

"MERCHANDISING" EN CENTROS COMERCIALES LA MEZCLA COMERCIAL Y LAS CLAVES DEL ÉXITO

■ ILUMINADA OLIVARES



Centro Comercial Las Lomas (Jaén)

Apenas hace diez años que se aplica en España una técnica que ayuda a planificar y distribuir las superficies de venta a los promotores de los centros comerciales : el *merchandising*. Utilizando técnicas parecidas al *merchandising* de productos, el de centros comerciales ha ido implantándose, con errores y aciertos, en un sector comercial

que está en continua evolución y desarrollo. Hoy por hoy, el *merchandising* aplicado adecuadamente es la única fórmula para satisfacer las demandas de los consumidores y rentabilizar las inversiones de comerciantes y promotores.

El marketing se acaba a las puertas de la tienda y a partir de ahí comienza el *merchandising*, comentaba Henrik Salén en unas jornadas dedicadas a esta técnica comercial implantada ya en cualquier comercio que se considere moderno y especializado. Obviamente,

se refería al *merchandising* de productos.

El término inglés que se puede traducir al castellano cómo "mezcla comercial", se aplica al conjunto de actividades que debe realizar una empresa minorista para conseguir sus objetivos : rentabilidad, prestigio, precio, calidad de servicio. Para conseguir dichos objetivos, el *merchandising* pone en marcha una serie de actividades y tareas que van desde el diseño a la investigación, pasando por promoción y análisis del producto. →

Utilizando los conceptos básicos del *merchandising*, en los últimos años, ha surgido como un fenómeno espectacular, otro tipo de *merchandising*, el de centros comerciales, cuya importancia es tal que la propia Asociación Española de Centros Comerciales la ha incluido en la definición que, en Enero pasado, hizo de lo que es un centro comercial: "Un centro comercial -dice la Asociación- es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, **mezcla comercial**, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone, permanentemente, de una gestión unitaria".

Si en Europa comenzó a aplicarse el "*merchandising* de productos" a principios de los años 60, a nuestro país llegó a finales de esta década. Y no mucho más tarde, en los 70, algunos promotores -españoles o instalados en España- se planteaban ya la necesidad de estudiar las "mezclas comerciales" idóneas, dentro de lo que entonces era una fórmula nueva y revolucionaria en comercio: el Centro Comercial.

El banderazo de salida lo dió, sin lugar a dudas, el nacimiento de BARICENTRO, en Barcelona. Esto fue en 1980 y supuso, entonces, una revolución total en lo que se refiere a métodos y fórmulas comerciales, no solo en Cataluña, sino que tuvo un reflejo inmediato en otras autonomías, como la valenciana con Nuevo Centro, la asturiana y la madrileña, con la apertura de LAS SALESAS, en Oviedo -en 1982- y MADRID-2 LA VAGUADA, en Madrid, un

año más tarde, como Centros Comerciales de una cierta envergadura.

En los 70 se estableció en España una empresa que gozaba ya de gran prestigio en Europa como especialista en la comercialización de centros comerciales: LARRY SMITH. Inicialmente, el Grupo asesoraba a los promotores sobre una estrategia de comercialización a largo plazo. Sin embargo, a partir de los 80, comenzó a trabajar como equipo especializado para comercializar centros comerciales en nombre de los clientes. En la primera época, Larry Smith asesoró a los promotores de BARICENTRO, LAS SALESAS, LA VAGUADA y PLAZA DE ANDALUCIA, en Algeciras. En su etapa de comercializaciones completas, Larry Smith ha participado en 115.000 metros cuadrados de superficie, de los 300.000 en los que ha intervenido, de

ñolas se lanzaron a trabajar en el sector de centros comerciales y se decidieron, también, por el asesoramiento especializado y servicios a otras promotoras. Fue el caso de DEICO, que nació en 1976 para el estudio, gestión, coordinación y comercialización de todo tipo de proyectos inmobiliarios complejos. La experiencia adquirida en el terreno de estudios, gestión y *merchandising* y comercialización de centros comerciales, condujo a DEICO al último de sus objetivos: la promoción. En la primera etapa DEICO colaboró en multitud de estudios urbanísticos, económicos de mezcla comercial y comercialización, entre los que se cuenta los del Mercado Puerta de Toledo, en Madrid; de los Centros Comerciales CONTINENTE en varias ciudades; los de LAS CUMBRES, en Móstoles, Leganés, Madrid, Tres Cantos o Fuengirola.

