

LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO: UN MODELO CON NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO TRADICIONAL DE LOS MUNICIPIOS Y COMARCAS DE GIPUZKOA

VICTORIA DE ELIZAGARATE GUTIÉRREZ

Doctora y Titular de Universidad
Dpto. Economía Financiera II • UPV/EHU

INTRODUCCIÓN

Se puede afirmar, con una rotundidad muchas veces poco habitual en el estudio de cualquier fenómeno económico, que no existen hechos de localización empresarial como la actividad del comercio minorista, que hayan transformado tanto las ciudades a nivel mundial, a lo largo de su historia.

A comienzos del S.XXI hemos asumido como estrategia del comercio tradicional o comercio urbano, que la especialización y la atención al cliente, parte esencial del servicio, son elementos esenciales para mejorar la competitividad del comercio tradicional, frente a la amenaza de las grandes superficies, de los Grandes Centros Comerciales.

Sin embargo, no se ha prestado la suficiente atención al valor estratégico que representa el conjunto de los comercios de una ciudad, dada la alta capacidad de atracción que estos ejercen sobre el conjunto de visitantes procedentes de otras ciudades.

Esta atracción supone un alto valor económico por el gasto que se efectúa, no solo en el comercio, sino en otros servicios de la ciudad.

Favorecer, por parte de los responsables municipales, la creación de estos Centros Comerciales Abiertos, con las características y actividades que se van

a analizar a continuación, no solo es una inversión para la ciudad en su conjunto desde la perspectiva de los beneficios que va a reportar, sino que representa también para los ciudadanos, una ciudad renovada y moderna, por el atractivo de un comercio competitivo que forma parte de los atributos de calidad de vida de las ciudades.

1. LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO

El modelo de ciudad centro comercial abierto¹ toma en consideración el hecho de que los centros comerciales han mostrado al consumidor las ventajas derivadas de una mayor y más variada concentración de establecimientos, tanto comercial como de servicios, ocio y esparcimiento, y también, que las nuevas técnicas de promoción y publicidad aplicadas sobre estos espacios, han permitido optimizar el nivel de ventas del conjunto.

Los nuevos Centros Comerciales han demostrado también la eficacia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto.

En el origen del modelo de Ciudad Centro Comercial Abierto se encuentra también, el hecho de que la implantación de los centros comerciales en el perímetro de las ciudades puede erosionar el flujo de compradores hacia el interior de la ciudad, y que ha provocado en muchos casos, la pérdida del atractivo del centro urbano.

Hay que considerar también, el envejecimiento de la población que reside en el centro de las ciudades, con el consiguiente menor consumo motivado por la menor capacidad adquisitiva, así como el hecho de que en muchos centros urbanos de las ciudades se han registrado menores inversiones públicas.

1.1. Características y dimensiones fundamentales de la Ciudad Centro Comercial Abierto

Podemos establecer, que los C.C.A. se asientan sobre tres aspectos fundamentales:

1. Un espacio urbano delimitado
2. Las características de la oferta comercial
3. Un modelo organizativo

¹ ELIZAGARATE, V: «La Ciudad centro comercial abierto: una estrategia para potenciar la competitividad de las ciudades». *Revista de Dirección y Administración de empresas*. pp. 29-42. n.º 8. Setiembre, 2000.

1. *Un modelo de delimitación espacial*

Se trata por medio de un indicador, de demostrar si la zona comercial se ha producido alrededor de una calle principal y de sus tramos viales mas próximos, de una trama urbana o por una situación intermedia a las anteriores.

Los casos posibles son los siguientes

1. Alrededor de una o varias calles principal/es
2. Alrededor de una trama urbana
3. Por una situación intermedia

Cuanto mejor este definida una zona, la percepción de la misma es mejor para el usuario potencial y por tanto mas valor adquiere. Las zonas comerciales asociadas con una o dos calles de las que obtienen su propia denominación, son las mas valoradas.

2. *Naturaleza de la oferta de locales comerciales*

2.1. *El ratio de locales comerciales/servicios*

Se trata de medir el porcentaje: establecimientos comerciales de cada zona comercial sobre el total de locales existentes.

Las zonas comerciales tradicionales con mayor ámbito de influencia son aquellas donde esta proporción es mayor y viceversa.

