
PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES FUNDAMENTADOS EN UN HIPERMERCADO

■ PILAR ZORRILLA CALVO Y PATRICK HARTMANN



La distribución comercial detallista ha experimentado un avance espectacular en España en los últimos años. Ello ha dado lugar a la implantación y desarrollo de nuevas formas comerciales distintas al comercio tradicional.

El presente artículo se centra precisamente en una de ellas, los centros comerciales, con el fin de reflexionar sobre los factores que condicionan sus posibilidades de éxito en el caso concreto de una de sus versiones: los centros comerciales fundamentados en un hipermercado y que se encuentran localizados en la periferia.

Para ello, comenzamos haciendo referencia a la definición de centro comercial y su tipología ya que, como veremos, bajo esta misma denominación conviven estructuras comerciales distintas. De este modo definimos nuestro marco de análisis que, como ya hemos apuntado, son los centros comerciales fundamentados en un hipermercado.

A continuación analizamos los factores que pueden considerarse determi-

nantes para el éxito del tipo de centros comerciales descritos. En este sentido planteamos como hipótesis de trabajo un cambio de actitud por parte de los visitantes y clientes de este tipo de centros y analizamos hasta qué punto puede afectar a su gestión.

Por último presentamos los resultados y conclusiones obtenidas a partir de un estudio empírico que realizamos en un centro comercial de Bizkaia en el que analizamos los componentes de la oferta que presentaban un mayor grado de atracción entre sus visitantes.

Así, tratamos de detectar el peso del componente lúdico frente a la conveniencia y las diferencias existentes en el perfil de los visitantes que valoraban uno u otro factor. De este modo, obtuvimos las pautas para reorientar la gestión de este centro comercial en concreto, y así adaptarse en mayor medida a la demanda y características de sus visitantes.

El valor de dicho estudio se limita, evidentemente, al caso particular que analiza. Sin embargo y dado que los resultados de este estudio confirman el

peso creciente del componente ocio en la oferta de un centro comercial fundamentado en un hipermercado, creemos que sería interesante llevar a cabo trabajos similares que permitan avalar o no esta hipótesis de manera general.

MARCO DE ANALISIS: LOS CENTROS COMERCIALES

La denominación centro comercial resulta un tanto ambigua ya que indistintamente se emplea para hacer referencia a una forma comercial que agrupa a distintos establecimientos con una gestión común o para denominar a una agrupación de tiendas tradicionales en un centro urbano.

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define un centro comercial como "un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

En realidad esta definición es muy amplia ya que abarca versiones diferenciadas bajo una denominación común, lo que implica la necesidad de una clasificación que identifique los distintos tipos de centros comerciales que pueden existir. No obstante incluye el factor que, de acuerdo con Dawson y Lord (1985), permite distinguir entre lo que podría denominarse distrito comercial, que antes hemos descrito como agrupación de tiendas en un centro urbano, y un centro comercial: la gestión unitaria, con una dirección común del conjunto de establecimientos.

Por tanto, nuestro marco de análisis se centra en éste último caso. Ahora bien, tal y como apuntábamos, la defi-



nición propuesta resulta excesivamente general, por lo que vamos a señalar algunas de las principales clasificaciones de centros comerciales con el fin de delimitar el tipo concreto a analizar.

Una primera clasificación muy común es la que identifica tres tipos de centros comerciales de acuerdo al tamaño del mercado al que atienden. Así, se distinguen los centros comerciales regionales, los de comunidad o distrito y los de vecindario (CASARES y REBOLLO, 1996).

Sin embargo, dado que las diferencias entre los distintos centros comerciales existentes se fundamentan en otras características que asimismo pueden ser relevantes, dicha clasificación resulta excesivamente simplista. En este sentido, Reynolds plantea una clasificación a partir de tres factores: extensión de la superficie bruta alquilable (SBA), grado de integración física y número de actividades que desarrollan, lo que da lugar a cuatro tipos genéricos de centros comerciales cuya denominación y características aparecen recogidas en el cuadro nº 1. (Reynolds, J.; 1992).

El primero de los factores sobre los que se sustenta la clasificación de Reynolds, la superficie bruta alquilable (1), constituye asimismo el criterio de clasificación de centros comerciales que propone la AECC. Así cabe distinguir:

– Galería comercial urbana: SBA > 2.500 m².