En su papel de promotor, ha realizado el desarrollo integral y, por tanto, los *merchandising*s de ABARCA, en Pontevedra; LAS HUERTAS, en Palencia; LA LOMA, en Jaén; y su equipo comercial está realizando actualmente la comercialización de la Ampliación de BARICENTRO, RUTA DE LA PLATA en Cáceres, LA BALLENA, en Las Palmas, JORGE JUAN y EL SALER, en Valencia, y



Centro Comercial Las Huertas (Palencia)

forma directa o indirecta. El último centro en el que ha participado la empresa ha sido en el "Jardín de Serrano", promovido por el Grupo Revilla.

Larry Smith es quizá el exponente más claro de empresa especializada exclusivamente en "mezclas comerciales" y comercialización de centros comerciales.

Sin embargo, otras empresas espa-

hasta un total de once centros más en los que está trabajando. Para abordar la comercialización ha sido necesario realizar, en cada uno de los proyectos, unos planos de *merchandising*, basados en diversos estudios por su ubicación, nivel socioeconómico del entorno, etc..., todo lo cual se lleva a cabo por los especialistas dentro de la empresa.



**Para que el
Comerciante
tenga
negocio**

**Para que el
Consumidor
compre
mejor**



**DEICO
DESARROLLO
INMOBILIARIO
COMERCIAL, S.A.**



**IBERICA
DE CENTROS
COMERCIALES, S.A.**

GENERAL ARRANDO, 40 28010 MADRID TI. 410 10 99

Promovemos para un Comercio Profesional.

CONCEPTO Y FILOSOFÍAS

Otras empresas de envergadura en el sector de Centros Comerciales utilizan como base de la comercialización en sus instalaciones, la técnica del *merchandising*. Entre otras conocidas, se puede citar a la Sociedad de Centros Comerciales, DURCO, Parques Urbanos y MERCASA.

Pero, ¿qué es el *merchandising* en un centro comercial?. En este sentido, la opinión de los especialistas es casi unánime. Para Gerard Taieb, de LARRY SMITH, la más precisa es que se trata de plan de usos comerciales a lo largo de una galería comercial que varía en función de una serie de elementos a tener en cuenta, como son la locomotora, la ubicación, el tipo de centro y su zona de atracción".

En la misma línea, Oscar Fuster, de DURCO, opina que "el concepto de mezcla comercial, en el ámbito de los centros comerciales, se podría definir como la combinación ideal de actividades comerciales agrupadas en un espacio físico con la finalidad de alcanzar los objetivos de oferta propuestos".

Sin dejar de estar de acuerdo con estas concepciones, Antonio Pérez del Pulgar, Director Comercial y Subdirector de DEICO, sostiene que se ha insistido mucho a nivel teórico porque es donde se cristaliza la idea de éste, y, sin embargo, muy poco a nivel práctico, ya que el cliente, a quien va destinado el *merchandising*, no entiende la rigidez excesiva en su aplicación.

De tal forma, el *merchandising* es la defensa de la idea del marketing del promotor y, como consecuencia, el carácter dominante es siempre la rentabilidad. Luego, hay otra serie de aspectos que hay que tener en cuenta, pero hay que ser realista y para ello es necesario decir que cuando se hace el ajuste y la distribución de usos, no se piensa tanto en la rentabilidad del consumidor como en la propia del promotor.