2.2. *El índice de especialización comercial IEC*

Este indicador mide el % de establecimientos comerciales dedicados al equipamiento de la persona y al comercio especializado sobre el total de establecimientos comerciales de la zona comercial

Entre los casos posibles se consideran:

1. El IEC representa mas del 75%.
2. El IEC representa entre el 65-75%.
3. El IEC representa menos de 65%.

2.3. *La superficie de venta de los locales comerciales*

3. *El modelo de organización*

Se plantean la siguientes posibilidades:

Un gerente controlado por la asociación; un asociado que ejerce de gerente; un gerente patrocinado, financiado por la administración

Las actividades desarrolladas pueden ser tareas continuadas de promoción, publicidad y asesoramiento o bien solo acciones puntuales de promoción y publicidad.

El modelo de actuación en los centros comerciales abiertos deberá surgir del diagnóstico de la situación del comercio tradicional de esa zona comercial, siendo necesario concretarlo en sus puntos fuertes y débiles y en sus oportunidades y amenazas.

Cuadro 1. Análisis de fortalezas y debilidades

PUNTOS FUERTES	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS
Fuerte atractivo comercial de las zonas comerciales situadas en el centro de las ciudades.	Dificultad de sobrepasar el tope del 65% de afiliados a la asociación/organización, con una media situada al 20% del total de establecimientos.
Elevado nivel de acceso entre transporte público y privado a las zonas comerciales en general y al centro en particular.	Dificultad para mejorar los presupuestos para promoción y publicidad que está ligado al punto anterior.
Posibilidad de desarrollar espacios públicos con una gestión mixta y unitaria dentro de la ciudad.	Falta de sensibilidad en la mayoría de los Ayuntamientos sobre la potencialidad de transformación de las zonas comerciales en auténticos «Centros Comerciales Abiertos».
	Falta de aproximación de la potencialidad turística asociada a determinadas zonas comerciales, que pueden convertirse en activo económico para toda la ciudad.
	Vacío legal y administrativo para una actuación conjunta y continuada entre los operadores de una zona y la administración que no suscite la crítica de los otros empresarios no afectados.

Fuente: adaptado RSD consultores y elaboración propia

1.2. Ventajas e inconvenientes de la ciudad Centro Comercial Abierto

El modelo que se propone, presenta importantes ventajas, desde la perspectiva del servicio que todo comercio puede ofrecer a sus consumidores, como se expone a continuación:

Cuadro 2. Ventajas e inconvenientes Centro Comercial Abierto.

Ventajas del Centro Comercial Abierto	Inconvenientes del Centro Comercial Abierto
Orden, variedad y entramado artístico de la escena urbana.	Carencia de estrategias comunes de publicidad y promoción.
Centralidad de las ciudades y atracción comercial.	Ausencia de imagen de marca común.
Diversidad de la oferta comercial.	Dificultades de coordinación de las actividades.
Diversidad de la oferta de ocio y entretenimiento.	
Atracción turística, imagen de la ciudad.	

Fuente: Elaboración propia.

Orden, variedad y entramado artístico de la escena urbana

Desde que en el S.XIX el Barón Haussman diseñara una ciudad como París, la ciudad Europea más visitada, muchos son los urbanistas que sostienen, que el modelo de las ciudades románticas con una escena urbana variada, pero donde impera el orden en el trazado de sus calles, los jardines y plazas, la arquitectura de sus edificios y un desarrollo urbano equilibrado, sigue siendo en esencia, un modelo a seguir.

Esta variedad y su valor artístico, hace del entorno un lugar atractivo para añadir al acto de la compra el motivo lúdico, la diversión, elementos que siempre se han considerado como integrantes de los hábitos de compra de los Centros Comerciales.

Centralidad de las ciudades cabecera de área y subárea y atracción comercial

Sobre las ciudades denominadas cabeceras de área o subárea², se producen los desplazamientos de consumidores pertenecientes a otros municipios periféricos o suburbanos, generando una mayor actividad comercial y también otras actividades económicas.

² *Anuario Comercial de España*. pp. 208-217. Fundación La Caixa. Barcelona, 2000.

Esta población periférica, junto con la propia del municipio, configuran un área comercial que permite crear la suficiente «masa crítica» para invertir en la creación de nuevos equipamientos, tanto comerciales como de otro tipo de servicios.

En Gipuzkoa junto con la cabecera de área de San Sebastian , se consideran subáreas comerciales los municipios de Beasain-Ordizia con 50.751 habitantes en la subárea, Eibar con 66.469 habitantes, Irun con 91.895 habitantes y Tolosa con 62.937 habitantes.

