

LA INNOVACIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO REGIONAL

José Julio Carpio Mendoza, Universidad De La Salle, Bajío, México

RESUMEN

El centro comercial ha sido un amplio tema de estudio para investigadores de diversas ramas; ha pasado desde un centro que permite la interacción entre consumidores y vendedores al planteamiento de ser una experiencia familiar que permite visitar el centro comercial para compartir las relaciones sociales y familiares y generar condiciones que desatan el desarrollo regional. El propósito del presente artículo es analizar el centro comercial como producto y centro de atracción que en su entorno genera una atmósfera que permite detonar el desarrollo regional. Para tal fin, en la primera parte se analizan sus antecedentes y orígenes, así como su tipología. Posteriormente se estudian las teorías de producto y se analiza los tres niveles de producto (esencial, real y aumentado). A manera de reflexión final se proponen los elementos que pueden conformar el cuarto nivel del producto, complementando la teoría de producto.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo Regional, Centro Comercial, Producto, México

INNOVATION IN SHOPPING CENTERS AND ITS IMPACT ON REGIONAL DEVELOPMENT

ABSTRACT

The shopping center has been a broad subject of study for researchers. A center allows the interaction between consumers and sellers in a family experience. Visitors share social and family relationships and generate conditions that unleash regional development. The purpose of this article is to analyze the shopping center as a product and center of attraction. It generates an environment and atmosphere that allows promotion of regional development. For this purpose, we analyze antecedents and origins, as well as its typology. Subsequently the product theories and three levels of product (essential, real and increased) are studied. As a final reflection the elements that can form the fourth level of the product are proposed, complementing the product theory.

JEL: L1, L2, L10, L20, L81, M31

KEYWORDS: Shopping Center, Clusters, Innovation, Regional Development, Mexico

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales se han enfocado en ofrecer gran variedad de servicios para convertirse en los lugares preferidos de convivencia y recreación por las familias debido en parte a la atmósfera de opciones y la seguridad que ofrecen (Valdés, 2009). Estudiar la atmósfera y el concepto de Centros Comerciales como red de negocios como producto, que se ofrece a través de la red integrada en los centros comerciales, así el concepto de producto del propio centro comercial es un tema relevante, donde la creación de la atmósfera de opciones y recreación pone de manifiesto los elementos que identifican al producto y que complementan las contribuciones de Kotler y Armstrong sobre la conceptualización de producto, entre los elementos que definen una atmósfera de convivencia y recreación integrada en los Centros Comerciales

destacan: las razones de su creación, los beneficios básicos y adicionales que ofrece y sus características (Kotler y Armstrong, 2004). Al parecer, hasta ahora su propia descripción es muy imprecisa porque con mucha frecuencia, en un negocio, se le da mayor peso a los productos que se ofrecen al público y no a la creación de la atmósfera apropiada que permita atraer los clientes y que en sí misma es el negocio y por consiguiente es un producto principal que alberga otros productos que indirectamente influyen en la venta. A través de las épocas los negocios se han transformado mediante la innovación en su atmósfera de negocios y ha cambiado el concepto del producto.

Actualmente México es el país con más centros comerciales de Latinoamérica, la Revista Forbes reporta 584 unidades en 2015 y se espera que en el 2025 alcance 760 centros comerciales (Forbes, 2015). Así mismo la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD) reporta que existen en México 33 diferentes tipos de tiendas de autoservicio, 16 departamentales y 55 especializadas, que representan 48,550 establecimientos con una ocupación de 26 millones de metros cuadrados en el piso de venta. Negocios que trabajan en posicionar su oferta (Walker, Stanton, 1997) mediante el concepto de negocio es un producto.

La investigación se estructura en tres apartados: en primer lugar, los orígenes de los centros comerciales con una breve reseña, de su desarrollo a lo largo de la historia hasta su llegada a México. En segundo término se estudian las teorías de producto, la perspectiva de la teoría de "los tres niveles del producto". Para finalizar, se contribuye con la propuesta que describen los elementos que conforman el cuarto nivel de producto que complementa la teoría de Kotler y Armstrongs. Destacan entre los elementos: Género, horario, rotación y territorio. Inherentes a las cualidades particulares de los productos o en conjunto en su relación su venta. Los centros comerciales son importantes indicadores del desarrollo regional y urbano, cuando se establecen en áreas urbanas constituyen según Mamoser (1995) un nuevo tipo de asociación que supera solo los clusters comerciales con una estrategia de agrupamiento en un lugar determinado, el lugar es un instrumento o producto que facilita la ejecución de un proyecto integral de desarrollo, con base en cooperación entre empresas privadas y el sector público, lo que posibilita el desarrollo en las zonas urbanas.