– Mercados: tendrán carácter y categoría propia cuando reuniendo la condición de centro comercial, al menos la mayoría de las unidades en explotación lo sean en alimentación y sin límite máximo de superficie.

– Centro comercial pequeño: SBA < 10.000 m².

– Centro comercial fundamentado en un hipermercado.

– Centro comercial grande: SBA de entre 10.000 a 40.000 m².

– Centro comercial regional: SBA > 40.000 m².

– Parque de actividades comerciales, considerando como tales aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor y estén formados princi-

CUADRO Nº 1

CLASIFICACION DE CENTROS COMERCIALES

TIPOS	CARACTERISTICAS
<p>I.– GRANDES CENTROS PERIFERICOS O REGIONALES</p>	<p>MAS DE 30.000 M²</p> <p>VARIANTES DE LOCALIZACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AREA CENTRAL EN UN NUCLEO TRADICIONAL • AREA CENTRAL CONTIGUA A UN NUCLEO TRADICIONAL • POLO SUBURBANO NO CENTRAL EN CRECIMIENTO • AREA ALEJADA/NUDO DE TRANSPORTE <p>VARIANTES DE COMPOSICION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DOMINADO POR UN HIPERMERCADO • DOMINADO POR UN GRAN ALMACEN • DESARROLLO DE DOS/MAS ACTIVIDADES (ALIMENTACION, NO ALIMENTACION, OCIO...)
<p>II.– CENTROS INTERMEDIOS</p>	<p>10.000 – 30.000 M²</p> <p>VARIANTES DE LOCALIZACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMUNIDADES SUBURBANAS NO CENTRICAS • AREA ALEJADA/NUDO DE TRANSPORTE <p>VARIANTES DE COMPOSICION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FUNDAMENTADO EN UN HIPERMERCADO • FUNDAMENTADO EN ESPECIALIZACION NO ALIMENTICIA
<p>III.– PARQUES COMERCIALES</p>	<p>5.000 – 20.000 M²</p> <p>VARIANTES DE LOCALIZACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMUNIDADES SUBURBANAS NO CENTRICAS • AREA ALEJADA/NUDO DE TRANSPORTE <p>VARIANTES DE COMPOSICION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ACTIVIDAD DETALLISTA
<p>IV.– GALERIAS COMERCIALES</p>	<p>MAS DE 1.000 M²</p> <p>VARIANTES DE LOCALIZACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AREA CENTRAL EN UN NUCLEO TRADICIONAL <p>VARIANTES DE COMPOSICION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESPECIALISTAS EN NO ALIMENTACION • TRANSFORMACION DE GRAN ALMACEN

NOTA: En esta clasificación se han excluido los Centros de Vecindad.
FUENTE: REYNOLDS, J.

palmente por medianas y grandes superficies.

Como puede observarse, si bien esta segunda clasificación se fundamenta básicamente en una unidad de medida, ofrece información adicional al hacer referencias tales como el ámbito de mercado al que atienden (centros regionales) o el tipo de activi-

dades que se desarrollan (mercados, centros fundamentados en un hipermercado). Sin embargo, por otra parte, carece del carácter explicativo explícito de la clasificación de Reynolds.

Las referencias a las clasificaciones precedentes, aún sin ser una sistematización exhaustiva de todas las que hay, permiten poner de manifiesto la amplia



CUADRO N° 2

DISTRIBUCION DE CENTROS COMERCIALES SEGUN TIPOLOGIA DE LA AECC

TIPO DE CENTRO	NUMERO DE CENTROS	% CENTROS
GALERIA COMERCIAL, SBA INFERIOR A 2.500 M ²	44	13,3
PEQUEÑO, SBA INFERIOR A 10.000 M ²	107	32,4
FUNDAMENTADO EN UN HIPERMERCADO	102	30,9
GRANDE, SBA ENTRE 10.000 M ² Y 40.000 M ²	55	16,7
REGIONAL, SBA SUPERIOR A 40.000 M ²	18	5,5
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	4	1,2
TOTAL	330	100,0

SBA: Superficie Bruta Alquilable.

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).



tipología existente en el contexto de los centros comerciales y, al mismo tiempo, delimitar el marco de análisis de nuestro trabajo.

