- **Accesibilidad:** estas edificaciones generalmente están ubicadas en espacios con buena accesibilidad y conectividad, por lo que se pueden alcanzar fácilmente a través de diferentes medios de transporte. Además, los horarios suelen ser amplios y flexibles, lo que les permite ajustarse a las necesidades de las personas, sobre todo a los turistas.
- **Área de estacionamiento espacioso:** debido a que los centros comerciales suelen recibir un gran número de compradores, es común que cuenten con amplios estacionamientos hasta garajes subterráneos para permitir una gran cantidad de vehículos.
- **Zonas comunes:** los centros comerciales a menudo proporcionan zonas de descanso comunes como patios de comida, zonas para sentarse y espacios para relajarse o socializar.
- **Áreas de entretenimiento y actividades:** generalmente ofrecen opciones de entretenimiento como cines, salas de juego, estéticas y parques infantiles. Esto ayuda a atraer a las familias y ofrece un valor añadido para visitar el lugar. Asimismo, existen zonas de ocio en ciertos centros comerciales que los hacen destacar, convirtiéndolos en una posible atracción turística. Como ejemplo, Mall of Emirates cuenta con un teatro e incluso dispone de su propia estación de metro (Inmobilia, 2019).
- **Entorno interior:** en la mayoría de tiendas de estas edificaciones cuenta con sistemas de climatización, los cuales favorecen a una experiencia más cómoda durante la compra.

Generalmente, debido a estos aspectos, suelen ofrecer una experiencia agradable para los clientes. En cambio, es necesario que siempre estén dispuestos a ser innovadores y adaptarse correctamente a las preferencias del consumidor.

## b. Tipos de centros comerciales

Los centros comerciales se pueden clasificar en diferentes tipos conforme a algunos aspectos como el tamaño y sus características. Según la AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales), en España se pueden clasificar de la siguiente manera:

**Figura 1**  
*Clasificación de los centros comerciales*

### Formatos tradicionales

MG	Muy Grande	Centro Comercial superior a 79.999 m <sup>2</sup> de SBA
GR	Grande	Centro Comercial desde 40.000 m <sup>2</sup> hasta 79.999 m <sup>2</sup> de SBA
ME	Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m <sup>2</sup> hasta 39.999 m <sup>2</sup> de SBA
PE	Pequeño	Centro Comercial desde 5.000 m <sup>2</sup> hasta 19.999 m <sup>2</sup> de SBA
HI	Hipermercado	Centro Comercial fundamentada en un hipermercado
GC	Galería Comercial	Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m <sup>2</sup> de SBA, que por sus características merece ser destacada

### Formatos especializados

PC	Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies
CF	Centro de Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos
CO	Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal

Fuente: AECC



Podemos contemplar la clasificación mediante 2 formatos, siendo tradicionales y especializados. Dentro de los tradicionales, observamos que se divide en diferentes categorías dependiendo del tamaño (m<sup>2</sup>) de la Superficie Bruta Alquilable (SBA), empezando con superficies de 5.000 m<sup>2</sup> hasta superiores a 79.999m<sup>2</sup>. Los que cuentan con una superficie menor a la clasificada como “Pequeño” pero se distingue por sus características, se conoce como Galería Comercial.

En cambio, los formatos especializados se categorizan de acuerdo con el uso al que se aplican a los establecimientos de los centros comerciales. En el caso de especializados es diferente, es otro tipo de centros, por ejemplo parque comercial sería como Mallorca Fashion Outlet, donde tienes diferentes edificios cada uno en naves separadas, no como en un centro comercial como este integradas con interiores y zonas comunes. El centro comercial se clasificaría en los tradicionales.

Gracias a esta clasificación, permite tanto a desarrolladores de centros comerciales como a consumidores, a tener una concepción de la forma de diferenciar y las estrategias que se utilizarían para su correcto funcionamiento. Para los desarrolladores, es una buena forma de saber qué tipo de centro comercial es el más adecuado para las diferentes ubicaciones. Sin embargo, para los consumidores permite tener una idea más clara de los tipos de centros comerciales que existen y de esta manera, elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

### **3. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES COMO POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA**

#### **A. Atracción turística**

Las atracciones son una pieza clave en el ámbito turístico ya que muchas veces son la razón principal de interés para los turistas. Existen muchos tipos de atracción turística la cual puede ser un lugar, persona o cualquier motivo que pueda incentivar su visita en el determinado lugar. Además, su historia está estrechamente vinculada con el desarrollo de la industria turística, por ello, algunos sectores como los del transporte, alojamiento y la venta de viajes forman parte de este sistema, ya que respaldan el interés de los turistas por visitar estas atracciones (Benckendorff, P., 2014). Asimismo, surgen cuando se establece un sistema turístico para identificarla y elevar su estatus a atracción (Lew, A., 1987).

Dentro de lo denominado como atracción turística, se pueden clasificar en varios tipos en función del valor que aportan a los turistas. Estos tipos incluyen atracciones culturales, naturales, arqueológicas, de entretenimiento, artísticas, gastronómicas y comerciales, entre otras. Es importante tener en cuenta que estas categorías pueden solaparse y que muchas atracciones pueden tener múltiples valores turísticos (Chavez, J., s.f.).

Asimismo, también existen diferentes tipos de turismo según el interés de los turistas y el tipo de atracción turística.

## **B. Impacto económico de los centros comerciales**

Los centros comerciales son espacios que tienen una gran importancia en la economía de muchos lugares en todo el mundo. De este modo, el impacto económico es bastante significativo, ya que pueden generar empleo en diferentes sectores y niveles de habilidad. Además, los centros comerciales a menudo atraen inversión, tanto de empresas locales como internacionales, lo que puede tener un efecto positivo en el crecimiento económico y el desarrollo regional. Al mismo tiempo, los centros comerciales pueden aumentar la actividad económica local. Por lo tanto, es importante entender cómo los centros comerciales pueden impactar en la economía de una ciudad o país y cómo estos impactos pueden ser medidos y maximizados para el beneficio de todos los involucrados.

Un estudio de MVGM, una empresa especializada en la gestión de propiedades, reveló que en los últimos años ha habido un aumento progresivo en el número de visitantes a los centros comerciales en España, al igual que se hace hincapié en el aumento de la inauguración de establecimientos y del gasto realizado por los clientes (Redacción, 2022).

### **a. Evolución de la situación económica durante los últimos años**

#### **i. 2021**

Al haber un aumento en las ventas del 2021, llevó a los centros comerciales a contribuir con el 1% del PIB del país y el 10,8% del sector servicios. El total de ventas ascendió a 40.399 millones de euros, lo que representa un importante aumento del 21,4% en comparación con el año anterior (Distribución Actualidad, 2022).