Otro es el caso de la empresa pública que puede llegar a cubrir los sectores de población a los que no llega la empresa privada, por el hecho de que se dan operaciones poco rentables, a nivel

TERMINOS MAS COMUNES UTILIZADOS POR LOS PROFESIONALES DEL MERCHANDISING**BOUTIQUE**

Es un término de origen francés que define un establecimiento de venta al público especializado, normalmente en ropa de vestir de señora o caballero, que suele estar a la vanguardia de la moda.

BRICOLAGE

Término francés que se puede traducir por "hágalo usted mismo" y define un tipo de comercio en el que se pueden adquirir materiales y herramientas para realizar trabajos en el hogar sin necesidad de acudir a especialistas.

CADENA FRANQUICIADA

Conjunto de empresas comerciales ligadas por un contrato, por el que la poseedora de la marca, la franquiciadora, concede al resto, las franquiciadas, el derecho de explotar su marca y su "saber hacer" a cambio del pago de un canon. Es un comercio especializado de diferentes actividades que suele instalarse con frecuencia en los centros comerciales.

COMERCIO ESPECIALIZADO

Es un establecimiento que se dedica a un tipo o gama de productos específicos y es -tanto franquiciado como independiente- un cliente habitual de los centros comerciales.

FAST COURT

Zona del centro donde se localizan, en un espacio común, varios restaurantes.

FAST FOOD

Restauración de comida rápida.

FREE STANDING

Establecimientos que se hacen alrededor de un centro comercial, independientes de éste, pero que se aprovechan de sus clientela y de los flujos creados en su zona influyente. Pueden ser hoteles, oficinas, otros comercios, etc.,...

G.L.A

Término anglosajón que define la Superficie Bruta Arrendable en un Centro Comercial. Se suele entender como superficie comercial.

GRANDES SUPERFICIES

Término utilizado para referirse a supermercados, hipermercados o grandes almacenes susceptibles de instalarse en centros comerciales.

HIPERMERCADO

Establecimiento de autoservicio, a partir de 2.500 millones, que suele servir de locomotor en un centro comercial.

HOMECENTER

Vocablo de origen inglés que define a un centro comercial exclusivamente de bricolage, con maderas, materiales de construcción, herramientas de ferretería, etc.,...

ISOCRONAS

Son los límites que definen las áreas de influencia de un centro comercial (primaria, secundaria o ter-

ciaria) y que dan como resultado la valoración de la clientela futura y la consideración del centro como de carácter local o regional.

KNOW-HOW

Término anglosajón que se utiliza en diversas actividades empresariales, fundamentalmente nuevas, para definir el conjunto de conocimientos, métodos y técnicas sobre un asunto determinado, en este caso se aplica a "saber hacer" de una empresa en el campo del merchandising, o mezcla comercial.

LOCOMOTORA

En un centro comercial, se utiliza el término de locomotora para hablar del eje principal de atracción de dicho centro. Normalmente la locomotora suele ser un hipermercado, pero en ocasiones la locomotora está representada por la propia concepción del centro, como en el caso de Mercado Puerta de Toledo, cuya locomotora o atractivo principal es el que se trata de un centro de anticuarios y nuevos creadores.

MAILING

listado de posibles clientes -comerciantes- de un centro comercial a quienes se dirigen los profesionales del merchandising para comercializar un centro.

MARCA

Rótulo, nombre, símbolo o logotipo, que sirve para identificar un establecimiento comercial y diferenciarlo del resto.

MALL

Pasillo de un centro comercial, a cuyos lados se encuentran situados los comercios.

MERCHANDISING

Término inglés que se puede traducir por "mezcla comercial" y que define el conjunto de actividades y tareas que se realizan en un centro comercial para definir los usos y actividades del mismo. El resultado se plasma en un "plano de merchandising".

ROTULO

Inscripción, título o cartel que sirve para definir un establecimiento comercial, de cara al público y diferenciarlo de los demás.

SCALATOR

Escalera mecánica.

SHOPPING CENTER

Término inglés que define al centro comercial.

