



***EXPERIENCIA DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES
DE CENTROS COMERCIALES
EN VIZCAYA***

Tesis Doctoral

Presentada por:
Sandra Usín Enales

Dirigida por:
Dra. Elena Olábarri Fernández
Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU



Ikus-entzunezko Komunikazioa
eta Publizitatea
Comunicación Audiovisual
y Publicidad

Leioa, 2013

**EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
DE CENTROS COMERCIALES EN VIZCAYA**

Sandra Usín Enales

Leioa, 2013

“Confieso que la primera vez que vi un mall, en Miami, pensé que era una idea excelente: se creaba un gueto para quienes quisieran ir a las tiendas a comprar y se liberaba a las ciudades de la invasión de las tiendas que las afeaban. No me percaté de que la gente iría al mall no solo a comprar, sino también a pasear, para quedarse a vivir allí. Esto es un hecho: la gente ya no se reúne en las plazas, van al centro comercial, que es donde se desarrolla nuestra vida pública. En el centro comercial no pasa nada. Nuestros antepasados acudían a las cavernas para defenderse de la intemperie y de las fieras. Mutatis mutandi, esto es lo que sucede ahora: en el centro comercial uno se siente seguro, a salvo: ni siquiera hay que comprar, lo principal es que estés allí, que te acostumbres a encontrar en ese lugar la posibilidad de que todos tus deseos pueden ser satisfechos y, naturalmente, tus deseos bajan mucho de nivel”.

Entrevista a José Saramago, El Cultural, 27-12-2000.

El desarrollo de esta tesis ha sido posible gracias una beca predoctoral para Formación de Investigadores concedida por el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índices	15
Parte I: Introducción, objeto y estructura de la investigación	27
I. Introducción	29
II. Justificación, originalidad, objeto de estudio	34
III. Estructura de la investigación	39
Parte II: Fundamentos teóricos	43
Capítulo 1. Origen y evolución de la sociedad de consumo	47
1.1. Introducción	47
1.2. Análisis de la sociedad de consumo: precedentes y diferentes formulaciones.....	51
1.3. Evolución histórica del consumo: etapas del consumo de masas	59
1.3.1 Primera etapa: incipiente capitalismo industrial o primeros pasos hacia un consumo masivo.....	61
1.3.2 Segunda etapa: neocapitalismo de consumo y estado de bienestar	65
1.3.3 Tercera etapa: capitalismo global y mundialización de los consumos.	69
Capítulo 2. Aproximaciones teóricas articuladas en torno al consumo	77
2.1. Diferentes visiones del consumo.....	77
2.1.1 Visión económica del consumo	78
2.1.1.1. La teoría económica clásica	78
2.1.1.2. La teoría económica marxista	80
2.1.1.3. La teoría neoclásica	81
2.1.1.4. Corrientes críticas con la teoría neoclásica.....	84
2.1.1.5. La Psicología Económica.....	88

2.1.2	Visión cultural del consumo	90
2.1.2.1.	Primeras corrientes críticas con el consumo. Análisis sociológico clásico	91
2.1.2.2.	El Estructuralismo	93
2.1.2.3.	El postmodernismo.....	99
2.1.2.4.	Nuevo paradigma del consumo.....	105
Capítulo 3.	Los centros comerciales.....	113
3.1.	Introducción	113
3.2.	Conceptualización y clasificación de los centros comerciales.....	114
3.3.	Origen y evolución de los centros comerciales	135
3.4.	Implicaciones e interacciones del tándem consumo y ocio en el centro comercial.....	148
3.5.	El actual modelo de urbanismo comercial	162
3.6.	Evaluación del sector de centros comerciales	168
Capítulo 4.	Factores de influencia que median en el comportamiento de compra del consumidor de centros comerciales.....	177
4.1.	Introducción.	177
4.2.	Comprensión y estudio del comportamiento del consumidor.....	178
4.3.	Propuesta de un modelo de estudio del comportamiento del consumidor	196
4.4.	Factores situacionales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales.	201
4.4.1	Dimensión sociocultural; Las influencias sociales y culturales sobre la conducta de compra del consumidor.	202
4.4.1.1.	Influencia del entorno social del consumidor sobre su conducta de compra.....	202
4.4.1.2.	La cultura de consumo y los valores de los consumidores: influencia en sus conductas de compra.....	211

4.4.2	Dimensión ambiental: La ambientación en centros comerciales y su influencia sobre el consumidor.	229
4.4.2.1.	El merchandising como estrategia de marketing en centros comerciales y su influencia sobre el comportamiento del consumidor.	233
4.4.2.2.	Influencia del diseño y la ambientación de los centros comerciales sobre el comportamiento del consumidor.	239
4.4.2.3.	Variables internas y externas determinantes en la experiencia de compra del consumidor.	243
4.4.2.4.	Investigaciones relacionadas con la influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento del consumidor.	249
4.4.3	Dimensión emocional: estados emocionales previos y transitorios que el consumidor experimenta en los centros comerciales.	272
4.4.3.1.	El Marketing Experiencial aplicado a la gestión de los centros comerciales y su influencia sobre el comportamiento del consumidor.	273
4.4.3.2.	La emoción: concepto e investigaciones relacionadas con las emociones experimentadas durante la compra en el centro comercial	280
4.5.	Influencia de los factores cognitivo-afectivos sobre el comportamiento de compra de los consumidores.	293
4.5.1	Motivación e implicación de los consumidores durante su experiencia de compra en el centro comercial.	294
4.5.2	La percepción y la generación de imagen de los centros comerciales por parte de los consumidores.	310
4.5.3	La actitud de los consumidores hacia la compra en centros comerciales.	315
4.6.	Satisfacción y lealtad del consumidor tras la experiencia de compra en el centro comercial	319

Parte III: Análisis empírico 323

Capítulo 5. Presentación de los objetivos, hipótesis de la investigación y planteamiento metodológico. 327

5.1. Objetivos e hipótesis de la investigación 327

5.2. Delimitación del objeto de estudio y selección de personas entrevistadas. Criterio y perfil de los entrevistados..... 341

5.2.1 Consumidores de los centros comerciales seleccionados..... 353

5.2.2 Consumidores de comercio ciudad que evitan acudir al centro comercial..... 357

5.2.3 Gerentes de los centros comerciales seleccionados..... 358

5.2.4 Gerentes de asociaciones de comerciantes 360

5.2.5 Profesionales y expertos en el sector comercial 361

5.3. Dimensiones de la entrevista 363

Capítulo 6. Análisis y presentación de resultados: el comportamiento de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya 367

6.1. Contexto actual de la economía y su efecto sobre las compras 369

6.2. La visión de gerentes y profesionales..... 373

6.2.1 Situación actual de los centros comerciales en Vizcaya..... 374

6.2.2 Características del consumidor vizcaíno..... 377

6.2.3 Estilos de compra en el centro comercial 383

6.2.4 Relación en el centro comercial 386

6.2.5 La gestión de variables ambientales y comunicacionales..... 390

6.2.6 Consecuencias del comportamiento de compra de los consumidores 396

6.3. La percepción de los consumidores sobre su comportamiento de compra..... 398

6.3.1 Influencias socioculturales en el consumidor..... 398

6.3.2	Relación en el centro comercial	408
6.3.3	Estilos de compra de los consumidores	412
6.3.4	Experiencia de compra en los centros comerciales.....	422
6.3.5	La imagen de los centros comerciales de Vizcaya	431
6.3.6	Consecuencias del comportamiento de compra de los consumidores	442
6.3.6.1.	Satisfacción y lealtad	443
6.3.6.2.	Prolongar la estancia, más probabilidades de aumentar el gasto	446
6.3.6.3.	Implicación mayor en acudir a su centro preferido.....	447
6.4.	La visión de los consumidores de comercio ciudad	448
Parte IV: conclusiones y líneas de investigación futuras		457
Capítulo 7. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación...		461
Bibliografía.....		501
Anexos.....		549

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Tipología de centros comerciales.	133
Tabla 2. Los diez centros comerciales más grandes del mundo por SBA.	143
Tabla 3. Los mayores centros comerciales de España, País Vasco y Vizcaya.	144
Tabla 4. Dimensiones del ocio en las actividades comerciales	156
Tabla 5. Centros comerciales en Vizcaya, por tamaño y tipología.	172
Tabla 6. Principales modelos de comportamiento del consumidor.	185
Tabla 7. Modelo conceptual de los factores de influencia que median en el comportamiento de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.	201
Tabla 8. Características situacionales.	256
Tabla 9. Investigaciones relacionadas con el ambiente en el punto de venta.	262
Tabla 10. Estructura y componentes de las actitudes de los consumidores hacia los centros comerciales.	318
Tabla 11. Centros comerciales de Vizcaya objeto de estudio.	342
Tabla 12. Entrevistas realizadas en función del ciclo de vida familiar y por áreas comerciales.	354
Tabla 13. Entrevistas realizadas al nicho solteros. Principales rasgos.	354
Tabla 14. Entrevistas realizadas al nicho pareja sin hijos. Principales rasgos.	355
Tabla 15. Entrevistas realizadas al nicho nido completo I. Principales rasgos	355
Tabla 16. Entrevistas realizadas al nicho nido completo II. Principales rasgos.	356
Tabla 17. Entrevistas realizadas al nicho nido completo III. Principales rasgos.	356
Tabla 18. Entrevistas realizadas al nicho nido vacío. Principales rasgos.	357