Los últimos meses del año 2021, en noviembre de 2021, se registró un aumento del 5,2% en el flujo de visitantes de los centros comerciales en comparación con octubre. Además, en comparación con noviembre del año anterior, hubo un incremento significativo del 32,5%, mientras que el acumulado anual mostró una mejora del 15,8% (Distribución, 2021)

En cuanto a las visitas a los centros comerciales, también hubo una recuperación, con un aumento del 19,6% en comparación con el año 2020, alcanzando un total de 1.520 millones de vistas. Sin embargo, es importante señalar que aún se ven afectados por la situación de otros sectores, como el turismo, que aún no ha logrado recuperarse completamente de los efectos de la pandemia. En 2021, España recibió 31,1 millones de turistas, lo que representa una caída significativa en comparación con los más de 83 millones que visitaron el país en 2019 (Distribución Actualidad, 2022).

Por ello, la popularidad de los centros comerciales se debe en parte a la gran cantidad de turistas que los visitan.

Por ejemplo, en este año, aproximadamente 1,7 millones de turistas de Italia viajaron a España, lo que representa el 5,5% del total de turistas recibidos. Estos turistas gastaron alrededor de 1.489,59 millones de euros, lo que equivale al 4,3% del gasto total de los turistas en España. Las actividades más populares que llevaron a cabo fueron explorar ciudades (62%), relajarse en la playa (59%) y hacer compras (57%) (Agent Travel, 2022).

En la siguiente tabla y gráfica permitirá una mejor visualización de la situación de 2021:

**Figura 2**  
*Centros comerciales 2021. Afluencias y ventas: evolución anual*



*Fuente: AECC (2021). Adaptado de Centros comerciales 2021, afluencias y ventas: evolución anual.*

## ii. 2022

En el sector de los centros y parques comerciales, las afluencias en 2022 alcanzaron los 1.700 millones de visitas, lo que supone un aumento del 12,3% con respecto al año anterior. Sin embargo, aún se encuentran por debajo de los niveles de 2019 (Europa Press y Redacción, 2023) con una caída del 14,9%, según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). Los expertos señalan que esta situación se debe principalmente a dos factores, entre ellos, la falta de recuperación total del turismo (Mateo, N., 2023).

A pesar de que el sector turístico tuvo un buen desempeño en el año 2022, no se alcanzaron las cifras registradas antes de la pandemia. Durante este periodo, España recibió 71,6 millones de turistas, lo cual es menor en comparación con los 83,7 millones de turistas registrados en 2019. Asimismo, el gasto promedio se ubicó en 87.061 millones, lo que representa una cifra por debajo de los 92.278 millones de euros del año 2019 (Mateo, N., 2023).

Según las predicciones de Ceballos, el presidente de la AECC, si el turismo se recupera este año, los centros y parques comerciales tendrán grandes beneficios, ya que muchos de ellos están ubicados en zonas con afluencia turística, especialmente en el área mediterránea, Baleares y Canarias, que podrían verse favorecidos por el aumento del turismo extranjero (La Información, 2022).

Explicando de manera más detallada, en enero, las visitas a los centros comerciales registraron un aumento del 16,27%, mientras que en febrero el incremento fue aún mayor, alcanzando el 43,67%. En marzo, las visitas aumentaron un 13,21% (Redacción, 2022).

En julio de 2022, las visitas a los centros comerciales en España aumentaron un 15% en comparación con el mismo mes del año anterior. En comparación con junio de 2022, el aumento fue del 4,1%. Según Sensormatic Solutions, el acumulado anual registra un aumento del 20,2%. Sin embargo, al comparar las cifras con las de 2019, año anterior a la pandemia, se observa una disminución del 7,8% en la afluencia a los centros comerciales durante julio de 2022 (Gracia Morales, E., 2022).

Según la AECC, las ventas en los centros comerciales experimentaron un crecimiento del 16,3% en 2022 en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que se tradujo en una facturación de 47.763 millones de euros y un aumento del 1,8% con respecto a los datos registrados en 2019 (Europa Press y Redacción, 2023).

La AECC ha informado que todas las actividades económicas han experimentado un aumento en sus ventas, destacando la restauración con un incremento del 37,1% en comparación con 2021, seguido de la moda y los complementos, con un crecimiento del 22,7%, y el equipamiento del hogar, con un aumento del 4,5% (Europa Press y Redacción, 2023).

**Tabla 1**  
*Impacto económico 2022*

Métricas	2019	2020	2021	2022
Afluencias (millones)	1,997	915	1,515	1,700
Variación en afluencias con respecto al año anterior	N/A	-54.1%	65.6%	12.3%
Ventas (millones de euros)	€46,948	€22,859	€40.399	€47,763
Variación en ventas con respecto al año anterior	N/A	-51.3%	79.3%	16.3%
Variación en ventas con respecto al 2019	N/A	N/A	-12.4%	1.8%

Turistas (millones)	83,7	19	57,3	71,6
Gasto promedio (millones de euros)	92.278	19.763	79.055	87.061

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de este apartado

**Figura 3**

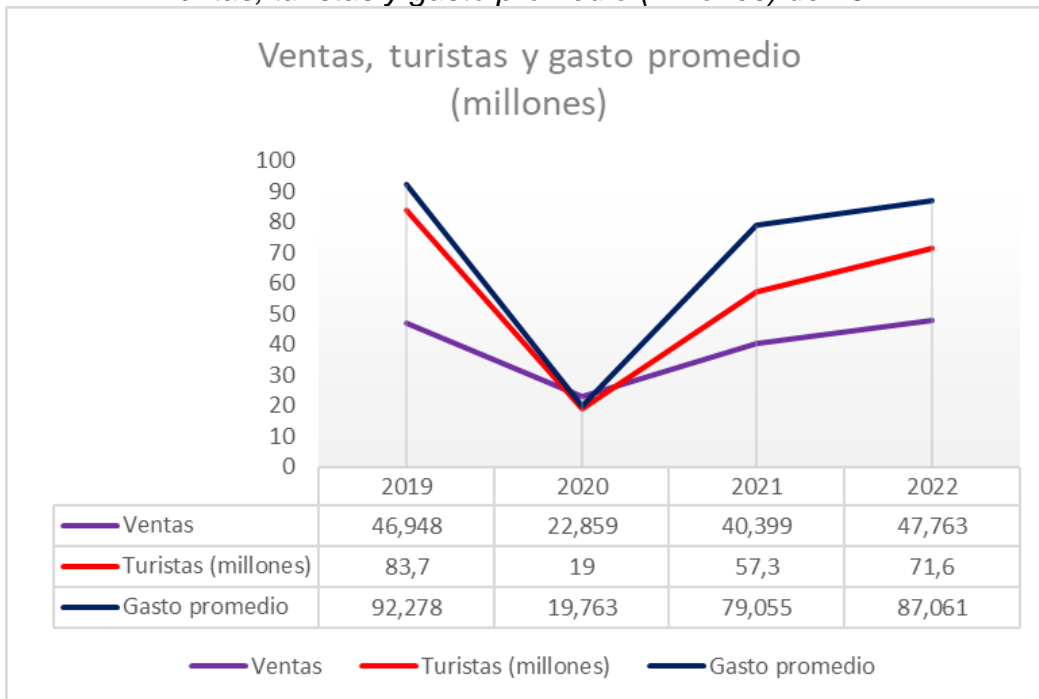
Afluencias a centros comerciales (millones) de 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de este apartado.

