

CENTROS COMERCIALES EN MÁLAGA: POLÍTICA Y FUNCIONAMIENTO

1. El centro comercial y los elementos que lo integran

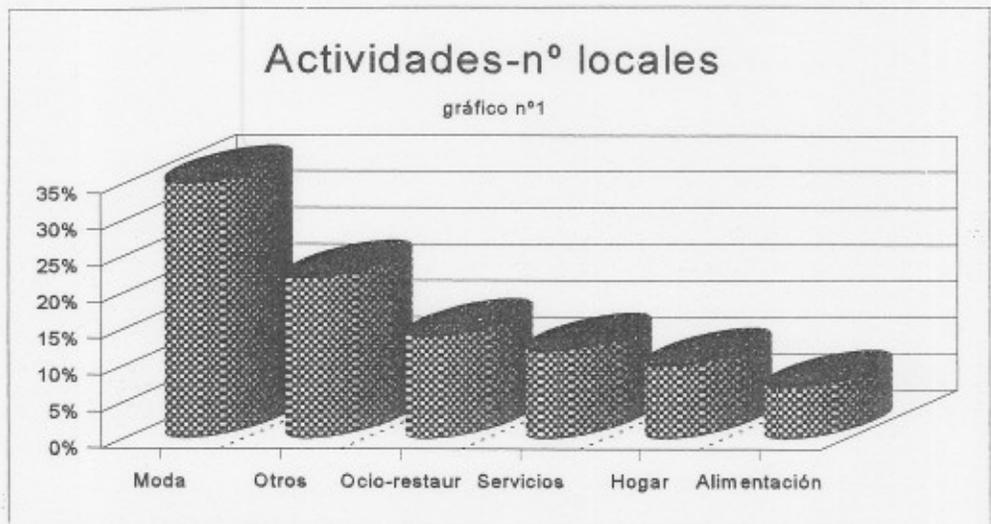
Un centro comercial es un conjunto de locales comerciales independientes, que están diseñados, planificados y gestionados como una unidad y dotados de una serie de elementos comunes.

En las últimas décadas, han ido apareciendo un gran número de centros comerciales en nuestro país; en Andalucía, y también en nuestra provincia, Málaga. En esta ciudad a la hora de realizar nuestro estudio, hemos considerado tres en pleno funcionamiento y los resultados y conclusiones obtenidos, son los datos que reflejamos en este trabajo.

Un centro comercial está formado, por lo general, por 1º) un inmueble, formado por diferentes locales comerciales, 2º) unos servicios comunes (seguridad, limpieza, mantenimiento de las instalaciones...), 3º) los inquilinos o tiendas instaladas en el centro comercial, 4º) los propietarios, y por último, 5º) los clientes, que son los consumidores finales.

Los locales comerciales, según su actividad, se clasifican en destinados a ocio-restauración, complementos, servicios, hogar y moda, siendo además normal, la presencia en el inmueble, de un hipermercado de gran envergadura, por su nombre y radicación, en el país. De entre las seis agrupaciones hechas, las relacionadas con la moda y el ocio-restauración, por sus características, son las que en Málaga atraen a la mayor parte de los clientes que los visitan, según los resultados que hemos obtenido.

La distribución común en estos centros comerciales, del número de locales destinados a cada actividad es la que queda reflejada en el gráfico nº1:



Un 35% de la superficie del centro está destinada a moda; un 14% a ocio-restauración; un 12% a servicios; un 10% a hogar, un 7% a alimentación, quedando, por último, un 22% para locales de actividades muy diversas.

2. Objetivos de los centros comerciales en Málaga

Los objetivos de los centros comerciales se pueden considerar de dos formas:

- a) Sin distinguir entre comerciantes y propietarios:
 - a.1. Incrementar la afluencia de clientes y visitantes.
 - a.2. Lograr una buena opinión pública respecto al mismo, para que así, no surjan dudas a la hora de visitar uno u otro.
 - a.3. Tratar de lograr un aumento en las ventas de todos los locales que conviven en el inmueble.
- b) Distinguiendo entre los objetivos propios de los comerciantes y los de los propietarios:
 - b.1. Objetivos de los comerciantes:
 - * Realización de beneficios.
 - * Aumento de su cuota de mercado.
 - * Realce de la imagen del local.

- * Rentabilización de la inversión realizada en los locales.