SUPERFICIE DE VENTA

Define la parte de establecimiento comercial por la cual el público puede moverse para realizar sus compras: pasillos, escaparates, estanterías, etc.,...

TRAVELATOR

Cinta mecánica que suele transportar al cliente desde el aparcamiento del centro comercial hasta otras dependencias de éste, fundamentalmente hasta el hipermercado, a donde se accede con carrito.

UN "MERCHANDISING" ADECUADO ES LA PIEZA CLAVE DE UN CENTRO COMERCIAL

■ JOSE ANTONIO ARENAS URIA
Presidente del Grupo DEICO

Parece que todo el mundo está de acuerdo en que, una razón fundamental para que un centro comercial origine interés en sus clientes y, por lo tanto, sea viable, es que la suma global de la oferta de sus comerciantes esté adecuada a la demanda.

Esta necesidad será más evidente en cuanto exista la competencia entre centros comerciales y el consumidor pase de una situación de abastecimiento, con oferta de impulsión, a un estado más comparativo y con mayores posibilidades de elegir.

Esa adecuación ha de hacerse a dos niveles: a nivel de comerciante y de forma global, como centro comercial. La primera adecuación se llamaría "merchandising de productos" y la segunda "merchandising del centro comercial". Es decir, en un caso se trataría la colocación de los productos de cada establecimiento en función de la rentabilidad, estética y facilidad de acceso; en el segundo, se hace necesario adaptar los espacios comerciales a los usos y necesidades de la clientela.

El éxito de un centro comercial no es casual y, por ello, cada vez más el promotor precisa de una adecuada planificación comercial para sus centros, tanto en lo que se refie-

re a su tamaño como a la mezcla comercial de establecimientos y actividades que albergue cada centro.

Para obtener respuestas a las preguntas que se plantean, siempre que se proyecta un nuevo centro comercial, el promotor intenta conocer la demanda potencial de su zona de atracción, de manera que pueda posicionarse en el espacio que deja la diferencia entre la oferta y la demanda.

Pero ahí está la dificultad real. El consumidor español está muy poco estudiado y cuando se puede contar con algún dato, casi nunca suele estar actualizado. No es fácil que se publiquen libros sobre el consumo familiar y, mucho menos en sus aspectos prospectivos.

Por lo tanto, el promotor se ve obligado a crear su propia estructura de estudios que le sirvan de base para poder realizar una promoción adecuada a la demanda, en usos necesidades y mezcla comercial, y, por supuesto, o como consecuencia de ello, le sea rentable.

En estos momentos resulta impensable, para un promotor profesional, concebir un centro comercial sin contar con estudios de viabilidad, de mercado, de clientela potencial, de área de influencia, de tráfi-

co, financieros, para, partiendo de éstos, realizar una mezcla de usos y actividades comerciales idóneo para el centro que se proyecta.

DEICO comenzó como empresa de servicios, realizando las labores de estudios, mezcla comercial, comercialización y gestión, para otras empresas promotoras. En este sentido, hemos participado en más de cien estudios, entre los que cabe destacar los de concepción de los Mercacentros de MERCASA, y otros muchos para empresas públicas y privadas que abarcan desde rehabilitaciones de edificios histórico-artísticos a implantación de áreas recreativas, o ubicación de nuevos centros comerciales.

El segundo paso, una vez consolidados como empresa estudiosa y conocedora del sector de centros comerciales, ha sido el de la promoción, en el que ya contamos con tres centros funcionando y once en diferentes fases de desarrollo.

Con ello no quiero decir que ésta sea la única forma de llegar profesionalmente a ser promotor. Sí afirmo, sin embargo, que un promotor debe contar con un conocimiento profundo del mercado en el que se mueve y de la clientela para quien está destinado el centro. Para ello necesita un equipo coordinado y profesional -interno o contratado- que elabore las teorías y las plasme, finalmente, en unos planos de *merchandising* que responda a las verdaderas exigencias de cada centro y su área de influencia.