**Figura 4**

Ventas, turistas y gasto promedio (millones) de 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos anteriores

### iii. 2023

Para evaluar la situación del año hasta la fecha, se considerará la entrevista que tuvo Eduardo Ceballos, con el periódico digital Vozpópuli. Durante la entrevista, Ceballos declaró que las ventas de estos últimos períodos de los centros comerciales habían aumentado casi un 20% en comparación con 2019. Además, destacó que no solo había sido un buen año, sino que también había sido histórico, con un crecimiento mayor en ventas y afluencia conforme avanzaba cada trimestre. El presidente de la patronal también expresó preocupación por la posibilidad de que la inflación y la subida de precios afecten negativamente a la facturación de los centros comerciales, ya que la escalada de precios tiene un impacto directo en el consumo y en el sector de los centros comerciales (San Esteban, N., 2023).

#### b. Aumento de actividad comercial

Durante el año 2021, se llevaron a cabo 22 operaciones de inversión, lo que resultó en una inversión total de más de 980 millones de euros por transacción. Además, se llevaron a cabo 17 proyectos de reforma y renovación, abarcando un total de 898.000 m<sup>2</sup> de área bruta alquilable (SBA), con una inversión de 240 millones de euros (Distribución Actualidad, 2022).

Por otro lado, durante el transcurso del año 2022, las aperturas de tiendas de servicios en centros comerciales experimentaron un aumento significativo, superando en más del doble las aperturas del año anterior. En comparación con el mismo período del año 2021, donde estas tiendas representaron el 19,61% del total, en el último trimestre se registró una cifra del 48,28% (Redacción, 2022).

Asimismo, la inversión por transacciones alcanzó los 1.808 millones de euros, con 38 operaciones realizadas, consolidando la tendencia al alza que se ha observado desde 2019. Durante el año, se abrieron cuatro parques y tres centros comerciales en España, lo que aumentó la SBA en 109.494 m<sup>2</sup> (Europa Press y Redacción, 2023).

Actualmente, en España existe un total de 577 centros y parques comerciales en funcionamiento, con una SBA de 16,6 millones de metros cuadrados. El sector tiene previsto inaugurar siete centros comerciales y 23 parques comerciales entre 2023-2025 (Europa Press y Redacción, 2023). La suma total de la SBA de los siete centros comerciales es de 417.000 m<sup>2</sup>, mientras que la de los 23 parques comerciales que se inaugurarán superará los 474.200 m<sup>2</sup> en total (Mateo, N., 2023).

Según Ceballos, se espera una inversión en el sector del comercio minorista de alrededor de 6.000 millones de euros en los próximos tres años. Se prevé que este año la inversión supere los 2.000 millones de euros, y la mayoría de esta cantidad, entre el 80 y el 90%, será destinada a transacciones en centros y parques comerciales (La Información, 2022).

**Tabla 2**  
*Aumento de actividad comercial*

<b>Información</b>	<b>Datos</b>
Operaciones de inversión en 2021	22
Inversión total en 2021	Más de 980 millones de euros por transacción
Proyectos de reforma y renovación en 2021	17
Área bruta alquilable (SBA) renovada en 2021	898.000 m2
Inversión en reformas y renovaciones en 2021	240 millones de euros
Aumento en aperturas de tiendas en centros comerciales en 2022	Más del doble que en 2021
Porcentaje de aperturas de tiendas en último trimestre de 2022	48,28%
Inversión total en 2022	1.808 millones de euros
Operaciones de inversión en 2022	38
Centros y parques comerciales en España	577
SBA de centros y parques comerciales en España	16,6 millones de metros cuadrados
Nuevos centros y parques comerciales previstos entre 2023-2025	7 centros comerciales y 23 parques comerciales
SBA total de nuevos centros y parques comerciales	417.000 m2 para centros comerciales y más de 474.200 m2 para parques comerciales

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de este apartado.*

### **C. Impacto social**

Los centros comerciales resultan ser una parte relevante dentro de la sociedad, y por ello su impacto social también es significativo en la comunidad.

Por un lado, los centros comerciales pueden ser lugares de socialización y entretenimiento, así como una fuente de empleo para las personas creando un impacto social positivo en la comunidad local.

En cambio, existe una teoría que se opone a esta idea y se refiere a que, en lugar de crear nuevos empleos, la presencia de un centro comercial puede que

simplemente reubique los empleos existentes en una zona determinada. Es decir, en lugar de generar nuevas dinámicas económicas, el centro comercial traslada las dinámicas económicas existentes a su ubicación. Esto puede verse en el hecho de que grandes almacenes y tiendas abandonan sus ubicaciones históricas en áreas urbanas para trasladarse a los centros comerciales, lo que puede afectar la economía y la dinámica social de la zona original (Regazzoli, J., 2015).

En cuanto al turismo, al ser posible atracción turística del lugar, también tiene un importante impacto social, sobre todo los centros comerciales grandes y lujosos, ya que proporcionan una amplia variedad de servicios y productos en un solo lugar.

Asimismo, en la actualidad, buscan ser más que simples lugares de compras y entretenimiento, sino que intentan alcanzar un compromiso social superando lo que se ha percibido hasta la fecha. Estos, cada vez son más conscientes de los efectos y de su papel en la sociedad, además de las expectativas que sus clientes tienen hacia ellos, por lo que ahora se presentan como centros colaborativos. Por ejemplo, muchas veces organizan eventos benéficos con el fin de tener una relación positiva con la comunidad y contribuir al bienestar social (Brunet, A., 2022).

Por otro lado, este tipo de actividad comercial también puede tener algunas desventajas. La creación de más centros comerciales puede afectar a las pequeñas empresas locales, ya que estos establecimientos pueden competir con ellas y afectar de manera negativa a sus ventas. Los centros comerciales al ofrecer un patrón de compra más fácil y conveniente, puede provocar una disminución de las visitas a los negocios locales y una menor interacción con la comunidad local (González, R., 2019).

Para los turistas, este aspecto también puede perjudicar la experiencia turística, ya que, al afectar a las empresas locales, fomentaría la disminución de la oferta de productos y servicios auténticos y únicos del lugar, siendo muchas veces un elemento fundamental para algunos turistas en sus viajes. Asimismo, en relación con el impacto negativo en la calidad de vida de los residentes locales, podría afectar a la percepción del turismo en la región.

En cuanto a la creación de empleos para la sociedad, en 2021 este sector logró superar la cifra de empleos del año anterior, llegando a un total de 794.000 puestos de trabajo, donde el 54% son empleos directos y el 46% son indirectos (Distribución Actualidad, 2022).

Para el año 2022, el número de empleos en esta industria experimentó un aumento significativo del 8,2% en comparación con el año anterior, generando un total de 860.000 trabajos, donde el 46% fueron directos (Europa Press y Redacción, 2023).