Tabla 19. Entrevistas realizadas al nicho nido vacío. Principales rasgos.	358
Tabla 20. Entrevistas realizadas gerentes de centros comerciales.	359
Tabla 21. Entrevistas realizadas a gerentes de asociaciones de comerciantes.	361
Tabla 22. Entrevistas realizadas a profesionales y expertos en el sector comercial.	362
Figura 1. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.	188
Figura 2. Modelo de Howard y Seth.	190
Figura 3. Modelo de Howard.	192
Figura 4. Elementos del análisis del consumidor.	197
Figura 5. Administración de las instalaciones de la tienda.	242
Figura 6. Modelo afectivo Mehrabian-Russell.	255
Figura 7. Dimensiones básicas del Marketing Experiencial.	276
Figura 8. Fases de la Investigación Cualitativa.	332
Figura 9. Modelo de Gilly y Enis (1982).	351
Ilustración 1. Litografía “Galerie D’Orleans at the Palais Royal”, en “París y sus alrededores ”, grabado por Auguste Bry, publicado c.1850-60s	136
Ilustración 2. The Maison Du Bon Marché in Paris, creada por Aristide Boucicaut	137
Ilustración 3. Galería “Vittorio Emmanuelle”	138
Ilustración 4. Galería “Vittorio Emmanuelle” en la actualidad.	138
Ilustración 5. Entrada renovada al SouthDale Center.	141
Ilustración 6. Entrada renovada al SouthDale Center	141
Ilustración 7. Vista área del Megapark.	146
Ilustración 8. Vista área del Factory Outlet de Megapark	147

Ilustración 9. Letrero que da nombre a la principal Avenida del Outlet del parque comercial Megapark en Barakaldo.	165
Ficha 1. Ficha del centro comercial Artea.	343
Ficha 2. Ficha del centro comercial Ballonti.	344
Ficha 3. Ficha del centro comercial Bilbondo.	345
Ficha 4. Ficha del centro comercial Max Center.	346
Ficha 5. Ficha del centro comercial Megapark.	347
Ficha 6. Ficha del centro comercial Zubiarte.	348

PARTE I:
INTRODUCCIÓN, OBJETO Y
ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Los últimos años del sector comercial se caracterizan por un cambio drástico en cuanto a las estructuras comerciales. El comercio ha sufrido un proceso de cambio importante que pasa por la modernización del sector y por un alto dinamismo que ha originado una fuerte convulsión dentro del sector de la distribución comercial. Los cambios han sido consecuencia, entre otros, del gran tamaño que ha alcanzado el mercado, el cambio experimentado por los consumidores, así como importantes cambios en la cultura del ocio.

Es precisamente esta convergencia ocio-consumo la que ha posibilitado el desarrollo de diversos espacios y escenarios de la vida cotidiana, que con el transcurso de los años han ido variando y evolucionando al ritmo que la sociedad se transformaba y avanzaba. Esta explosión se ha dado sobre todo en las últimas décadas, cuando la importancia del ocio en las estructuras de consumo posibilita la aparición de nuevos espacios tanto dentro como fuera de las ciudades, bajo la forma de centros comerciales¹, también denominados malls².

La evolución de estas estructuras comerciales ha marcado la pauta en el diseño de nuevos equipamientos comerciales en todas sus versiones. Los nuevos centros comerciales son edificaciones mayores que los originales y, a su oferta de productos y servicios, se ha añadido la oferta de ocio como elemento destacado del conjunto, para dar lugar a una nueva forma de compra más lúdica y entretenida.

¹ Los centros comerciales objeto de esta investigación son aquellos centros planificados y cerrados, con oferta lúdica y generalmente ubicados en la periferia de la ciudad, con buenas vías de comunicación y con facilidad de aparcamiento. En el capítulo cinco se concretarán exactamente cuáles son los centros comerciales que se tomado como objeto de estudio.

² Anglicismo utilizado en Norteamérica, y extendido al resto del mundo, para referirse a los centros comerciales anteriormente definidos, y que se empleará ocasionalmente para denominar nuestro objeto de estudio.

Por su parte, el consumidor encuentra en estas estructuras comerciales su forma preferida para realizar las compras, ya que para muchos individuos “ir de compras” supone su actividad favorita de entretenimiento. Hoy en día “ir de compras” o “ir de tiendas” es una actividad voluntaria que, cada vez más, forma parte del tiempo libre de los consumidores. (De Juan, 2003).

Esta concepción de “ir de compras” se contrapone con la visión funcional o utilitaria de “hacer la compra”, entendida esta última como la actividad de adquirir productos por necesidad o conveniencia ajustándose a un presupuesto limitado.

La coexistencia de estos dos tipos de compra muestra cómo en los últimos tiempos el consumidor encara la compra según las necesidades que desea satisfacer, optando, según diversos factores, por un tipo u otro de compra.

Esta nueva forma de compra, la que se incluye como formando parte del tiempo de ocio del consumidor, parece ser el principal factor de éxito de los centros comerciales, y por tanto, la visión para comprender este fenómeno debe estudiar cómo se comporta el consumidor, teniendo en cuenta el estudio de todas las variables que condicionan su comportamiento y que están relacionadas con la diversión, el entretenimiento y la experiencia que proporciona la compra en estas estructuras comerciales.

En esta situación se hace necesario, para comprender la expansión de los centros comerciales, profundizar en los factores psicológicos, sociológicos (relacionados con el consumo y el ocio) así como socioeconómicos, que hacen que a pesar de una aparente crisis en los modos de consumo, los centros comerciales hayan seguido un desarrollo acelerado.

Los centros comerciales transforman sus espacios en verdaderos centros de experiencias de consumo y emociones. Su principal factor de atracción no es

solo la compra de productos, sino la experiencia de compra. Se consume el propio tiempo de ocio en busca de emoción y placer, lo que insta a estudiar la importancia de la compra experiencial en los centros comerciales.

Paralelamente, el espacio urbano central de las ciudades ha ido perdiendo protagonismo, lo que ha supuesto un interés creciente por parte de las instituciones y asociaciones de comerciantes en la recuperación, revitalización y mantenimiento de los centros históricos urbanos donde el comercio tradicional se ha desarrollado, creando los denominados “centros comerciales abiertos”. 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 el conjunto comercial concreto. Las palabras de Sánchez del Río describen este proceso:

“Los centros comerciales abiertos no son más que aproximaciones conceptuales en relación con un modelo urbanístico y organizativo cuyo referente más claro lo constituyen los nuevos centros comerciales. Sin trasvases miméticos, se trata de trasladar a la escena urbana las innovaciones vinculadas con la promoción unitaria de un conjunto comercial finito y privatizado, cuya estructura morfológica y funcional responde de forma exclusiva a la optimización del nivel de ventas del conjunto” (1999: 48).

En este contexto general del sector de la distribución comercial, la situación de Vizcaya ha sufrido, igualmente, un cambio radical en la última década. La estructura económica del territorio histórico es un buen reflejo de cuanto antecede. La actividad industrial ha perdido peso específico en relación al sector servicios, que se presenta como un sector pujante y de grandes posibilidades. El consumidor se convierte en el eje y centro del proceso de transformación del sector.

La implantación de centros comerciales en Vizcaya ha sido tardía y menor que lo que le correspondía al nivel de desarrollo de este territorio. Prueba de ello fue la fuga de gasto a Francia durante los años ochenta. El consumidor de Vizcaya, en particular, y el de Euskadi, en general, ha acudido durante mucho tiempo a los centros comerciales de Francia a pasar la tarde del sábado, ya que percibía estar realizando una actividad agradable que formaba parte de su tiempo libre de ocio.

No fue hasta mediados de los noventa cuando se empezaron a implantar los primeros centros comerciales en Vizcaya, como consecuencia de los cambios acontecidos, tanto a nivel demográfico, como de estructura familiar, la propia evolución en la estructura de gasto o el tiempo dedicado al ocio, así como los nuevos hábitos de compra del consumidor. En la actualidad, Vizcaya presenta una alta densidad comercial y una alta variedad de tipologías de centros comerciales³, destacando la “galería fundamentada en hipermercado”, seguida por el formato de los *Centros Comerciales grandes*; Max Center, Ballonti y Artea y dos *Centros Comerciales Medianos*, Bilbondo y Zubiarte, además del *Parque Comercial* Megapark.

Otro aspecto a resaltar es la concentración comercial en unos pocos municipios del Territorio Histórico. Destaca, por encima de todas, la localidad fabril de Barakaldo, con tres centros comerciales y una SBA⁴ de 196.383 m² (la mayor concentración de toda Vizcaya).

³ Datos del informe de la Asociación Española de Centros Comerciales (2007a) La imagen de los centros comerciales en la sociedad española. 25 años de cambio. Vol. 1, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid y AECC (2007b): La industria de los centros comerciales desde la perspectiva de 25 años de historia. Vol. 2, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.

⁴ Acrónimo de Superficie Bruta Alquilable. Término que se utiliza para catalogar los centros comerciales en función de sus dimensiones.

Según el “Plan de Adaptación del Comercio 2015” elaborado por el Gobierno Vasco (2010), hasta la constatación de la crisis financiera y económica en el segundo semestre de 2008 el sector Comercio ha experimentado un período de varios años de franco crecimiento en el País Vasco, superando los objetivos cuantitativos establecidos en el “Plan de Competitividad Empresarial e Innovación Social 2006-2009” (PCEIS). En efecto, en el escenario del PCEIS se esperaba un crecimiento del empleo y de la actividad, pero también un menor número de establecimientos, lo que habría resultado en una reducción de la densidad comercial global y un aumento de su dimensión media.

Sin embargo, el favorable contexto de crecimiento experimentado en la economía, y por extensión en el consumo y el comercio, ha producido el efecto contrario: El sector ha experimentado un incremento por encima de lo esperado en términos de empleo, número de establecimientos y superficie de uso comercial, aumentando la densidad comercial y consolidando un crecimiento de la dimensión media de los comercios menor del planteado.

Pero la expansión de este sector se ha traducido igualmente en un aumento del número de establecimientos comerciales, de modo que la densidad comercial, ya sustancialmente por encima de la media europea (8 establecimientos por 1.000 habitantes) e incluso española, lejos de decrecer ha aumentado hasta alcanzar los 15,5 establecimientos por 1.000 habitantes.

