

*Según datos de “AIMC Q PANEL Centros Comerciales 2022”*

## **EL 92% DE LOS USUARIOS DE INTERNET HA VISITADO UN CENTRO COMERCIAL EN EL ÚLTIMO AÑO**

- Los Centros Comerciales se consolidan como entornos relevantes y eficaces para la comunicación de las marcas. La gran mayoría de los consumidores ha visitado un centro comercial en el último año
- Los principales motivos para acudir a estos espacios son las compras de moda (78,8%), alimentos o productos del hogar (78,2%), e ir a comer (53%)
- Los usuarios van en su mayoría acompañados por la pareja, familia o niños, principalmente para ir de compras o para disfrutar de planes de ocio o restauración
- Los planes en pareja son las opciones más elegidas para comprar moda (43%), alimentación y productos del hogar (41,1%) y para ir a cenar (45,2%)
- De media, los internautas pasan en los Centros Comerciales entre una y dos horas (51,4%) en cada visita. A menor edad, mayor tiempo se emplea en estos espacios
- 2 de cada 3 internautas recuerdan haber visto publicidad en Centros Comerciales. Los medios más influyentes para acudir a comprar son la televisión (45,2%) y la publicidad exterior (37,9%)
- El medio de transporte más utilizado a la hora de desplazarse a un Centro Comercial es el coche (84%), seguido por la opción de ir andando (14,9%), y el transporte público (13,6%)

**Madrid, 16 de junio de 2022.-** AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados del Estudio “AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022”, realizado a través de su panel de internautas, en el que se analizan los hábitos de asistencia a los Centros Comerciales, así como su relación con la publicidad exterior allí presente.

Las principales conclusiones del estudio, son las siguientes:

### **Entornos relevantes e influyentes. La gran mayoría ha visitado un Centro Comercial en el último año**

Una de las principales conclusiones del estudio de AIMC, es que la amplia mayoría de los internautas, **un 92%, ha visitado algún Centro Comercial en los últimos 12 meses.**

Hay muy poca variación en las respuestas en cuanto a sexo y edad, aunque cabe destacar que la franja de jóvenes de **14 a 24 años** es la que más afirma haber visitado un Centro Comercial durante el último año, con un 95% de respuestas positivas, mientras que la franja de **55 a 64 años** es la que menos, con un 90,7%.

Respecto al tamaño del hábitat, tampoco se observan muchas diferencias en las respuestas, tan solo que la propensión a la visita a los Centros Comerciales es ligeramente menor entre los habitantes de los municipios más pequeños: un 86,7% de los internautas de **municipios de hasta 10.000 habitantes** afirma haber visitado un Centro Comercial, frente al 93,4% de los internautas de **municipios de más de 200.000.**

¿Ha visitado algún Centro Comercial en los últimos 12 meses?	Total	Hombres	Mujeres	De 14 a 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	65 y más años
Total Internautas	36.068	17.737	18.331	5.201	5.163	6.923	7.327	5.923	5.531
Si	92,1%	92,4%	91,7%	95,0%	92,0%	92,2%	91,3%	90,7%	91,8%
No	7,9%	7,6%	8,3%	5,0%	8,0%	7,8%	8,7%	9,3%	8,2%

En cuanto al medio de transporte preferido a la hora de desplazarse a un Centro Comercial, el **coche es sin duda el más utilizado (84%)** muy por encima de los demás, como la **opción de ir andando (14,9%)**, o el **transporte público (13,6%)**.

### Compras de moda y de alimentación, principales motivos de visita

Entre los principales motivos para asistir a un Centro Comercial, el 78,8% de los internautas lo ha hecho para **comprar moda** (ropa, calzado o accesorios), seguido por un 78,2% que acude a hacer **compras de alimentación y productos del hogar**. Por detrás, el 53,1% de los encuestados acude **para ir a comer**, el 46,2% afirma hacerlo **para pasar el rato**, el 41,4% **para cenar** y el 39,5% lo hace **para ir al cine**. Finalmente, el 31,1% va **para quedar con amigos**.