## D. Tipos de consumidores

Según un artículo del Estudio de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (Oficina PATECO, s.f.), existen los siguientes tipos de consumidores de centros comerciales:

- Turistas de negocios: son aquellos viajeros que se desplazan por motivos laborales y que, además, están dispuestos a realizar compras en la ciudad que visitan. Se trata de uno de los perfiles de turistas que más interés tienen en realizar compras en centros comerciales cercanos durante su tiempo libre. En general, estos consumidores suelen tener poco tiempo disponible para dedicar a las compras, por lo que buscan realizar sus compras de manera rápida y eficiente.
- Turistas de ocio y vacaciones: es el que más se ve reflejado en la sociedad. Este perfil de turista acude a los centros comerciales con el objetivo de participar en diversas actividades como ir al cine, comer en restaurantes con temáticas interesantes y disfrutar de diversas formas de entretenimiento. Al planear su viaje, estos turistas pueden elegir visitar ciertos centros comerciales que ofrezcan este tipo de experiencias.
- Turistas culturales: este perfil turístico se siente atraído principalmente por motivos culturales al visitar un lugar. Por ello, visita centros comerciales como atracción turística para conocer la cultura local y ver cómo se integran los centros comerciales en la sociedad, pero no son muy propensos a realizar compras.

Por lo general, los clientes que visitan centros comerciales relacionados con el turismo tienen una capacidad económica más alta y están dispuestos a invertir en marcas y productos exclusivos. Estos consumidores suelen tener un tiempo limitado y buscan realizar compras de forma rápida y eficiente.

Resulta interesante analizar los distintos tipos de consumidores que visitan centros comerciales en relación con el turismo, ya que su comportamiento de compra puede variar según su perfil y motivaciones de viaje.

Por otro lado, un detalle interesante es que fomentar la visita de no residentes crea una relación temporal con estos clientes. En una época donde las organizaciones intentan cuantificar el valor de por vida de un cliente, enfocarse en clientes de corto plazo parece ilógico. Por lo tanto, es importante evaluar si los turistas pueden ser un mercado atractivo para los centros comerciales (Melody L.A. LeHew y Scarlett C. Wesley, 2007).

Aunque los centros comerciales enfocados en turismo reciben visitantes, estos compradores suelen estar menos satisfechos, no planean gastar mucho más que los clientes locales, no compran con tanta frecuencia y van principalmente para entretenerse y socializar. De esta forma, el mercado turístico puede no ser el más atractivo para los centros comerciales en general (Melody L.A. LeHew y Scarlett C. Wesley, 2007).

## **4. PRINCIPALES COMPETENCIAS, PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES**

### **A. Tiendas on-line/Comercio electrónico**

Conforme a la definición que nos proporciona la ESERP, la escuela de Business & Law School, sobre esta nueva tendencia:

*“El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica”*

Este comercio tuvo sus comienzos en el año 1969 gracias a un importante avance tecnológico, pero fue en los años 90 cuando se produjo un auge en la compra en línea con la aparición de gigantes como Ebay y Amazon. Posteriormente, en la década de 2000, surgieron nuevas empresas de comercio electrónico y se produjo un aumento en la confianza de los consumidores (Rois, S., 2023).

En España continuó su crecimiento, con un aumento en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, donde también experimentó una consolidación en la oferta de plataformas de pago seguro, la logística y el transporte (Rois, S., 2023).

Asimismo, se ha enfrentado a desafíos en su evolución, incluyendo la falta de confianza de los consumidores y la necesidad de adaptarse a las regulaciones y normativas específicas del país (Rois, S., 2023).

Pero ¿cómo ha podido el ecommerce recibir tanta demanda? ¿Qué ventajas y beneficios ofrece el ecommerce que no se pueden encontrar en las tiendas físicas?

De acuerdo con Andrada, A. M. (2021) y la ESERP, Las ventajas del comercio electrónico incluyen la posibilidad de llegar a un público más amplio, menor costo en comparación con el comercio tradicional, disponibilidad de servicios las 24 horas, facilidad de comparación de precios y mayor comodidad para los consumidores.

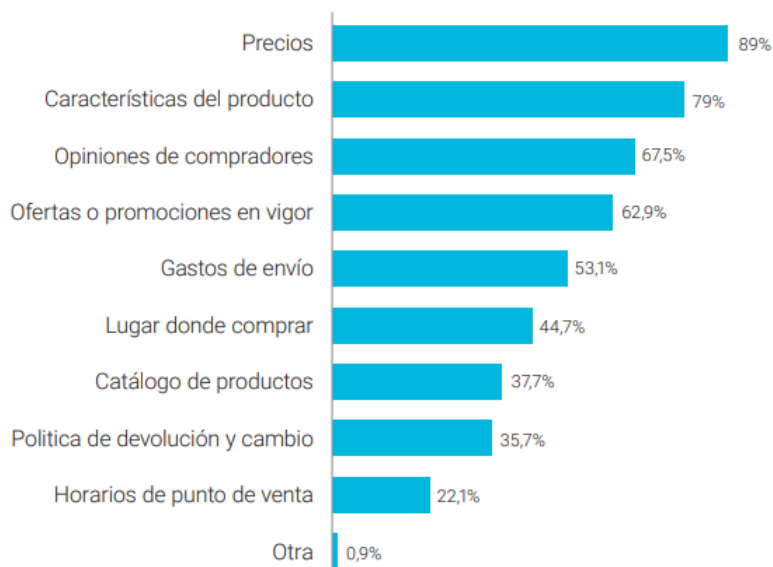
En cambio, también afirman que las desventajas del comercio electrónico incluyen la falta de contacto físico con los productos antes de la compra, problemas de seguridad y privacidad en los pagos electrónicos, mayores posibilidades de fraude, posibilidad de retrasos en los envíos y menor interacción personal entre los clientes y los vendedores.

#### **a. Cambios de mentalidad de los consumidores y cambios realizados frente a este nuevo desafío**

Desde la popularización de la compra online, ha habido una transformación en la mentalidad de los consumidores, donde el precio se convierte en el factor

más importante para los consumidores españoles cuando buscan productos en línea, seguido de las características del producto. Además, las opiniones de otros compradores y la reputación de la tienda son igualmente importantes para la mayoría de los consumidores (Segura Aguilar, P., 2022).

**Figura 5**  
*Tipo de información que se busca online sobre bienes y servicios*



*Fuente: Ontsi, Estudio Compras online en España, edición 2021*

En cuanto a las compras, el sector turístico es el que acapara la mayoría de las compras desde el extranjero en España (CNMC, 2022).

No obstante, a pesar de la creciente popularidad de la compra online, la mayoría de las compras todavía se realizan en tiendas físicas. Aunque un número cada vez mayor de consumidores consulta la web de la tienda antes de visitarla, esto no siempre se traduce en una compra online, y muchos de ellos terminan comprando en la tienda física.

Aunque algunas compras en línea son más impulsivas, la eliminación de intermediarios reduce los costos de los productos en línea, lo que hace que los consumidores los comparen con los precios en tiendas físicas. Sin embargo, hay ciertos productos, como la decoración y el mobiliario, en los que la compra en tienda física supera a la compra en línea (De Anta, G., 2022).

Actualmente, el perfil del consumidor es multicanal, ya que consulta internet antes de comprar productos. Este cambio constante en los hábitos de compra ha permitido a los consumidores tener más control sobre el proceso de compra, ya que ahora son ellos quienes buscan los productos y la información en línea y contrastan opiniones antes de tomar una decisión de compra (Experian, s.f.).