Parte de los nuevos establecimientos son grandes superficies, de modo que su superficie media ha incrementado en el periodo del PCEIS, pasando de 92,1 m² en 2005 a los 99,8 m² de 2008, llegando con 1.472 m² de superficie comercial por 1.000 habitantes prácticamente al umbral planteado en el PCEIS para 2009 (1.500 m² por 1.000 habitantes).

En este sentido, el Plan de Adaptación del Comercio (2010) apunta cómo en el sector de comercio no especializado es donde se ha registrado un in-

crecimiento del 21% de superficie comercial frente a un aumento del número de establecimientos del orden del 10% en este intervalo, lo que pone de manifiesto que la expansión es obra de grandes superficies (donde se incluyen los centros comerciales).

Así pues, los centros comerciales representan un hito en el propio funcionamiento de la sociedad, como centros de interés económico y de recreación y, por lo tanto, de participación social en diversas escalas y con claras consecuencias sociales, lo que constituirá la tesis fundamental sobre la que se abordará este estudio.

II. JUSTIFICACIÓN, ORIGINALIDAD, OBJETO DE ESTUDIO

Los estudios del comportamiento del consumidor, en relación a los centros comerciales, han abordado aspectos concretos como la elección de establecimientos, la imagen, la satisfacción del consumidor, la influencia de la variedad de establecimientos o del entorno físico, sobre la decisión final de compra. Sin embargo, apenas existe un estudio que analice el discurso del consumidor que acude al centro comercial. Solo a través del estudio social y económico y del estudio de caso concreto e individual podremos comprender los trazos singulares que hacen de cada centro comercial un formato único e irrepetible, sin aplicar leyes generales que traten de explicar todos los detalles⁵, pero sí comprendiendo el funcionamiento general, la heterogeneidad y el porqué de la elección del consumidor de los diferentes centros.

El estudio de los centros comerciales y sus implicaciones en diversos ámbitos ha sido abordado desde disciplinas bien diferenciadas, lo que ha enriquecido el conocimiento sobre los mismos. De igual manera, los objetivos perse-

⁵ Teniendo en cuenta además, que existen detalles variables en función del centro comercial a analizar.

guidos por distintas investigaciones en el ámbito español han estado centrados en aspectos de carácter económico⁶ (De Juan Vigaray, 1998; Narvaiza, 2007; Avello, 2008), en aspectos geográficos y urbanísticos⁷ (López Levi, 1999; Molinillo, 2002; Escudero, 2008), pero tanto unos como otros estudios han servido para aplicar teorías generales sobre los centros comerciales. Estas tesis pierden validez cuando se tratan de aplicar a casos reales y concretos, ya que los individuos que acuden a los centros comerciales no actúan siempre de forma racional u homogénea, tal y como presuponen dichas investigaciones. Dependerá incluso del propio centro y sus características únicas y exclusivas.

Por lo tanto, más allá del estudio de aspectos económicos, urbanísticos, técnicos y operacionales, de planificación, de localización, de desarrollo arquitectónico y formal, o de gestión de los centros comerciales, esta tesis doctoral se construye a partir de un análisis que coadyuve a la comprensión de nuestra sociedad en sus comportamientos de consumo y ocio, a partir del relato de los consumidores que acuden al centro comercial y también de los que voluntariamente deciden no acudir. No obstante, analizar la profunda interrelación que se ha establecido entre ocio y consumismo demanda todavía reflexiones más amplias que ayuden a clarificar el complejo y heterogéneo concepto de espacios comerciales (Asensio, 1992, pp. 10).

Asimismo, estudiar la función comercial de las ciudades, función originaria de las urbes, y el desplazamiento cada vez mayor del comercio hacia los centros comerciales suburbanos, no puede quedar exclusivamente relegado al estudio económico. Son aspectos sociales como el disfrute del ocio y la importancia del consumo en estos espacios y tiempos limitados y de gestión privada los que

⁶ Estudios que trabajan con variables como el umbral de compra, la distancia o la funcionalidad central de las variables, estudios factoriales, que ayudan a explicar el éxito o fracaso de los centros comerciales o la actitud del consumidor frente a estas estructuras.

⁷ Se han desarrollado incluso áreas específicas de estudio como el urbanismo comercial.

han originado que determinadas instituciones públicas hayan desarrollado políticas de intervención y regeneración del comercio urbano⁸, frente a la competencia de los nuevos centros comerciales.

A pesar de la importancia que han adquirido los centros comerciales dentro de distribución comercial actual, y que la investigación del comportamiento del consumidor en esta área es sumamente útil para definir estrategias empresariales y políticas institucionales y comerciales eficientes, es todavía escasa la literatura que explica el comportamiento del consumidor de centros comerciales a partir de información cualitativa, que más allá de dar respuesta a información cuantitativa sobre hábitos de compra⁹ en estas estructuras comerciales, apunten a las motivaciones, percepciones y actitudes de estos consumidores.

La situación de cambio en las estructuras comerciales lleva aparejada una incertidumbre respecto a los resultados de su desarrollo, cuya repercusión se hará visible en diferentes órdenes, social, económico, etc., y cuya atención es fundamental para orientar un desarrollo macroestructural de forma estratégica.

Por tanto, realizar esta investigación es fundamental a nivel empresarial, a nivel institucional y desde el punto de vista del consumidor como ciudadano.

⁸ Un ejemplo en la Comunidad Autónoma Vasca ha sido el Plan de Competitividad 2006-09 del Gobierno Vasco, donde había un apartado de políticas para el comercio que abogaba por una defensa clarísima de los municipios y de las ciudades como lugares de compra, apelando a la sostenibilidad y al mantenimiento de la ciudad como el foco de vida social y de relación. Así, el Decreto Merkagune recogía ayudas financieras para incentivar las estrategias zonales de cooperación comercial en municipios de más de 15000 habitantes que pretende frenar los efectos negativos que puedan tener leyes como la directiva Bolkestein sobre la supervivencia del pequeño comercio. Además, el actual Plan de adaptación del comercio 2015 recoge programas específicos de dinamización y competitividad comercial urbana, de actuación en áreas de baja densidad comercial, así como de fortalecimiento de las asociaciones de comercio.

⁹ Existen diferentes estudios sobre consumo -tipos de productos que se compran- y comercio -características y tamaños- realizados desde instituciones públicas, pero el último estudio que investiga al consumidor desde un punto de vista interdisciplinar es de principios de los noventa y lo llevó a cabo el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo (1994): "hábitos de compra y comportamiento del consumidor vasco 1993-1994 (2 tomos), Gobierno Vasco, Vitoria. Cabe señalar que es un estudio cuantitativo y en un momento en que no existían los centros comerciales que son objeto de esta investigación y que comenzaron a aparecer a partir del año 1994.

De un lado, para el consumidor, la importancia del estudio del consumo es indispensable porque en ello va su calidad de vida, su comportamiento más cotidiano y su reconocimiento en una sociedad cada vez más polarizada y fragmentada. Para las organizaciones que pretendan mantener su impronta en el mercado porque necesitan conocer los gustos, preferencias, motivaciones, actitudes e intenciones de compra de los consumidores a los que dirigen sus productos, servicios o ideas. Finalmente, para la Administración, el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos es objetivo fundamental y en este ámbito el consumo es cuestión esencial.

La Administración Pública debe procurar un equilibrio entre la oferta minorista y la demanda de servicios comerciales.

En estos momentos, el comercio minorista de Vizcaya se enfrenta a una situación de cambio donde la proliferación de estas nuevas tipologías comerciales y los cambios en los hábitos del consumidor han obligado a los comerciantes a enfrentarse a situaciones complicadas que requieren un análisis profundo y detallado.

Llegar a conocer por qué un cliente elige un determinado establecimiento es uno de los grandes interrogantes planteados tanto por el ámbito académico como por las propias empresas y el marketing en general. Es también una cuestión vital para los productores a la hora de realizar una elección óptima de los canales comerciales, sin olvidar la importancia de conocer las percepciones de consumidores que ayudarán al diseño de mensajes publicitarios, el merchandising, etc., en definitiva, a las políticas de comunicación a desarrollar por parte de los centros comerciales.

Teniendo en cuenta las premisas anteriores, el objetivo general que se persigue con esta investigación es avanzar en la percepción, motivación, actitud y conducta de compra del consumidor vizcaíno en los centros comerciales del

Territorio Histórico de Vizcaya que cuentan con oferta de ocio y entretenimiento. En este sentido, se trata de explicar cómo afecta la aparición de nuevos formatos comerciales a los hábitos de comportamiento del consumidor, al comercio tradicional, al entramado urbano de las ciudades, así como a nuestro tejido social y cultural e identitario.

A partir de este planteamiento, tanto los consumidores que acuden a los centros comerciales, como los que no los frecuentan, se convierten en objeto de estudio de esta tesis doctoral. El objetivo es incorporar la percepción del propio consumidor respecto a estas estructuras comerciales. Se trata de conocer la perspectiva de los consumidores con el propósito de obtener información que sea útil para los propios consumidores, los gestores comerciales y los decisores políticos. Su aportación va a permitir información inédita que ayude a comprender qué ocurre en la visita del consumidor al centro comercial, y cuáles son las principales motivaciones y efectos en distintos niveles.

Una vez planteada esta tesis de partida, surgen varias preguntas: ¿Qué opinan los consumidores del centro comercial? ¿Cómo es su experiencia de compra? ¿Cuáles son sus motivaciones para acudir al centro comercial o para la elección de un centro u otro? ¿Cuáles son los efectos de la implantación de estos centros comerciales sobre el consumidor y la propia sociedad? ¿Qué percepción tienen de la compra en estos establecimientos comerciales?

La inclusión en esta investigación de la percepción tanto del consumidor de centro comercial, como del consumidor que no acude al centro comercial, de los profesionales, de los gerentes de los centros comerciales y de los gestores de asociaciones de comerciantes, permite incrementar la utilidad de los resultados. Es un modo de ampliar la información desde perspectivas distintas y en ocasiones contrapuestas, al contar con los intereses de todos los agentes implicados, y no únicamente con la visión del consumidor de centro comercial, que

ha sido hasta ahora la práctica más común. La validez de sus opiniones es clave para mejorar las políticas comerciales y de gestión de estos centros comerciales.