REVISIÓN DE LITERATURA

Centro del latín centrum, es un término que hace referencia al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad; la noción de centro comercial, está vinculada a la construcción de clusters que alberga tiendas y locales, su objetivo es reunir en un mismo espacio diversas propuestas para que los clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad; la noción de centro comercial está vinculada a la construcción de redes de establecimientos comerciales independientes, planeados y desarrollados con un criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (Cérda, 2002).

El concepto de Centro Comercial se origina en Milán Italia en el siglo XIX, la idea básica reproduce las grandes galerías comerciales que nacieron en esta época de muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones (Samper, 1989). Los tradicionalistas afirman que los tianguis y bazares que se daban en todas partes del mundo se fueron transformando poco a poco en un modelo adaptado que fue dando origen a los nombres más comunes con los cuales se han denominado, el "paseo comercial" como referencia para su designación: centros, ciudadelas y malls comerciales, según su diseño, tamaño, número de locales, etc., al tiempo que se han dado variedades entre ellos (Sarlo, 1998). Es en Estados Unidos donde se reproduce el modelo europeo y donde surgen los primeros centros comerciales en el continente americano. La Universidad de Connecticut es la muestra que ilustra con mayor fidelidad la evolución de estos centros (Gasser, 1960 y Beck, 1978). El primer shopping-center fue inaugurado en 1916 en Chicago y a partir de este su evolución y su tipología se fue perfeccionando hasta cristalizar el modelo arquitectónico funcional que conocemos hoy en día.

Cabe mencionar que para el año de 1950 en Seattle EUA fue construido el "Northgate Shopping Center" primer centro comercial al gran estilo moderno con un pasillo central y un almacén ancla que se ubicó al extremo. El centro ofreció todo "bajo un techo" y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de estacionamiento, este mismo fue diseñado por Víctor Gruen quien es considerado como el padre de los centros comerciales (Muller, 2004). En México y como respuesta a la problemática del el centro de la ciudad, se buscaron alternativas para la comercialización de productos, y para el año de 1958 se fundan las primeras tiendas Aurrera y Sumesa comienza el concepto de todo en un solo sitio (tiendas ancla con locales comerciales). En 1969 se funda el primer centro comercial de América Latina, "Plaza del Sol" en Guadalajara y tiempo después en la Ciudad de México abre sus puertas "Plaza Universidad" y en 1971 "Plaza Satélite" con una clara influencia estadounidense, con una tienda ancla a uno y otro lado del pasillo que comunica al edificio (Ramón, 1999), llegan con ellas los cines modernos y los estacionamientos resultan imprescindibles así como los tiendas de comida rápida y restaurantes.

El Centro Comercial Santa Fé puesto en marcha en 1993, inauguró un estilo de grandes proyectos cubiertos y al aire libre y magnos espacios elegantes. Angelópolis en Puebla comparte una arquitectura rica en espacios amplios, grandes escaparates, con mucha decoración (Haro, 1996). Otra tendencia de esta época son las plazas pequeñas ubicadas principalmente en zonas residenciales con exclusividad en comercio, se realizan proyectos integrales donde el consumo y el placer se unen; se retoma la idea de la calle como esparcimiento. Para el año 2000, resalta el diseño con estilo en espacios abiertos, el concepto es crear un espacio urbano seguro y placentero que representa un estilo de vida exclusivo; centros incluyentes donde se vive, se trabaja y se consume en un mismo lugar; las tiendas ancla aparecen con mayor fuerza. El futuro de los centros comerciales en México serán complejos arquitectónicos verticales mixtos que combinan oficinas, hotel, departamentos y centro comercial (López y Ochoa, 2010).

Entre los tipos más comunes se encuentra el "*Fashion Mall*" de dimensiones enormes con una tienda departamental grande, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre con aire acondicionado, cerradas y de varios pisos y normalmente acompañados de cines; el "*Community Center*" de uso diario, con supermercado, artículos de uso común, cerradas, climatizadas, y con un solo piso y normalmente cuentan con cines; el "*Power Center*" no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones; "*Town Center*" tiendas con productos de uso cotidiano con mucho servicio (tintorerías, mercerías, etc., normalmente con pasillos interiores aunque no siempre son cerradas; "*LifeStyle Center*" es una variación de los *community center* o de los *Fashion mall*, combinan hoteles, centro de convenciones, etc.; "*Strip Mall*" centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, tiendas de ropa ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva o de uso común, tienen solo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen hasta algunos de los locales para oficinas. En éste sentido los centros comerciales contribuyen al desarrollo regional porque su instalación y operación concentra aglomeraciones de empresas y genera un proceso de cambio sostenido (Bosier, 1996).

