

LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO: UNA ESTRATEGIA PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES

Victoria de Elizagarate

Dra.C.C. Económicas y Empresariales
Profesora Titular de Comercialización
e Investigación de Mercados

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: 29;	2. LA CONFIGURACIÓN COMERCIAL DE LAS CIUDADES 30;
3. LA EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES DESDE SU APARICIÓN HASTA EL MOMENTO ACTUAL: UN EJEMPLO PARA LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS 33;	
4. LA RENOVACIÓN COMERCIAL DE LAS CIUDADES Y EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES 37;	5. CONCLUSIONES: EL DESARROLLO DE LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO COMO ESTRATEGIA EN LA ECONOMÍA GLOBAL 41;
6. BIBLIOGRAFÍA 41.	

1. Introducción

La progresiva implantación de grandes establecimientos comerciales en la periferia de las ciudades ha introducido importantes cambios en las actividades de servicios, siendo el desarrollo de estos nuevos centros comerciales lo que ha acentuado la necesidad de agrupar espacialmente la actividad comercial urbana.

La mayor concentración del comercio de las ciudades se encuentra en sus centros urbanos y es necesario crear espacios comerciales diferenciados en las ciudades, especializados y de calidad.

Los centros de las ciudades se deben potenciar como centros comerciales, de servicios, culturales, de ocio y turísticos, debido a su potencial de crecimiento económico y generación de riqueza para el conjunto de la ciudad, frente al riesgo de un progresivo envejecimiento de su población y disminución de la capacidad adquisitiva, por la aparición del modelo de ciudad-jardín, con viviendas unifamiliares dispersas espacialmente, tan ampliamente extendido en las ciudades europeas como eje del establecimiento de las familias más jóvenes.

La estrategia de los centros comerciales abiertos surge como respuesta a la necesidad de compatibilizar la proximidad y el grado de concentración espacial, con las nuevas técnicas de promoción y publicidad sobre un conjunto comercial concreto.

Los centros comerciales abiertos es un concepto de Marketing¹ que debe ser tenido en cuenta para situar la competitividad de las ciudades dentro del nuevo contexto que se ha creado con la aparición de nuevos estilos de vida, innovaciones comerciales y desarrollo creciente de la sociedad de la información.

2. La configuración comercial de las ciudades

Los procesos de urbanización están generando nuevos retos en el abastecimiento de las ciudades. Las previsiones apuntan a que el 70 % de la población mundial residirá en ciudades de más de 10 millones en el año 2.025.

No hay una sola clase de ciudad sino varias y todas ellas se combinan e interrelacionan en la metrópoli. En principio podemos identificar cinco tipos distintos de ciudad, tal y como se relacionan en el cuadro nº 1.

Cuadro nº 1:

Conformación de las ciudades modernas
* SEDE POLÍTICA Y BUROCRÁTICA
* CIUDAD INDUSTRIAL
* CIUDAD COMERCIAL
* SEDE DE SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS
* CIUDAD RESIDENCIAL

¹ I. Elizagarate, V: Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización. Revista de Dirección y Administración de empresas Nº 4 Noviembre 1.994 pp 63-71

La sede política, junto con la ciudad comercial, perfila la imagen de lo que debe ser una ciudad. Las autoridades públicas parecen tener un derecho especial a la magnificencia arquitectónica y urbana (ayuntamientos, sedes del gobierno, ministerios...).

La ciudad industrial suele plantearse en términos rudos y sólidos.

Productos eficaces con uso de energías y procedimientos industriales que generan humos y ruidos. La mejora de la calidad de vida, como objetivo de política económica, determina la búsqueda de tecnologías limpias y la creación de polígonos y zonas industriales extraurbanas.

Las ciudades comerciales, ya hemos hablado del origen mercantil de las ciudades, se basan en el orden y elegancia (piénsese en Venecia, Génova, Brujas...).

La elegancia y calidad urbanística de una ciudad se miden por el esplendor de sus calles comerciales.