Respecto a la frecuencia de visita, el motivo que nos hace ir a un Centro Comercial **al menos una vez a la semana** es la **compra de alimentación y productos del hogar**, señalado por el 30,1% de los usuarios, seguido muy de lejos de **ir a comer (6,8%)**, **pasar el rato (6,6%)**, **cenar (5,7%)**, **quedar con los amigos o comprar moda (4,1% ambos)** e **ir al gimnasio (3,8%)**.

¿Con qué frecuencia acude a un Centro Comercial para...?	Comprar ropa/ accesorios/ zapatos	Comprar alimentación / hogar	Comer	Cenar	Ir al cine	Otras formas de ocio (pista de hielo, bolera...)	Ir al gimnasio	Servicios de estética (peluquerías, masajes...)	Otros servicios (Tintorerías, zapateros, correos, loterías...)	Quedar con los amigos	Pasar un rato
Al menos una vez por semana	4,1%	30,1%	6,8%	5,7%	0,7%	0,1%	3,8%	0,5%	3,1%	4,3%	6,6%
Al menos una vez al mes	32,7%	57,5%	23,2%	19,1%	11,5%	4,3%	4,9%	6,0%	8,5%	14,8%	23,4%
Alguna vez en 12 meses	78,8%	78,2%	53,1%	41,4%	39,5%	20,5%	8,5%	18,1%	26,8%	31,1%	46,2%
No acudió nunca	21,2%	21,8%	46,9%	58,6%	60,5%	79,5%	91,5%	81,9%	73,2%	68,9%	53,8%

### En pareja o en familia: los usuarios acuden acompañados para hacer compras, ocio o restauración

A la hora de acudir a los Centros Comerciales, los internautas lo hacen en su mayoría acompañados, principalmente por su pareja o con familia o niños, para disfrutar de planes de ocio o restauración. Así, los planes en pareja son las opciones más elegidas para **comprar moda (43%)**, **alimentación y productos del hogar (41,1%)**, **cenar (45,2%)**, **ir al cine (45,2%)** o **ir a pasar el rato (41,7%)**.

En cuanto a aquellos que acuden con familia o niños, lo hacen **para comer (el 44,2%)**, **para comprar moda (40,9%)**, **para ir al cine (34,8%)**, **pasar el rato (34,3%)**, y **para cenar (33,2%)**.

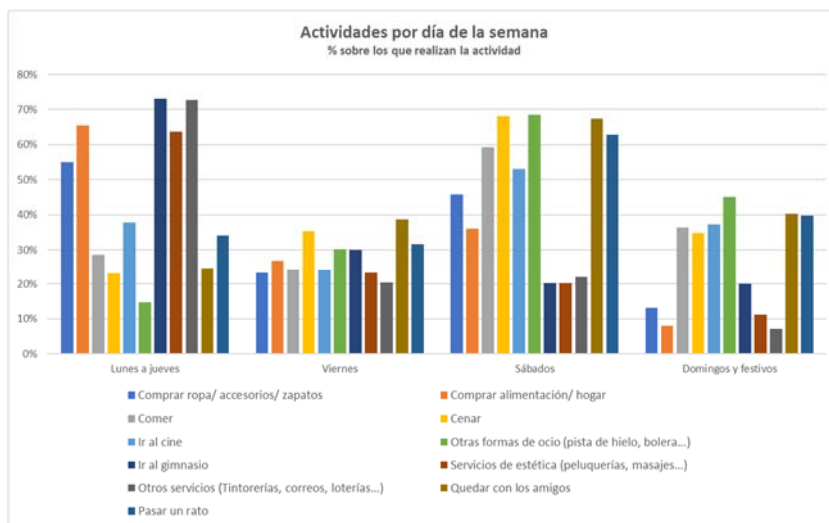
Por último, las actividades que se realizan mayoritariamente de manera individual son **acudir a servicios de estética como peluquerías o masajes (74,7%)**, **otro tipo de servicios como tintorerías, correos, loterías (60,5%)** e **ir al gimnasio**, declarado por el 57% de los usuarios.