Por su parte, la firma define su producto, que en términos mercadológicos es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o una necesidad, Kotler y Armstrong (2001); incluye bienes y servicios físicos o emocionales como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. La descripción conceptual de un producto tiene tres niveles (Kotler & Armstrong, 2001 y Dvoskin, 2004) y Eyssautier (2008) sugiere el producto potencial en tres niveles. El primer nivel, el núcleo define el deseo de compra del consumidor (Levitt, 1980). En el segundo nivel se pregunta: ¿Cómo saber si un producto es bueno?, y destacan aspectos como: calidad, estilo, nombre de marca o el empaque, atributos que marcan la diferencia entre la competencia. El tercer nivel o producto aumentado, agrega servicios adicionales giran en torno al núcleo y al producto real ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor (Kotler & Armstrong, 2001), es un agregado extra, un estímulo para compra, algo que no estaba previsto y que se espera que induzca al cliente a la compra, estos pueden ser: la garantía, el servicio posventa, la instalación y/o la entrega o crédito.

La mayor parte de los productos tienen componentes tangibles e intangibles. (Eyssautier, 2008). Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad. Los bienes duraderos, bienes tangibles que pueden sobrevivir al uso. Los bienes no duraderos, bienes tangibles que se consumen por lo general una o varias veces, y finalmente los servicios, actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta (Kotler & Armstrong, 2001). La mezcla de productos significa el ofrecimiento al público de todas las líneas y todos los productos posibles que puedan venderse, las líneas de producto son grupos relacionados por su función, contenido o rango de precio. Para incrementar la línea de productos se amplía añadiendo artículos adicionales dentro de su rango. Así la empresa incrementa sus utilidades al cubrir la gama de necesidades del consumidor, las mezclas de producto pueden ser de amplitud, del total de las líneas diferentes o de profundidad en tamaños y contenidos.

La esencia del centro comercial como nuevo espacio social ha sido tema de discusión para las ciencias sociales, y le han dado el calificativo de micro-ciudad, cápsula de confort, centro de ciudad, universo del engaño, lugar emblemático de la globalización o signo de la modernidad o posmodernidad (Cornejo, 2006). Paulatinamente las plazas, parques y otros espacios públicos fueron desplazados como puntos de encuentro social, por los centros comerciales; en general, asistir al centro comercial no para adquirir artículos de primera necesidad, sino para acceder a alguna opción de esparcimiento y además proveernos de mercancías, satisfacer la necesidad de convivir en un espacio público no es solamente una nueva modalidad del consumo (Estrada, 2010), es además, el espejo que refleja las transformaciones actuales de la trama urbana; se está dando paso de una ciudad tradicional a una ciudad fragmentada y dispersa, así como una nueva manera donde el habitante se relaciona con todo público (Medina, 1998). Los centros comerciales se han convertido en ‘santuarios’ para las necesidades hedonistas; templos del consumismo, símbolos del triunfo del capitalismo, sitios para perder la individualidad. El tema de discusión ha sido analizar el comportamiento de las personas para definir cuál es la finalidad de visitar estos lugares; como producto esencial el centro comercial satisface las necesidades de quién busca distraerse, así como del que encuentra la solución para realizar sus compras bajo un mismo techo.

A decir de algunos investigadores el factor determinante para que las personas prefieran asistir a un centro comercial que a una plaza pública es la seguridad que la opción ofrece (Estrada, 2010 y Colín, 2011). En los pueblos pequeños y ciudades pequeñas la gente camina tranquilamente por las calles, pero en las urbes más grandes los centros comerciales han remplazado la plaza pública, ofreciendo un ambiente controlado para realizar básicamente la misma actividad: ver y ser visto. Surge precisamente cuando los espacios públicos urbanos dejaron de atender las necesidades primordiales de sus habitantes: seguridad, confort, limpieza y sentido de identidad. La ventana que se abrió al detectar un nicho de mercado que surge con la oportunidad de crear simulacros de ciudad: extendieron el tiempo de visita cuando permitieron al visitante comer allí mismo o distraerse en el cine, para después continuar con su “vagabundeo” y eventualmente, la adquisición de más bienes y servicios. En general son los preferidos por consumidores jóvenes pues les ofrece dos particulares ventajas, para los jóvenes que inician su vida social, que mejor opción que estar en un espacio delimitado, vigilado y seguro (Estrada, 2010). Por tanto, el centro comercial es la nuevas ciudades de consumo, con espacios lúdicos y de tránsito donde tienes todo: diversión, comida, servicios y sobre todo que comparte la experiencia y genera valor gracias a su infraestructura, pues ahora más que ir de compras es compartir la experiencia del paseo en el centro comercial (Germán Argueta, 2010).

METODOLOGIA

La metodología empleada se basó en perspectivas cualitativas y en un análisis sistemático de la información. Se revisaron fuentes de información secundarias referentes al tema por medio de una selección cualitativa. Esta investigación resulta relevante por la propuesta de la conceptualización de un modelo de análisis del cuarto nivel de producto que genera la atmósfera de opciones de negocios y experiencias de recreación, que apoyará a la definición de una adecuada mezcla de comercios al interior de un centro comercial en México. Se revisa la metodología de Kotler y Armstrong (2001) de centro comercial como

producto en los tres niveles, esencial, real, y aumentado, y se complementa con la definición de los componentes que integran y definen un cuarto nivel de producto.