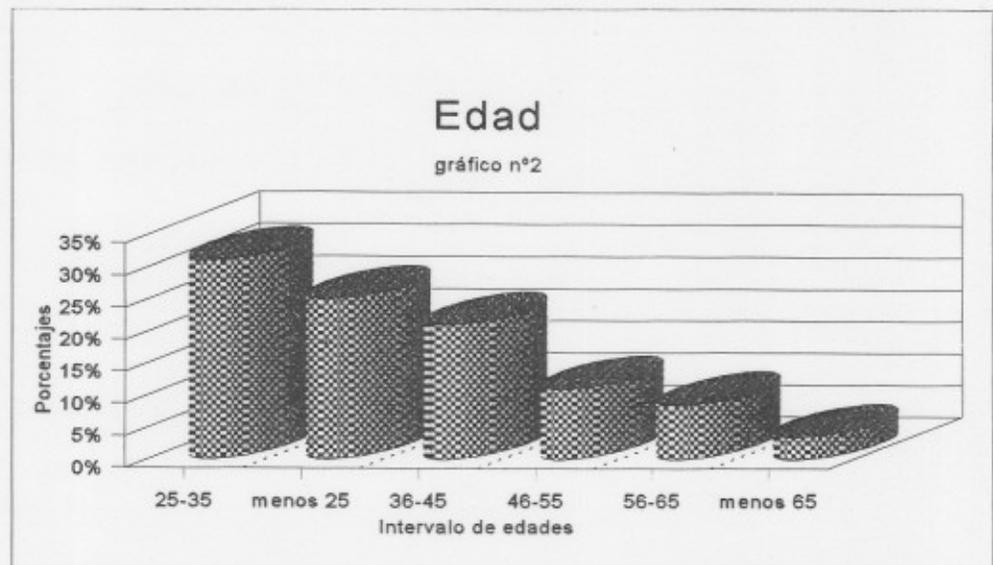
b.2. Objetivos de los propietarios:

- * Conseguir obtener la máxima rentabilidad de la inversión.
- * Lograr un crecimiento del valor de la renta de los locales.
- * Mejorar la imagen del centro comercial.
- * Obtener la máxima valoración posible del patrimonio.

En resumidas cuentas los objetivos individuales de los centros comerciales en Málaga se podrían englobar en uno sólo: **“Optimizar la rentabilidad a través de maximizar las ventas”**.

3. Perfil del cliente de los centros comerciales en Málaga

El perfil del cliente “tipo” que visita estos centros comerciales lo hemos elaborado en función de cuatro variables que son: la edad, nivel de estudios, nivel de ingresos y por último, la situación familiar.



EDAD

Las personas que más visitan los centros comerciales son aquellas que su edad oscila entre los 25 y 35 años que representan un 31%; le sigue el sector ocupado por las personas con menos de 25 años, en un porcentaje del 25%; a continuación, las personas con edades comprendidas entre los 36 años y los 45 en un porcentaje del 21%. También hay que decir, que los sectores que menos acuden son los mayores de 46 años que representan los siguientes porcentajes: de 46 a 55 años el 11%; de 56 a 65 el 8,5%; y los de más de 65 años el 3,5%.

NIVEL DE ESTUDIOS

En cuanto al nivel cultural de los visitantes de estos centros comerciales el 27 % poseen estudios de BUP o de FP; el 24% lo constituyen clientes con estudios básicos; la siguiente posición es ocupada en un 17% por las personas con carreras de tipo medio; el 20% poseen títulos universitarios y solamente un 12% de ellos no tiene formación académica.



NIVEL DE INGRESOS

En cuanto al nivel económico, el 25% de los clientes que acuden a los centros comerciales, tienen unos ingresos comprendidos entre las 125.000 y las 175.000 pesetas mensuales; el 17%, entre las 175.000 y 225.000; el 16% entre las 75.000 y las 125.000 pesetas; un 9,5% de los clientes poseen una renta entre 225.000 y 275.000 pesetas; el 8% la tiene inferior a 75.000 pesetas y solamente el 6,8% tiene una renta entre 275.000 y 325.000 pesetas mensuales. Los dos sectores con rentas más elevadas que son las superiores a 400.000 pesetas mensuales y las comprendidas entre 325.000 y 400.000 representan unos porcentajes del 5,2 y 7,5 %, respectivamente.

Por último, el 5% restante lo constituyen clientes con renta muy variable o en paro.



SITUACIÓN FAMILIAR

Entre los clientes de los centros comerciales, la situación familiar que más se da es en un 34% la formada por un hombre y una mujer que tienen a su cargo dos hijos. A continuación, con un 24%, están las familias formadas por un hombre y una

mujer, con un hijo; le sigue de cerca con un 22%, las personas independientes, que viven solas; las parejas con tres hijos (familia numerosa) y las sin hijos representan juntas un 11,5%; las de más de tres hijos suponen un 6,5%.