Como *sede de servicios públicos y privados* la ciudad está en proceso de crecimiento. A las tradicionales actividades públicas (cuarteles, hospitales,...) se les han sumado nuevos servicios (polideportivos, centros cívicos...) con un componente más lúdico y diversificado.

El desarrollo del terciario avanzado (y la terciarización del secundario) ha generado la continua aparición de establecimientos de servicios (jurídicos, de seguridad, asesoría empresarial...). También los servicios a las familias se han diversificado y ampliado (peluquería, ocio...).

En lo referente a la ciudad residencial destaca el desarrollo de las zonas periféricas (con la aparición de fenómenos de conurbación), y las ciudades-dormitorio.

Los enclaves residenciales de personas de renta media y alta rodean a la ciudad originando nuevos desafíos al ejercicio de la función comercial. El modelo de ciudad-jardín ampliamente extendido en Europa y con fuerte presencia transfronteriza en la Conurbación Bayona-San Sebastián.

Desde el punto de vista comercial surgen diversas alternativas de conformación de las ciudades (con un papel importante de los mercados municipales). A continuación se resumen los principales aspectos susceptibles de estudio (cuadro nº2).

Cuadro nº 2:

CONFORMACIÓN DE LAS CIUDADES COMERCIALES	
* CIUDAD-PLAZA (EJE COMERCIAL)	-DESERTIZACIÓN -MICROURBANISMO COMERCIAL
* CIUDAD CONCENTRADA (CASTILLO)	-POLICÉNTRICAS - MICROCOSMOS
* CIUDAD-FAMILIA	-TAMAÑO Y NÚMERO DE HOGARES - CONSUMO PER CAPITA
* CIUDAD- FRONTERA	-COMERCIO CONCENTRADO -MOTORIZACIÓN(EFECTOS FRONTERA...)
* CIUDAD GREMIAL	-ASALARIZACIÓN(TEMPORAL,PARCIAL...) -ESPECIALIZACIÓN FORMATIVA

Ciudad -plaza (eje comercial):

- Las grandes superficies crecen respecto a los centros comerciales naturales, mercados de abastos y tiendas de proximidad.
- Desertización de tiendas comerciales tradicionales.
- Microorganismo comercial (espacios peatonales y tráfico restringido).

Ciudad concentrada

- Difusión del desarrollo comercial.
- Ciudades policéntricas.
- Barrios como microcosmos poco permeables.

Ciudad -familia

- Cambio en el tamaño y número de hogares.
- Mayor nivel de renta y desarrollo del consumo per cápita.
- Debilitación del comercio familiar.

Ciudad-frontera

- Coexistencia de una organización difusa con un comercio concentrado.
- La motorización favorece la movilidad de la población.

Ciudad gremial

- Las pequeñas empresas comerciales familiares se sustituyen por entramados de asalariados (fijos o eventuales), empleados a tiempo parcial, autónomos y sumergidos.
- Sustitución del componente autodidacta del comerciante por una formación profesional basada en la especialización

3. La evolución de los centros comerciales desde su aparición hasta el momento actual: un ejemplo para los centros comerciales abiertos

En poco más de 15 años de historia, los centros comerciales han seguido una trayectoria ascendente². El centro comercial BARICENTRO en Barcelona con un hipermercado Continente, es el origen del centro comercial moderno. Era 1.980, el fenómeno hipermercado daba sus primeros pasos y los centros con locomotoras de gran tamaño figuraban en los planes de promotoras con experiencia en otros países.

A Baricentro le siguieron otros centros comerciales que culminaron con la puesta en marcha de la Vaguada Madrid 2.

La terminología empleada para clasificar estos centros comerciales es la SUPERFICIE COMERCIAL (SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE, S.B.A.) Se considera centro comercial pequeño el que tiene SBA inferior a 10.000 m², siendo estos el 32% de los existentes en 1.996. Se consideran de tamaño grande los que tienen una superficie entre 10.000 m² y 40.000 m².