RESULTADOS

El producto real es la tangibilidad que el cliente obtiene cuando adquiere sus productos, lo que toca, lo que ve; tal vez este sea el apartado donde más características se analicen y se puedan describir, ya que el centro comercial por su propia naturaleza tiene combinación de componentes tangibles e intangibles, y aspectos como: características del producto, calidad, diseño, estilo, nombre de la marca y empaque son aspectos que forman parte de la esencia de un centro comercial y que a continuación se describen.

Calidad: La calidad del producto representa su capacidad para cumplir sus funciones, es una oportunidad competitiva, una estrategia concebida como un conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el usuario y para los objetivos estratégicos de la empresa (Torres y Vásquez, 2011). La calidad en los centros comerciales es generar un espacio para satisfacer necesidades por medio de la diversidad y variedad de la oferta, y atender los clientes internos y externos. Los internos, las empresas al interior del centro comercial que busquen calidad en el espacio arquitectónico y/o una infraestructura moderna que cumpla con sus expectativas. En los clientes externos, se evalúa la calidad con el simple hecho de visitar sus instalaciones, elemento intangible crítico para el éxito de los servicios, y que se relaciona con las características del producto (Lara, 2002). Definir y evaluar la calidad de un centro comercial se podría plantear como la combinación adecuada en la mezcla de comercios que satisfaga las necesidades del cliente en un mismo lugar, un equilibrio entre diseño y mercadotecnia.

Características del producto: Un producto puede ofrecerse con diversas características. El punto de partida es el “modelo” austero sin nada extra. La compañía puede crear modelos de mayor valor añadiéndoles más características (Kotler y Armstrong, 2001). En los centros comerciales la clasificación inicial es de acuerdo a su cobertura: el barrio, comunitario, regional y supra regional. Con la consolidación de la industria, la clasificación anterior ya no son adecuada, para eliminar ambigüedades y adaptarse a los nuevos formatos comerciales se ha adoptado la clasificación de ocho tipos de centros de acuerdo a sus características de compra” (Consejo Internacional de Centros Comerciales, 2005), esta clasificación muestra nivel socioeconómico, número y tipo de tiendas ancla, proporción, así como su zona de influencia. Como regla general, las dos determinantes cuando se clasifica a un centro, es su orientación de la mercancía (tipos de productos y servicios) así como su tamaño.

En México un caso de éxito es el corporativo “GICSA” principal desarrolladora inmobiliaria de centros comerciales regionales como Lyfestyle Shopping Centers, Outlet Center y Plaza. La Isla (Sánchez, 2007) que basan su el éxito en la propuesta de una combinación entre arquitectura (ubicación, concepto, planeación, diseño y funcionalidad) y mercadotecnia (mezcla en la calidad de comercios y giros, así como compras y entretenimiento). Esta pareja esencial, de arquitectura y mercadotecnia, son los factores de éxito en sus desarrollo (Ramírez, 2008). Los centros comerciales le apuestan a la especialización, tal es el caso del Hospital Privado Médica Sur quién realiza un ‘shopping center’ especializado en servicios de salud en la Ciudad de México; busca ser el complejo sanitario no gubernamental más grande de América Latina, la idea de combinar un centro comercial con un hospital como negocio ancla, es porque en los procesos de tratamiento o recuperación, la familia juega un papel importante (López, 2010).

Diseño y estilo: Otra forma de aumentar la singularidad del producto es mediante “el diseño del producto”. Algunas firmas se han hecho famosas por sus excelentes diseños. El diseño puede constituir una de las armas de competencia más importantes dentro del arsenal de mercadotecnia de una firma (Kotler y Armstrong, 2001). En el caso de los centros comerciales, este apartado es clave para el éxito, es un balance entre contenido y forma que conjunta aspectos mercadológicos y arquitectónicos. Los centros comerciales se deben diferenciar del resto del mercado por el diseño, en donde la tendencia actual es crear ambientes

abiertos y espacios que provoquen una experiencia agradable. No hay que dejar de lado que la construcción de centros comerciales contribuye al embellecimiento del entorno urbano y al desarrollo regional, la tendencia en diseño de centros comerciales se orienta a la construcción de pequeñas plazas con tiendas de convivencia a cruce de calle, de usos múltiples (Velasco, 2000). El centro comercial contemporáneo asume más claramente su intención de sustituir el espacio público y juega a ofrecernos áreas de descanso, experiencias interesantes y espacios abiertos o semiabiertos para sentirse casi como en una plaza pública, véase los casos Antara en Polanco o de Andares en Guadalajara, cabe destacar, que este último, ubicado en la zona más moderna de Guadalajara, se ha convertido en un centro de vida que reúne lo más exclusivo en marcas, estilo de vida, gastronomía y entretenimiento. La diferencia está en el diseño, esa misteriosa mezcla de forma y función, calidad y estilo, arte e ingeniería.