La situación menos frecuente está constituida en un 2% por personas independientes que viven solas con hijo/s a su cargo. Este sector está formado por divorciados, viudos, separados, y madres/padres solteros...



Como conclusión final de este apartado hay que decir, que los centros comerciales cuentan con más "aprecio" entre la gente que denominamos "joven" pues debido al trabajo, stress, etc..., este grupo de personas prefiere para hacer compras sitios donde todo esté concentrado siempre que les ofrezca beneficios como son el ahorro de tiempo, buen servicio, precios asequibles y calidad.

Por otro lado, es bueno el nivel de estudios de los visitantes de los Centros Comerciales.

En cuanto al nivel de ingresos, vemos que el poder adquisitivo del que disfrutan los visitantes es variable pero es de destacar que los que cuentan con mayores ingresos son más reacios como clientes. Éstos, se deciden por otro tipo de establecimientos quizás más selectos por su nombre, contenido u originalidad en su prestación y atención.

Finalmente, de los porcentajes analizados en la situación final deducimos lo

reducido de la unidad familiar, es decir, la escasa natalidad que registra la población malagueña por motivos como pueden ser el paro, la inestabilidad laboral, la incorporación de la mujer al trabajo, el futuro incierto y en otros casos el deseo de mejorar la calidad de vida.

4. Políticas de marketing

4.1. Política de producto.

El producto "centro comercial" en Málaga engloba una serie de subproductos que son los establecimientos situados en él y que se clasifican en las áreas anteriormente mencionadas: Ocio-restauración, complementos, moda, servicios, hogar y alimentación.

El producto en sí reúne condiciones que le capacitan con características de tangibilidad y de intangibilidad. Por los establecimientos ubicados en él, los artículos que ofrecen y por los servicios que presta.

Este producto "centro comercial" tiene como finalidad la creación de tiempo y lugar. Utilidad de tiempo porque debido a su estructura posibilita la compra de productos de distintas características y fines, con rapidez y facilidad, al encontrarse todo, reunido en un mismo edificio, que es la utilidad de lugar.

Dentro de las fases del ciclo de vida del producto, como son: introducción, crecimiento, madurez y declive; el producto centro comercial se encuentra en la etapa de madurez dentro del ámbito nacional, pues en España este producto está consolidado en el mercado; en Andalucía como conjunto su consolidación también está clara y, en Málaga, nuestra provincia, aunque se trata de un producto de reciente incorporación al mercado se está acercando de forma rápida a la etapa de madurez, caracterizada ésta por:

— Mantener la fidelidad de "marca" ,consistente en desbancar otras posibilidades que ofrece el mercado como son el Centro Histórico de Málaga o los restantes centros comerciales.

— Intensificar el nivel de uso que de los centros comerciales hacen los actuales consumidores.

— Atraer nuevos segmentos del mercado proponiendo nuevos usos del producto, es decir, se pretende que la persona que visita un centro comercial no vaya

por un sólo motivo como es hacer la compra en un hipermercado, sino que éste lleve implícito el visitar las tiendas de moda, comer allí, o simplemente pasar una tarde en el cine con su familia...

Todo producto lleva consigo una marca, compuesta por un logotipo y un nombre; pero hay que distinguir entre la marca del propio centro comercial y las distintas marcas que selecciona el centro para los establecimientos que se van a ubicar en él. Por ello, entre las políticas a seguir en los centros comerciales y por supuesto las que siguen los de Málaga, está la de escoger desde un principio marcas conocidas por el público, como son: Zara, McDonalds, Cortefiel, Benetton,... para que sirvan como foco de atracción de público y a su vez de otras marcas.

4.2. Política de precios.

Este aspecto aunque es distinto para cada centro comercial, presenta en ellos rasgos comunes. Cabe distinguir entre la política de precios de la gerencia del centro comercial con sus arrendatarios y el nivel de precios que ésta desea que exista en el centro comercial.

La política de precios de la gerencia con los arrendatarios es mediante el sistema de alquiler. Como tónica general, el precio del alquiler oscila en función de unas variables que son: actividad, tamaño del local, marca del establecimiento, y localización del local dentro del propio centro comercial.

De igual forma, la gerencia influye en el precio que percibe el cliente, que es el consumidor final, aunque en último caso los precios los fijan libremente los dueños de las tiendas pues muchas de ellas forman parte de cadenas de establecimientos que mantienen los mismos precios en todos los locales que les pertenecen. Así, la forma por la que el centro comercial influye en el precio que percibe el cliente es mediante la contratación, es decir, el centro comercial contrata las tiendas cuya política de precios está de acuerdo con la gerencia del centro.

