



Centros comerciales

Todos pueden convivir siempre que evolucionen

■ ILLUMINADA OLIVARES

Directora de Comunicación. PROMODEICO

Al principio y durante muchos años, en España la fórmula del centro comercial era por sí misma un éxito, al igual que lo era el hipermercado, que se implantaba fundamentalmente fuera de las ciudades.

Por la falta de hábito del consumidor y por la poca experiencia del promotor, los centros comerciales y los hipermercados eran una especie de enormes almacenes sin ninguna concesión a la estética, que aún cumpliendo ya entonces un papel importante para estimular la competencia entre operadores, en la actualidad serían impensables de rentabilizar por su pobreza en variedad y diversificación de su oferta y el poco atractivo que ofrece al consumidor.

Con el paso de los años el consumidor se ha ido volviendo más exigente: de los hipermercados interurbanos se pasó

a hacer grandes centros comerciales, urbanos e interurbanos –Baricentro, Madrid-2, o Las Salesas–. Eran centros con hipermercados o grandes almacenes, como locomotoras y un gran peso del comercio local no demasiado especializado.

El paso siguiente fue, a la vez que se desarrollaban más centros comerciales nuevos, adaptar estos primeros a las nuevas necesidades, remozándolos, ampliándolos e incluyendo comercio más profesional –independiente o franquiciado–. De esta forma, estos centros pioneros, no sólo han mantenido su clientela anterior, sino que la han aumentado de una manera significativa.

Hoy el sector comercial en España no difiere mucho del europeo, aunque estamos a mucha distancia del concepto americano que, sin ser idóneo para

nuestros hábitos de consumo y estilo de vida, posee, sin embargo, algunos aspectos que son perfectamente asimilables y positivos.

El mal llamado "retroceso" de la fórmula hipermercado ha sido consecuencia de una mayor profesionalización y concentración de las cadenas de supermercados y centrales de compras, por una parte, y la vuelta de la confianza de los consumidores españoles en estos operadores que ya pueden ofrecer servicio, precio y calidad.

Por otra parte, también los hipermercados han reaccionado puntualmente a este cambio de tendencias y han cambiado su política mediante fusiones, creación de otras segundas marcas, mejorando sus actuales instalaciones y cuidando las proyectadas, tanto integradas como fuera de los centros comerciales.





NUEVAS TENDENCIAS: CALIDAD Y PROFESIONALIDAD

Los centros comerciales y muchos de sus promotores –los que no lo son se van quedando por el camino– han sabido estar en la avanzadilla de las nuevas tendencias, no sólo respondiendo a las necesidades de los consumidores: ubicación adecuada, variedad, servicio y precio, sino complementándolos con aspectos como calidad, profesionalidad, innovación y diseño.

La calidad debe ser algo fundamental cuando se plantea el desarrollo de un centro comercial por parte de un promotor profesional. Esta calidad está tanto en la elección de la ubicación del centro como en su concepción, elección de los equipos de trabajo: ingeniería, arquitectos, materiales de construcción, instalaciones, normas de funcionamiento, mezcla comercial adecuada a las necesidades de la clientela a quien sirve el centro y para propiciar flujos de visitantes por todas las instalaciones, etc.

Otra de las claves, la profesionalidad, marca también las diferencias. El cumplimiento de plazos por parte de las constructoras a quienes se adjudican las obras, con los comerciantes, una buena selección de rótulos comerciales y diversidad en las actividades, así como un planteamiento profesional de la gestión y

la gerencia, son elementos básicos para que un centro comercial tenga éxito de afluencia y de ventas, que es en el fondo de lo que se trata.

INNOVACIÓN Y DISEÑO

Pero, quizás, de los tres elementos que considero fundamentales en las nuevas tendencias en centros comerciales, sea la innovación y el diseño la más importante en este momento, ya que las otras se le debe suponer a un verdadero promotor. Pero ésta, es también un arma de doble filo: el centro puede resultar cálido, estético, espectacular y confortable, u hortera y desagradable, a pesar de lo novedoso, si no se cuenta con los equipos adecuados: estudios de arquitectura, especialistas en diseños de interior y una concepción innata de buen gusto, además de gastarse el dinero que requiera cada centro comercial, cada proyecto.

En el caso de Promodeico, el diseño interior se está tratando con tanto cuidado como la arquitectura, en cada uno de los centros comerciales. En Gran Vía, de Alicante, por ejemplo, se recrea, en una gran plaza la vida de un pueblo costero alicantino, con su iglesia, sus casas con balcones, etc. El colorido levantino y el ambiente festivo crea la sensación de pasear por un pueblecito pulcro y coqueto, donde, además, se encuentra

uno con un restaurante en los bajos de una casa y una bonita tienda de regalos en la siguiente.

El diseño es la tónica dominante en cuanto a tendencias de este final de milenio. Pero, el diseño debe ser la culminación de una serie de procesos concatenados, que no deben ser aislados los unos de los otros.

De hecho, los comerciantes que ya conocen el funcionamiento de los centros comerciales exigen que un promotor cumpla todas estas premisas para jugarse su dinero y embarcar en el mismo navío que él con el mínimo riesgo. De esta credibilidad depende que un centro, cuando se inaugura, esté mejor o peor comercializado y cuente con el mayor porcentaje de comercialización.

Posiblemente la Asociación Española de Centros Comerciales esté en la cierto cuando, refiriéndose a un estudio que acaba de realizar, dice que en diez años podríamos tener el doble de centros comerciales. Está claro que el centro comercial está de moda, como lo está cualquier otra fórmula comercial, llámese pequeño comercio, comercio de calle, *factory outlet*, parques comerciales. Todos pueden convivir a condición de que evolucionen y se adapten a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores. □