El *merchandising*, o la mezcla comercial es el elemento clave del éxito o fracaso de un centro comercial, sea cual sea su ubicación, concepción o locomotora. □

económico, pero que sí lo son desde el punto de vista de servicio a un tipo determinado de consumidores. La competencia que, en otros campos, puede considerarse desleal por el inversor privado, no existe en el sector de centros comerciales, ya que, como norma general, el empresario público construye centros comerciales de pequeña superficie adaptados sólo y exclusivamente a las demandas de una población con carencia de medios y de dotaciones comerciales. En este sentido, el *merchandising* de la empresa pública es puro y sigue siéndolo aún en el caso de que, como sucede con algunos de los centros comerciales promovidos por MERCASA -el Centro GETAFE-3 es un claro exponente-, la rentabilidad sea valor añadido.

La empresa pública tiene, además, la posibilidad de acceder a edificios públicos para rehabilitarlos y convertirlos

en centros comerciales, lo que resulta más complicado para el empresario privado. Como ejemplos de este tipo de actuaciones se pueden citar las diversas rehabilitaciones realizadas por MERCASA, la última de éstas la del antiguo matadero de Palma de Mallorca, convertido en el Centro Comercial "Nou Escorxador"; y la polémica actuación del IMADE madrileño en el Centro Comercial "Mercado Puerta de Toledo", de cuya rentabilidad indirecta se beneficia la zona del Rastro y toda la ciudad de Madrid, ya que se ha convertido en un mercado nacional de antigüedades.

FACTORES A TENER EN CUENTA

Son muchos los factores que hay que tener en cuenta para plantear una mezcla comercial idónea en un centro comercial. Aunque, en líneas generales, los profesionales del sector coinci-

den en lo básico, la forma de abordarlo define la filosofía de cada empresa y su estilo y estrategia empresarial.

Para DURCO lo primero que hay que valorar es la ubicación del inmueble, diferenciando su situación con respecto a la ciudad a la que va a servir; si se instala en la periferia o en el interior del casco urbano; si posee, además otras connotaciones como zonas de ocio, asociaciones gremiales, edificios de valor histórico-artístico, etc.,...

El segundo lugar lo ocupa el análisis del mercado de su área de influencia, el nivel socio-económico, densidad de población, carencias comerciales, competencia de índole similar, evasión de los consumidores -qué va a buscar y por qué se produce-, características y actividades comerciales más solicitadas, actividad laboral de la población, pirámide de edad, población inactiva.... →

ESTUDIOS BASICOS NECESARIOS PARA CONSEGUIR UNA MEZCLA COMERCIAL Y COMERCIALIZACION IDONEAS

ESTUDIOS DE MERCADO

Análisis socioeconómico de Areas Metropolitanas y segmentación de zonas óptimas de implantación de equipamientos comerciales.

ESTUDIOS DE VIABILIDAD

Análisis de potenciales implantaciones de equipamientos integrados y su factibilidad comercial, en términos de superficie justificada, en el marco de su previsible penetración en el mercado.

ESTUDIOS DE ESTRATEGIA

Introducción de grandes y medianas superficies comerciales, así como de cadenas comerciales, en el mercado nacional e internacional, bajo criterios de selección de áreas y optimización de emplazamientos.

ESTUDIOS DE IMPACTO

Determinación de grado de influencia que una determinada promoción comercial puede ejercer en otros equipamientos comerciales competitivos o en el comercio de su zona de atracción teórica.

Fuente : LARRY SMITH CONSULTING.

ENCUESTAS DE CLIENTELAS

Grado de aceptación, o de constatación, de un determinado proyecto comercial en su mercado potencial, determinando su penetración teórica, así como las acciones encaminadas a potenciar dicha penetración.

ESTUDIOS DE TRAFICO Y APARCAMIENTO

Determinación del tráfico generado por equipamiento comercial y sus necesidades de aparcamiento, su influencia en la red arterial de proximidad y propuesta de medidas para su adecuación viaria.