Esta tesis nace estrechamente vinculada a las preocupaciones e inquietudes de conocer al consumidor. Se desplaza hacia el mundo teórico de la sociedad de consumo, el consumo, los centros comerciales y el propio comportamiento del consumidor, para posteriormente volver a la práctica, pero con claras esperanzas de poder contribuir a arrojar luz y mejorar el conocimiento de los consumidores respecto a estas estructuras comerciales.

Tal y como se detallará en el capítulo cinco, capítulo dedicado a la explicación de la metodología empírica empleada, este trabajo se circunscribe a los centros comerciales ubicados en el Territorio Histórico de Vizcaya, por lo que las conclusiones y resultados han de estar necesariamente limitados y referidos a estos centros, y más concretamente a aquellos que forman la muestra de centros objeto de estudio.

III. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el logro de los objetivos a los que se ha hecho referencia en líneas precedentes, se ha estructurado la tesis en cuatro grandes apartados. El primero de ellos de tipo introductorio, el segundo de desarrollo teórico, el tercero de contenido empírico y el cuarto de exposición de resultados y conclusiones.

En la primera parte se hace una introducción al objeto de estudio de la investigación.

Respecto a la segunda parte, que conforma el marco teórico de la investigación, ha quedado finalmente estructurada en cuatro capítulos.

En el primero se aborda el estudio de la sociedad de consumo, realizando un análisis de la sociedad a partir de diferentes formulaciones, así como un repaso por la historia de la propia sociedad de consumo que abarca desde los primeros pasos de un consumo inscrito en un incipiente capitalismo industrial hasta el consumo propio del actual sistema de capitalismo global que provoca una mundialización de los consumos.

El segundo capítulo se ocupa del consumo desde sus dos vertientes clásicas de estudio; la que entiende el consumo como variable fundamental de la teoría económica, y la que comprende una visión cultural del consumo.

Estos dos capítulos tratan de dar respuesta al objetivo de conocer al consumidor dentro de la sociedad en la que se encuentra inmerso. Únicamente conociendo el contexto social, cultural y económico en el que se desenvuelve el consumidor puede comprenderse su comportamiento.

El tercer capítulo estudia los centros comerciales a partir de la propia definición y acotación del término centro comercial, su categorización y su papel como centros donde confluyen el consumo y el ocio. También se recogen las implicaciones que estos formatos tienen sobre el actual modelo de urbanismo comercial.

El cuarto capítulo está dedicado al estudio del comportamiento del consumidor. Se recogen los factores de influencia que median en el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales. Tanto los factores situacionales como aquellos factores cognitivos-afectivos que influyen en las conductas de los consumidores.

La tercera parte de esta Tesis Doctoral que, tal y como se ha señalado anteriormente constituye el marco empírico de la investigación, ha quedado estructurada en dos capítulos.

El diseño metodológico empleado para abordar los objetivos de esta tesis y las hipótesis de partida de esta investigación se exponen en el capítulo quinto, dedicado a la metodología. Se ha optado por el diseño de una metodología de tipo cualitativo en el que la entrevista en profundidad se convierte en la herramienta más útil para afrontar los objetivos previstos. Se trata de adoptar una perspectiva que dé relevancia a las personas, que ponga “rostro” al tema de estudio, permitiendo un acercamiento al consumo de los centros comerciales a través de los agentes implicados; consumidores y no consumidores de centros comerciales, gerentes de centros comerciales, profesionales del sector comercial y gerentes de asociaciones de comerciantes. El marco metodológico incluye asimismo los principales criterios que han guiado la elección de los colectivos entrevistados.

El capítulo sexto muestra los resultados del análisis de las entrevistas realizadas a cada uno de los colectivos entrevistados. Se presentan, por tanto, los resultados de la investigación, dando respuesta así a los objetivos planteados. De este capítulo se desprende un tipo de información inédita y muy valiosa que completa los resultados cuantitativos de otros estudios oficiales, y que logra una profundización en la comprensión del consumidor y los centros comerciales de Vizcaya desde una perspectiva muy novedosa.

Finalmente, en la cuarta parte de esta Tesis Doctoral se recoge el séptimo capítulo donde se interpretan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, y se incluyen las principales valoraciones acerca del consumidor de centros comerciales en el Territorio Histórico de Vizcaya. Las conclusiones ofrecen nuevas líneas de investigación dentro del campo del comportamiento del consumidor y de la gestión de los centros comerciales.

Por último se aporta la bibliografía utilizada y revisada para la constitución del propio trabajo.

Y en forma de anexos, se adjunta el guion de las diferentes entrevistas.

PARTE II:
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1.
ORIGEN Y EVOLUCIÓN
DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

CAPÍTULO 1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

1.1. Introducción

Comprender los procesos que originan el consumo, así como su propia naturaleza, ha sido objeto de numerosos estudios y debates a lo largo de la historia, sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial. La preocupación por el análisis del fenómeno del consumo se hace más patente en nuestras sociedades avanzadas, tal como se aprecia en la proliferación de abundante literatura sobre la cuestión. De un lado, como señala Belk (1996), la disciplina “El comportamiento del consumidor” ha tratado de comprender la naturaleza, significado y consecuencias del consumo, y por otro lado la sociología, la antropología, la historia y la comunicación han convertido el consumo en la mayor área de interés, según apunta Campbell (1990).

Sin embargo, el fenómeno del consumo no ha llegado a cuajar en una teoría completa que abarque los distintos planos y puntos de vista. “*Hasta ahora ha sido más bien una moda recurrente, un tema que aparecía y desaparecía en función de sucesivos descubrimientos y olvidos*” (De Pablos, 2003:21).

Pocos términos suscitan tanta controversia como el término “*consumo*”. El Diccionario de la Real Academia Española define el término consumir como “*la acción de utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros*”, de donde se sigue que el consumo es “*la acción y efecto de consumir*”. En términos económicos, el Diccionario Espasa de Economía y Negocios entiende por consumo el “*acto que realiza el consumidor final cuando adquiere los bienes y servicios. Utilización de bienes ya existentes*” y de una manera más detallada lo define como la “*parte del Producto Interior Bruto que no se destina al ahorro, sino que es aplicado a la adquisición por parte de las*

economías domésticas de alimentos, educación, ocio y otros bienes más duraderos, como ropa o automóviles que, en un principio, podrían considerarse como inversión en vez de consumo”.

Ambas definiciones no demuestran sino la multitud de acepciones e interpretaciones que del mismo término cabe realizar en función del prisma desde el que se aborda o analiza. La RAE opta por definir el término consumo de forma aséptica, mientras que el Diccionario de Economía y Negocios aporta una visión de consumo desde una perspectiva estrictamente económica. Sin rehusar estas definiciones, pero sí a partir de ellas, cabe definir el consumo como un fenómeno actual complejo que debe ser considerado desde perspectivas desiguales pero a la vez complementarias y necesarias.

Precisamente por la complejidad del concepto surgen posiciones encontradas. Mientras que para muchos es sinónimo de bienestar, de riqueza, de poder e incluso de libertad, para otros significa un todo pernicioso que ha corrompido la sociedad de nuestro tiempo. La siguiente cita ilustra este punto:

“Pocos términos suscitan en nuestro tiempo reacciones más encontradas y virulentas que el de “consumo”. Mientras que para unos se trata de un adjetivo impuro de enorme capacidad contaminante, cuya sola presencia basta y sobra para desacreditar al sustantivo que se le ponga por delante, para otros su existencia en el escenario contemporáneo es sinónimo de bienestar, prueba irrefutable de igualitarismo económico y hasta garantía de las libertades individuales” (Cueto, J. 1981:4).

Lo que no podemos negar es que el consumo es una función central de las sociedades y de sus sistemas económicos, tal y como lo define Rebollo (2000: 11):

“La historia de los seres humanos puede interpretarse como la sucesión de los esfuerzos realizados para ampliar el volumen de bienes y servicios disponibles y de las pugnas y luchas habidas para apropiarse de esos productos. El número de indivi-

duos de una sociedad que accede a los bienes producidos por ella es uno de los modos de legitimación de esa sociedad, a la vez que el volumen de productos de consumo recibidos por los individuos de una sociedad determina el éxito de esta”.

El consumo ocupa hoy un lugar central y creciente en la vida de los individuos. Para muchos, incluso, el consumo define la actual sociedad contemporánea. Consumimos numerosos bienes y servicios que necesitamos para vivir, pero también es cierto que, de igual forma o en mayor medida, consumimos cosas innecesarias que simplemente nos apetece poseer. En estos términos se expresa Baudrillard (1974) cuando dice que el consumo es un mito. Entiende que la única realidad *furtiva* de consumo es la idea del consumo, es el modo en que la sociedad se habla y se piensa como sociedad de consumo.

Por un lado, en las sociedades modernas el consumo es un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos, y por otro el consumo tiene así un amplio alcance sobre muy distintos aspectos de la sociedad, siendo eje vertebrador social, de configuración cultural; en consecuencia llega a ser un elemento clave de identidad y clasificación social. Como componente central del sistema económico, este ha desarrollado la denominada economía de mercado, gestionando y estructurando el creciente sistema de mercado. Dentro de la función social, se plantea la cuestión de si podemos hablar de una cultura de consumo¹⁰, que lo convirtiera en aspecto central y determinante del comportamiento de los individuos, y por ende, de la cultura grupal.

Por lo tanto, cuando se habla de consumo no solo se hace referencia a un consumo en términos económicos, sino que este tiene que ser comprendido dentro de lo social, lo cultural, lo cotidiano, etc. En este sentido, Casares Ripol (2003) asegura que el análisis socioeconómico del consumo requiere una nueva visión que combine el rigor científico con el anhelo de obtener apasionadas

¹⁰ Cultura de consumo, entendida como una sociedad centrada en el consumo.

percepciones. Es decir, que el consumo, y consiguientemente el acto de compra, admite nuevos campos de desenvolvimiento, porosos con la sociología, la psicología, la cultura (en su sentido más amplio), etc.