Para enfrentarse a esta nueva tendencia, podemos decir que la renovación y la inclusión de nuevas estrategias o tendencias en el mundo digital son cruciales para atraer y retener a los clientes online. Las tiendas tradicionales también deben ser capaces de adaptarse a todos los cambios que vayan apareciendo.

Por ello, la sinergia entre estos dos tipos de compras es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa (UVIC, 2018).

Además, los consumidores actuales son cada vez más "ROPO" (investigando online y comprando offline) y las empresas deben proporcionar información completa y fácilmente accesible en línea para guiar a los clientes en su proceso de compra, así como trabajar en la viralidad de esta información a través de canales de marketing en línea. La tendencia hacia "DOROPO" (descubrir en línea, investigar en línea y comprar offline) también está en aumento. De esta forma, para ofrecer una experiencia multicanal adaptada, resalta la necesidad de que las empresas comprendan el comportamiento de sus consumidores.

Aunque la comunicación en línea es importante, las campañas de marketing tradicionales también influyen en el proceso de compra de los consumidores digitales (Experian, s.f.).

## **B. Impacto medioambiental**

Los centros comerciales tienen una huella ecológica y climática que puede ser considerada irresponsable e insostenible, ya que su funcionamiento requiere una gran cantidad de energía para alimentar sus maquinarias y para mantener sus espacios a temperaturas adecuadas, lo que contribuye al cambio climático. Además, la construcción de estos centros y su iluminación excesiva aumentan la contaminación lumínica, lo que puede ser perjudicial para la salud de los seres vivos (Lois, A., 2019).

Asimismo, aparte de que pueden ser ineficientes en su uso del agua, especialmente si se construyen en lugares con escasez hídrica, también pueden generar grandes cantidades de residuos, incluyendo plásticos, envases y embalajes, lo que puede tener un impacto negativo en el medio ambiente (Lois, A., 2019).

En algunos casos, la construcción de estos centros puede implicar la recalificación de terrenos que antes eran forestales, lo que puede tener consecuencias negativas para la biodiversidad y la calidad del aire y del agua. De este modo, pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente y la sociedad, y es importante considerar estos factores al evaluar su sostenibilidad (Lois, A., 2019).

En consecuencia, conscientes del impacto ambiental que generan, los centros comerciales están adoptando medidas para promover la sostenibilidad. Para su reducción, se están implementando medidas de cambio en su gestión, incluyendo la reducción del consumo de recursos como materiales, energía y agua, así como la gestión adecuada de los residuos y la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero (Levante, s.f.). Algunos ejemplos serían: la implementación de paneles solares, la separación de residuos, máquinas de reciclado de envases, iluminación LED entre otros (Del Rio, D., s.f.).

Cabe destacar que alcanzar un nivel elevado de sostenibilidad en un centro comercial requiere una inversión considerable al inicio, pero diversos estudios han corroborado que dicha inversión puede generar una alta rentabilidad en el futuro para el centro y a su vez atraer a un mayor número de consumidores (Nieva, C., 2022).

Por eso, también existen muchos certificados en cuanto a la mejora ambiental como BREEAM, LEED, Net Zero, ISO 14001, ISO 26000, ISO 50001, entre otros, los cuales miden diferentes factores, pero tienen como objetivo la sostenibilidad (TÜV SÜD e ISO, s.f.).

### **C. Desaparición de los centros comerciales en determinados países**

Para explicar este apartado, podemos resaltar EEUU como uno de los países con un mayor porcentaje de centros comerciales abandonados, el cual contrasta con la situación de España, según estudios como el informe realizado por Credit Suisse en 2017, donde se estimó que entre 2017 y 2022, un 20% a 25% de los centros comerciales cerrarían, principalmente debido al cierre de tiendas. Más tarde, en 2019, los minoristas anunciaron más de 8.600 cierres de tiendas (Hanbury, M., 2019)

Por otro lado, según el estudio realizado por Coresight Research en 2020, se estimó que alrededor del 25% de los 1.000 centros comerciales del país cerrarán sus puertas en los próximos 3 a 5 años (Levin, T., 2022).

Actualmente, la cantidad de centros comerciales en los EE. UU. ha disminuido significativamente a alrededor de 700, en comparación con los 2.500 que había en la década de 1980 (Levin, T., 2022).

En consecuencia, estos cierres tendrán impactos significativos en términos de empleo, renta disponible de las familias y vida comunitaria, ya que la desocupación de los centros comerciales puede generar lugares de marginación y actos vandálicos (AECOC, s.f.).

Respecto al motivo de este fenómeno, la pandemia ha acelerado la crisis del sector de los centros comerciales, el cual ya estaba experimentando una disminución en ventas y tráfico antes de la Gran Recesión del 2007 (AECOC, s.f.).

Debido al aumento de las compras online, los consumidores han modificado sus hábitos de consumo (Bourscheid, J., 2022), siendo más cuidadosos con su dinero y menos propensos a gastar en artículos innecesarios (Valensky, L., 2022).

Aunque algunas tiendas volvieron a abrir tras la relajación de las restricciones de la pandemia y la comodidad de los compradores en espacios públicos, los centros comerciales y sus minoristas en dificultades no pudieron aguantar las pérdidas crecientes y cerraron definitivamente (Bourscheid, J., 2022).

Los centros comerciales cada vez más vacíos son más costosos de mantener, lo que dificulta a los propietarios mantener sus negocios (Valensky, L., 2022).

Por lo tanto, el término "Dead Malls" se ha ido desarrollando y se puede encontrar fácilmente en Internet, donde muchas personas también visitan y graban dentro de ellos.

Sin embargo, no todos los centros comerciales abandonados son olvidados, ya que muchos de estos se han convertido en centros cívicos, escuelas, viviendas e incluso iglesias. Por su parte, Amazon ha visto en estos espacios una oportunidad, ya que planea adquirir 25 centros comerciales abandonados o cerrados para convertirlos en plataformas logísticas, aprovechando su ubicación y tamaño (Martínez Pérez, C., 2018).

Es interesante notar que, en contraste con la situación en los Estados Unidos, España está experimentando una tendencia positiva en la apertura de nuevos centros comerciales a una velocidad sin precedentes. A pesar de las noticias sobre la caída del comercio minorista en los Estados Unidos, los ingresos de los centros comerciales en España continúan aumentando, y se están generando constantemente nuevas estrategias para hacer frente al desafío de las compras en línea (Martínez Pérez, C., 2018).

## **5. ESTUDIO DEL CASO: CENTRO COMERCIAL DE PORTO PI**

### **A. Principales características del centro en relación al turismo**

El centro comercial de Porto Pi es uno de los puntos representativos de Mallorca, ubicado en Palma, donde se concentran más de 140 tiendas tanto de moda como ocio y restauración (Última Hora, s.f.). Según la clasificación de la AECC visto anteriormente, Porto Pi es considerado "Grande" debido a que cuenta con alrededor de 65.000 m<sup>2</sup> de SBA.