CONCEPCION Y MERCHANDISING

Definición comercial de un proyecto integrado con especificación de su posicionamiento e imagen comercial, concepción interna, diseño y distribución comercial por actividades.

COMERCIALIZACION

Búsqueda, análisis, captación y contratación por cuenta de la Propiedad de los arrendatarios o compradores de los locales de un centro comercial, con unas condiciones de marca y calidad que permitan su adecuada penetración en el mercado potencial.



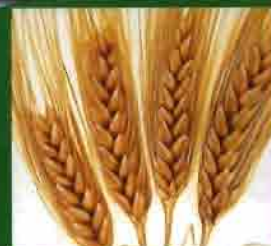
Asegurar su cosecha presente es garantizar su futuro

ENESA subvenciona
hasta un **60%**

"De usted depende"



**SEGUROS AGRARIOS
COMBINADOS PLAN' 92**



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
ENESA ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS



"El Jardín de SERRANO" (Madrid), último centro comercial, donde Larry Smith ha realizado merchandising y comercialización

Por último, DURCO valora las características del producto a desarrollar a través del análisis de dimensiones del centro comercial, su superficie útil, su desarrollo en una o varias plantas, su capacidad de aparcamiento, accesos, calidades y servicios viables, su coste y rentabilización.

Sin embargo, otros expertos, consideran que en un centro hay que meter determinadas actividades para obtener un retorno a la propia inversión y eso lo marca la voluntad del profesional del *merchandising*, que está supeditado a los rendimientos financieros. El segundo paso sería tener en cuenta la arquitectura -el proyecto arquitectónico se debe adaptar al *merchandising*- y la decoración. "Por supuesto que un centro comercial ha de

responder a las necesidades de la población, o, de lo contrario, el promotor no conseguirá nunca llenar el centro" y, desde luego, partir de una buena ubicación, ya que hay casos de centros muy bonitos, localizados en zonas de lujo, pero que son una catástrofe porque no son necesarios.

La filosofía general de Larry Smith es que "no hay reglas preestablecidas, pues cada centro tiene su propio *merchandising*". Sin embargo, Gerard Taieb, considera que "lo que dicta, realmente, el *merchandising*, es la locomotora". Si no hay un hipermercado, el centro puede tener una mezcla diversa, y diferente a los que sería una galería tradicional con hiper.

En este sentido, LARRY SMITH posee una experiencia concreta en MA-

DRID-2, La Vaguada. Este centro se apoya sobre un hiper de dos plantas, con alimentación en planta baja, lo que orienta el *merchandising* de dicha planta. Teniendo esto en cuenta, la primera parte del *merchandising* se fundamenta en usos corrientes y, la segunda, apoyada sobre una gran superficie textil y Galerías Preciados, es de usos comparativos, es decir, bienes para los cuales la gente escoge y compra antes de adquirir -textil, complementos, etc.,...-.

El nivel de las tiendas de la planta baja tiene que ser más popular, pues también se fundamenta en las características sociológicas de la zona, mientras que en la segunda, la falta de alimentación se suple con perfumería, complementos, textil y algo de decoración en la parte extrema. La última planta se dedica a ocio y restauración.

"El *merchandising* -opina Gerard TAIEB- tiene que crear los flujos peatonales, pero además, vive de éstos mismos flujos. Por lo tanto, los flujos a lo largo de una galería tienen que variar no sólo en función de los creados, sino también de los deseados".

LA BASE DE LA COMERCIALIZACION

Esta es la filosofía de las empresas en líneas muy generales. La realidad anterior es que se realicen estudios diversos para conocer las necesidades del centro y su zona de influencia: estudios de mercado, de viabilidad, de impacto, encuestas de clientela, de tráfico, de



Centro Comercial Las Lomas (Jaén)

concepción y *merchandising* y de comercialización.