La consideración multidisciplinar del consumo debe ser tomada en cuenta para conseguir una visión completa del mismo, prueba evidente de la amplitud disciplinaria sobre el consumo lo muestra la diversidad y variedad de referencias bibliográficas¹¹. Desde una perspectiva económica merecen mención las obras de Katona (1968) o Van Raaji, Fred (1988); desde un punto de vista geográfico destacan Goss (1993) y Hopkins (1991); con una revisión histórica aparecen autores como Brewer y Porter (1993) Laermans (1994), e incluso desde la literatura podemos citar a dos autores que han trabajado el consumo como Zola (1992) o Wolf (1994). Pero sin duda la más vasta bibliografía la encontramos en las áreas del marketing, la sociología y la psicología. En marketing, Darden (1990), Dichter (1964), Solomon (1992), Dubois y Rovira (1998), Shiffman y Lazar Kanuk (1997) Loudon, Della Bitta (1995), Howard (1993), Ássael (1999) Tauber (1972), Westbrook, William (1985), y Alonso Rivas (1992, 1993, 1999) entre otros. Desde la sociología, mencionaremos solo algunos de los muchos que han investigado sobre consumo; Appadurai (1986), Bautman (1992), Baudrillard (1974, 1968, 1991, 1998), Bocoock (1995), Bourdieu (1991), Campbell (1990, 1994, 1995, 1998, 2002), Miller (1987, 1995, 1998, 2001), Veblen (1978) y en España, entre otros muchos, Alonso (1994, 1998, 1999, 2005). Por último, desde la psicología, algunos de los autores implicados con el consumo son Dittmar (1989), Lunt y Livingstone (1992).

Tal variedad disciplinar, como señala Quintanilla (2002), ha sido motivo de debates y la causa de un lenguaje algo ambiguo solo superable mediante la

¹¹ Sirva solo a modo de muestra, siendo conscientes de que faltan multitud de autores en todos los campos, que irán apareciendo a lo largo del trabajo.

colaboración entre investigadores de una heterogénea formación. En términos análogos se expresa Alonso Rivas (1999), quien afirma que un similar objeto de estudio (el consumo), cuyas diferencias entre disciplinas hay que buscarlas mucho más en las técnicas y los procedimientos de investigación que en los problemas que se estudian, debería ser el camino para el progreso de los conocimientos científicos en este campo.

Previamente a la revisión histórica y a las distintas aproximaciones al estudio del consumo, surge la necesidad de acotar el consumo como un comportamiento social masificado de las denominadas sociedades de consumo.

1.2. Análisis de la sociedad de consumo: precedentes y diferentes formulaciones

Desde la más remota antigüedad el hombre ha consumido productos, aunque de diferentes formas. En un principio el individuo consumía lo que él mismo producía, dentro de lo que se denominan economías de auténtica subsistencia. Autores como Braudel¹² retratan cómo se vivía en un sistema de autosuficiencia, y la producción apenas entraba en el mercado. El siguiente fragmento describe la economía de la época:

“En el siglo XVI toda la región mediterránea -es decir, el mundo civilizado- mantenía una población de alrededor de setenta millones de personas, el 90% de las cuales vivía de los productos de la tierra, destinando una escasa cantidad de productos para el comercio: el 60% o quizás el 70% de la producción total del Mediterráneo nunca entró en la economía de mercado”.

Sin embargo, no se puede hablar del hombre como consumidor, en el más amplio sentido de la palabra, hasta la irrupción de la Revolución Industrial, donde ya se pueden observar comportamientos estrictamente consumistas.

¹² Citado en Cueto, J. (1981:10).

Desde este punto de vista, Alonso (1985) señala a la sociedad capitalista y a los sistemas productivos y organizacionales del trabajo (Taylorismo y Fordismo) como los principales impulsores del desarrollo de la sociedad de consumo. Esta idea del origen de la sociedad de consumo queda recogida en diferentes trabajos de este autor¹³ (Alonso, 1985, 2004, 2005; Alonso y Conde, 1994). Sirva a modo de ejemplo este pasaje:

“Todas las relaciones sociales que antes quedaban fuera de la producción capitalista quedan ahora dentro de la dinámica de profusión de relaciones (materiales o inmateriales) fabricadas bajo la más genuina forma capitalista. Es el origen de eso que propiamente se ha llamado “sociedad de consumo” y cuyo significado es mucho más complejo y multidimensional que esa especie de sociedad moderna de la abundancia natural que se nos dibuja, ya sea para legitimarla, ya sea para criticarla duramente” (Alonso, 1985:17).

La denominación de sociedad de consumo o sociedad de consumo de masas¹⁴, definida así por George Katona (1968), considerado uno de los “padres” de la Psicología Económica y previamente así denominada -como apunta este autor- por W.W. Rostov y Barbara Ward¹⁵, ha sido utilizada en economía y sociología para definir la sociedad del desarrollo industrial capitalista, donde bienes y servicios son consumidos de forma masiva como consecuencia de una producción igualmente masiva.

Es, por lo tanto, en la Sociedad Industrial donde podemos centrar el origen de la sociedad de consumo. La sociedad capitalista evoluciona hacia una

¹³ Para este autor el estudio del consumo no debe estar desligado del estudio económico, político y social del momento a estudiar. Por eso sus artículos retratan a la perfección la sociedad de la época.

¹⁴ También denominada sociedad de abundancia, sociedad opulenta, sociedad de bienestar y otros términos similares como apunta Castillo (1987).

¹⁵ Estos dos autores definen el consumo de masas desde perspectivas más historicistas que desde un punto de vista de la Psicología Económica, como realiza Katona.

sociedad de consumo de masas como consecuencia de diferentes acontecimientos históricos:

a) De un lado, el crecimiento del mercado, la industria y el avance científico-técnico (a través de las nuevas formas de organización racional del trabajo como el Fordismo y el Taylorismo) ocasionan un aumento de la demanda interna gracias al abaratamiento de los bienes.

“Puede iniciarse la historia de la sociedad de consumo el día en que los hombres de empresa descubren con perplejidad que, gracias a las nuevas tecnologías, les resulta más fácil fabricar productos que venderlos. En ese impreciso momento que ya tiene más de medio siglo se inicia en el mundo industrializado -primero en el capitalista, más tarde también en el socialista- el decisivo paso de una economía fundada en la producción a una economía basada en el consumo” (Cueto, 1981:6).

b) Como consecuencia del aumento de la demanda, se produce un fuerte incremento del capital y una mayor disponibilidad de salario por parte de la masa.

“Se produce conjuntamente una subacumulación de capital en los centros metropolitanos y una seria limitación a la salida de capitales, lo que produce la aparición de capitales excedentes... comenzaban a penetrar en el Sector II –producción de bienes de consumo que reproducen la fuerza de trabajo, en la terminología marxiana- originando así una importante transformación en los mecanismos económicos contemporáneos y creando un nuevo grupo de ramas de producción de bienes de consumo...” (Alonso, L.E. 1985:13).

c) Junto al avance en las estructuras productivas, evolucionan en paralelo nuevas formas de vida y de consumo inéditas hasta el momento.

“El Fordismo, como modo de regulación, consiguió construir una norma de consumo de masas coherente con el sistema de producción mercantil estandarizado,

norma que funcionaba como forma capital e inestable, pero efectiva, de resolución del conflicto distributivo que se originaba en el proceso mismo de trabajo” (Alonso, 2004:9).

d) Por otro lado, como consecuencia de la crisis de sobreproducción, surgen nuevas políticas económicas que promueven la demanda de los consumidores, a partir de la segunda mitad del pasado siglo, bajo la forma del llamado pacto keynesiano, que permitió la mejora de las condiciones sociolaborales (aumentos salariales y mejora en la distribución de la renta). Estas políticas orientadas a estimular el consumo de *bienes ociosos masivos*, en palabras de Ortí (1994), genera lo que en palabras de Alonso (1985), que recoge el término del economista francés Aglietta, es una *norma social de consumo obrero*, creando el denominado “*consumo de masas*”.

Esta sociedad industrial implicó, por lo tanto, una transformación histórica en el sistema productivo, especialmente desde finales del siglo XIX y de forma aún más acentuada desde la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de su orientación progresiva hacia la fabricación de artículos de consumo, lo que se ha traducido en importantes modificaciones en las formas de consumo y en las posibilidades de gasto de los ciudadanos. Del capitalismo de producción se pasó al neocapitalismo de consumo.

En palabras de Alonso y Conde (1994) consideramos "sociedad de consumo" a la confluencia de dos conceptos convencionales que han venido definiendo este tipo de sociedad; por un lado, el de las definiciones cuantitativas (Rostow, 1973 y Katona, 1968), esto es, una sociedad en la que se han puesto al alcance masivo y regular un conjunto amplio de bienes industriales - caracterizados principalmente por los bienes de consumo duradero- que se convierten en elementos fundamentales del proceso de demanda privada; por otro, el de las definiciones cualitativas (Galbraith, 1969 y Packard, 1961) según las

cuales las sociedades de consumo vienen definidas por la organización, planificación y control empresarial del proceso de demanda privado, de tal manera que, en su estadio opulento, en esta sociedad de consumo, las necesidades van siendo creadas sin cesar por el mismo dispositivo productivo que las satisface.

Esta nueva sociedad denominada “de consumo de masas” supuso transformaciones de índole diversa e implicaciones complejas y multidimensionales en un entramado estructural, con consecuencias en diferentes ámbitos.

El análisis de la sociedad de consumo se ha planteado a partir de un enfoque dicotómico. Mientras para unos supone la alienación en el consumo, para otros supone la independencia en la elección racional del consumidor, que le hace libre.