Estas subáreas han sido comprobadas empíricamente, aunque existen otras gravitaciones comerciales menores sobre otros municipios que se pueden evaluar, para contar con una valoración real de la Ciudad Centro Comercial Abierto que se puede crear en casi todos los municipios

Diversidad de la oferta comercial, diversidad del equipamiento de ocio y entretenimiento, atracción turística e imagen de la ciudad

Las posibilidades que ofrece la ciudad en cuanto a diversidad de comercios, gran variedad de bares, restaurantes, museos, cines, etc, así como la propia imagen de la ciudad en cuanto a sus propios atractivos artísticos de ambiente y

Cuadro 3. Modelos europeos de Ciudad Centro Comercial Abierto.

CIUDAD	ESTRATEGIA DESARROLLADA
A.B.C. BURDEOS (Association Bordelais des Commerçants 1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de las grandes marcas comerciales • Promoción vinculada al turismo • Promoción del «HYPERCENTRE».
TOURS SOLEIL (Estado, Ayuntamiento Cámara de Comercio, Asociación de Comerciantes 1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un estudio para conocer las características del comercio. • Estudio sobre el impacto de las Grandes Superficies. • Mejora de los escaparates. • Aparcamientos públicos Gratuitos. Los comerciantes ofrecen los tickets. • «La Braderie».descuentos por la compra un Domingo al año.
VENDÔME CENTRE VILLE (Unión Comercial de Vendôme 1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de urbanismo Comercial. Estudio de la oferta y demanda. • Dinámica de animación y promoción • Mejora del entorno urbano.

de las propias personas que formamos el municipio, son sus principales atractivos para competir en las mejores condiciones con cualquier otra forma comercial.

No podemos hablar estrictamente de inconvenientes, sino de la ausencia de formalización específica de esta entidad para desarrollar estrategias de promoción y publicidad conjunta, con la creación de las señas de identidad de la marca como son el logotipo y los colores corporativos y lo que es más específico, el trabajo en común para desarrollar la marca y sus estrategias.

1.3. Estrategias desarrolladas en los Centros Comerciales Abiertos

Cuando se empieza a estudiar como afrontar una nueva estrategia para el comercio tradicional de las ciudades, se ha empezado por analizar el funcionamiento de algunas experiencias ya existentes en ciudades europeas. Desde este análisis, es posible comprobar las características comunes que existen en estos modelos de Centro Comercial Abierto.

Tomando en consideración las propias características de este modelo de Centro Abierto, se proponen las siguientes estrategias, atendiendo a su estructura espacial, a la oferta comercial y al modelo organizativo.

Cuadro 4. Estrategias para los centros comerciales abiertos.

En relación con la estructura espacial	En relación con el modelo organizativo
<p>Delimitación del perímetro urbano alrededor de las distintas zonas comerciales tradicionales Adopción de una AIE.</p> <p>Elaboración de planes o proyectos que recojan la singularidad comercial y terciaria de tales zonas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las zonas comerciales con un área de influencia de hasta 250.000 habitantes, se redactará un proyecto de mejora urbanística de la actividad comercial, que provea las señas de identidad urbanística y ambiental al espacio público de dicha zona comercial. • Ubicación de aparcamientos públicos. • La presencia de aparcamientos públicos al servicio de los clientes potenciales de tales zonas comerciales, será un requisito indispensable a partir de los 50.000 habitantes de ámbito de influencia. Se ubicarán junto al perímetro delimitador de tales zonas comerciales. 	<p>Adopción de una AIE. Agrupación de Interés económico en aquellas zonas comerciales de hasta 250.000 habitantes.</p> <p>Organizaciones voluntarias vinculadas a la mejora y promoción del conjunto comercial entre la población.</p> <p>Creación de una sociedad de desarrollo comercial y terciario (SDCYT) en aquellas zonas comerciales de más de 250.000 habitantes.</p> <p>Las operaciones a pie de calle y en su caso, el resto de empresarios y profesionales de la zona, serán los únicos responsables de definir y coordinar el contenido de las acciones promocionales del conjunto.</p> <p>Dotación de un modelo gerencial en función del área de influencia de la zona comercial.</p>
EN RELACIÓN A LA OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Dotación comercial e Índice de especialización comercial. • Implantación paulatina de modernas y grandes almacenes, terrazas de bares y restaurantes, a medida que aumenta el área de influencia Fuente: Adaptado RSD consultores y elaboración propia. 	