Los centros comerciales urbanos de menor tamaño abiertos recientemente en ciudades como Lugo (Pazo de la Maza), El Ferrol (Porta Nova), o incluso ABC de Serrano (Madrid), son la tendencia del futuro, al adaptarse a un perfil del consumidor que habita en este tipo de ciudades y en adaptar sus estrategias para su fidelización. Cuadro 3.

2. Asociación Española de Centros Comerciales: Directorio 1998 de los Centros Comerciales en España Madrid 1.999

El sector de centros comerciales atraviesa momentos de cambios derivados de nuevas necesidades de los consumidores. El modelo francés, basado en una gran superficie de alimentación bajo la que se amparan pequeños comercios especializados, parece estar agotándose, dando el paso al modelo americano, con tiendas con imagen de marca combinando la oferta con actividades de ocio.

Esta tendencia se basa en la expansión que experimentan las cadenas de medianas superficies especializadas, tanto culturales como Virgin, Warner Bross, Disney Stores, como bricolaje, o moda.

La tendencia a la baja del protagonismo del hipermercado en los centros comerciales de nueva creación es un hecho. De casi medio centenar de proyectos en los últimos tiempos, mas de la mitad se fundamentan en galerías con una oferta comercial heterogénea, mientras que tan solo un tercio serán hipermercados puros con una galería comercial adosada.

Cuadro nº 3:

CIUDADES MEDIANAS Y PEQUEÑAS	
ZONAS INDUSTRIALES	
CARACTERISTICAS PROPIAS	ZONAS AFECTADAS EN MAYOR O MENOR MEDIDA POR LA CRISIS INDUSTRIAL ZONAS INDUSTRIALES EN DESARROLLO CARACTERIZADAS POR SU LOCALIZACION CON RESPECTO A LAS GRANDES CIUDADES EN MATERIA DE ELECCION DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL
PERFIL DEL CONSUMIDOR	SE TRATA DE INDIVIDUOS DE TODAS LAS EDADES, AUNQUE SON SIGNIFICATIVOS LOS JOVENES EN EDAD ESCOLAR. ES UN GRUPO CON UN PODER ADQUISITIVO LIMITADO.. A VECES EN RETROCESO, NO SON MUY ACTIVOS. EL TIEMPO LIBRE LO DEDICAN A LA TELEVISION, BRICOLAGE Y A IR A DISCOTECAS Y BARES. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS ESTA COMPUESTO POR INDIVIDUOS MAYORES Y FAMILIAS JOVENES (SOBRE TODO LAS SITUADAS CERCA DE LAS GRANDES CIUDADES). POSEEN UN PODER ADQUISITIVO MODERADO. NO REALIZAN CON INTENSIDAD NINGUNA ACTIVIDAD, AUNQUE SON BUENOS AFICIONADOS A LA TELEVISION. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTO (SOBRE TODO LOS SITUADOS CERCA DE LAS GRANDES URBES)