Así, nuestra reflexión no gira en torno a los centros comerciales en el sentido más general, sino sobre aquellos que están fundamentados en un hipermercado y que, por su tamaño suelen estar ubicados en la periferia y no en los centros urbanos. La razón que nos ha llevado a centrar nuestro análisis en este tipo concreto se deriva del cambio de tendencia que parece estar produciéndose en el sector de los centros comerciales y que entendemos les afecta especialmente a los que están fundamentados en un hipermercado y situados en la periferia.

Así, si bien en España, al igual que en otros países del sur europeo, se ha venido siguiendo el modelo francés, en el que la locomotora principal de los centros comerciales la constituyen las grandes/medianas superficies de alimentación, actualmente se cuestiona el papel del hipermercado como principal pilar de atracción. En este sentido, se afirma una clara tendencia hacia lo que se denomina modelo anglosajón, en el que las actividades relacionadas con el ocio cobran evidente protagonismo.

Por otra parte se observa que, debido a factores tales como el encareci-

miento del combustible, las aglomeraciones de tráfico, los movimientos ecologistas y el impulso a la reutilización de las áreas urbanas con fines comerciales (Rosa, 1995), se está ralentizando la tendencia a ubicar los centros comerciales en áreas periféricas en favor de los centros urbanos, con predominio de pequeños establecimientos ajenos al sector de alimentación.

Ante esto, nuestro eje principal de reflexión se resume en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las perspectivas de futuro de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado y ubicados en la periferia?

LOS CENTROS COMERCIALES CON HIPERMERCADO. DEL MODELO FRANCÉS AL ANGLOSAJÓN

Históricamente el origen de los centros comerciales en España se puede situar en 1980 con la implantación de Baricentro en Barberá del Vallés, Barcelona. Desde entonces, esta fórmula comercial ha experimentado un imparable ascenso en sus diversas manifestaciones, si bien ha cobrado especial protagonismo el modelo de centro asociado a un hipermercado, de acuerdo con el esquema francés.

Este tipo de centro presenta un especial atractivo para el consumidor, que encuentra una oferta diversificada

de establecimientos y, por tanto, de productos y servicios en un mismo lugar. En él, además de resolver sus necesidades de compra fuerte y básicamente de alimentación, puede pasar un rato agradable dadas las distintas alternativas lúdicas, lo que favorece asimismo la visita en grupo (Gómez Navarro, 1994).

Sin embargo, tal y como algunos autores ya auguraban (Lloret, 1993), actualmente el componente ocio está adquiriendo una especial relevancia y no como mero complemento, sino como elemento básico de atracción en los centros comerciales. En este sentido, de acuerdo con las previsiones que ya hiciera, entre otros, Gómez Navarro (1994) los centros asociados a hipermercados no han crecido en la misma proporción en estos tres últimos años respecto a épocas anteriores.

La tendencia a la baja del protagonismo del hipermercado en los centros comerciales de nueva creación es un hecho que se constata con cifras: de los cincuenta proyectos que aproximadamente existen para estos meses, más de la mitad se fundamentan en galerías con una oferta comercial heterogénea (Distribución Actualidad, 1996).

Esta tendencia puede explicarse a partir de consideraciones de distinta naturaleza, si bien las más importantes



son las relacionadas con los nuevos comportamientos sociales. En definitiva, las transformaciones de los centros comerciales en los últimos años obedecen al esfuerzo de adaptación ante los cambios de los consumidores y no al capricho de sus gestores (Sainz de Vicuña, 1996).

En el cuadro nº 2 presentamos la distribución de los centros comerciales, de acuerdo a la clasificación de la AECC, en la que se observa que los centros comerciales fundamentados en un hipermercado representan casi el 31% del total.

La mentalidad, el estilo de vida y los gustos de los consumidores apuntan a una concepción de centro comercial con un peso cada vez mayor de las actividades de esparcimiento, materializado en la oferta de salas de cine, parque de atracciones, pista de patinaje, salas de juegos educativos para niños o salas de arte, entre otros, fundamentalmente en aquellos ubicados en la periferia, de grandes dimensiones y con elevado potencial de demanda. En este sentido, la compra como actividad queda desplazada a un segundo término para muchos visitantes (2).

