

4ª Conferencia de Tendencias en Centros Comerciales

Los días 2 y 3 de Julio se celebró en Madrid la **4ª Conferencia de Tendencias** de la Asociación Española de Centros Comerciales.

En un momento de cambio económico y social, es esencial saber discernir cuales van a ser los conceptos, actitudes, características, determinantes en el futuro del diseño y la gestión de los Centros Comerciales.



Hemos abordado el impacto del “low cost”. Nuestros clientes ya no equiparan precio a calidad, y hasta el usuario de un nivel socio económico alto, busca “value for Money” -valor y servicio por su dinero.-

Existe un común denominador en la gestión de las distintas tipologías de formato de Centro Comercial: el descenso de ventas trae consigo un acercamiento entre propietario y comerciante. Es necesario más que nunca entender el funcionamiento del negocio de los inquilinos para permitir la viabilidad de los centros.

Para todos es imprescindible el ahorro: vemos como descienden presupuestos de gastos de los centros y también como se buscan ingresos alternativos: se busca la máxima eficiencia en la gestión. El ahorro energético y la negociación del precio de suministros es herramienta clave para la gestión.



No todas las ventas descienden, los conceptos de Factory Outlet aumentan afluencias y ventas, y reciben cada vez a una mayor variedad de clientela. Se busca aprovechar esta circunstancia para consolidar el crecimiento.

En los Parques de Medianas, el cliente que acude tiene una clara intención de compra, y aunque haya conceptos que como el hogar están muy vinculados al desarrollo residencial, otros conceptos se mantienen en buen nivel de ventas. En Centros de Ocio se mantienen afluencias pero se hace necesario aumentar el ticket medio. Se busca también la fidelización de los clientes del área de influencia inmediata, focalizándose así las acciones de marketing.

En Centros Comerciales, al igual que en calles prime, el ajuste en precios permite el acceso de nuevos comerciantes a espacios que hasta ahora no resultaban accesibles.

Se ha hablado con sinceridad del funcionamiento de nuestros centros, y de medios para aumentar su eficiencia y ajuste a los nuevos tiempos:

La estrategia: el estudio y análisis.

La innovación: saber detectar nuevas tendencias y aplicarlas, y,

La creatividad, en el tratamiento del marketing y en saber introducir nuevos conceptos que atraigan a nuevos tipos de clientela.



Nuestros clientes son variados, con los cambios sociales, los perfiles de la clientela cambian, las mujeres llevan ya tiempo siendo algo más que amas de casa, las familias son en algunos casos, más parecidas a un clan, los niños tienen prisa por crecer, y algunos

adultos prefieren no hacerlo. Los adolescentes tienen modas y gustos propios, radicalmente distintos, Son las mujeres alfa, los *tweenies*, *adultescents* y *otakus*. Nuestros centros en su evolución también se deben adaptar a sus gustos. Ya no existe el concepto de “gente normal” y en su consecuencia



nuestros centros, tampoco deben ser “normales”, si no que deben incluir conceptos para los nuevos “gustos” sociales.



Pero sin duda, uno de los factores más relevantes en la evolución de los centros sociales en la “revolución” en el concepto de sostenibilidad. Una nueva conciencia social, pero también un importante factor de ahorro y de contención del gasto. El diseño de nuevos centros tiene en cuenta su posterior

mantenimiento y eficiencia. Desde el concepto inicial, los distintos equipos de profesionales deben colaborar para asegurar su futura idoneidad. La posición del centro dentro de su entorno, la creación de zonas de sombra, cubiertas vegetales, techos abiertos... son elementos que ayudan a la futura y posible reducción del consumo energético.

La incorporación de sistemas e instalaciones adecuadas, redundan en un progreso equilibrado, y sostenible, pero también tiene un positivo impacto económico, aunque no a plazo inmediato.

Debe considerarse como una inversión necesaria, que a futuro permitirán tanto unos gastos de mantenimiento minimizados, como posibles ingresos alternativos para el propietario.



Así queremos que sean nuestros nuevos centros: adaptados a su entorno, sostenibles, de “bajo” consumo; de creadores de nuevos espacios para la comunidad; con formulas de gestión eficientes en el gasto y consumo energético; con un marketing, que sea capaz en gran medida de auto financiarse, que atraiga y fidelice a nuestra clientela; y, sobre todo con conceptos comerciales y de ocio, que

realmente sean atractivos para “todos los públicos”.



El último día de la Conferencia se dedicó a la visita de 3 Centros Comerciales de reciente apertura en la Comunidad de Madrid, los Centros visitados fueron:

Islazul.

La Gavia.

Alcalá Magna.

Hasta el año que viene,.....