

Las 4 tendencias en los centros comerciales post COVID-19

Moinsa explica las tendencias que se darán en estos espacios a partir de ahora: I- local, Mix de servicios, Efecto Llamada y Gestión de almacenamiento

Madrid, X de junio de 2020. El 100% de los Centros Comerciales en España han vuelto a abrir sus puertas, aunque su aforo está limitado al 40% (excepto en los territorios en Fase 3, dónde la limitación se reduce a la mitad) y las zonas comunes no pueden utilizarse. Antes del estallido de la crisis, en los centros comerciales ya se vislumbraban tendencias muy claras (hacia lo I-local, la importancia del interiorismo, etc.), y lo que ha hecho esta situación ha sido acelerarlas, aunque han sido las medidas de higienización y señalización las primeras en implementarse. [Moinsa](#), empresa referente en equipamiento comercial y técnico, intralogística e ingeniería logística, explica cuáles son las 4 tendencias que seguirán los centros comerciales a partir de ahora para acercarse más al consumidor, adaptándose así a sus exigencias.

- 1. Tendencia I- local:** Quiere decir que la parte general será digital, pero se valorará mucho el consumo local y el contacto humano. Con las restricciones de movimiento la gente ha descubierto más sus barrios. Tras el COVID-19 los trayectos al centro de la ciudad para disfrutar, por ejemplo, del ocio no serán tan frecuentes. Es por eso que lo local se fomentará, siendo la tendencia generar eco barrios, fomentando la vida saludable, las relaciones de pertenencia, los huertos urbanos, etc. Todo esto afectará a los centros comerciales, que tendrán que integrar todo lo anterior, convirtiéndose así en un elemento vertebrador del barrio, como una ciudad propia. Un buen ejemplo de lo anterior son los centros comerciales en países como Dubai, donde son verdaderos reflejos de la sociedad y por este camino irán también las tendencias en España.

2. **Mix de Servicios:** Existe un mix de nuevos servicios que también serán tendencia en los centros comerciales del futuro. Por ejemplo, volver a convertir los parkings en autocines, crear espacios destinados a oficinas y hoteles y también la humanización, especialización e individualización; es decir, valorar de nuevo los aspectos humanos. Por ejemplo, puede que se instaure la figura de *greeter*.

3. **Efecto llamada:** En la Nueva Realidad de los centros comerciales, interiorismo y retorno de la inversión no están reñidos, sino que bailan juntos. El interiorismo y el mobiliario pueden conseguir el efecto llamada, ya que la tematización de un centro comercial se puede conseguir a través de acondicionamiento de espacios con aprovechamiento de materiales. Además, a través del diseño y del mobiliario, se llega a influir en los flujos de los clientes guiando al consumidor hacia ciertas zonas o secciones y, por tanto, evitar colas y aglomeraciones.

4. **Gestión de almacenamiento:** Otra de las tendencias de los centros comerciales es que han de ser un eslabón más de la cadena de suministros, es decir una especie de almacén. ¿No es el centro comercial la nueva ciudad? Pues por eso ha de tener su almacén propio para dar servicio a la parte online de las tiendas del centro comercial. Una de las tecnologías más populares en este punto es el click and collect: un armario de recogida de pedidos online creado con el fin de que los pedidos lleguen en tiempo y forma, agilizando así la cadena de suministros.

En palabras de María José Domínguez, del departamento de Marketing de Moinsa: *“Antes del estallido de la crisis del COVID-19, los centros comerciales ya venían implementando poco a poco una serie de tendencias: convertirlos en espacios representativos del territorio en el que se levantan, implantar nuevas tecnologías como el clic and collect, otorgarle mucha importancia al interiorismo, etc. Lo que ha hecho esta crisis ha sido, simplemente, acelerar dichas tendencias y Moinsa estará ahí para ofrecer soluciones de*



equipamiento comercial y técnico, intralogística e ingeniería logística a quienes así lo demanden".

ACERCA DE GRUPO MOINSA: *Grupo MOINSA cuenta con 50 años de experiencia como fabricante de soluciones integrales en los sectores de equipamiento comercial y técnico, logística interior e ingeniería logística. Se trata de una empresa española con tradición que ha sabido adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades, ofreciendo siempre respuestas innovadoras. Actualmente cuenta con más de 200 empleados y está presente a nivel internacional.*

Para más Información:

María José Domínguez Martínez

E-mail: mariajosedominguez@moinsa.es