Por otra parte, se produce un fenómeno de vuelta al centro urbano como lugar donde realizar las compras, por las razones ya apuntadas en un apartado anterior. En este caso, las compras de alimentación y otros artículos necesarios se resuelven en los supermercados, fórmula que presenta un crecimiento superior al hipermercado. En este sentido, cabe destacar el desarrollo de centros comerciales urbanos, con nula o escasa presencia de tiendas de alimentación, con una oferta variada y heterogénea de establecimientos con fuerte imagen de marca que actúan de polos de atracción. Se ubican bien en espacios especialmente ideados o aprovechando viejos edificios rehabilitados, revitalizando nuevamente el área comercial de las ciudades.

Todo ello nos lleva a concluir que las líneas de desarrollo futuras de los centros comerciales son dos: por un lado, centros comerciales urbanos y de pequeñas dimensiones y, por otro,



grandes parques comerciales (aunque todavía con escasa presencia, tal y como se observaba en el cuadro nº 2). En este contexto, la fórmula de centro comercial ubicado en la periferia y fundamentado en un hipermercado presenta una clara saturación y no cabe esperar nuevas implantaciones de este tipo en la misma proporción que hasta ahora. Asimismo, se precisa una rápida reacción que neutralice los puntos débiles que los actuales centros de estas características presentan.

PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LOS CENTROS COMERCIALES CON HIPERMERCADO

El éxito o el fracaso de los centros comerciales con hipermercado ya existentes dependerá claramente de su capacidad de adaptación a las nuevas demandas de los consumidores. Estos son cada vez más selectivos y decidirán visitar aquellos centros que sean capaces de satisfacer sus necesidades en mayor medida.

Por tanto, los responsables de la gerencia de los centros comerciales deberán ocuparse de medir periódicamente el grado de satisfacción de sus clientes, evaluando los atributos y características de su oferta que resultan determinantes para favorecer la visita a los mismos.

En este sentido, si se manifiesta claramente que la variable ocio tiene un peso creciente será preciso adecuar la oferta a las nuevas demandas. Ello no implica que el hipermercado ha de relegarse a un segundo plano necesariamente, sino que se ha de ser cons-

ciente de qué lidera el protagonismo en cada momento para reconducir la gestión adecuadamente en beneficio de todos los implicados.

Así, por ejemplo, puede ocurrir, como en el caso concreto que posteriormente será objeto de un estudio empírico, que el hipermercado represente inicialmente la locomotora principal del centro comercial y sea, por tanto, el elemento de atracción que permita canalizar y apoyar las visitas de los clientes a otras áreas del centro. En este supuesto cabe esperar que el visitante, dado que va a realizar compras en el hipermercado, coja un carrito siempre que acuda al centro comercial. La decisión sobre la ubicación más conveniente de los carritos vendrá guiada por tal supuesto y se colocarán en las zonas de aparcamiento. Ahora bien, si el comportamiento de los clientes varía y éstos comienzan a valorar de forma creciente otros aspectos del centro comercial en mayor medida que el hipermercado, como por ejemplo las actividades lúdicas, debiera reaccionarse favoreciendo este nuevo aspecto que los clientes valoran pero sin olvidar que es necesario rentabilizar la superficie de alimentación. En este sentido, se debe facilitar al cliente la posibilidad de realizar este tipo de compras, más vinculadas a la conveniencia, sin obligarle a trasladarse hasta el aparcamiento, por ejemplo ubicando carritos justo a la entrada del hipermercado.

Por otra parte, entendemos que si las tendencias apuntan a un mayor peso del componente lúdico como factor de atracción, es necesario prestar la atención oportuna a las acciones de animación. En esta línea, nos parece poco aconsejable la propuesta de reducir el peso relativo de los espacios comunes de recreo y esparcimiento, tal y como algunos autores sugieren (Taieb, 1993; y Gómez Navarro, 1994), apelando a razones de coste y mantenimiento.

Por el contrario, sugerimos potenciar su uso y, por tanto, rentabilizar dichas áreas, mediante la puesta en marcha de actividades de animación que periódicamente varíen para favore-



cer y renovar el interés. Una exposición atractiva, un desfile de moda, un concurso de disfraces, son algunos ejemplos concretos de lo que proponemos.

En definitiva se trata de alcanzar efectos sinérgicos mediante la combinación de distintas acciones que redunden en beneficio de toda la oferta del centro comercial. En nuestra opinión, no cabe hablar ya de una locomotora sino de varias y cada una de ellas "tirará" de públicos objetivo distintos, de modo que la locomotora de cada colectivo complementa la de los demás. El hecho de que cuantitativamente uno de los colectivos sea más numeroso no implica que la oferta deba adecuarse exclusivamente a su perfil y necesidades.