<p>ESTRATEGIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SERA NECESARIO FOMENTAR LA PUBLICIDAD DE LOS MERCADOS DE ABASTOS COMO CENTRO COMERCIAL DE PRECIOS BAJOS, QUE SI BIEN TIENE UNA OFERTA DIVERSIFICADA (SUPERMERCADO, ZAPATERIAS, TEXTIL, MENAJE, FERRETERIA, JUGUETERIA...), SU OFERTA EN PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDERA ES AMPLIA Y PROFUNDA. • SI BIEN DEBE CONTAR CON CIERTOS SERVICIOS (APARCAMIENTO, HORARIOS...) LO IDEAL ES PROMOCIONARLO VIA DESCUENTOS EN PRECIOS PARA DETERMINADOS DIAS Y PRODUCTOS • EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONSIDERARSE COMO UN CENTRO COMERCIAL LIDER EN PRECIOS Y EN LA SELECCION DE PRODUCTOS OFRECIDOS • NO OBSTANTE SERA NECESARIO CREAR UN AMBIENTE LUDICO Y CON GRAN CANTIDAD DE SERVICIOS PARA ATRAER AQUELLA CLIENTELA QUE VA A LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS GRANDES CIUDADES.
<p>ZONAS TURISTICAS</p>	
<p>CARACTERISTICAS PROPIAS</p>	<p>SE PODRIA DISTINGUIR AQUELLAS ZONAS EXCLUSIVAMENTE TURISTICAS DE AQUELLAS OTRAS QUE ADEMAS DE SER TURISTICAS, ACOGEN SEGUNDA RESIDENCIA DE FORMA ESTABLE</p>
<p>PERFIL DEL CONSUMIDOR</p>	<p>LOS INDIVIDUOS SON JOVENES Y HAY MUCHAS PAREJAS CON NIÑOS. POSEEN UNA CAPACIDAD ADQUISITIVA LIMITADA. SU ESTILO DE VIDA ESTA MUY CONDICIONADO POR LAS CARACTERISTICAS DEL LUGAR EN EL QUE RESIDEN., ES DECIR, VIVEN AL RITMO DE LAS TEMPORADAS TURISTICAS. REALIZAN CIERTAS ACTIVIDADES EN SU TIEMPO LIBRE COMO DEPORTIVAS, BRICOLAGE</p>
<p>ESTRATEGIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • LA OFERTA DEBE ESTAR ENFOCADADA HACIA LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, PRINCIPALMENTE ALIMENTOS Y BEBIDAS (HUEVOS, FRUTA, VERDURA, PESCADO, CARNE, CONSERVAS, ZUMOS...), AUNQUE TAMBIEN SE COMPLEMENTARA CON PRODUCTOS USUALES PARA EL HOGAR (LIMPIEZA, DROGUERIA, MENAJE SIMPLE...) • UNA FORMA DE ATRAER CONSUMIDORES ES COMERCIALIZAR PRODUCTOS QUE SEAN AUTOCOTONOS DE LA ZONA O BIEN DE USO EXCLUSIVO EN LA MISMA. • CONSEGUIR UNA ESTRUCTURA EQUILIBRADA PARA HACER FRENTE A LOS INCREMENTOS ESTACIONALES DE LA DEMANDA Y AL MISMO TIEMPO ABASTECER A LOS USUARIOS RESIDENTES DURANTE TODO EL AÑO

ZONAS MIXTAS	
CARACTERISTICAS PROPIAS	CARACTERISTICAS DE CAPITALES DE PROVINCIA SE TRATA SOBRE TODO DE PEQUEÑAS CIUDADES O GRANDES PUEBLOS RURALES PERO CON CIERTO PESO RELATIVO DE LA INDUSTRIA Y DE CIERTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR SERVICIOS
PERFIL DEL CONSUMIDOR	<p>EL PERFIL ES MUY VARIADO TANTO EN EDAD COMO EN FORMACION. SUELEN SER FAMILIAS MADURAS CON HIJOS PEQUEÑOS Y ADOLESCENTES. DEDICAN SU TIEMPO LIBRE AL DEPORTE Y A DETERMINADAS ACTIVIDADES CULTURALES. SE TRATA DE PERSONAS QUE TIENEN CIERTO POTENCIAL DE CONSUMO LIMITADO EN MAYOR O MENOR MEDIDA POR LOS HABITOS DE CONSUMO RURAL. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS LA COMPOSICION ES HETEROGENEA PERO DESTACAN LAS AMAS DE CASA.</p> <p>SUS ACTIVIDADES ESTAN CONDICIONADAS POR SU POSICION ECONOMICA (MEDIA-BAJA) Y POR EL PROPIO LUGAR DONDE VIVEN; POR TANTO, SE REDUCEN A LAS CLASICAS DISCOTECAS, FUTBOL, Y ACTIVIDADES DEL HOGAR.</p> <p>SUELEN COMPRAR EN MERCADOS Y PAGAR EN EFECTIVO. ADEMAS SU PROPIA CULTURA TRADICIONAL Y SI SITUACION ECONOMICA HACEN QUE DEN MUCHA IMPORTANCIA AL AHORRO</p>
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONSIDERARSE COMO OTRO CENTRO COMERCIAL EN MATERIA DE PRECIOS Y OFERTA PERO CON UN MAYOR VALOR AÑADIDO ("MARCA DE MERCADO DE ABASTOS") DERIVADO DE SU ESPECIALIZACION EN TODO TIPO DE PRODUCTOS FRESCOS. POR TANTO, SERA NECESARIO QUE ADQUIERA LAS VERDADERAS CARACTERISTICAS DE TODO CENTRO COMERCIAL SOBRE TODO EN SERVICIOS (APARCAMIENTO, TARJETAS DE PAGO, HORARIOS COMERCIALES) Y FORMAS DE GESTION. • EN ESTOS GRANDES PUEBLOS EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONCEBIRSE COMO UN CENTRO DE COMPRAS QUE MANTIENE UNA BUENA RELACION CALIDAD/PRECIO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y QUE OFRECE CIERTOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS. • PARA ATRAER A LA CLIENTELA POTENCIAL SE PUEDEN REALIZAR DOS TIPOS DE MEDIDAS. POR UN LADO, PROMOCIONES PARA PRODUCTOS Y DIAS CONCRETOS; Y POR OTRO, ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A JOVENES (DISCOS, LIBRERIAS, TIENDAS DE ROPA...) MUY COMPETITIVOS EN PRECIO