De acuerdo con Ana López, gerente de Porto Pi, el centro comercial ofrece una amplia gama de actividades que sirven como locomotora turística, siendo la moda la principal actividad global con una oferta de operadores locales, nacionales o internacionales. En cuanto a esto, aunque hay moda en todos los centros comerciales, este se destaca por su oferta completa y variada de diferentes operadores, lo que lo hace bastante singular. Además, el centro comercial cuenta con una mezcla de ofertas de moda que atraen a los turistas que buscan algo diferente a lo que tienen en sus países. La oferta de moda incluye diferentes marcas, niveles de precio y perfil, lo que lo convierte en el principal polo de atracción turística al igual que la oferta de ocio y restauración también es de relevancia. Si bien, también existen otras actividades complementarias como bisutería, joyerías, centros de belleza entre otras, las cuales son más enfocadas a los residentes y no son un factor decisivo para atraer a los turistas.

El centro comercial también cuenta con dos zonas de ocio, el casino y Pamadi, los cuales en el caso del casino tiene un alto porcentaje de turistas y es una de las actividades de ocio más enfocadas al turismo.

Por otro lado, la característica más distintiva en este caso sería la ubicación. Está ubicado en Palma, justo en frente del puerto, lo que lo hace muy

conveniente para los turistas que buscan comprar recuerdos o regalos en poco tiempo. Asimismo, la ubicación es estratégica ya que se encuentra en la entrada a Palma de Calvià, una zona turística importante, lo que atrae a una gran cantidad de visitantes. Además, es fácilmente accesible en transporte público, lo que aumenta la frecuencia de visitas.

Respecto a esta ventaja competitiva, está enfocado tanto en el público local como en el turista. Durante la temporada turística, la mayoría de los visitantes son turistas, mientras que en la temporada baja la mayoría son residentes. Por eso, se adaptan a las necesidades de ambos perfiles de cliente y ofrecen una mezcla de tiendas y servicios que atraen a ambos.

## **B. Características y cambios de los consumidores y la promoción del centro**

Conforme a la explicación de Ana, el centro comercial tiene diferentes formas de comunicación para llegar a su público. Utilizan los medios de transporte como barcos y autobuses para mostrar su publicidad en el exterior como por ejemplo en las pantallas y billetes de Baleària. Además, colocan anuncios en carreteras y utilizan medios digitales para comunicarse con los residentes en primavera y con los turistas en épocas de mayor afluencia turística. También utilizan la radio para llegar al público turístico. En cuanto a los hoteles, aunque también utilizan publicidad, prefieren enfocarse en la comunicación en la ciudad ya que hay muchos hoteles en Mallorca y la temporada es larga, por lo que llegar a todos sería complicado. De esta manera, utilizan una comunicación amplia para ser más efectivos.

En cuanto a los consumidores de Porto Pi, el público mayoritario es familiar, con la presencia de niños y adolescentes, parejas y grupos grandes de familias. En el caso de la población turística, también hay un público que viene solo o con amigos o pareja, de más edad, que también son más "senior", además de residentes extranjeros.

Para garantizar el bienestar de estos clientes, el centro dispone de un servicio de atención al cliente que recibe sugerencias y peticiones a través de las redes sociales y otros canales, además de realizar estudios de mercado cada año para conocer la opinión de los clientes y adaptarse a sus demandas. También cuentan con un sistema de conteo de personas a través de dispositivos y cámaras en los accesos del centro comercial. Aunque no pueden distinguir entre turistas y residentes, pueden estimar la cantidad de turistas que visitan el centro comercial en función de la temporada, fechas de cruceristas y otros factores como la información que les proporcionan las tiendas.

En relación a la situación actual con la de prepandemia, el centro comercial está realizando análisis y estudios comparativos con el año 2019, ya que los años 2020 y 2021 fueron complicados. Sin embargo, desde mediados de 2022, el centro comercial ha estado superando las cifras de 2019 prácticamente todos los meses, lo que indica una recuperación positiva. Además, durante la pandemia, el centro comercial llevó a cabo una rehabilitación integral del edificio, lo que ha mejorado su atractivo y capacidad de atracción. Esta

coincidió con la pandemia, pero estaba en marcha desde 2019, y fue terminada y relanzada en septiembre de 2021. El edificio ha acabado siendo totalmente reformado, con nuevos interiores, acabados más luminosos y tecnológicos, y nuevas zonas de descanso y experiencias para los visitantes. En circunstancias normales, una reforma de este tipo ya puede aumentar el atractivo de un centro comercial, pero en este caso, coincidió con una situación difícil y ha ayudado en su recuperación.

Después de esto y durante estos últimos años, los clientes han cambiado su comportamiento de compra y se han vuelto más racionales y meditados en sus decisiones. Ahora buscan experiencias y el proceso de compra se ha convertido en una actividad de ocio más. Ya no es una compra impulsiva, sino que los clientes investigan y comparan diferentes opciones y precios antes de decidir. A pesar de que la compra online es una opción, la gente sigue prefiriendo experimentar la compra en persona.

Ante este cambio de mentalidad, los operadores han tenido que adaptarse rápidamente para ofrecer experiencias en las tiendas, incluyendo zonas donde se pueda comprar online o recoger los productos y probarlos en la tienda. Los operadores pequeños tienen menos capacidad, pero deben hacer sus tiendas más experienciales y estar en contacto con los clientes a través de las redes sociales y páginas web. La moda rápida ha cambiado para ofrecer temporadas más duraderas en las tiendas, y ahora se centra en competir con sectores más ágiles. Las tiendas deben ofrecer elementos de ocio como fotos y zonas de entretenimiento con tablets, y también incorporar tecnología en el diseño de los centros, como cargadores y vehículos eléctricos. Por ello, entendemos que es un sector muy dinámico con cambios constantes.

### **C. Principales retos y su compromiso social**

Uno de los principales desafíos que se enfrenta Porto Pi es la competencia de las compras online. A pesar de esto, han encontrado formas de integrar la experiencia de compra en línea con la experiencia de compra en persona. Por ejemplo, se han instalado taquillas para recoger compras de Amazon en los estacionamientos y las tiendas han comenzado a ofrecer la opción de recoger la compra en la tienda sin costo adicional, incentivando a los clientes a visitar físicamente la tienda. Además, también ofrece servicios personalizados, como la asesoría de compras con un personal shopper.

Los dispositivos móviles también juegan un papel importante en esta integración, ya que los clientes pueden comprar en línea mientras se encuentran en el centro comercial, lo que facilita la transición entre los dos tipos de compras.

Para mejorar la experiencia de compra en persona, Porto Pi está dotando sus espacios con diversas actividades y experiencias que no se pueden encontrar en línea. Estas actividades están diseñadas para atraer a los clientes al centro y retenerlos por más tiempo, lo que puede resultar en más ventas cruzadas entre las tiendas.