Por todo ello, en nuestra opinión, no parece realista afirmar que los centros comerciales se transformarán exclusivamente en lugares de ocio (3) (Distribución Actualidad, Dossier centros comerciales, 1996). Así, si bien es cierto que el cine junto con un área de restauración amplia puede resultar un buen punto de encuentro, no cabe asegurar que sustituya al hipermercado; otra cosa es que adquiera un mayor protagonismo comparativamente a los últimos años.

ESTUDIO EMPIRICO EN UN CENTRO COMERCIAL CON HIPERMERCADO EN BIZKAIA

El objetivo fundamental que guió el estudio empírico fue constatar hasta qué punto el componente lúdico de la oferta de un centro comercial con hipermercado constituía un elemento de atracción frente al hipermercado y viceversa.

Por otra parte, se deseaba conocer a qué perfil respondían las personas que especialmente valoraban uno u otro componente de la oferta del centro, de confirmarse tal dicotomía.

Este estudio responde a una de las preocupaciones más habituales en la gestión de este tipo de centros, que no es otra que recoger la información precisa para ajustarse en mayor medida a la demanda. Antes de exponer la metodología y resultados obtenidos, quere-



mos hacer mención expresa a la inestimable colaboración prestada por Maite Ruiz, José Juan Beristain, Ana Berta Montes de Oca y Alberto Herrero, alumnos del curso de doctorado en cuyo contexto se desarrolló la presente investigación, sin la cual no hubiese sido posible.

El estudio se realizó en el único centro comercial con las características expuestas que, por el momento (4), funciona en Bizkaia. Se trata de una superficie comercial distribuida en dos plantas y cuya oferta está básicamente constituida por un hipermercado, una galería de tiendas y establecimientos de restauración y ocio, entre los que se encuentran salas multicine.

La información se recogió mediante una encuesta personal realizada a principios de 1997 con un cuestionario estructurado en el propio centro comercial a una muestra de 330 personas, de las que finalmente resultaron válidas 316 respuestas.

En el cuestionario se solicitaba ordenar ocho aspectos según la importancia que para el cliente tenían a la hora de elegir el centro comercial como lugar de compra, a saber:

1. Oferta de tiendas muy variada en un mismo lugar.
2. Horario amplio.
3. Existencia de un hipermercado.
4. Existencia de parking gratuito.
5. Facilidad de acceso.
6. Oferta de ocio: cafeterías, restaurante, cines, juegos para niños...
7. Ambiente y animación del centro comercial.
8. Espacio cubierto.

Además, se recogieron datos socio-demográficos tales como sexo, edad y profesión del encuestado y de hábitos de compra y frecuentación del centro comercial.

Con la información recogida se procedió a realizar un análisis factorial con el fin de detectar si las distintas variables se podían recoger en uno o dos factores que explicaran motivaciones diferenciadas por parte de los individuos a la hora de elegir un centro comercial como lugar al que acudir.

Sin embargo, los resultados revelaron la existencia de cuatro factores con escasa capacidad explicativa cada uno de ellos y es que, ciertamente, se observó escasa correlación entre las distintas variables objeto de estudio.

Por todo ello, finalmente se procedió a realizar un análisis tipológico, concretamente un cluster, con el que pudimos detectar tres tipos distintos de visitantes de acuerdo a las diferencias otorgadas a los aspectos valorados del centro comercial.

El primero de los tipos es el más numeroso (52,8%) y está formado por aquellas personas que valoran el horario y el hipermercado frente al ocio y el ambiente comercial a los que conceden escasa importancia. En este sentido, cabría afirmar que este tipo valora la conveniencia.

El segundo de los tipos (30,7%) igualmente valora el horario pero, a diferencia del anterior, acude al centro comercial motivado fundamentalmente por la oferta de tiendas variadas y en absoluto por el hipermercado que ocupa los últimos puestos en la jerarquización de variables.

El último de los tipos (16,5%) se asemeja al anterior en tanto que acude al centro comercial especialmente motivado por la galería de tiendas y concede escaso valor en su jerarquización a la existencia de un hiper. Sin embargo, para este tipo el segundo de los factores más importante es el ocio frente al hecho de que el horario sea amplio.