Los nuevos centros comerciales han mostrado al consumidor las ventajas derivadas de una mayor y más variada concentración de superficie de venta, tanto comercial como de servicios ocio y esparcimiento.

Las nuevas técnicas de promoción y publicidad aplicadas sobre estos espacios, han permitido optimizar el nivel de ventas del conjunto.

La transformación de las zonas comerciales en centros comerciales abiertos, supone un proceso en el que la implicación de la Administración Pública, de los Ayuntamientos queda ampliamente justificada porque proporcionan a la población:

1. Una mayor variedad al seleccionar el lugar de compra.
2. Mejora la competitividad en la oferta comercial con repercusión sobre los precios de venta.
3. Favorece el equilibrio de la oferta comercial de la ciudad actuando como garantía del necesario rendimiento de la inversión realizada en el comercio.
4. Mejora el espacio público, las calles, la iluminación, la limpieza y el cuidado de las zonas ajardinadas, prioridades para los ciudadanos que valoran el diseño urbano de la ciudad en la que les gusta vivir.

4. La renovación comercial de las ciudades y el papel de los mercados municipales

La renovación comercial de las ciudades es imposible sin locomotoras del tipo de mercados municipales modernos, que además de atender a la demanda de productos de alimentación, pueden renovarse atendiendo a aspectos lúdicos y de atracción turística, tanto mayor en ciudades donde la cultura gastronómica tiene un fuerte impacto sobre el visitante

En el contexto de la ciudad comercial los mercados municipales han constituido el punto de referencia básico como ejes de intercambio y abastecimiento de productos básicos y como puntos nodales en la trama urbana, y han ejercido una función económica y social en las ciudades . Cuadro 4

La transformación de los Mercados Municipales en modernos elementos de la oferta comercial de la ciudad se adaptará al tipo de consumidores que se encuentren en su área de influencia, distinguiendo cuatro tipos diferenciados:

- 1. Mercado Municipal de barrio**
- 2. Mercado de alto Nivel**
- 3. Mercado lúdico**
- 4. Mercado Municipal tradicional**