El *merchandising* de un centro es la base que sirve para comercializar unos locales. Son líneas directrices fundamentales que hay que respetar. El comerciante es quien después hace la síntesis al variar la superficie de los locales que necesita para su actividad. Sin embargo, y en esto están todos los profesionales de acuerdo, no se pueden cambiar las actividades. Aunque un *merchandising* tenga flexibilidad, hay que exigir la máxima rigidez en cuanto a usos, no en cuanto a superficies. "Cuando un centro tiene que adaptar su *merchandising* -opina Pérez del Pulgar- a lo que le pida el comerciante, sin contar con la base de distribución de usos, es un mal síntoma, y una mala comercialización puede dar al traste con un centro comercial completo".

Hay una idea generalizada sobre la dificultad de comercializar un centro comercial de más de una planta. Es una idea no compartida por los profesionales del *merchandising*, que

opinan que si existe una buena mezcla comercial y se ha realizado una comercialización adecuada, la afluencia de público no tiene por qué ser menor en las plantas superiores. En el *merchandising* de superposición se puede permitir que una planta sea diferente a otra. Por ejemplo, en el caso de LA BALLENA, en Las Palmas, un centro regional, por su superficie y concepción pero, por su situación en un barrio, es también un centro local. Su arquitectura se adapta a este concepto y existe una clientela diferente, -con diferentes accesos y a distintos niveles en coche o a pie-, en la zona primaria, en la de ocio otra clientela de toda la isla para la textil.

Gerard Taieb sostiene que "hay centros de una planta que no funcionan y otros de cuatro que funcionan perfectamente. Es verdad que a la gente es más difícil hacerla subir que bajar.

Pero, si hay irrigación del flujo de peatones desde el exterior al interior, no es tan complicado". Desde luego, según Pérez del Pulgar, "el mayor competidor de un centro de cuatro plantas es otro de dos si está instalado en la misma zona, y si, desde luego, éste posee una buena y diversificada oferta comercial".

Oscar Fuster, de DURCO, opina que para poder conseguir una buena mezcla y comercialización posterior el proyecto arquitectónico debería adaptarse al proyecto comercial a desarro-



Centro Comercial A Barca (Pontevedra)

llar, pues ocurre en ocasiones que el centro nace con una serie de servidumbres y limitaciones de índole arquitectónico que perjudican la implantación comercial".

CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DE APLICARLO

Todo este complejo entramado entre la realidad y la utopía, entre la técnica y la necesidad impuesta por el marketing empresarial, sólo puede ser abordado por especialistas, profesionales del *merchandising* que sepan valorar y sopesar cada uno de los elementos básicos para conformar mezclas comerciales adecuadas a lo que requiere cada centro comercial.

En el *merchandising* de productos existe una teoría, unas técnicas experimentadas y la posibilidad de formación de profesionales a través de las escuelas de marketing. Además, se ha escrito mucho, se ha tratado en congresos, ponencias, libros especializados. En centros comerciales apenas si existen referencias. El profesional del *merchandising* en este sector se ha debido hacer a sí mismo.

Hace quince años en España solo había pequeños comerciantes y grandes almacenes. Con la salvedad del *merchandising* de la zona de Serrano, en Madrid que se ha ido conformando por sí mismo, -con comercio de élite- debido al precio del metro cuadrado, y la avanzadilla de algunos grandes almace-

nes, el concepto de *merchandising* en nuestro país ha sido creado por profesionales. Aunque "no todos los centros comerciales ubicados en España tienen conciencia del *merchandising*. Hay algunos-a-punta Taieb- que no poseen ningún tipo de *merchandising* y normalmente estos centros han sido realizados sin

consultores, promotores-especuladores sin experiencia que sólo les interesa "largar el muerto".

Sin embargo, actualmente los promotores profesionales están concienciados de la necesidad del *merchandising* en sus centros comerciales. Según Taieb, cuando ellos llegaron a España los primeros que tuvieron conciencia de aplicar dicha técnica, fueron los grandes comerciantes. En la actualidad la admisión de este método no es cuestión de la dimensión de la empresa, sino de su grado de especialización y profesionalidad.



ILUMINADA OLIVARES
Periodista