Por lo tanto, reflexionar sobre la sociedad de consumo implica ahondar en el término *consumo* y en la actitud hacia el consumo, que perfila conductas, relaciones y estructuras, constituyéndose en valor esencial de la cultura presente. El consumo, a pesar de ser un término de uso cotidiano y popular, no tiene un sentido propio y consensuado, tal y cómo ha quedado patente en líneas precedentes. La razón se puede encontrar en el fenómeno en sí mismo, y la complejidad que constituye en cuanto que implica múltiples agentes, en que se interrelacionan diversos planos, en la presencia de cierta ambivalencia, y sobre todo en las consecuencias que implica para la producción y reproducción de la sociedad.

Se plantea aquí el sempiterno debate sobre la bondad o maldad de una sociedad basada en el consumo. Frente a las posturas que defienden el consumo como el motor que hace funcionar la economía de las sociedades avanzadas, encontramos quienes afirman que se trata de una sociedad sometida al sistema capitalista que transforma al individuo en un consumidor dependiente y alienado, y que tiene consecuencias irreversibles de índole no solo social, sino tam-

bién desde un punto de vista ecológico y de sostenibilidad del entorno, económicas y ético-culturales.

Muchos entienden el consumo como sinónimo del moderno “consumo de masas”, al que se le asocian una serie de connotaciones materialistas y de efectos perniciosos para la sociedad. Esta visión del consumo, como una actividad peligrosa y antisocial, ha sido asumida desde antes incluso de la generación de la propia sociedad de masas. En este sentido Porter (1993)¹⁶, apunta que la identificación del término consumo como “tuberculosis” no es coincidencia, ya que el consumo tiende a ser visto como una devastadora enfermedad que se opone a la producción que construye el mundo.

Por lo tanto, las muchas definiciones que de consumo se hacen contraponen la producción con el consumo, y mientras la primera se ve como creativa y generadora de productos de valor, el consumo supone el uso de esos productos y su simple eliminación del mundo.

Algunas de las primeras conceptualizaciones que se dan al término consumo desde una perspectiva sociológica vienen de la mano de sociólogos como Veblen (1971) y Bourdieu (1991), quienes entienden el consumo como un medio de relación social entre sujetos, bien orientado a la reproducción de un sistema social desigualitario, o bien vinculado a la creación del individuo como actor social y el desarrollo de una identidad¹⁷. Para autores como Bocoock (1995), el consumo integra un conjunto de prácticas sociales, culturales y económicas, vinculadas con la construcción de la identidad asociada al individualismo expresivo.

¹⁶ Citado en BREWER, J., PORTER, R., (1994), *Consumption and the world of goods*, Routledge, London.

¹⁷ Ver autores como Durkheim, Simmel, o más recientemente Luhmann.

El consumo también ha sido entendido como un medio para el establecimiento de un tipo particular de relaciones verticales entre los individuos y la sociedad, entre los sujetos y las estructuras sociales (ahora entendidas como actores sociales). En este plano, podemos ubicar el fetichismo de la mercancía y el problema de la alienación de Marx (1867), quien entiende el consumo como un mecanismo de dominación social.

Desde una perspectiva cultural, Marcuse (1968) ya entendía la sociedad de consumo de masas como un ente que convierte todo en objeto de consumo, incluido al propio consumidor. La siguiente cita, así lo refleja:

“La sociedad es obscena porque produce y expone indecentemente una escandalosa variedad de mercancías, mientras que priva a sus víctimas, en los países subdesarrollados, de lo necesario para la vida;(…) la llamada economía de consumo y la política del capitalismo han creado una segunda naturaleza de hombre, que le vincula de modo libidinoso y agresivo a los productos. La necesidad de poseer y usar cosas se ha convertido en una necesidad biológica. Hay que liberarlo: el hombre necesita abolir su existencia como mero consumidor, que se consume a sí mismo comprando y vendiendo”.

En sentido contrario, Adam Smith (1776), ya en pleno siglo XVIII, entiende el consumo como un mecanismo esencial para la reproducción de la sociedad en su conjunto, cuando hablaba de la mano invisible.

De igual manera, G. Katona (1968) y W. Rostow (1973) defienden el consumo de masas ya que permite el avance de las sociedades y se manifiesta en diversos índices económicos, como la renta nacional. Además, para estos autores no solo no genera desigualdad social, sino que posibilita una mayor igualdad social dado que facilita un mayor acceso a más y mejores productos.

En esta misma línea de defensa del consumo, G. Katona (1968) realiza una aportación que enlaza con la teoría del comportamiento de consumidor¹⁸ a partir del establecimiento de las características que definen la sociedad de consumo y apunta como una de ellas la psicología del consumidor. En este sentido, la demanda no está únicamente determinada por cuestiones económicas, sino por la predisposición del consumidor hacia la compra, reflejo de sus motivos, actitudes y expectativas.

Señala Anthony Giddens (1993) que lo que inicialmente empezó con la producción en serie, con la generalización de los mercados, la economía monetaria y el desarrollo del marketing, con la elección individualizada y la utilización simbólica de los bienes, con la generalización del discurso publicitario y otras representaciones sociales, ha venido a convertirse en lo que sería un genuino proceso de reproducción expansiva.

De esta multitud de perspectivas se puede concluir estableciendo una definición integradora, donde el consumo aglutine valores y representaciones sociales, prácticas individuales, estructuras sociales y sistemas económicos, así como sistemas culturales y subculturales. En definitiva una definición que contemple el consumo no como acto, sino como un proceso orientado a la adquisición de productos -para la satisfacción de necesidades- que son producidos socialmente, tanto material como simbólicamente, en orden a la reproducción de la sociedad. En esta línea, autores como Alonso (2004) se alejan de esa dicotomía y consideran inútil el debate que contrapone posiciones tradicionales de raíz frankfurtina frente a la visión liberal del individualista *homo economicus*, ya que la sociedad de consumo ha alcanzado un grado de madurez y complejidad tal, que ambas posiciones dejan sin espacio al *sujeto social* y sus *lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio*.

¹⁸ Teoría que será objeto de análisis en la segunda parte de esta tesis.

Así, Amando de Miguel (2002:13) apunta que la expresión “sociedad de consumo” es poco apta si se enuncia con ánimo despreciativo. No hay que considerar afrentoso el acto de comprar o la función de atender al lado placentero de la vida. Todavía es menos ajustada la expresión “sociedad de consumidores”. Por lo menos habría que decir “de consumidores y vendedores”.

Desde esta comprensión del consumo, se presenta a continuación el estudio de la evolución histórica del mismo, desde el momento en que se puede hablar de verdaderas pautas de consumo, alejadas de prácticas de mera subsistencia, hasta la actualidad.

1.3. Evolución histórica del consumo: etapas del consumo de masas

Analizar el consumo y sus diferentes etapas supone analizar el contexto histórico, económico y social del momento que se estudia. De tal manera, en este apartado se trata de sintetizar las diferentes etapas por las que pasa el consumo, desde el momento que supera la fase de autoproducción y subsistencia en el consumo.

Desde un posicionamiento propio de los economistas, W.W. Rostow (1973) describe los ciclos por los que pasa el desarrollo económico e identifica la última de las etapas con la de la sociedad de consumo. Según Rostow, son cinco las fases por las que pasa la economía hasta conseguir el verdadero desarrollo industrial. En una primera etapa estaría *la sociedad tradicional* donde los niveles de renta per cápita son bajos, los consumos limitados y el ahorro no existe. Es una sociedad pobre. La segunda etapa es la *creadora de las condiciones de despegue* que se consigue si se dan las condiciones propicias, mediante la inflación o ahorro forzoso para una salida del estancamiento primitivo. A partir de este momento se produciría el *despegue* propiamente dicho, o *take off*, donde la sociedad dispone de la capacidad técnica para producir bienes o servicios, pero existe todavía un

desfase con el acondicionamiento económico, por lo que unos sectores avanzan más que otros. Para este autor el despegue encuentra sus mejores condiciones en sociedades democráticas, aunque pudiera darse en condiciones dictatoriales o totalitarias que canalizaran un ahorro forzoso. En un cuarto período, se produce *un equilibrio entre capacidad técnica y acondicionamiento económico*. Por último, el quinto estadio se caracteriza por el logro de un bienestar económico o “*welfare state*” mediante la producción y consumo masivo de bienes y servicios. Es aquí donde, según el autor, se puede hablar de sociedad de consumo de masas en sentido estricto.

Esta categorización por etapas que realiza Rostow obvia aspectos ajenos a los factores estrictamente económicos que debiera ser complementado con el modelo histórico y social del momento.

En este sentido, otros autores como Ortí (1994), Alonso (1985, 1994b, 2004, 2005), Conde y Alonso (1996, 2002), McCracken (1988), Lury (1996), Campbell (1990) y Corrigan (1997), entre otros, hacen un estudio de la evolución de la sociedad del consumo de masas teniendo en cuenta los condicionantes no solo económicos sino también sociales, culturales y políticos, enmarcándolos en su correspondiente momento histórico. En semejantes términos se expresa Alonso (2004:7) cuando afirma que “*en todo proyecto de análisis e intervención social es necesario sacar al consumo de cualquier a priori reduccionista y apostar por una visión teórica que se proyecte sobre el campo concreto -y complejo- de las prácticas adquisitivas reales, conectadas, a su vez, con la posición social de los diferentes colectivos en el proceso de trabajo y con sus luchas por definir tanto la distribución material como el reconocimiento cultural en sus contextos institucionales de referencia*”.

La necesidad de acercarse a la evolución del consumo de masas desde esta perspectiva supone realizar un estudio integral, comprensivo e histórico del mismo, como se presenta a continuación.

1.3.1 Primera etapa: incipiente capitalismo industrial o primeros pasos hacia un consumo masivo

El capitalismo industrial, resultado de la evolución económica que ocasiona la Revolución Industrial, origina grandes cambios en el sistema de producción. Revolución que provoca además de grandes cambios económicos, cambios sociales y políticos como la introducción de la máquina¹⁹; en la sociedad aparecen dos nuevas clases sociales como el proletariado y la burguesía calvinista que ve aumentados sus ingresos para ser reinvertidos.