2. INDICADORES DE LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO: UNA APLICACIÓN A LAS CIUDADES Y COMARCAS DE GIPUZKOA

La gran dificultad de la puesta en marcha de modelo de estas características, reside en gran parte, en la ausencia de datos relativos a de estos Centros Comerciales Abiertos, que nos permitan estudiarlos y aprender desde su funcionamiento.

La ausencia de datos dificulta, en cualquier materia, un aspecto fundamental que es la medición, y en consecuencia «todo lo que no se mide, no mejora». De ahí que debemos centrar nuestros esfuerzos en establecer unos indicadores para desarrollar este concepto comercial.

Sin embargo nosotros partimos de un modelo que aunque no ha sido desarrollado cuenta con un estudio previo, desarrollado tanto desde un estudio del comercio tradicional de San Sebastian y de su área de influencia, como desde el lado de los consumidores.

Desde esta experiencia se plantean los principales indicadores que son un instrumento necesario para la toma de decisiones respecto a este modelo,

Estos indicadores resultan a su vez mas prácticos que los utilizados desde otros planteamiento teóricos estudiados como son el Índice de especialización comercial y el índice de establecimientos de equipamiento de la persona.

Los indicadores que se proponen son los siguientes, pasando a continuación a explicar las razones de su elección:

En primer lugar

La lista de indicadores puede parecer muy amplia, sin embargo es necesaria su utilización a modo de «check-list» que nos proporcione un verdadero diagnóstico de la situación, para conocer las verdaderas fortalezas y debilidades del Centro Comercial Abierto en nuestro municipio.

Es preciso señalar también, que este tipo de indicadores, una vez confeccionado el primer plan, resulta sumamente sencilla su actualización periódica. Cuadro 5.

En segundo lugar

Estos indicadores que se proponen resultaran mas eficaces en su aplicación a las ciudades y comarcas de Gipuzkoa, ya que la fuente de información disponible, el EUSTAT proporciona los datos para el análisis posterior.

A continuación se indican los valores que estos indicadores han tenido en el caso del estudio realizado para la ciudad de San Sebastián³

Cuadro 5. Indicadores de la Ciudad Centro Comercial Abierto.

INDICADOR	MODELO APLICADO A DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN
1. Evolución de la población de la ciudad y zonas de influencia..	Población de San Sebastian 180.277 Población de Gipuzkoa 679.370 (INE 1.01.2000)
2. Gasto por habitante. Productos cotidianos y ocasionales. Gasto Generado en San Sebastian (1997) 43.628.630.860 ptas.	Productos cotidianos Gipuzkoa (1997) 256.670 ptas. Productos ocasionales Gipuzkoa (1997) 238.344 ptas.
3. Ventas netas del comercio de la ciudad (alimentario/No alimentario) (ECI Eustat 1997) Ventas alimentario Gipuzkoa (1997) 207.985.129.000 ptas.	Ventas comercio p.m. alimentario San Sebastian (1997) 50.774.511.840 ptas. Ventas comercio no alimentario San Sebastian 69.799.551.140 ptas.
1. Grado de atracción del comercio de la ciudad en productos cotidianos y en productos ocasionales.	Ventas del comercio no alimentario (1997) 69.799.551.140 ptas. Gasto población 43.628.630.860Ptas. Grado de atracción 60%
2. Grado de cumplimiento del equilibrio comercial en la ciudad.	Atracción no alimentario 60% Atracción alimentario 8%
3. Densidad comercial en la ciudad y comarca Teórico PERCO año 1994 (1.000 m ² /1000 hab.)	18,60 establecimientos/1000 habitantes año 1996 16,8/establecimientos /1000habitantes (Gipuzkoa año 2000)
4. Densidad comercial en productos ocasionales/ productos cotidianos.	961 m ² /1000 hab. año 1997 270m ² /1000 hab. año 1997
5. Superficie de venta del comercio de la ciudad.	236.989 m ² año 1997
6. Superficie de venta del comercio de la ciudad con previsiones P.G.O.U.	256.035 m ² año 2004
7. Superficie de venta del comercio de la ciudad en productos cotidianos y ocasionales.	1.235 m ² /1000 habitantes con las previsiones del P.G.O.U. hasta el 2004.
8. Delimitación del perímetro comercial de la ciudad.	Planos de orientación comercial.
9. n.º establecimientos de ocio (bares,restaurantes)/ n.º habitantes	—
10. n.º de plazas de aparcamiento en rotación/n.º habitantes	—

Fuente: elaboración propia.