¿Alguna vez le acompañó alguien cuando fue al Centro Comercial por algunos de esos motivos? ¿Quién? % Vertical	Comprar ropa/ accesorios/ zapatos	Comprar alimentación / hogar	Comer	Cenar	Ir al cine	Otras formas de ocio (pista de hielo, bolera...)	Ir al gimnasio	Servicios de estética (peluquerías, masajes...)	Otros servicios (Tintorerías, zapateros, correos, loterías...)	Quedar con los amigos	Pasar un rato
Base: acudieron al CC en ult.12m por ese motivo (000)	28.420	28.189	19.142	14.925	14.238	7.406	3.078	6.525	9.650	11.200	16.646
Pareja	43,0%	41,1%	43,1%	45,2%	45,2%	35,4%	22,4%	11,5%	25,2%	28,5%	41,7%
Amigos	15,2%	5,3%	32,7%	39,5%	33,1%	43,9%	14,7%	2,8%	4,2%	65,0%	36,3%
Familia/Niños	40,9%	31,4%	44,2%	33,2%	34,8%	29,0%	11,2%	12,8%	12,9%	13,3%	34,3%
Compañeros de trabajo	0,6%	0,4%	5,2%	2,8%	1,6%	1,9%	3,0%	0,3%	1,7%	4,6%	1,8%
Solo	20,5%	31,0%	6,8%	7,2%	7,0%	8,5%	57,0%	74,7%	60,5%	-	17,1%

## Fines de semana para ocio y restauración. Servicios, compras y estética entre semana

Respecto a la frecuencia de visitas a Centros Comerciales por categorías y días, el Estudio “AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022” refleja que, de forma global, los fines de semana (de viernes a domingo) se reservan para disfrutar de planes de ocio y restauración, mientras que los días entre semana (de lunes a jueves) están más enfocados a servicios, compras del hogar y actividades, tanto estéticas como deportivas.

Así, de **lunes a jueves** son los días más propensos para ir al **gimnasio** y **otros servicios como tintorerías, correos o echar la lotería**, siendo también los días preferidos para **las compras del hogar, de moda** y para el **uso de servicios de estética como peluquerías o masajes**.



En cuanto **al viernes**, es destacable que no se trata del día predilecto para ninguna de las actividades, ya que en general están todas muy igualadas, siendo los valores más altos aquellos relacionados con actividades sociales como **quedar con amigos, ir a cenar o pasar el rato**.

Respecto al fin de semana, **el sábado** es el día más propenso para ir a **cenar, comer, ir al cine y otras actividades, como disfrutar de pistas de hielo y boleras**. También es el día preferido para **quedar con amigos o pasar un rato**, y se observa una alta frecuencia entre los que van a **comprar moda**, aunque no sea el día predilecto para realizar dicha actividad.

Por último, la frecuencia de las actividades **del domingo** es bastante similar a la del sábado, aunque con menos afluencia. Destacan las actividades para disfrutar de **otras formas de ocio como pistas de hielo y boleras, quedar con amigos y pasar un rato**.

### Entre una y dos horas de permanencia

Los internautas reconocen mayoritariamente (51,4%) **permanecer entre una y dos horas** de media en los Centros Comerciales, seguidos de los que admiten **pasar de dos a tres horas** (24,4%), **menos de una hora** (18,0%) y finalmente los que afirman **pasar más de tres horas** (6,2%) en este tipo de establecimientos.

Las mujeres pasan algo más de tiempo en sus visitas, con un promedio de 107 minutos, frente a los 101 de los hombres. En conjunto, el promedio total es de 104 minutos.