La Revolución Industrial pasa en su desarrollo por dos fases²⁰. Una primera, génesis del capitalismo de producción, supone el paso de la industria manual que abastece un mercado local a la industria mecanizada a gran escala, que fabrica productos de uso doméstico y exportables, y una segunda revolución industrial (también denominada segunda revolución tecnológica) donde se desarrolla un capitalismo de carácter financiero.

La Revolución Industrial no es engendrada de forma espontánea; de hecho, corresponde a una necesidad: la escasa oferta productiva ya no es capaz de parar la presión de una demanda creciente.

Durante este período, se originan grandes e importantes avances en la industria siderúrgica y textil, que afecta a todos los órdenes sociales. Se desarrollan las comunicaciones, se mejora el transporte y aparecen nuevos mecanismos

¹⁹ La invención de la máquina de vapor por J. Watt en 1765 se convirtió en el emblema de la Revolución Industrial.

²⁰ Concepto Revolución Industrial utilizado por primera vez por Engels y Marx.

educacionales que tienen como fin adaptarse a los nuevos órdenes productivos. Ahora bien, los nuevos sistemas técnicos, cada vez más caros, requieren mayores niveles de inversión. Todo ello lleva a que las necesidades de capital alcancen cotas muy altas, por lo que la consecución de capital para inversión se convierte en objetivo fundamental. Así, el capital se considera elemento imprescindible en la gestación de esta etapa de desarrollo industrial.

Esta cadena de cambios que implica la nueva técnica supone la implantación de un modo de producción caracterizado por nuevos procesos de producción y organización. A su vez, estos nuevos sistemas de producción son movidos por un creciente consumo. En este contexto, la demanda va creciendo al ser los salarios medios más elevados que en el modelo manufacturero, pero la emigración y la no existencia de servicios públicos va empeorando las condiciones de trabajo de la clase obrera. Así, los principios de la ideología liberal no hacen sino empeorar las condiciones laborales. En efecto, las largas jornadas laborales, los bajos salarios y las duras condiciones de vida, presididas por la pobreza y un consumo limitado a necesidades básicas, caracterizaban un modo de producción prefordista.

En la búsqueda por sistematizar las concepciones capitalistas liberales nace la Escuela Clásica, de la mano de Adam Smith, David Ricardo, Thomas Robert Malthus y John Stuart Mill, entre otros. La máxima en la que se puede resumir su ideario es el decrecimiento del valor trabajo frente al del factor capital, que aporta la burguesía y del que se aprovecha la clase trabajadora. Frente a este ideario, surgen nuevos pensadores como Saint Simón, representante del socialismo utópico, Robert Owen, Karl Marx o Engels, que apuntan la explotación obrera de la que se aprovecha la burguesía²¹.

²¹ La obra de Marx *El Capital* es el mejor ejemplo de ese pensamiento, donde se analizan las consecuencias del capitalismo industrial sobre la clase obrera.

Tras la recuperación económica de mediados del siglo XIX, inmersa en plena revolución tecnológica o financiera, la Escuela Clásica, incapaz de explicar qué sucede a nivel individual, da paso a la Escuela Marginalista y al *modelo utilitarista* del *Homo Economicus* burgués, que busca la maximización de la utilidad que se obtiene del consumo individual, consumo de mercancías de primera necesidad y de valor funcional, valor de uso. Un modelo que en palabras de Ortí (1994:43) seguirá siendo, hasta bien entrado el siglo XX, de *sobreproducción y subconsumo* relativos con crisis cíclicas, de *producción limitada* (escasa organización del trabajo), *sobretabajo obrero*, *largas jornadas*, *bajos salarios* y *subconsumo de masas trabajadoras*, *ahorro individual* y *mercado limitado*.

Por lo tanto, la crisis de finales de los veinte del pasado siglo viene determinada por un desequilibrio entre dinámicas de producción y consumo, en una sociedad caracterizada por la desigualdad social. Una sociedad cuya identidad se adscribe, dentro del plano individual y colectivo, a unos pilares básicos. En el plano individual, el trabajo y la familia constituyen las bases de una identidad puritana, y en el plano colectivo, a la nación y la religión como máximos garantes de la política liberal capitalista.

El primero de estos pilares, el trabajo, se considera como vocación y motor espiritual de la actividad económica de los primeros empresarios capitalistas. La identidad basada en un individualismo orientado por un asceticismo promulgado por la vertiente calvinista de raigambre protestante se resuelve en una ética del trabajo propio de la cultura burguesa que obligaba a los individuos a autovalidarse por medio del trabajo.

De otra parte, la familia como institución estable y poderosa es la tarjeta de presentación de los individuos en la sociedad de la época, que además aporta identidad.

En cuanto a la religión, como otro de los pilares colectivos esenciales, es clave en el sentimiento de pertenencia colectiva para la definición de uno mismo. En efecto, durante los primeros tiempos del capitalismo y durante toda la etapa burguesa, el sujeto basaba su éxito en el sacrificio, el ahorro, la sobriedad y en términos weberianos, la salvaguarda de haber sido elegido por Dios. De hecho, el protestantismo no solo promovió una *ética del trabajo*, sino también una *ética individualista e intimista* de carácter expresivo y sentimental que Colin Campbell (1990) considera *la otra ética protestante* que se manifiesta en el romanticismo y que encaja en la época de la abundancia y del consumo de mediados del siglo XX. En resumen, la obra de Colin Campbell (1990) recoge las claves psicológicas del comportamiento del consumidor que evoluciona desde un hedonismo tradicional a un hedonismo moderno, que coincide con el período de consumo moderno. El hedonismo tradicional se caracteriza por la satisfacción de los sentidos mediante la apropiación de bienes materiales a los que únicamente tienen acceso las clases altas de la sociedad, mientras que al resto de población solo le queda la resignación a un modo de vida austero e inamovible por orden divino. Esta revisión religiosa se trasladó al campo de la Ética y la Estética.

Por su parte, el Estado-nación durante esta época capitalista imponía una conciencia de pertenencia nacional frente a anteriores modelos de identidad local.

Los valores imperantes en esta primera sociedad capitalista, como se ha mencionado, siguen siendo el trabajo, el ahorro, la responsabilidad y la autopriación²². Tal y como apunta H. Qualter (1994:40) “*el elemento puritano del capitalismo estigmatizaba el gasto innecesario y castigaba la indulgencia excesiva en*

²² Esta relación de valores espirituales y éticos del protestantismo puritano asociados al capitalismo inicial se analiza en la obra de Max Weber (1973, e.o.:1930).

los placeres mundanos. El ethos del puritanismo era inicialmente muy adecuado para los requerimientos de un nuevo orden económico". Ahora bien, como señala el autor este puritanismo solo fue válido en un capitalismo incipiente porque será a partir del desarrollo del capitalismo del siglo XX cuando se necesita potenciar la virtud compradora y no ahorradora. Era imprescindible que los trabajadores tuvieran recursos financieros destinados al consumo. Se apunta ya un nuevo orden o un neocapitalismo basado en un consumo masivo.

1.3.2 Segunda etapa: neocapitalismo de consumo y estado de bienestar

En las primeras décadas del siglo XX, el proceso de acumulación capitalista ha agotado ya la capacidad generativa que la burguesía británica ha desarrollado durante la Revolución Industrial, y la necesidad de capital ya no puede satisfacerse únicamente con un sistema oligopolista. Esta concentración de poder económico-político en grandes conglomerados tiene una proyección mundial, frente a situaciones pasadas donde los objetivos eran de mercados sectoriales nacionales ahora son de consecución de poder global.

La explotación de la mano de obra en forma de bajos salarios y largas jornadas, en las que se genera la acumulación y que constituyen los primeros pilares para el rápido crecimiento capitalista, es sustituida por un incremento salarial y consecuentemente por un consumo masificado como generador de beneficios²³. Se conforma así, tal y como se ha apuntado anteriormente, lo que el economista francés Michael Aglietta, denominó –y que se ha convertido ya en concepto clásico–, *una norma social de consumo obrero*.

En este marco histórico empiezan a gestarse nuevas necesidades de consumo de bienes no solo bélicos, sino también de consumo privado de bienes

²³ Las políticas de gestión del trabajo desarrolladas por Henry Ford convirtieron a la clase obrera en una clase acomodada para dar salida a la sobreproducción.

duraderos, que sobre la base de la anterior etapa de acumulación de capital va generando la denominada sociedad de consumo de masas. Un tipo de sociedad que solo es posible a partir de un nuevo equilibrio entre las dinámicas de producción y consumo centradas sobre las nuevas formas de organización científica del trabajo, el taylorismo y el fordismo. Refiriéndose a estos nuevos sistemas de organización, Alonso (2004:11) habla de un *nuevo modo de regulación que racionaliza, en el sentido weberiano del término, los procesos de acumulación de capital precisamente porque configura una nueva figura de reproducción de la fuerza de trabajo que construye en su entorno estilos de vida y normas de consumo totalmente inéditas hasta entonces en la historia de la economía moderna.*

En el plano de la concepción del trabajo, frente a la ética puritana protestante que promulgaba como virtudes moralizantes el trabajo y el ahorro, se impone en esta etapa una nueva moral basada en el consumo. Es en esta época cuando empieza a emerger una ética del placer opuesta a la del período anterior, que cristaliza en la aparición de movimientos antipuritanos defensores de esta nueva conducta espiritual. Por lo tanto, las transformaciones que sufre el trabajo en este momento histórico, gracias a las nuevas formas de organización y distribución así como sus implicaciones sociales, dan al traste con la vieja moral, dando paso a una nueva ética basada en el ocio. Así lo demuestra el siguiente fragmento:

“La expansión de un nuevo tipo de trabajo de clase media, rutinario, mal pagado, y mucho más parecido en sus condiciones al de la clase obrera, propició una enajenación del trabajador de cuello blanco con respecto a su trabajo que desembocó en la instrumentalización del mismo y en la consagración del ocio como actividad capital, ya que pasó a ocupar un lugar mucho más central en la vida del sujeto, cada vez más identificado con un tiempo de ocio que le elevaba “por encima del tono grisáceo de la vida diaria del trabajo (C. Wright Mills, 1973:303).