Nombre de la marca: Los consumidores ven a la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadir valor, estos a su vez la emplean como una especie de símbolo al que pueden reconocer, respetar y exigir. Por ejemplo, Liverpool, empresa que desde hace 30 años construye y opera sus propios centros comerciales bajo el nombre de “Galerías”, tiene presencia en 17 ciudades del país y ha creado productos mercadológicos adicionales, que le permiten seguir posicionándose como marca, para tal efecto creó su propia revista (Galerías Magazine) y la “Galerías Fashión Card” tarjeta de crédito operada por la departamental que es aceptada en todos sus establecimientos. En el caso de GICSA, cuenta con las marcas: “La Isla, Fórum y Las Plazas Outlet” donde sin duda su centro comercial más exitoso es “La Isla Cancún Shopping Village”, cuenta con las principales marcas nacionales e internacionales, y se ha constituido como el centro comercial más visitado de la zona hotelera de Cancún y el de mayor reconocimiento a nivel internacional en México.

La marca en centros comerciales juega un papel determinante para los dos mercados que engloban: por un lado las tiendas y locatarios que decidan establecerse al interior, y los clientes que decidan asistir realizar sus compras, pues en ambos casos se podrá determinar el estatus o calidad de las compras, dependiendo del lugar en el que se decida consumir. En los centros comerciales la marca es un complemento que arropa incluso la variedad de marcas que conjuntan la totalidad del centro; de tal forma que si se asiste a un centro comercial de la marca “Galerías” se intuye que se encontrará una tienda departamental Liverpool como ancla principal y variedad de locales con marcas para el nivel medio y medio alto; por el contrario si se asiste al centro comercial “La Isla” en Cancún o Acapulco se puede intuir que el nivel de tiendas y marcas al interior de este, serán en gran medida de talla internacional, pues el mercado que atienden es principalmente el extranjero.

Empaque: Muchos de los productos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse. La propuesta del empaque como categoría que integra las cuatro P’s (producto, precio, plaza y promoción) es en realidad un elemento dentro de la estrategia de producto (Kotler y Armstrong, 2001). El empaque en centros comerciales nos vincula con el diseño arquitectónico del espacio así como de su entorno urbanístico que lo rodea. En México el centro comercial ha provocado la proliferación de desarrollo residencial en la periferia de la ciudad, lugares que poco a poco se convierten en centros urbanos donde de manera alternativa se incluyen, salas de convenciones, hospedaje y servicios médicos entre otras posibilidades, que con su consolidación se fortalece también el desarrollo regional. Al interior, un centro comercial constituye la síntesis de cualquier calle, donde antes se ubicaban diversos comercios, y su concepto lo determina entre otras características el techado que protege de las inclemencias del tiempo y ofrece una agradable ambientación que el cliente valora (Ramón, 1999). Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, funcionalidad y prestigio de los mejores empaques, también un empaque innovador puede constituir una ventaja competitiva sobre los competidores de una campaña, como ya se dijo es una balanceada combinación entre diseño y mercadotecnia.

En los servicios, la producción y el consumo son simultáneos ya que si no hay usuario, no hay servicio. Características como: la entrega, el crédito, servicio posventa, garantía o instalación, son atributos propios

de un producto tangible aplicables a la variedad de comercios que alberga un centro comercial. El producto aumentado es la oferta de servicios y beneficios adicionales para el consumidor que da una solución completa para resolver sus necesidades; en esencia, los centros comerciales cuentan con las características de un producto aumentado.

Mezcla de Servicios: El primer paso para decidir qué servicios de apoyo ofrecerá es determinar los aspectos que valoran los clientes y cuál es su importancia relativa. No todos los clientes asignan el mismo valor a los diferentes servicios. Algunos dan importancia al crédito y a los servicios de financiamiento o a un sistema de entrega rápido y fiable, o a una instalación inmediata. Otros ponen mayor énfasis en la información y la asesoría técnica, el entrenamiento o en el sistema de servicio y reparación después de la venta. Si en la industria inmobiliaria la ubicación es la regla de oro, en el desarrollo de centros comerciales, la fórmula para lograr el éxito es el tráfico, el tráfico es sólo la punta del iceberg, lograr y mantener la afluencia dentro de una plaza comercial es lo que da la rentabilidad. Para tener ambas se requiere una buena estrategia respaldada por una afilada inteligencia de mercado.