Como ya indicábamos, el cuestionario recogía además datos sobre sexo, edad, profesión y hábitos de frecuenta-





ción y compra de los encuestados, lo que nos ha permitido analizar el perfil de cada uno de los clusters considerados. Así, en general, se observa que el sexo no es una variable que defina el contenido de ninguno de los tipos hallados, pues hombres y mujeres están presentes en cada uno de ellos de forma similar.

Sin embargo, el tipo 1 está formado por personas con edades entre 25 y 64 años, si bien las de 55 a 64 años son las que están especialmente motivadas por la existencia del hipermercado. En cuanto a la profesión son trabajadores por cuenta ajena/funcionarios, amas de casa, jubilados o en desempleo. Acuden con una frecuencia de una vez a la semana al centro comercial, fundamentalmente de lunes a viernes. Además, cuando acuden, visitan siempre o habitualmente el hipermercado, a veces la galería de tiendas y a veces o nunca los establecimientos de ocio. Estas personas acuden al centro comercial o solos o acompañados y, en este último caso, con su pareja, con sus hijos o con familiares, pero no con amigos.

El tipo 2 está formado por personas más jóvenes que el grupo anterior, hasta 34 años, que trabajan por cuenta propia, son profesionales liberales o estudiantes. Su frecuencia de visita al centro comercial es menor que en el tipo anterior y en general cuando acu-

den no visitan el hipermercado, o rara vez, al contrario que la galería de tiendas y los establecimientos de ocio que visitan siempre o habitualmente. Este grupo elige como día de visita los viernes y sábados. Las personas de este tipo acuden al centro comercial acompañadas de su pareja o con amigos.

Por último, el tercer grupo o tipo 3 está formado bien por personas muy jóvenes, de hasta 24 años, bien por personas que con más edad tienen hijos menores de doce años. En este grupo, las personas o bien son estudiantes o bien trabajan por cuenta propia y su frecuencia de visita al centro comercial es alta.

Cuando acuden visitan el hiper sólo a veces, la galería de tiendas, siempre o habitualmente y siempre acuden a los establecimientos de ocio. El día elegido para la visita al centro comercial es el sábado o el domingo. En cuanto a la compañía elegida para visitar el centro comercial, las personas de este tipo acuden bien con amigos, bien con su pareja e hijos.

Por tanto, a la vista de estas informaciones podemos concluir que efectivamente en este caso, el hipermercado es un elemento importante de la oferta y en consecuencia actúa como factor de atracción.

Sin embargo, también es evidente que no todos los visitantes del centro comercial acuden motivados por la existencia del hiper. Es más, hay dos grupos para los que el hiper no es en absoluto determinante. Todo ello nos lleva a afirmar lo que ya habíamos señalado como hipótesis y es la idea de varias locomotoras y no una sola identificada en el hipermercado.

Por tanto, la oferta global deberá diseñarse para satisfacer y motivar a

colectivos o públicos objetivo distintos, de modo que el elemento de atracción o locomotora de cada grupo tenga efectos sinérgicos sobre los demás.

Ahora bien esta solución cabe apuntarla en un contexto como el que ha sido objeto de estudio, Bizkaia. Así, tenemos que recordar que la oferta de centros comerciales de estas características es aún muy reducido y por tanto, cabe esperar que con el incremento de la oferta se produzcan fenómenos de segmentación.

Así, llegado el momento cabría hablar de centros con un mayor grado de especialización en la oferta lúdica o por el contrario orientados a la conveniencia y variable precio, en función del colectivo al que resultase más interesante satisfacer.

CONSIDERACIONES FINALES

Los centros comerciales constituyen una forma comercial en expansión que abarca distintas versiones en las que se combinan comercio y ocio cada vez en mayor medida.

En el presente artículo nos hemos centrado en los centros comerciales fundamentados en un hipermercado, una de las versiones con mayor implantación en España, a fin de poner de manifiesto la necesaria evolución que éstos precisan para seguir compitiendo en el mercado.



Centros Comerciales

La razón se deriva de las nuevas demandas de los consumidores que valoran cada vez más el ocio, lo que obliga a nuevos planteamientos en la oferta de los centros comerciales ya existentes de este tipo y cuyo mayor peso estaba asignado al hipermercado.

Todo ello no implica hacer desaparecer al hipermercado o relegarlo a un segundo plano, sino reconducir la gestión de la oferta global para hacerla más atractiva a los distintos tipos de visitantes.