³ ELIZAGARATE, V: *El Comercio en San Sebastian y zona de influencia. Impacto urbanístico y Políticas comerciales*. Ayuntamiento de San Sebastian, Cámara de Gipuzkoa, Federación Mercantil de Gipuzkoa, 1998.

3. PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA CIUDAD

El análisis de las características de la oferta comercial de la ciudad es un elemento fundamental del modelo de Centro Comercial Abierto, no sólo desde la perspectiva de la variedad de la oferta en cuanto a comercios de productos ocasionales y cotidianos, sino desde la perspectiva del propio comerciante y de las acciones de marketing que esta acostumbrado a utilizar y que pueden ser freno o motor de la actividad de todo el conjunto de los comercios tradicionales que configuran el Centro Comercial Abierto.

Dentro de este análisis vamos a analizar los puntos fuertes y débiles de las acciones específicas que el comerciante desarrolla en su actividad, para poder establecer las medidas o correcciones necesarias para el lanzamiento de este modelo.

Cuadro 6. Puntos fuertes y débiles de la oferta comercial de la ciudad.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
CÓMO ELIGEN LAS MARCAS QUE VENDEN <ul style="list-style-type: none"> • Por la calidad de los productos (41%) • Por las preferencias que muestran los clientes (25%) 	CUÁLES SON SUS HABITUALES PROVEEDORES <ul style="list-style-type: none"> • Fabricantes (54%) • Central de Compras (10%)
PRINCIPAL CRITERIO DE SELECCIÓN DEL SURTIDO QUE VENDE <ul style="list-style-type: none"> • Por la calidad de los productos • Elijo «productos variados» • Especialidad por marcas 	QUÉ CRITERIO SIGUE A LA HORA DE FIJAR LOS PRECIOS <ul style="list-style-type: none"> • Fijar los precios con «un margen sobre el precio de coste» (66%) • Se fija en los precios de los consumidores (5%)
QUÉ MEDIO UTILIZA EN SUS ACCIONES PUBLICITARIAS <ul style="list-style-type: none"> • La radio en primer lugar • Periódicos y revistas en segundo lugar • Buzoneo en tercer lugar • TV • Publicidad en el punto de venta en último lugar 	QUÉ TIPO DE PROMOCIONES REALIZA <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos (77%) • Entregar 2x1 o bien 3x2 (6%) • Regalos directos (4%) • Sorteos, juegos (4%)
REALIZA PROMOCIONES EN SU ACTIVIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Sí (53%) 	CUÁLES SON LOS 3 ATRIBUTOS MAS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR QUE ACUDE A SU ESTABLECIMIENTO <ul style="list-style-type: none"> • El trato amable (81%) • La confianza en el vendedor (62%) • El escaparate bien presentado (35%) • La proximidad al domicilio (27%) • Las marcas prestigiosas (26%) • La limpieza de las instalaciones (20%)

3.1. Las actuaciones de geomarketing

Junto a los Planos de atracción Comercial, la base de datos a disposición del Ayuntamiento deberá contemplar otras aportaciones cartográficas que permitan diseñar completamente los elementos que configuran «La Ciudad Centro Comercial Abierto».

Dentro de estas actuaciones se realizaron los Planos de orientación comercial por tipos de establecimientos y los Planos de marcas comerciales.

Los Planos de orientación comercial recogen en base al Directorio de Actividades Económicas elaborado por el Eustat, los diferentes comercios instalados en el área central de la ciudad. Los planos de orientación tienen diversas aplicaciones, tanto desde la perspectiva de los propios comerciantes, como desde la aplicación del marketing de ciudad.

En dichos planos se recoge la siguiente información: denominación de las calles, zonas de aparcamiento en OTA, paradas de líneas de autobuses con sus números, paradas de taxis, n.º de plazas de rotación en aparcamientos subterráneos, el esquema de localización de la zona de la ciudad, la relación de los comercios de esa zona con sus directorios, espacios para incluir publicidad, así como el diseño de los accesos y salida con las preferencias de paso y uso peatonal de los aparcamientos.

Es el mismo concepto comercial que el de los centros comerciales que ofrecen gran variedad de artículos concentrados en un determinado espacio, junto con sus zonas de esparcimiento y aparcamientos.

