
CENTROS COMERCIALES/TENDENCIAS PARA FIN DE SIGLO

DISEÑAR Y GESTIONAR PENSANDO

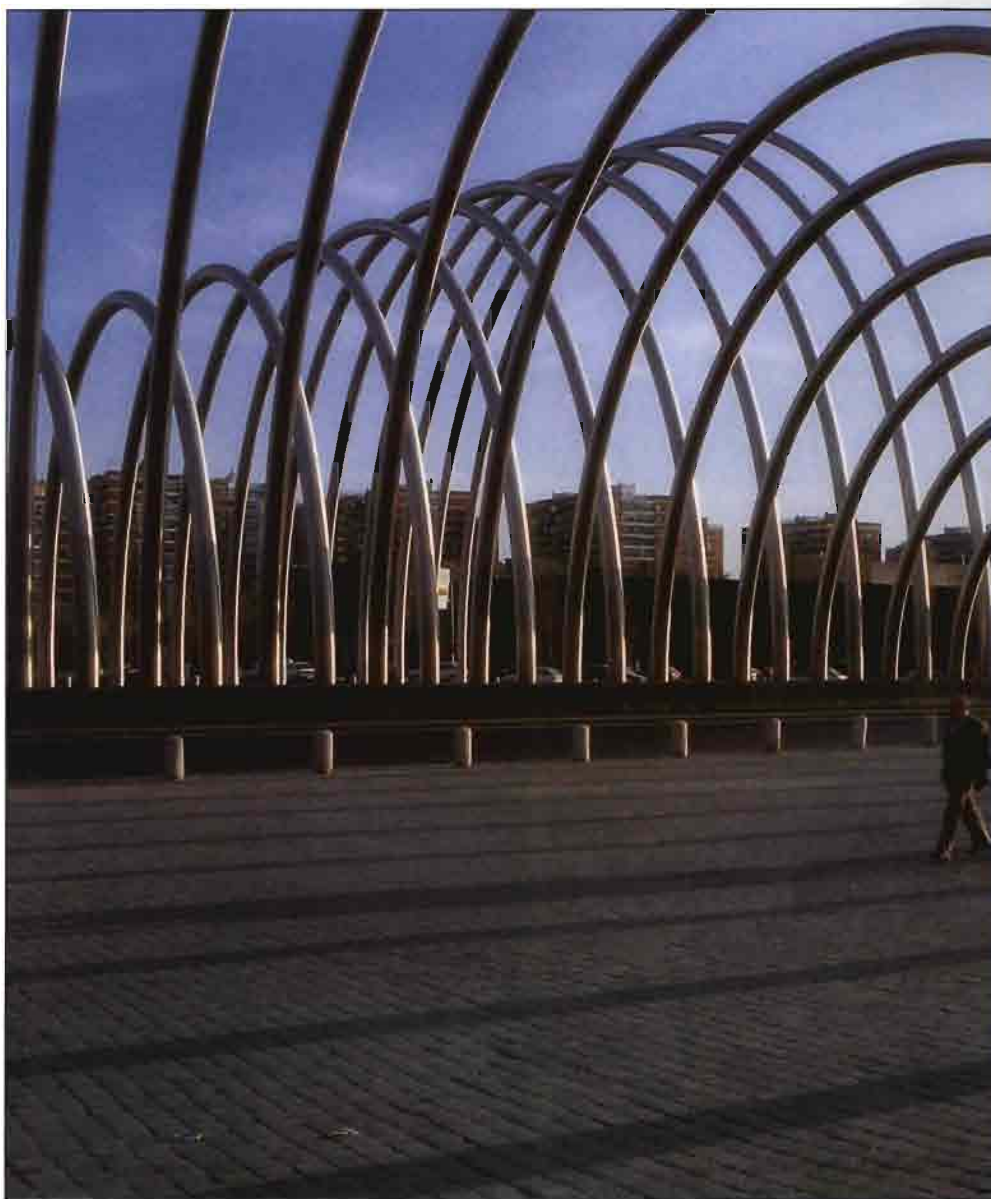
EN EL FUTURO

■ JOSE RAMON PARDO

La eliminación de las barreras al comercio, una población cada vez más próspera, el alto nivel de crecimiento económico y un sector minorista relativamente subdesarrollado, fueron las premisas en las que la consultora Healey & Baker auguraron el éxito de los centros comerciales en la presente década.