El conocimiento de los consumidores asegura la generación de rendimientos y las ventas. Se requiere establecer canales de comunicación para identificar con precisión al consumidor. Hay que saber combinar espacios de usos mixtos seguros y placenteros; la mezcla entre oficinas, hospitales, vivienda, espacios recreativos y comerciales es lo que los usuarios quieren. Los proyectos líderes, mixtos y novedosos aseguran el espacio comercial, una buena combinación de giros y es la clave del éxito. Hay que ser selectivos para lograr mayores beneficios. Todo locatario debe generar valor y aportar flujo a los consumidores, la fortaleza del mercado está en la selectividad, la mezcla y la localización. Las plazas deben ser incubadoras de negocios y desarrollar esquemas novedosos de ventas; los centros comerciales no tienen delimitado su ciclo de vida sólo la vida financiera del proyecto, que va de siete a diez años, pero su mayor reto es mantenerse vigentes en el gusto del consumidor y las tendencias de diseño. El mercado y el consumidor cambian cada vez más rápido, lo que obliga a los centros comerciales a reinventarse, remodelarse, cambiar su oferta para estar vigentes. La perspectiva moderna de los centros comerciales es despojarse de todo límite entre lo privado y lo público, para ofrecer al usuario el placer de ser, de identificarse plenamente en un espacio que permite combinar el consumo, el trabajar y el habitar una vivienda en un solo inmueble que simula, armónicamente, todo un entorno urbano.

Hasta ahora se han analizado los tres niveles de producto. Sin embargo, existen otras cualidades no exploradas que definen la atmósfera de recreación y experiencias en ésta la perspectiva, que integran un cuarto nivel de producto y que complementa el modelo de Kotler y Armstrong. Los componentes se asocian a: género, horario, rotación y territorio, todos ellos, elementos que conforman el cuarto nivel de producto, que complementa a la perspectiva antes descrita, y que no han sido considerados en los análisis previos, atributos que ayudan a conceptualizar la mezcla que se vive al interior de los centros comerciales. Estas cualidades poseen características y aceleradores de forma singular que ayudan a crear y planear productos centrados en mercados meta y potencializar las ventas. Analizar estas cualidades en un centro comercial, ayudará a diseñar y comprender la mezcla de productos que se ofertan al interior del centro comercial.

El género define el nicho de mercado para el cual fue creado el producto; con dos características principales, género y edad; cuenta además con los aceleradores de nivel socioeconómico y segmento de mercado. La tienda “Bershka” por ejemplo, aunque cuenta con una línea para hombres, es reconocida por vender gran variedad de ropa para el mercado juvenil femenino, a precios accesibles que tienen buena aceptación en la clase media; por otro lado podemos encontrar la tienda “GNC” (*General Nutrition Center*) es la cadena de tiendas de nutrición más grande del mundo, conocida en México como “la tienda de las vitaminas” cuenta con un claro enfoque al mercado masculino aunque al igual que el caso anterior tiene una línea de productos para la mujer; en ambos casos se puede determinar fácilmente el género de producto, para el cual fueron creados. El horario se refiere a la rotación de producto en el transcurso de un día común donde se genera el mayor número de ingresos para un negocio; esta cualidad es diferente para cada comercio, pues sus ventas

son variadas dependiendo el giro comercial; si analizamos el caso de MacDonal's, se detecta con facilidad que es en los horarios de alimentos básicos (desayuno, comida o cena) tiene un mayor flujo de ingresos, y que ha creando productos específicos para cada horario como los desayunos, MacTrios, MaCafé y/o kioscos de postres. Por otro lado, el caso de las tiendas "OXXO o 7-Eleven" son productos que cuentan con otros productos inmersos al interior de estos que generan un tráfico en determinados horarios durante el día, así la venta de café en estas tiendas es favorecida por las mañanas. Estas características tienen que ver con los usos y costumbres propios de cada lugar, pues los horarios por ejemplo de alimentos, cambian constantemente en cada región o país.

La rotación mide el número de veces al año que los productos son extraídos en su totalidad del stock por haberse vendido. La rotación de productos se origina por las ventas que de los mismos se realizan es un concepto que indica el nivel de ventas en un lapso de tiempo, a diferencia de la cualidad de producto "horario" el tiempo para este indicador es anual o semestral, y para el primer caso el tiempo considerado es por día, este factor puede hacer que un producto tenga mayor aceptación cuando posea las características específicas de necesidad o temporalidad; así cuando hace frío, las ventas en artículos para el cuidado de la salud como medicamentos, ropa o alimentos aumentan por la necesidad física de estar bien; en contra parte la rotación de productos también puede darse por temporalidad, momentos que por diversas circunstancias son marcados como especiales por algún país o región, por ejemplo tenemos que el día de las madres favorece a la venta de artículos y enseres domésticos relacionados también con la cualidad del "género", otras temporadas podría ser navidad, vacaciones de verano y/o celebración oficiales de cada país. Pero esta cualidad cuenta además con un acelerador de ventas que puede eliminar las características mencionadas; "la moda" es un concepto que eleva la rotación de productos aunque no exista la necesidad o temporalidad para adquirirlos. Así, si la tendencia es usar tenis "Adidas, Nike o Puma" los consumidores guiados por la mercadotecnia compran estos artículos independientemente de la necesidad o temporada.