Los planos de orientación comercial tienen diferentes utilidades de GeoMarketing. Entre ellas es importante considerar las siguientes:

1. Definición del perímetro comercial de la ciudad: Estos planos definen cartográficamente la zona que va a ser considerada como el Centro Comercial abierto.
2. Ayuda a la localización de las zonas de la ciudad que se encuentran poco abastecidas de comercios de una determinada especialidad. Resulta de gran interés para las asociaciones de comerciantes frente a las demandas de los comerciantes para abrir nuevos puntos de venta en la ciudad.
3. La implantación de diferentes marcas comerciales en el comercio de la ciudad. Resulta de gran importancia para determinados comercios conseguir la distribución de marcas de gran prestigio en los campos de moda, deportes, perfumería joyería, etc. A menudo los comerciantes se encuentran con la necesidad de exponer las ventajas de la localización de su establecimiento en la ciudad a los fabricantes y distribuidores. Mediante el plano de marcas comerciales, los comerciantes indican al

proveedor, que su marca se venderá en un establecimiento a cuyo alrededor se encuentran también otras marcas de prestigio distribuidas por otros comercios, facilitando en gran medida la concesión de la distribución y de exclusivas de venta.

El marketing geográfico es la consecuencia de la aplicación cartográfica de los resultados procedentes de las encuestas, en lo relativo al reparto geográfico de la clientela, a su forma de desplazamiento y a la distancia recorrida. La delimitación del área de mercado de los equipamientos comerciales por medio de este tipo de procedimientos, cobra aún mayor interés, al poder contar las administraciones locales y autonómicas con los denominados sistemas S.I.G (Sistema de Información Geográfica).

Las utilizaciones del geomarketing que se apoyan en sistemas S.I.G., son un modelo para la toma de decisiones relacionadas con el comercio minorista, tanto desde una perspectiva de desarrollo equilibrado del sector en la ciudad, como desde la perspectiva del asesoramiento sobre las decisiones de localización comercial. Este interés lo es tanto para la Administración Pública, como para agentes privados, como Asociaciones de Comerciantes que proporciona asesoramiento sobre esta cuestión a sus asociados. Esta información recogida por el procedimiento de la encuesta en los establecimientos comerciales, permite la utilización del marketing geográfico como herramienta que favorece tanto la toma de decisiones estratégicas, como operativas, en los siguientes aspectos:

1. Seguimiento de la base de clientes
2. Selección y seguimiento de las inversiones
3. Identificación de las oportunidades de mercado
4. Visualización y análisis de los perímetros comerciales
5. Ayuda al establecimiento de los clientes objetivo y a la delimitación de los que no son clientes

Asimismo, a nivel de Marketing operativo permite, la evaluación del potencial de compra de una zona y el establecimiento de objetivos comerciales.

4. EL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL ABIERTO: MOTIVOS Y HÁBITOS DE COMPRA

El comportamiento de los compradores en el comercio tradicional ha sido analizado mediante encuestas⁴ efectuadas en el comercio tradicional de la ciudad

⁴ *Idem. El comercio en San Sebastian y zona de influencia: Impacto económico y urbanístico y propuestas de Política Comercial.* Ayuntamiento de San Sebastian. San Sebastian, 1999.

de San Sebastián de las que se pueden extraer conclusiones significativas y aplicables al comportamiento de los compradores en el comercio tradicional de otros municipios de Gipuzkoa, por las características que a continuación se exponen:

Cuadro 7. Puntos fuertes y débiles del comportamiento de los compradores en el Centro Comercial Abierto

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
IMAGEN PERCIBIDA DEL COMERCIO TRADICIONAL <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad al domicilio • Confianza en los vendedores • Asesoramiento en la compra 	IMAGEN PERCIBIDA DEL COMERCIO TRADICIONAL <ul style="list-style-type: none"> • Pocas promociones • Amabilidad • Escaparates bien presentados • Compra rápida • Marcas de prestigio • Productos selectos • Precios altos

Fuente: Elizagarate, V.: El comercio en San Sebastián y zona de influencia. 1999.

Cuadro 8. Motivos de compra en la ciudad y fenómeno de centralidad.