En este sentido, cabe hablar de centros comerciales fundamentados en varias locomotoras que "tiran" de distintos tipos de visitantes o público objetivo, de tal modo que la locomotora de cada colectivo complementa la de los demás.

El reto de los responsables de este tipo de Centros Comerciales está pues, en analizar exhaustivamente el perfil y necesidades de los visitantes, detectando si existen diferencias en la valoración de las distintas características de la oferta global a fin de adaptarla convenientemente. □

PILAR ZORRILLA CALVO

Profesora Titular. Universidad del País Vasco

PATRICK HARTMANN

Estudiante de tercer ciclo

NOTAS

(1) La Superficie Bruta alquilable, SBA, es una unidad que corresponde a la superficie del local que se puede comprar o alquilar para el desarrollo de la actividad comercial sin tener en cuenta espacios comunes como paseos y plazas, aparcamientos, jardines, zonas de carga, descarga y distribución de mercancías, recogida de basuras, oficinas, instalaciones de climatización, contra incendios y seguridad, aseos, etc.

(2) En Marzo de 1995 se abrió Barnasud, que es el primer parque comercial y de ocio de Cataluña. Se trata de un nuevo modelo de superficie inspirado en los megacentros lúdico-comerciales americanos. En él, comercio, ocio y servicios forman un todo que pone el acento en los aspectos lúdicos (30%). Así, cuenta entre otros de una bolera con 26 pistas en 3.600 m² y 15 mesas de billar, 5 pistas polideportivas, 10 salas de cine, una guardería con puericultores y un parque infantil.

(3) El dossier sobre centros comerciales que publica la revista Distribución Actualidad en su número de septiembre 1996 plantea la disyuntiva Hipers versus cines, extremo al que nos referimos como poco realista.

(4) Están previstas dos nuevas aperturas para el presente año.

BIBLIOGRAFIA

- CASARES, J. y REBOLLO, A.: Distribución Comercial, editorial Civitas, Madrid 1996.
- DAWSON, J.A. and LORD, J.D.: Shopping Centre Development: Policies and Prospects, Dawson, J.A. and Lord, J.D. eds, Croom Helm, Kent 1985.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD: Dossier sobre centros comerciales elaborado por A. Dávara, Distribución Actualidad, nº 241, Septiembre 1996, pp. 33-49.
- GOMEZ NAVARRO, E.: "Centros Comerciales. Ventajas competitivas y diseño del futuro", Distribución y Consumo, nº 18, Octubre-Noviembre 1994, pp. 70-80.
- LLORET ARENAS, J.L.: "Los centros comerciales: situación actual y futuro-", Información Comercial Española, nº 713, enero 1993, pp. 49-61.
- REYNOLDS, J.: "Generic Models of European Shopping Centre Development", European Journal of Marketing, Vol. 26, nº 8/9, pp. 48-60.
- ROSA DIAZ, I.M.: "La problemática de la localización ante las innovaciones en el funcionamiento y regulación de la distribución comercial", ponencia presentada en el IX Congreso nacional de AEDEM, celebrado en Toledo en Mayo de 1995 y publicada en el libro de Actas, Vol. 2, pp. 2347-2362.
- SANCHEZ CUENCA, J.: "La Tipología", en ORTEGA MARTINEZ, E.: Manual de Investigación Comercial, 3ª edición, Ed. Pirámide, S.A., Madrid 1994.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J.M.: La distribución comercial: opciones estratégicas, ed. ESIC, Madrid, 1996, pp. 102-107.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J.M.: "Comercio Tradicional. Opciones estratégicas", Distribución y Consumo, nº 30, Octubre-Noviembre 1996, pp. 6-29.
- TAIEB, G.: "Centros Comerciales. Aprovechar la crisis para preparar el futuro", Distribución y Consumo, nº 10, Junio-Julio 1993, pp. 78-85.

MERCABARNA

Se vende MAGNÍFICO ALMACÉN de 850 m²:

- ✓ Con Cámaras Frigoríficas.
- ✓ Capacidad para 350 Palets.
- ✓ Estanterías Mecalux.
- ✓ Frío positivo.
- ✓ Totalmente equipado.
- ✓ En funcionamiento.

INTERESADOS LLAMAR AL TELÉFONO 907 84 96 18