Respecto a edades, el patrón es bastante evidente: a menor edad, más tiempo se emplea en actividades en dichos lugares. Así, la franja de **14 a 24 años** pasa un tiempo medio de 126 minutos, seguida de los internautas de **25 a 34 años**, con un tiempo medio de 114 minutos, y los de **45 a 54 años**, con 105 minutos de media. Finalmente, el intervalo de **35 a 44 años** pasa un promedio de 104 minutos, el de **55 a 64** pasa 90 minutos y las personas **de 65 y más años** lo hacen una media de 86 minutos.

Cabe destacar que la franja de edad **de 14 a 25 años** son los que más afirman pasar más de tres horas en los Centros Comerciales, con un 15,4%, seguida por los **de 25 a 34 años** con un 8%.

AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022									
POR TÉRMINO MEDIO CUANDO VA AL CENTRO COMERCIAL ¿CUÁNTO TIEMPO SUELE ESTAR EN ÉL? % Verticales	Total	Hombres	Mujeres	De 14 a 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	65 y más años
Base: han estado en un CC en el último año (000)	33.214	16.396	16.818	4.943	4.752	6.381	6.689	5.371	5.077
Menos de 1 hora	18,0%	19,7%	16,3%	6,9%	10,4%	18,3%	18,6%	24,6%	27,8%
De 1 a 2 horas	51,4%	51,7%	51,1%	42,8%	50,3%	50,1%	48,2%	59,2%	58,3%
De 2 a 3 horas	24,4%	24,1%	24,7%	34,9%	31,2%	26,4%	26,7%	13,3%	13,9%
Más de tres horas	6,2%	4,5%	7,9%	15,4%	8,0%	5,2%	6,5%	2,9%	0,0%
Tiempo medio (minutos)	104	101	107	126	114	104	105	90	86

### Gasto medio y compras por impulso

“AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022” también analiza el gasto medio de los internautas en los Centros Comerciales. Así, el gasto medio mensual dedicado a productos de alimentación y del hogar es de **137€**. Por franjas, el 46% de los encuestados señala haber gastado menos de **100€**. Por su parte, el 31% manifiesta gastar **entre 101 y 200€**, y tan solo el 10,1% gasta **más de 300€**.

Respecto al gasto medio en moda, el mayor gasto fue en compras **para miembros del mismo hogar (78€)**, **para uno mismo (70€)**, **para otros miembros de la familia (60€)** y finalmente **para otras personas (51€)**.

Por último, como dato llamativo, el 75,3% declara **comprar por impulso alguna vez**, y un 5,4% declara **hacerlo muy a menudo**. En cambio, un 19,3% afirma que nunca hace ningún gasto por impulso o fuera de lo previsto.

AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022		
¿Cuál fue el gasto medio mensual dedicado a productos de alimentación y del hogar realizado en un centro comercial?		
Total compraron alimentación/hogar en CC en los últimos 12 meses	28.189	100,0%
Hasta 100 euros	12.953	46,0%
De 101 a 200 euros	8.725	31,0%
De 201 a 300 euros	3.670	13,0%
Más de 300 euros	2.841	10,1%
Gasto medio (€)	137	

### Conectividad y publicidad: elevado recuerdo publicitario en EXTERIOR

Por último, “AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022” analiza también la publicidad y los servicios de conectividad más utilizados por los usuarios en los Centros Comerciales.

Entre las funcionalidades de los teléfonos móviles más utilizadas, **el WIFI** es la que más usuarios (56,7%) mantienen activa, seguida de **la ubicación (46,0%)** y **el Bluetooth (32,3%)**. Es destacable que, a pesar de ser la funcionalidad menos usada, uno de cada diez usuarios tiene activada **la app oficial del Centro Comercial (10,5%)**. Hay que tener en cuenta que los otros tres servicios vienen de forma nativa con los dispositivos, mientras que la descarga de la app del Centro Comercial requiere una implicación activa del usuario, por lo que es un dato relevante.

Este tipo de funcionalidades de los teléfonos móviles pueden permitir una interacción con la publicidad exterior, por lo que su análisis y entendimiento pueden ser muy interesantes.