Las cifras alcanzadas en el sector durante 1991, llegándose a contabilizar 145 centros en España sobre una superficie construida de 1,3 millones de m², los discutidos 650.000 millones de facturación (algún día habría que analizar en profundidad dicha cifra, no vaya a ser que se estén dando por válidos datos oficiales que la realidad podría multiplicar por dos) y la previsión de 200 centros para 1993, presagian una situación ilógica para un sector, el inmobiliario, en horas bajas, y una economía tildada desde todos los sectores como de crisis.

La evolución histórica, el incremento del nivel de vida, la cada día mayor inseguridad de las ciudades, el número de vehículos por persona, y la problemática del aparcamiento en las grandes urbes, son factores que están influyendo para que los centros comerciales se conviertan en la realidad que son ya en Europa y que comienza a verse en España.



Avda. Ilustración. MADRID. Al fondo, Centro Comercial Madrid 2 - La Vaguada.

Pero seamos cautos. Si bien es cierto, a todas luces, que el sector de centros comerciales estaba semiparalizado en España con respecto a otros países de Europa desde 1983, fecha en que se inaugura "Madrid-2 La Vaguada", no es menos cierto que el desarrollo de estos debe ir, en buena lógica, por unos derroteros diferenciados de los que en Europa causaron el auge o en España supuso el primer impulso de los mismos, no debiendo olvidar que las circunstancias culturales y ét-

nicas son distintas que las de nuestros vecinos europeos y las económicas han variado con respecto a las nuestras de hace 10 años.

Para gran parte de la nueva inversión (especuladores) "Madrid-2 La Vaguada", Baricentro y Novocentro continúan siendo el espejo mágico en el que hoy quisieran mirarse antes de realizar su inversión. Sin embargo, la estructura de un centro comercial a las puertas del nuevo siglo nunca podrá ser idéntica que la de los pione-

ros, que ya contarán entonces con 20 años de historia. Este planteamiento básico parece olvidarse. La mayor parte de los centros nacen viejos en su planificación, sin aportar innovaciones significativas a problemas o demandas añejas, cayendo en los errores de siempre. Es inadmisibles que haya centros comerciales que a los dos años de su apertura tengan planteados problemas como el del aparcamiento.

La mala ubicación, la venta de los locales, la falta de locomotoras, el equivocado diseño y la deficiente planificación según mercado, son errores clásicos que hoy continúan siendo el "quid" del hundimiento de muchos centros, a pesar de la alta rentabilidad del sector.

LAS NUEVAS NECESIDADES DEL CENTRO COMERCIAL

MERCHANDISING

Los cambios demográficos que se están produciendo a nivel mundial son trascendentales con vista a la estrategia de marketing de cualquier producto.

En el momento actual la oferta de los centros comerciales está enfocada hacia una población en su inmensa mayoría de edades comprendidas por debajo de los 35 años, es decir, una población consumista.

Es por ello que el hábito de compra en centros comerciales para personas de más de 50 años es muy reducido, no suponiendo este público más que un 12% del total de visitantes.

En 1995, los mayores de 65 años, la llamada tercera edad, representará el 13% de la población. Cinco años más tarde, al inicio del siglo, ese mismo grupo alcanzará el 25% del total de la población. Este hecho se traduce como consecuencia inmediata en un menor poder adquisitivo de todo un gran sector



**ANGEL[®]
MIR**
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS
Y AUTOMATISMOS

FACTORIA

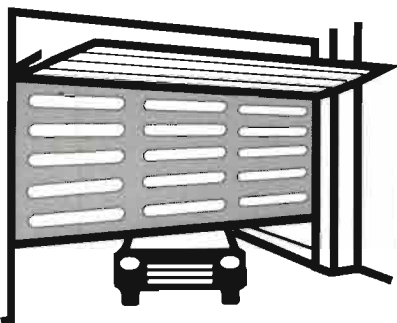
Ctra. Cruïlles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá
(Girona)

DELEGACION MADRID

C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



de población, pero, además, significará una mayor preocupación por todo lo que rodea la salud. Provocará que aspectos como la calidad en el trato, la calidad de los servicios y la buena imagen, aspectos todos ellos en los que España se encuentra a la cola de Europa, adquieran una importancia notable.

Inevitablemente, se va a producir un cambio lógico en la oferta de los centros comerciales, cobrando un mayor peso específico el propio grupo social al que nos dirigimos y se tendrán que crear hábito de consumo en centros comerciales para colectivos no acos-

nas de nueva implantación, se van a producir con idéntica prontitud en los próximos años como resultado de los cambios demográficos y sus consecuencias. A modo de ejemplo, pero muy significativo, habrá que estar atentos a fenómenos como la presencia masiva de una juventud trabajadora perteneciente a grupos étnicos latinoamericanos o de otras procedencias, que aportará cambios trascendentales en la oferta comercial del país, y por ende, de los centros comerciales.