CUADRO N° 4

FUNCION ECONOMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

OTROS ASPECTOS DE LOS MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES

- LOS MERCADOS DE ABASTOS ACTUALES TIENEN SUS ORIGENES EN LOS “BAZARES” DE MEDIO ORIENTE, LOS “ZOCOS” MUSULMANES O LAS “FERIAS” MEDIEVALES, AUNQUE EL PASO DECISIVO FUE LA SUSTITUCIÓN DE LOS MERCADOS AL AIRE LIBRE (POR ESA RAZON SE LES DENOMINO “MERCADOS DE HIERRO”). PERO LO VERDADERAMENTE SIGNIFICATIVO ES QUE ESTA FORMA COMERCIAL TIENE CARACTERISTICAS Y COMPONENTES PROPIOS DE NUESTRO PAIS Y, POR TANTO, RESULTA DIFICIL ENCONTRAR UNA ESTRUCTURA DE MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES SIMILAR A LA ESPAÑOLA. SI DE FORMA HABITUAL SE IMPLANTAN MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DESARROLLADOS EN OTROS PAISES TAMBIEN PARECE LOGICO APOYAR AQUELLOS OTROS QUE TIENEN UN MERCADO CARÁCTER AUTOCOTONO, COMO SUCEDE EN EL CASO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS.
- EN LA IMPLANTACION DE FORMAS COMERCIALES (SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO, GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS.....) DEBE VALORARSE EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE LA ZONA; EN ESTE CASO, MENOSPRECIAR EL POTENCIAL DE COMERCIO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS SERÍA UN ERROR, Y PRETENDIDO EQUILIBRIO ENTRE LAS DOTACIONES COMERCIALES Y LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES REVELARÍAN LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA OFERTA DE PERECEDEROS.
- LOS PLANTEAMIENTOS DE LA LEY DE ENGEL SE REFLEJAN EN LOS MERCADOS MUNICIPALES SE REFLEJAN EN LOS MERCADOS MUNICIPALES. ESTE ECONOMISTA EXPUSO QUE DE LOS INCREMENTOS DE RENTA DE LOS INDIVIDUOS SE DESTINARIA UNA PARTICIPACION MÁS SIGNIFICATIVA A LA ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFACIERAN NECESIDADES NO INMEDIATAS. ES UN HECHO QUE LAS FAMILIAS CONSUMEN MENOS ALIMENTOS A MEDIDA QUE SU PODER ADQUISITIVO SE ELEVA (EN 1958 EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN ALIMENTACION SUPONIA MAS DE LA MITAD DE LA TOTALIDAD DEL GASTO, CONCRETAMENTE EL 55,4%, MIENTRAS QUE EN 1991 SE HABIA REDUCIDO A MENOS DE LA MITAD, CIFRANDOSE EN EL 27,3%). ESTE COMPORTAMIENTO REPERCUTE EN LAS VENTAS DE LOS PLACEROS MUNICIPALES, DADA SU ESPECIALIZACION EN ALIMENTOS PERECEDEROS.

Fuente: CASARES, J; REBOLLO, A: Mercados Minoristas Tradicionales. Distribución y Consumo nº 32 febrero/marzo1.997

1. Las características de un Mercado Municipal de Alto Nivel son las siguientes:

- Mercados situados en los centros de las grandes ciudades y que en algunos casos constituyen un verdadero patrimonio histórico.
- Entorno población de alto poder adquisitivo. Grupo de edad madura con hijos mayores de 18 años y con pocos niños e individuos aislados.
- Instalaciones: rehabilitación tanto exterior como interior, manteniendo su valor arquitectónico, si se tratara de alto valor histórico.

La estrategia comercial deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Oferta de productos de alimentación muy especializados. Necesidad de formación alta por parte del comerciante.
2. Alta calidad de productos. Deberán prevalecer productos frescos con marca. Tiene también gran interés los productos preparados por los propios comerciantes.
3. Gran variedad de servicios.
4. Introducción de un supermercado de lujo como locomotora y de tiendas de productos no alimentarios.
5. Animación promociones y publicidad basadas en aspectos culturales. Por ejemplo exposiciones de pintura, escultura.
6. Atracción promocional por medio de la cultura de la gastronomía vasca, como preparación de platos, concursos gastronómicos, degustaciones, etc.

2. Mercados Municipales en Ciudades con características de centralidad

Lugar de Compra

Compran en barrio, en establecimientos cercanos como supermercados y mercados de abastos

Estrategia comercial:

- Oferta de productos alimenticios muy especializada

- Alta calidad de los productos. deberá prevalecer el marquismo en los productos frescos.
- Remodelación externa e interna manteniendo y resaltando el valor patrimonial del mercado, que deberá ser un punto fuerte en la estrategia comercial.
- Desarrollo de consignas (frigoríficas), espacio de concentración de compras, carritos, tarjeta de compras.
- Instalaciones ampliamente dotadas de servicios, que convierten el acto de compra en una actividad agradable y apetecible.