CENTRALIDAD DE UNA CIUDAD Y ZONAS DE INFLUENCIA	MOTIVOS DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL ABIERTO
<ul style="list-style-type: none"> • Primaria: 73% de los compradores proceden de San Sebastián • Secundaria: 14% de los compradores proceden de Donostialdea • Periférica: 9% proceden de Gipuzkoa y el 4% de Francia FORMAS DE ACCESO AL CENTRO COMERCIAL ABIERTO <ul style="list-style-type: none"> • A pie 54% • En coche particular 18,5% • En autobús 20,5% • Otros 7% 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Por proximidad al domicilio los procedentes de San Sebastián.</i> • Por la exclusividad de los productos los procedentes de Donostialde. • <i>Por la exclusividad de los productos y por pasar el rato los procedentes de Gipuzkoa.</i> • Por la exclusividad de los productos los procedentes de otros sitios incluido Francia.

Fuente: Elizagarate, V.: *Idem.*

5. CONCLUSIONES

El establecer en las ciudades el modelo de centro Comercial abierto como estrategia del comercio tradicional de las ciudades de Gipuzkoa, presenta grandes ventajas respecto a la mejora de la competitividad de estos comercios, que durante los últimos años han tratado de buscar su nicho de mercado frente a la aparición de otras formas comerciales, que se han expandido con mucha fuerza en este territorio, ya que dada su situación geográfica, ha visto

como desde la década de los años 80 los grupos franceses se introdujeron en Gipuzkoa, preparándose para la integración europea de los años 90.

Existen dificultades, que no son estrictamente inconvenientes, para la puesta en marcha de este modelo, que no se pueden considerar insalvables, sino que con esfuerzo por parte de las instituciones implicadas, se deben solventar en el menor plazo de tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- APPELBAUM, A.; COHEN, S.B.: «Trading area networks and problems of store saturation». *Journal of Retailing*. 1962.
- APPELBAUM, W; COHEN, S.B.: «Evaluating store sites and determining store rents». *Economic Geography*. Vol 36, 1960.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES: *Directorio de los Centros Comerciales en España*. Madrid, 1999.
- BOUINOT, J; BERMILS, B.: *La gestion stratégique des villes*. A. Colin. Paris 1995.
- DAVARA, A: «Centros comerciales. Un futuro urbano y de ocio». *Distribución Actualidad*. n.º 261. 1998.
- ELIZAGARATE, V.: *El comercio en San Sebastián y zona de influencia: Impacto económico y urbanístico, previsiones, orientaciones y propuestas de Política Comercial*. Ayuntamiento de San Sebastián, Federación Mercantil de Gipuzkoa y Cámara de Gipuzkoa. San Sebastián 1999.
- ELIZAGARATE, V: «Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización». *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. N.º 4, noviembre 1994, pp. 63-71.
- ELIZAGARATE, V: «La ciudad Centro Comercial Abierto. Una estrategia para potenciar la competitividad de las ciudades». *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. N.º 8, setiembre 2000.
- ELIZAGARATE, V: *Manual de Marketing para el comercio tradicional de San Sebastian*. Ayuntamiento de San Sebastian. San Sebastian año 2000
- ELIZAGARATE, V. «La ciudad Centro Comercial Abierto. Nuevas oportunidades y nuevos retos para las ciudades del S. XXI». Ponencia *XI Jornadas Hispano Luso de Gestión Científica*. Cáceres 2001.
- FOURCAUT, A: «La cité-jardin contre le lotissement?» *Urbanisme* Noviembre-Diciembre 1999.
- GOBIERNO VASCO. Departamento de Industria, Comercio y Turismo: Informe anual sobre el sector de la Distribución Comercial en Euskadi. 1998. Vitoria 2000.
- GOBIERNO VASCO. Departamento de Industria, Comercio y Turismo: Comercio minorista en Euskadi. Vitoria 2000.
- GOBIERNO VASCO. Plan Perco. Departamento de Comercio, Turismo y Consumo. Vitoria 1994.

- GOSH, A.: «The value of a mall and other insights from revisited central placemodel». *Journal of retailling*. 1986.
- JALLAIS, J.; ORSONI, J.: *Le marketing dans le commerce de détail*. Ed gestion. Paris 1994.
- LEVER, W: «Competition within the European urban system». *Urban Studies*, n.º 30 año 1993.
- LOWE, M.S.: «Britain regional Shopping Centres: New urban Forms?» *Urban Studies*, Vol. 37 n.º 2, año 2000.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO: «Centros Comerciales y Mercados Minoristas. Informe y Directorio». *Colección Estudios*, 41. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid 1989.