LAS NUEVAS LOCOMOTORAS

Según el informe de la Direc-



tumbrados a este tipo de equipamientos.

Una de las labores fundamentales de la gerencia es analizar los cambios que se están produciendo en la zona de influencia del centro y que puedan tener trascendencia en la configuración del mismo: cambios demográficos, étnicos, sociales, culturales, hábitos sociales, etc.

Estos cambios, que se producen a gran velocidad en las áreas urba-

ción General de Comercio Interior, dos de cada tres centros comerciales en España no cuentan con una gran superficie en su interior que actúe como locomotora.

Aproximadamente, en España existen unos 135 hipermercados, lo que supone un atisbo de saturación. Si hace tan sólo cinco años se precisaban áreas de influencia de 150.000 habitantes para ubicar los hipermercados, esa cifra se ha ido

aminorando con el paso de los años, dándose como válidas hoy en día las áreas de 50.000 habitantes.

Algo similar está ocurriendo en la construcción de centros comerciales. Antes, los centros se construían en poblaciones de más de 100.000 habitantes y ahora estamos viendo como el listón se reduce hasta 50.000 habitantes. Previsiblemente, este baremo continuará bajando, lo que provocará necesariamente la desaparición del hipermercado como locomotora de centros comerciales. Las fuertes inversiones necesarias para la ubicación de los hipermercados, la saturación de los mismos y las áreas cada vez más reducidas de ubicación de centros, están empezando a generar la necesidad urgente de pensar en otras locomotoras para los centros, que en opinión de los expertos vendrá de la mano del ocio.

EL GRAN PELIGRO DEL OCIO

En los últimos años, se observa una tendencia clara hacia la integración del ocio en el comercio, como se está poniendo de manifiesto en todos los congresos del sector. Ya ha desaparecido la figura clásica del ama de casa cuya tarea exclusiva es el hogar. Las parejas trabajadoras, después de su jornada laboral, salen juntos para hacer la compra. Es en este instante, cuando el individuo termina su "segunda ocupación", la compra, cuando reclamará el concepto de ocio en el centro comercial, pero hay que jugar sin riesgos.

No cabe duda que el área de ocio, entendiendo por tal bares, cafeterías, restauración, discotecas, pubs, boleras, salas de juegos recreativos, es la más conflictiva en un centro comercial desde todos los puntos de vista.

La rentabilidad de estos locales, al precisar de fuertes inversiones en su instalación, reclaman contratos de períodos amplísimos que al final, siempre resultan poco rentables.

Las conflictivas instalaciones de muchas de ellas provocan con inusitada frecuencia las averías o los desperfectos en partes comunes o en locales colindantes.

Desde el aspecto de la seguridad, vital en los momentos que vivimos y que se nos presagian, no podemos olvidar que muchos intentos de "zonas de ocio" que se han llevado a cabo en los últimos años, han concluido en el más estrepitoso caos, debido a su conflictividad. A la memoria me vienen los casos de Centro Galaxia, Andrés Mellado o la calle Orense, núcleos de ocio ubicados en Madrid, cuyos locales se encuentran hoy, en su inmensa mayoría, en situación de traspaso.

A la vista de estos constatables axiomas, cabría preguntarnos ¿qué camino debemos tomar frente al ocio?.

El primer elemento a tener en cuenta es el de la realidad social de nuestro entorno y la propia idiosincrasia que nos rodea. Certo es que la integración total de la mujer al mercado de trabajo ha generado, en los últimos 15 años, una serie de hábitos entre los que destaca la concepción de vida fuera del hogar. Ello está generando una situación que se plasma palpablemente dentro de nuestra actividad y que es el incremento del consumo en cafeterías y res-



taurantes, en detrimento del sector de alimentación. En otras palabras, la demanda del sector ocio, de acuerdo a los augurios enunciados con anterioridad. Ahora bien, no debemos olvidar que estos planteamientos de futuro están realizados para un mercado global sin limitación de fronteras y que en este tema sí cabe el manido "España es diferente".

Recordemos que, según datos absolutamente fiables, muchas ciudades españolas triplican el número de pubs, discotecas, cafeterías y cines de muchos países europeos, por lo que el ocio del centro comercial, salvo casos particulares (Parque Sur) entiendo debe centrarse en el complemento de la compra familiar, en



UN GRAN CENTRO PARA CATALUÑA.



Hemos construido un gran centro para Cataluña. Un magnífico trabajo de PROMOTORA CATALANA DE DESARROLLO COMERCIAL, S.A. y el Grupo DEICO, que apoyado por los mejores profesionales de la construcción, ha hecho posible la creación de este nuevo espacio comercial.