Por otra parte, este centro comercial también está comprometido con la responsabilidad social, organizando actividades benéficas y talleres gratuitos para la comunidad, pero sobre todo el propietario de la edificación tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Han obtenido una certificación que mide indicadores como el consumo eléctrico, la gestión de residuos, la luz natural, entre otros, y tienen medidas de corrección para mejorar cada año. También están certificados en ISO 14001, que mide el impacto medioambiental de sus actividades y establece objetivos anuales para mejorarlo. Tras su reforma mencionada anteriormente, instalaron una planta fotovoltaica para generar su propia electricidad, implementaron tres plantas de gestión de residuos para gestión segregada e instalaron fachadas termoregulables que mantienen ventilado el interior y dispersan el calor. Además, cambiaron toda la climatología del centro y las máquinas del clima por máquinas más eficientes, y tienen un proyecto para instalar más cargadores eléctricos para vehículos y patinetes eléctricos. Aparte de esto, también tienen certificaciones como la ISO 5001 y ARS de accesibilidad.

Respecto a la seguridad de los visitantes, el centro cuenta con un servicio permanente de seguridad las 24 horas del día. Los vigilantes y auxiliares están en contacto constante con los clientes y les ayudan a gestionar cualquier tipo de incidencia, ya sea en las tiendas o en casos de robos, caídas o problemas médicos. Estos profesionales están formados en primeros auxilios y cuentan con elementos de seguridad, como aparatos para atragantamientos repartidos por el centro y desfibriladores para cualquier persona que pueda sufrir un fallo cardíaco. Asimismo, las instalaciones están adaptadas para el uso de niños y personas mayores.

Por último, para los años siguientes, el propietario del centro seguirá buscando constantemente innovaciones y nuevos proyectos. Actualmente, se está trabajando en actividades de ocio en el centro y en la comercialización de los espacios que aún están disponibles. El objetivo es seguir atrayendo nuevas marcas y posicionando el centro como el principal centro de moda, completando la oferta de restauración y generando actividades de experiencias. Además, están buscando adaptarse a los nuevos tiempos y buscar operadores que den un factor diferencial al centro y consolidar la reciente reforma. Por eso, la difusión a través de las redes sociales es muy importante para llegar a toda la ciudadanía.

## **6. CONCLUSIÓN**

Tras realizar este estudio, se ha podido observar que los centros comerciales han ido ganando importancia en nuestra sociedad, no solo en nuestro día a día, sino también como parte de nuestras experiencias turísticas. Aunque han demostrado tener beneficios económicos y sociales, también se cuestiona su impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad en general. Sin embargo, se puede observar que estas empresas están haciendo el esfuerzo de mejorar esta situación, implementando nuevas tecnologías y estrategias sostenibles. Además, se ha visto cómo los centros comerciales están en constante adaptación a las cambiantes necesidades y expectativas de los

consumidores, lo que ha llevado a una evolución continua en su oferta y servicios.

En comparación con otros países, se ha observado que España sigue en constante crecimiento en el sector de los centros comerciales y con la intención de crear nuevos espacios comerciales en el futuro.

Finalmente, el estudio de caso realizado sobre el centro comercial de Porto Pi ha permitido ver en la práctica cómo se gestionan los diferentes aspectos para ofrecer una buena experiencia al consumidor y cómo se enfrentan a los nuevos desafíos que surgen en el mercado. En general, se ha concluido que los centros comerciales son un elemento fundamental en la sociedad actual y su evolución y adaptación son clave para mantener su relevancia en el futuro.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Westreicher, G. (2022). Centro comercial. *Economipedia*.

[https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html?nab=1&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

Pinzón Giraldo, S. (2023, 20 enero). Estos son los centros comerciales más grandes y sorprendentes del mundo. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/los-centros-comerciales-mas-grandes-del-mundo-735460#:~:text=Entre%20los%20centros%20comerciales%20que,Times%20Square%20y%20Siam%20Paragon>

Inmobilia (2019, 14 marzo). Conoce los 5 malls más innovadores del momento. *Inmobilia*. <https://info.inmobilia.mx/blog/conoce-los-5-malls-mas-innovadores-del-momento>

Benckendorff, P. (2014). Attraction, tourism. *Springer, Cham*.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6\\_12-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_12-1)

Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research* 14:553-575.

Chavez, J. (s.f.). ¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia. *Ceupe*. <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html#:~:text=Tipos%20de%20atractivos%20tur%3%ADsticos&text=Atractivos%20tur%3%ADsticos%20culturales%3A%20Museos%2C%20bibliotecas,t%3%ADpicos%20y%20escuelas%20de%20gastronom%3%ADa>.

Redacción (2022, 9 mayo). La afluencia en centros comerciales en España crece a doble dígito. *Idealista*.

<https://www.idealista.com/news/inmobiliario/locales/2022/05/09/796509-la-afluencia-en-centros-comerciales-en-espana-aumenta-de-forma-escalonada-respecto-a-2021>

Distribución Actualidad (2022, 24 febrero). Centros comerciales 2021. Ventas y visitas en recuperación y 30 proyectos. <https://www.distribucionactualidad.com/centros-comerciales-2021-ventas-y-visitas-en-recuperacion-y-30-proyectos-en-marcha/>

Distribución (2021, 9 diciembre). Las visitas a los centros comerciales crecen un 5,2% en noviembre. *Financial Food*. <https://financialfood.es/las-visitas-a-los-centros-comerciales-crecen-un-52-en-noviembre/>

Agent Travel (2022, 16 mayo). El mercado italiano se quedó en 2021 a un 37% de los volúmenes prepandemia. [https://www.agenttravel.es/noticia-045745\\_El-mercado-italiano-se-queda-en-2021-a-un-37-de-los-volumenes-prepandemia.html](https://www.agenttravel.es/noticia-045745_El-mercado-italiano-se-queda-en-2021-a-un-37-de-los-volumenes-prepandemia.html)

Europa Press y Redacción (2023, 28 febrero). Las ventas en los centros comerciales crecen un 16% en 2022 y superan datos precovid. *Idealista*. <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/retail/2023/02/28/804679-las-ventas-en-los-centros-comerciales-crecen-un-16-3-en-2022-y-supera-los-datos>

Mateo, N. (2023, 1 marzo). La afluencia a los centros comerciales sigue un 15% por debajo de 2019 por el turismo y los cines. *OK Diario*. <https://okdiario.com/economia/afluencia-centros-comerciales-sigue-15-debajo-2019-turismo-cines-10521173>

La Información (2022, 2 julio). Los parques y centros comerciales, en auge: aumentarán su superficie un 5%. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/parques-centros-comerciales-auge-aumentaran-superficie/2870021/>

Gracia Morales, E. (2022, 17 agosto). Las visitas a los centros comerciales en julio crecieron un 15 % interanual. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Las-visitas-a-los-centros-comerciales-en-julio-crecieron-un-15-interanual,1431161.html>

San Esteban, N. (2023, 13 marzo). Inflación: el gasto en los centros comerciales crece un 20% respecto a 2019. *Vozpopuli*. [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/gasto-centros-comerciales.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/gasto-centros-comerciales.html)

Regazzoli, J. (2015, 16 marzo). Los centros comerciales y su impacto en la ciudad. *SIEP*. <https://ecumenico.org/los-centros-comerciales-y-su-impacto-en-la-ciudad>

Brunet, A. (2022, 20 septiembre). Las nuevas `plazas del pueblo`: los centros comerciales. *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/19/opinion/1663597300\\_952897.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/19/opinion/1663597300_952897.html)