El territorio se refiere al lugar donde se comercializa el producto, cuenta con las características de zona de influencia y producto, estas a su vez cuentan con los aceleradores de cercanía comercial y posicionamiento de marca. Siguiendo con el ejemplo de las tiendas "OXXO y/o 7-Eleven" son los casos donde las zonas de influencia (generalmente dictado por un número mínimo de colonias que se pretende que atiendan) determinan la territorialidad, esto quiere decir que donde existe un mercado potencial es donde se ubican estos comercios, pues contarán con el acelerador de cercanía comercial para contar con una óptima rotación de productos. En el segundo caso, el producto marca la territorialidad pudiendo ser de carácter local, regional, nacional o internacional; citemos de nueva cuenta el caso de las tiendas de ropa "Bershka" aunque su producción no se realice necesariamente en el lugar donde se comercializa, esta cuenta con el acelerador de "posicionamiento marca" que le ayuda a ser reconocida internacionalmente y por tanto consumida en diversos puntos alrededor del mundo; su territorialidad es internacional.

Con este panorama se entiende que el centro comercial como producto, fue creado para albergar a más productos dentro de él (comercios o tiendas) que necesariamente tendrán cualidades únicas de género, horario, rotación y territorialidad que provocaran el éxito o fracaso del producto en general. Es importante destacar que desde la perspectiva del cuarto nivel, es posible planear y crear productos, combinando estas cualidades centrándonos en características específicas de mercado, que ayudarán a potencializar las ventas esperadas. Así cuando el producto este creado será posible proponer mejoras en alguna de las cualidades que beneficien al negocio y cuando se creen nuevos productos, podremos manejar todas estas cualidades a nuestro favor; con esta metodología, es posible analizar a las tiendas establecidas dentro de los centros comerciales y de cualquier tipo de negocio, promoviendo la creación de productos antes que negocios y más aún: crear productos que sean negocio.

CONCLUSIONES

Mediante un análisis sistemático de la información y su clasificación de los centros comerciales, en la óptica del cuarto nivel de producto propuesta en este artículo, mediante sus elementos; género, rotación, horario y territorialidad, resulta relevante la propuesta de un modelo de análisis de los negocios al interior del centro comercial, o a un negocio en particular, porque las cualidades de un producto son las que potencializan los negocios. Además se pretende ayudar a establecer estrategias de la empresa a pensar conscientemente y creativamente sobre la arquitectura de las cualidades del negocio. Pues si se reconoce al negocio como producto y a las cualidades de los productos que comercializan en el negocio, luego entonces se encontrará en un proceso bidireccional que permita una mejor comprensión del negocio. Aunado la búsqueda de la comercialización de experiencias por parte del consumidor y que se ofrezcan al interior del centro comercial. Cabe destacar además que cada cualidad deberá ser estudiada en el futuro con la finalidad de identificar su relación y su impacto en el mercado.

En el contexto de los centros comerciales, se caracterizan por ubicarse en grandes superficies de alta densidad demográfica. En otros territorios fuera de la ciudad se construyen en las principales vialidades, detonando el desarrollo regional con proyectos comerciales y/o de servicios en los terrenos baldíos que se encuentran a su alrededor, ocasionando el aumento de la plusvalía del lugar. El impacto en el empleo y los multiplicadores de inversión en infraestructura contribuye a formar aglomeraciones de empresas proveedoras y con ello se fortalece en desarrollo regional, sin menoscabar sus impactos fiscales por los impuestos que generan y que provocan un impacto económico. De acuerdo a la mezcla de negocios, se puede definir un cuarto nivel de producto según el género, edad y sus necesidades, impactan en la rotación y consumo de los productos y servicios en un territorio de influencia para su consumo.

BIBLIOGRAFÍA

ARGUETA G. (2010). *Radio exprés, entrevista con Fernanda Tapia: La historia de las tiendas departamentales en México*. Radio exprés #34 Revista del consumidor. [On-line] Disponible: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=12797>. Consultado el 12 de Junio de 2011.

BECK, R.H. (1978) (Citado por Muller 2004) . *Der Konsument zwischen Shopping-center und innerstädtischem Geschäftszentrum* (El consumidor entre centro comercial nuevo y centro comercial histórico). Zürich/Suiza.

BOSIER, SERGIO. (1996) *Modernidad y territorio*, Santiago de Chile, Instituto Latinoamericano y del Caribe de planeación económica y Social, Cepal, 1996

CÉRDA L. (2002). *Tipología y evolución de los centros comerciales*. Distribución y consumo. Noviembre - Diciembre., pp. 43-59.

COLÍN L. (2011). *Los centros comerciales se transforman*. [Online] Disponible: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2011/04/08/los-centros-comerciales-se-transforman> . Revista Obras. Consultada el 08 de Diciembre de 2011.