Con la actual ampliación, Baricentro, se convierte en un complejo comercial de primera magnitud. Un hipermercado, 11 salas de cine y más de 130 establecimientos de todo tipo - restaurantes, tiendas de moda, calzado, equipamiento personal y del hogar, alimentación, servicios, etc. -, más de 4.000 plazas de parking y todas las ventajas para satisfacer las más rigurosas exigencias de los compradores.

Desde hoy, Baricentro, es un espacio comercial modélico en su dimensión, planteamiento y soluciones, concebido pensando en los establecimientos que en él se han instalado y en los miles de personas que han de visitarlo.

 **BARICENTRO**



DEICO



**PROMOTORA
CATALANA
DE DESARROLLO
COMERCIAL, S.A.**



lo que podemos denominar como "ocio familiar". Con ello se logrará solventar el peligroso tema de la seguridad y alcanzar una menor movilidad de locales con una oferta de mayor calidad.

LA APERTURA DOMINICAL

El comerciante ha de abrir la tienda cuando las cajas se llenan y es obvio que la rentabilidad de la apertura dominical es cada día mayor. En este sentido, en una economía de libre mercado, lo que interesa al usuario hay que considerarlo como necesario y hay que dar respuesta a esa necesidad.

La afluencia de Madrid-2 durante 1990, año en que se llevó a cabo una política coercitiva entre los comerciantes tendente a lograr la apertura dominical del 90% de los locales, se vio incrementada en un 10,7%, lográndose alcanzar la cifra de 24,6 millones de personas. Cálculos estimativos realizados con posterioridad, ponen de manifiesto que de no haberse llevado a cabo dicha tarea de concienciación del comerciante en favor de la apertura dominical, el crecimiento se hubiera

limitado a un 6,4%. Este dato viene a constatar que el centro comercial ha de ser algo vivo y evolucionar permanentemente. Si no hay una gerencia que sea capaz de hacerle evolucionar, el centro languidece y termina inexorablemente muriendo.

Si en los centros estuviesen abiertas todas las tiendas los domingos, se convertiría en el día clave de la semana por encima del sábado. Esto, en apariencia sencillo, no lo es tanto. La presión sindical, la flexibilidad de las leyes para hacerse camaleónicas acomodándose al color de la circunstancia más conveniente y, fundamentalmente, la apatía de los comerciantes individuales, supone para la gerencia una lucha sin cuartel frente a este tema, lucha que no deberá ser la misma para los nuevos centros en los que los contratos especifiquen claramente la obligada apertura dominical.

EL MARKETING EN EL CENTRO COMERCIAL

No se trata de entrar en la guerra de los precios. La pequeña tienda no puede competir en este sector con un hipermercado. No puede comprar como él y por tanto

tiene que vender a otro precio. El centro comercial nada tiene que decir en la guerra de los precios ni en este enfrentamiento grande-pequeño, sino que, bien al contrario, ha de integrar a ambos bajo un mismo planteamiento comercial.

El centro comercial debe enfocar su estrategia en la valoración del tiempo. Esto se traduce en una tendencia a lograr la compra-entretimiento como estrategia a seguir frente a los que potencian vía precios la compra-obligación.

Jean Louis Solal, ex-Presidente de la Sociedad de Centros Comerciales, definía este planteamiento de marketing en los centros comerciales del siguiente modo: "El tiempo del hombre tiene dos facetas; la fija que son sus obligaciones y el trabajo, y la variable que es el ocio". "El tiempo de compra es un tiempo fijo. Nuestra misión es convertir ese tiempo de trabajo en tiempo de ocio. La clientela percibe y agradece esto. Estudios cualitativos demuestran que las exposiciones, desfiles, etc. entretienen y el público lo agradece. Agradecen el simultanear sus compras con tomar un café en un restaurante, ver una película o sentarse a ver pasar a la gente".

Es obvio que el nivel de exigencia de la gente ha subido y lo que antes era normal empieza ahora a ser insuficiente. El más alto nivel de vida que aumenta el poder adquisitivo y convierte en necesarios a artículos de lujo hace unos años- provoca la presencia de la gente en los comercios con el ánimo de comprar y recrearse. Ese recreo es el que debe motivar la compra de impulso, la cual supone un alto porcentaje de las ventas en las sociedades consumistas. Frente a los estrepitosos presupuestos publicitarios de los grandes almacenes ofreciendo el paraíso, el centro comercial debe, desde su realidad, hacer venir a ese paraíso.

□

JOSE RAMON PARDO
Gerente del Centro Comercial
"MADRID-2/LA VAGUADA"