González, R. (2019, 5 noviembre). Así afecta la creación de más centros comerciales a PYMES y autónomos. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/04/pyme/1572895732\\_347791.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/04/pyme/1572895732_347791.html)

Oficina PATECO (s.f.). PERFIL Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA. *Consejo de Cámaras Oficiales de la Comunidad Valenciana*. [https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/OTROS%20INFORMES/Perfil\\_y\\_h%C3%A1bitos\\_compra\\_turista\\_comercio\\_valencia.pdf?Mobile=1&Source=%2Fes-ES%2Finformacion%2Fpublicaciones-de-interes%2Fpublicaciones-y-documentos%2Fcomercio-distribucion%2F\\_layouts%2Fmobile%2Fview.aspx%3FList%3D2e1dfb52-d9aa-431f-91e9-1d04eaf2be5f%26View%3D00301231-c6b6-4477-bbc2-16ec0dfcef4f%26RootFolder%3D%252Fes-ES%252Finformacion%252Fpublicaciones-de-interes%252Fpublicaciones-y-documentos%252Fcomercio-distribucion%252FDocuments%252FOTROS%2520INFORMES%26CurrentPage%3D1](https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/OTROS%20INFORMES/Perfil_y_h%C3%A1bitos_compra_turista_comercio_valencia.pdf?Mobile=1&Source=%2Fes-ES%2Finformacion%2Fpublicaciones-de-interes%2Fpublicaciones-y-documentos%2Fcomercio-distribucion%2F_layouts%2Fmobile%2Fview.aspx%3FList%3D2e1dfb52-d9aa-431f-91e9-1d04eaf2be5f%26View%3D00301231-c6b6-4477-bbc2-16ec0dfcef4f%26RootFolder%3D%252Fes-ES%252Finformacion%252Fpublicaciones-de-interes%252Fpublicaciones-y-documentos%252Fcomercio-distribucion%252FDocuments%252FOTROS%2520INFORMES%26CurrentPage%3D1)

Melody L.A. LeHew y Scarlett C. Wesley (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences.  
[https://www.researchgate.net/publication/29868264\\_Tourist\\_Shoppers'\\_Satisfaction\\_with\\_Regional\\_Shopping\\_Mall\\_Experiences](https://www.researchgate.net/publication/29868264_Tourist_Shoppers'_Satisfaction_with_Regional_Shopping_Mall_Experiences)

¿QUÉ ES EL E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO? (s.f.). *ESERP*.  
<https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/#:~:text=El%20e%2Dcommerce%2C%20o%20comercio,pagos%20de%20manera%20completamente%20electr%C3%B3nica.>

Rois, S. (2023, 21 marzo). Pequeña (gran historia) del eCommerce en España. *Marketing4Ecommerce*.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>

Andrada, A. M. (2021, 18 marzo). Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer. *Universidad Americana de Europa (UNADE)*.  
<https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>

Segura Aguilar, P. (2022, 1 agosto). El eCommerce en España: análisis, tendencias y consejos. *Trusted Shops*.  
<https://business.trustedshops.es/blog/ecommerce-espania/>

CNMC (2022, 7 octubre). El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior. *Web oficial*. <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-i-trimestre-2022-cnmc-20221007>

De Anta, G. (2022, 3 junio). Compradores Online Vs Compradores Offline: ¿en qué se diferencian?. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/compradores-online-vs-compradores-offline-marketing-digital/>

Experian (s.f.). Estudio hábitos de compra online y offline en retail. *Web oficial*. <https://www.experianplc.com/media/latest-news/2013/estudio-habitos-de-compra-online-y-offline-en-retail/>

UVIC (2018, 21 marzo). Compras Online vs Compras Offline. Web oficial de *Universidad Central de Cataluña (UVIC)*. <https://interactiva.uvic.cat/bloc/2018/03/21/compras-online-vs-compras-offline/>

Lois, A. (2019, 2 octubre). El impacto de los grandes centros comerciales. *La voz de Galicia*. [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/mos/2019/09/29/impacto-grandes-centros-comerciales/0003\\_201909V29C6995.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/mos/2019/09/29/impacto-grandes-centros-comerciales/0003_201909V29C6995.htm)

Levante (s.f.). La sostenibilidad es un valor en alza en todos los sectores y mercados, incluido el retail. <https://www.levante-emv.com/ideas/responsablemente/centro-comercial-sostenible.html>

Del Rio, D. (s.f.). SIETE INICIATIVAS PARA QUE LOS CENTROS COMERCIALES CUIDEN EL MEDIO AMBIENTE. *Mall & Retail*. [https://www.mallyretail.com/index.php/centros-comerciales?id=&id\\_news=284](https://www.mallyretail.com/index.php/centros-comerciales?id=&id_news=284)

Nieva, C. (2022, 12 mayo). Un centro comercial sostenible mejora un 7% su rendimiento. *Es Diario*. <https://www.esdiario.com/sostenibilidad/723989667/un-centro-sostenible-mejora-un-7-por-ciento-su-rendimiento.html>

TÜV SÜD (s.f.). CERTIFICACIONES PARA EDIFICIOS SOSTENIBLES. *Web oficial*. <https://www.tuvsud.com/es-es/industrias/construccion-real-estate/edificios/certificados-construccion-sostenible-edificios#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20SON%20LAS%20CERTIFICACIONES%20DE,%2C%20LEED%20y%20WELL%20>

ISO (s.f.). ¿Cuáles son las certificaciones de sostenibilidad que puede obtener una organización?. *Web oficial*. <https://www.isotools.us/2022/07/11/cuales-son-las-certificaciones-de-sostenibilidad-para-una-organizacion/>

Hanbury, M. (2019, enero). 50 haunting photos of abandoned shopping malls across America. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/american-retail-apocalypse-in-photos-2018-1>

Levin, T. (2022, 12 octubre). The decline of the American mall has left just 700 still standing. Soon there may be just 150 left. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/american-mall-decline-150-left-10-years-how-many-2022-10>

AECOC (s.f.). Los centros comerciales de Estados Unidos se vacían. *Web oficial*. <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/los-centros-comerciales-de-estados-unidos-se-vacian/>

Bourscheid, J. (2022, 24 noviembre). "Dead Malls: A Comprehensive Guide To Abandoned Malls In 2023. *Killer Urbex*. <https://www.killerurbex.com/dead-malls/>

Valensky, L. (2022, 24 mayo). Why Are Shopping Malls Dying, and How Can They Make a Comeback?. *Epos Now*.  
<https://www.eposnow.com/us/resources/why-are-shopping-malls-dying/>

Martínez Pérez, C. (2018, 12 junio). ¿Estamos asistiendo a la desaparición de los centros comerciales?. <https://celestinomartinez.com/desaparicion-centros-comerciales/>

Última Hora (s.f.). Porto Pi Centro. *Web oficial*.  
[https://www.ultimahora.es/guia\\_util/comercio/centro-comercial/porto-pi.html](https://www.ultimahora.es/guia_util/comercio/centro-comercial/porto-pi.html)