Respecto a la publicidad, aproximadamente 2 de cada 3 internautas (63,5%) que han visitado un Centro Comercial en el último año, recuerdan haber visto publicidad en este tipo de espacios.

En cuanto a sexos, los hombres muestran un mayor recuerdo publicitario con un 68,4% frente al 58,6% de las mujeres, y por edades, los grupos que más se desvían del promedio (63,5%) son los individuos **de 25 a 34 años** (73,9%), mientras que los internautas de entre **35 y los 64 años** rondan el 59%.

AIMC Q Panel Centros Comerciales 2022									
¿RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL?	Total	Hombres	Mujeres	De 14 a 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	65 y más años
Base: han estado en un CC en el último año (000)	33.214	16.396	16.818	4.943	4.752	6.381	6.689	5.371	5.077
Sí	63,5%	68,4%	58,6%	68,6%	73,9%	58,5%	59,8%	59,0%	64,3%
No	36,5%	31,6%	41,4%	31,4%	26,1%	41,5%	40,2%	41,0%	35,7%

Respecto a la influencia de la publicidad para ir a comprar a un Centro Comercial, **la televisión** es el medio más influyente con un 45,2%, seguido de **la publicidad exterior** con 37,9%. **La radio** se encuentra en tercer lugar con un 19,7%, y **la prensa** con un 11,6%.

El **medio Exterior** es el medio más influyente para los jóvenes (47.2%) y para las Mujeres (42.3%).

La televisión cuenta con algo más de influencia en la decisión del **público masculino** que en el **femenino**, con un 48,2% respecto a un 42,3%. A su vez, la radio también ejerce mayor influencia en **los hombres** con un 25,5% frente al 19,7% de **las mujeres**. En cambio, **las mujeres** se ven más influenciadas por la publicidad exterior, con un 42.3% frente al 33,3% de **los hombres**.

Por edades, la publicidad exterior es la más influyente en el target joven; los medios como la radio o la prensa ejercen mayor influencia a mayor edad.

AIMC Q Panel Medio Exterior 2021									
¿LA PUBLICIDAD DE QUÉ MEDIO LE INFLUYE PARA IR A COMPRAR EN UN CENTRO COMERCIAL?	Total	Hombres	Mujeres	De 14 a 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	65 y más años
Base: Total internautas	36.068	17.737	18.331	5.201	5.163	6.923	7.327	5.923	5.531
Televisión	45,2%	48,2%	42,3%	44,0%	48,6%	46,3%	44,4%	44,2%	43,7%
Exterior	37,9%	33,3%	42,3%	47,2%	40,3%	37,1%	36,9%	34,0%	33,5%
Radio	19,7%	25,5%	14,1%	6,2%	18,6%	21,3%	21,8%	24,8%	23,3%
Prensa	11,6%	14,7%	8,6%	8,8%	6,0%	7,8%	11,9%	13,6%	21,4%
Revistas	8,3%	7,3%	9,3%	7,7%	5,6%	11,1%	7,2%	6,6%	11,3%
Cine	4,8%	5,5%	4,2%	9,9%	7,1%	4,7%	3,9%	2,4%	1,8%

## **Sobre AIMC Q Panel**

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios no sólo en nuestro día a día, sino también en el ámbito profesional. A través de la realización de encuestas online, es posible estudiar de una forma mucho más ágil, la evolución del comportamiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo y no en periodos concretos.

Este motivo llevó a AIMC a tomar la decisión de crear un panel propio, el AIMC Q Panel, que le permita realizar encuestas de forma regular, con el objetivo de profundizar más en la población internauta, que suponen 36,1 millones de personas, sobre el total de 41,1 millones de españoles de 14 años o más.

En la práctica, AIMC Q Panel cuenta con casi 5.000 panelistas y lanza entre 9 y 10 cuestionarios al año sobre temas que pueden complementar de algún modo al Estudio General de Medios u otras materias que puedan ser del interés de los asociados de AIMC.

## **Sobre AIMC**

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 131 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.).

Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>   