3. Mercados Municipales en Ciudades con características industriales

Estrategia comercial:

- Será necesario fomentar la publicidad de los mercados de abastos como centro comercial de precios bajos, que si bien tiene una oferta diversificada (supermercado, zapaterías, textil, menaje, ferretería, juguetería...), su oferta en productos de alimentación perecedera es amplia y profunda.
- Si bien debe contar con ciertos servicios (aparcamiento, horarios...) lo ideal es promocionarlo vía descuentos en precios para determinados días y productos.

4. Mercados Municipales en Ciudades con características turísticas

Estrategia comercial:

- La oferta debe estar enfocada hacia los productos de primera necesidad principalmente alimentos y bebidas (huevos, fruta, verdura, pescado, carne, conservas, zumos...), aunque también se complementara con productos usuales para el hogar (limpieza, droguería, menaje simple...)
- Una forma de atraer consumidores es comercializar productos que sean autóctonos de la zona o bien de uso exclusivo en la misma.
- Conseguir una estructura equilibrada para hacer frente a los incrementos estacionales de la demanda y al mismo tiempo abastecer a los usuarios residentes durante todo el año.

5. Mercados Municipales en Ciudades Mixtas

Estrategia comercial:

- El mercado de abastos debe considerarse como otro centro comercial en materia de precios y oferta pero con un mayor valor añadido (“marca de mercado de abastos”) derivado de su especialización en todo tipo de productos frescos. por tanto, será necesario que adquiriera las verdaderas características de todo centro comercial sobre todo en servicios (aparcamiento, tarjetas de pago, horarios comerciales) y formas de gestión.
- En estos grandes pueblos el mercado de abastos debe concebirse como un centro de compras que mantiene una buena relación calidad/precio en productos alimenticios y que ofrece ciertos productos complementarios.
- Para atraer a la clientela potencial se pueden realizar dos tipos de medidas. Por un lado, promociones para productos y días concretos; y por otro, establecimientos destinados a jóvenes (discos, librerías, tiendas de ropa).

5. Conclusiones: el desarrollo de la ciudad Centro Comercial abierto como estrategia en la economía global

La competencia entre ciudades es una realidad del final del milenio. Es necesario atraer inversiones, empresas, trabajadores, nuevos residentes, turistas, y estos objetivos que benefician a todos los ciudadanos, se los plantean multitud de ciudades dentro de la economía global.

El papel del Ayuntamiento y la visión del futuro de la ciudad, desempeñarán un papel básico en el desarrollo de este concepto comercial, que tiene un valor estratégico por combinar el carácter de inversión económica y atracción lúdica.

El desarrollo de observatorios comerciales que proporcionen la necesaria información para llevar a cabo las acciones de planificación comercial, estudios de mercado, promoción y publicidad de los centros comerciales abiertos, son un elemento esencial dentro de las áreas de promoción económica de los municipios que deberían ser considerados por contribuir al desarrollo de este concepto comercial.

6. Bibliografía

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.
- BERTRAND DE QUATREBARBES: Usagers ou clients? Marketing et qualité dans les services publiques. Les éditions d'organisation. Paris 1995.
- CASARES, J.; REBOLLO, A.: Mercados Minoristas Tradicionales. Distribución y Consumo nº 32 febrero/marzo 1997.
- DAVARA, A: Centros Comerciales. Un futuro urbano y de ocio. Distribución Actualidad. nº 261. 1998.
- HERMEL, L.; ROMAGNI, P.: Le marketing public Economica.Paris 1990.
- MESSAGER, M.: La communication publique en pratique. Ecomedia. Paris 1998.
- NOISETTE, P.; VALLÉRUGO, F.: Le Marketing des Villes. Un défi pour le développement stratégique. Les éditions d'organisation. Paris 1998.
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO: Centros Comerciales y Merados Minoristas. Informe y directorio. Colección Estudios, 41.Mº E y Hacienda. Madrid 1989.