4.3. Política de promoción.

Como se sabe, la calidad del producto es indispensable para mantener al cliente pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores; por ello, se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto, en nuestro caso

“centro comercial” y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

La promoción es fundamentalmente comunicación, y ésta consiste en la transmisión de información del vendedor al comprador referente al artículo que se pretende vender o a la empresa que lo fabrica. Pero, hay que decir que el fin es incitar a los visitantes de los centros comerciales a comprar, de tal forma, que se cree una demanda que haga posible que aumenten los beneficios.

La promoción, como instrumento de marketing, tiene por objeto:

1. Comunicar la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface, es decir, trata de persuadir al futuro cliente.

2. También, debe influir sobre los clientes actuales. Por ello, se les está continuamente recordando la existencia del producto o la empresa para que no compren marcas o géneros de la competencia.

En la promoción que llevan a los centros comerciales en general y los de Málaga en particular hay que distinguir entre la que se realiza dentro del recinto y la que se lleva a cabo fuera.

— La *promoción interna* se realiza dentro del establecimiento, anunciando tanto ofertas o descuentos como novedades y precios. Utiliza para ello, llamativos carteles e incluso en los hipermercados recurren a la megafonía en numerosas ocasiones.

Uno de los elementos de marketing de esta política de promoción interna es:

* **VENTA PERSONAL:** es una forma de comunicación oral que transmite información directa y personalmente a un cliente y en la que el emisor, (vendedor en nuestro caso) obtiene respuesta inmediata.

Los/as vendedores/as intentan argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que les reportará su compra, informándole del precio, calidad...

— La *promoción externa* tiene su campo de acción fuera del recinto. En ella como instrumento de marketing hay que distinguir:

* **PUBLICIDAD:** es toda transmisión de información de manera impersonal, con la característica de ser remunerada y efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio local y nacional, televisión, etc..), mediante anuncios pagados por el vendedor.

La publicidad trata de estimular la demanda o la aceptación del bien o servicio promocionado, de tal modo que se modifique, si está en contra, las opiniones, actitudes, deseos y comportamiento del consumidor referente a los centros comerciales.

Éstos llevan a cabo dos tipos de publicidad:

* **Publicidad de producto:** se centra en las características del objeto que se pretende vender y los beneficios que proporciona. Se trata de estimular la demanda específica o selectiva de una marca determinada, por ejemplo: Benetton.

* **Publicidad institucional:** se promociona la imagen de la empresa con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella. Se pretende impulsar la demanda genérica global para una clase de producto, en este caso, "centro comercial".

* **RELACIONES PÚBLICAS:** consisten en el cuidado de la imagen, el patrocinio e incluso las relaciones con la prensa, y se llevan a cabo por los centros comerciales para conseguir la difusión de información favorable a través de todos los medios de comunicación antes expuestos, y para mejorar su propia imagen y la de los productos y servicios que ofrecen, no sólo a sus clientes sino a la sociedad en general.

Dentro de ésta, los centros comerciales recurren a la propaganda, que es información difundida a través de distintos procedimientos y que tiene como fin transmitir mensajes a la población, en forma de noticias, reportajes o comunicados en la prensa (generalmente local)...

También acuden al patrocinio, que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con la intención de provocar una imagen favorable del patrocinador en el público a el que se dirige. Por ejemplo: Expoanimalia (Centro Comercial PRYCA Los Patios), Mundomascota (Centro Comercial Rosaleda), desfiles de moda (Centro Comercial Málaga Plaza)...

* **PROMOCIÓN DE VENTAS:** es aquel conjunto de actividades de corta duración y que mediante el uso de incentivos materiales o económicos trata de estimular, a corto plazo, la demanda de un "producto" de reciente creación o próximo a crear. Este tipo de promoción que se llevó a cabo en Málaga cuando no existía la figura "Centro Comercial", actualmente se está realizando con el nuevo Centro Comercial Larios Centro.

BIBLIOGRAFÍA

1. Santesmases Mestre, Miguel(1.991): Marketing: Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide. Madrid.
2. Lambin, Jean- Jacques (1.987): Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
3. Nogueira Cobra, M.H. y Zwarg, F.A. (1.991): Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
4. Rabassa Asenjo, B. (1988): Promoción de Ventas: Cómo se prepara una Campaña. Editorial Pirámide. Madrid. (2ª Edición).