CORNEJO I. (2006). *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*. Unirevista Vol. 1, No. 3., pp. 1-30.

DVOSKIN R. (2004). *Fundamentos de marketing, teoría y experiencia*. (1ra. Ed.) (pp. 211-238) Argentina: Granica.

- ESTRADA G. (2010). *Centros comerciales, ¿refugio contra la ciudad?* [Online] Disponible: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2010/05/01/centros-comerciales-iquestrefugio-contra-la-ciudad>. Revista Obras. Consultada el 08 de Diciembre de 2011.
- EYSSAUTIER M. (2008). *Elementos básicos de mercadotecnia*. (5ta. Ed.) (pp. 115-141) México: Trillas.
- GASSER T.P. (1960) (Citado por Muller 2004). *Das Shopping Center in Amerika. Einkaufszentren in Europa* (El centro comercial en América - centros comerciales en Europa). Bern/Suiza.
- HARO Vergara Guillermo (1996) *Análisis y planeación de centros comerciales como desarrollos inmobiliarios*. (Tesis de Maestría, UNAM, México 1996).
- KOTLER P. & AMSTRONG G. (2001). *Fundamentos de mercadotecnia*. (10ma. Ed.) (pp. 248-279) México: Prentice Hall.
- LARA J. (2002) *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia tecnológica. Núm. 019 Abril. Instituto Tecnológico de Aguascalientes pp. 2-6.
- LEVITT T. (1980) (Citado por Dvoskin 2004). *Marketing success though differentiation of anything*. Harvard Business Review. Enero – febrero.
- LÓPEZ A. (2010). *Médica sur quiere su centro comercial*. [Online] Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/las-500-de-expansion/2010/06/10/de-shopping-al-hospital>. CNN Expansión. Consultada el 18 de Octubre de 2011.
- MEDINA F. (1998). *El centro comercial: una "burbuja de cristal"*. Estudios sobre las culturas contemporáneas, diciembre Año/Vol. IV, Núm. 008. Universidad de Colima México, pp. 61-91.
- MULLER J. (2004). *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fé de Bogotá*. [Online] Disponible: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm> Biblioteca virtual del banco de la republica. Edición original pp. 15-22.
- RAMÍREZ M. (2008). *GICSA: reinventarse su mayor reto*. [Online] Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/obras/pulso-de-la-construccion/gicsa-reinventarse-su-mayor-reto> CNN Expansión. Consultada el 08 de Diciembre de 2011.
- RAMÓN N. (1999). *La transformación de los centros comerciales*. [Online] Disponible: <http://www.obrasweb.mx/construccion/1999/01/01/la-transformacioacuten-de-los-centros-comerciales> . Revista Obras. Consultada el 08 de Diciembre de 2011.
- RODRIGUEZ I. *Crecimiento en México 2000-2010*. [Online] Disponible: <http://www.inmobiliare.com/index.php?/contenido/centros-comerciales/crecimiento-en-mexico-2000-2010.html>. Inmobiliare Business Magazine. Consultada el 25 de Mayo de 2011.
- SÁNCHEZ A. (2007). *Los sueños de GICSA*. [Online] Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/12/14/abraham-el-sonador> CNN Expansión. Consultada el 08 de Diciembre de 2011.
- SAMPER E. (1989) (Citado por Muller 2004). *La galería reinterpretada*. En: PROA, No.381/1989, P.10-13.

SARLO B. (1998, 22 de mar.) *El centro comercial*. La jornada semanal. [Online] Disponible: <http://www.literatura.org/Sarlo/bscentro.html>.

TORRES M. Y VÁSQUEZ C. (2011) *Contribución de la información en la calidad de los servicios*. Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento. Vol. 8. Núm. 1, enero-abril, Universidad del Zulia pp. 55-70.

VALDÉS A. (2009). *Las bolsas llenas, centros comerciales*. [Online] Disponible: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2009/03/18/las-bolsas-llenas-centros-comerciales>.

VARGAS I. (2009). *Inicia un negocio arriesgando poco*. [Online] Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/12/15/inicia-un-negocio-arriesgando-poco>. CNN Expansión. Consultada el 18 de Octubre de 2011.

VELASCO G. (2008). *Un premio y un concepto revolucionario en centros comerciales*. [Online] Disponible: <http://www.obrasweb.mx/construccion/2000/06/01/un-premio-y-un-concepto-revolucionario-en-centros-comerciales>. Revista Obras. Consultada el 08 de Diciembre de 2011.

BIOGRAFÍA

José Julio Carpio Mendoza, es Contador Público, Licenciado en Administración, Maestro en Fiscal. Actualmente es Director de la Facultad de Negocios de la Universidad De La Salle, Bajío, México. Se le puede contactar en jjcarpio@delasalle.edu.mx