En este contexto, la identidad social basada en la familia se vuelve más inestable, frágil y precaria, al igual que ocurre con las condiciones laborales.

De manera análoga ocurre con la dimensión colectiva de identidad basada en el Estado-nación y la religión.

El Estado, en este periodo, se convierte en garante institucional de los conflictos entre la producción y la demanda a través de las políticas de intervención propuestas por John Maynard Keynes, superado el Fordismo y el Taylorismo primitivo, en los años posteriores a la segunda guerra mundial. Se conforma el denominado *Estado Social de Bienestar*, que no supone sino el equilibrio entre una producción extensiva e intensiva de bienes de consumo duradero y el ya mencionado consumo obrero.

En el marco de este Fordismo avanzado, las identidades sociales se vuelven grupales y se constituyen a partir de un consumo simbólico, distinguido y de reconocimiento social. Los consumos se materializan en bienes materiales, “*standard package*” en términos de Alonso (2004) y “*bienes ociosos masivos*” en palabras de Ortí (1994). Se puede hablar de un consumo masificado que mientras produce y reproduce bienes homogéneos y masificados que son consumidos por una clase media, también recrea un consumo distintivo relegado únicamente a ciertos status sociales, como pueden ser ciertos consumos culturales, que perpetúan desigualdades sociales.

La idea de homogeneización, racionalización, serialización y planificación aparece encarnada en lo que George Ritzer (1996 y 2000) denomina *nuevos medios de consumo*. Ritzer retoma, a través de estrategias de estandarización, la denominada Mcdonalización²⁴, la tesis weberiana de la racionalización como *jaula de hierro* y la imagen de desencanto, frialdad y pesadilla que, en términos

²⁴ Véanse las obras de Ritzer (1996, 2000, 2007a, 2007b).

de la teoría de la racionalidad de Weber, reproducen los medios de consumo, aunque tiene en cuenta también la tesis planteada por Colin Campbell (1990). Así, escribe Ritzer (2000:81), *me inspiro tanto en Weber como en Campbell en cuanto considero las catedrales del consumo no solo racionalizadas y desencantadas, sino también encantadas. En gran parte se podría decir lo mismo de las catedrales asociadas a las religiones organizadas.*

En esta época de industrialización, la religión seguía conformando las señas de identidad de gran parte de la población, a excepción de sectores más intelectuales que comienzan a abandonar las iglesias. De hecho, la simbiosis perfecta entre identidad nacional e identidad religiosa solo se mantiene en los primeros tiempos del capitalismo moderno y comenzará a tambalearse a medida que la sociedad de consumo avanza.

Este modo de regulación y reproducción racional se extiende hacia nuevas formas de organización social de los espacios, tiempos y estilos de vida. Señala Alonso (2005:53) que *la jornada intensificada de trabajo se completaba, por tanto, con una jornada codificada de ocio (consumo) con no menos relación con el universo mercancía; el espacio de la ciudad se organizaba en función de la nueva, para entonces, gran distribución comercial; el automóvil y la propiedad de la vivienda, a su vez, estructuraban la norma material de consumo como un permanente y renovable sistema de objetos.*

Nos encontramos, pues, ante una sociedad de consumo constituida culturalmente. Si en los primeros años del capitalismo el consumo se planteaba como una necesaria extensión de la producción, en este capitalismo más tardío la sociedad se presenta como un sistema social dirigido por una cultura de consumo imperante, aceptada y promulgada por los distintos aparatos del Estado, que desembocará en un nuevo tipo de capitalismo de carácter más global, que a continuación se pasa a describir.

1.3.3 Tercera etapa: capitalismo global y mundialización de los consumos.

El final del siglo XX se caracteriza por el desvanecimiento del capitalismo social basado en el consumo, descrito en líneas precedentes. La evolución fundamental hacia un nuevo capitalismo de carácter más global viene determinada, sobre todo, por los cambios presentes en el nuevo sistema económico. A su vez, la globalización de la economía se ha trasladado a otros ámbitos sociales produciéndose según el informe CES, sobre *Los nuevos modelos de Consumo en España* (2008:6), *un tránsito desde un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo en función de una multiplicidad de estilos de vida y de una fuerte individualización de las decisiones de consumo.*

Los acontecimientos acaecidos en este nuevo capitalismo global, como son las transformaciones de carácter sociodemográfico, de carácter económico, de carácter cultural (afectando a los valores, actitudes y estilos de vida) y de carácter tecnológico, tienen como consecuencia una serie de cambios en los hábitos de consumo y en las tendencias actuales en consumo.

El análisis sociodemográfico es determinante para conocer las orientaciones al consumo. Lejos de la composición tradicional de las familias (compuesta por padres, madres e hijos) se produce una atomización cada vez más acentuada de los tipos de hogares. Así, son cada vez más frecuentes los hogares monoparentales, hogares de parejas sin hijos, y hogares de jóvenes solteros, que inevitablemente tienen pautas de consumo distintas al hogar tradicional.

La relación entre la composición de los hogares y el consumo queda patente en casos como la repercusión que tiene la reducción de la tasa de natalidad, ya que la presencia de niños se traduce en, por un lado, un mayor gasto en productos y servicios y por otro lado, los niños son importantes influyentes en muchas de la compras del hogar. De hecho, las parejas con hijos medianos son los que tienen un mayor gasto medio, a lo que contribuye la incorporación de

la mujer al mercado laboral con el consiguiente aumento de la renta disponible en la familia. Por otro lado, nos encontramos con dos tipos bien diferenciados de hogares monoparentales. Uno, formado por hogares con jóvenes de menor edad recién emancipados que presentan bajos niveles de gasto, debido a un menor disponibilidad presupuestaria, y otro los hogares monoparentales con jóvenes más adultos que poseen mayor capacidad económica y su partida de gasto también es mayor. Una tipología que cada vez adquiere más importancia en cuanto a los consumos que lleva a cabo, es la de los “nidos vacíos”, parejas con hijos emancipados, que disponen de una renta media y no tienen gastos fijos de hipotecas, lo que les permite utilizar parte de su presupuesto familiar en ocio. Además gozan de una salud aceptable.

En este contexto resulta ineludible atender al aspecto económico de los consumos de los hogares, que como se ve en los últimos tiempos resulta necesario para impulsar la actividad productiva. De igual manera, se hace preciso analizar aspectos como el ahorro o el crédito de las familias para trazar una radiografía de la sociedad actual.

Del análisis de la estructura de gasto de las familias se desprende la cada vez mayor necesidad de gasto de los hogares, por lo que en los últimos años ha sido práctica habitual recurrir al crédito. En el último período económico, las entidades financieras han facilitado e incluso relajado las condiciones de acceso al crédito, produciéndose en muchos casos situaciones de sobreendeudamiento en las familias. Situación que da un vuelco a partir de la crisis originada por las hipotecas *subprime* en los Estados Unidos y que de manera global ha afectado a la capacidad de financiación de las entidades bancarias, originando una crisis a nivel mundial que ha tenido sus consecuencias en el sistema productivo, en las tasas de empleo y, por supuesto, en la capacidad de consumo de las familias, que ha descendido considerablemente, como ocurre con el Índice de Confianza

del Consumidor²⁵. Los últimos datos de diciembre de 2012, según el CIS (2012:6), revelan que el ICC del mes de diciembre se sitúa en más de 26 puntos por debajo del obtenido hace respecto al dato de diciembre de 2011.

Este cambio en el panorama económico está teniendo un efecto visible sobre las tasas de consumo y sobre los nuevos valores de los consumidores. Se pasa de una sociedad fundamentalmente materialista y consumista a una situación con cada vez mayores tasas de ahorro y desconfianza del consumidor.

Respecto al cambio cultural de los consumidores, hay que destacar cómo la globalización económica ha tenido idéntica repercusión a nivel social. Los consumos se convierten en globales, pero manteniendo diferencias según distintos estilos de vida y con consumos cada vez más individualizados. El consumidor actual está cada vez más formado e informado y elige distintos espacios para la realización de sus compras, que van desde la pequeña tienda de barrio, pasando por las grandes superficies comerciales e incluso incorpora las nuevas tecnologías para realizar sus compras.

Sin embargo, la globalización también ha tenido su precio económico y social. Y así son, también, muchos los datos que indican, según Rovira (2009) que esto no ha sido gratis: desigualdades, explotación, despersonalización, son algunas de las críticas que se hacen a la globalización por diferentes autores. Y es que desde el punto de vista de las tendencias, la globalización es una realidad socio-económica que viene ocurriendo progresivamente desde hace décadas pero que empieza a mostrar signos de vuelta a lo local. O dicho de otra manera,

²⁵ El ICC se calcula como media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía hace seis meses, y de las expectativas respectivas para los próximos seis meses. El ICC, como los indicadores de situación actual y de expectativas, toma valores que oscilan entre 0 y 200. Por encima de 100 indica una percepción positiva de los consumidores, y por debajo de 100 una percepción negativa.

lo que antes era o tenía que ser grande y total comienza a mostrarse más pequeño y cercano. Y es que este mundo tan global parece que comienza a volverse, adicionalmente eso sí, un poco más local quizá como reacción socio-antropológica a la posible pérdida de identidad que una excesiva globalización podría conllevar y ya conlleva.

Se produce en esta situación, una transferencia de poder en las grandes compañías, que pasa de la dirección a los accionistas, lo que a su vez origina la búsqueda de resultados a corto plazo, así como un desarrollo tecnológico en la comunicación y en la fabricación, que en palabras de Richard Sennett (2006) hace que vayamos saliendo de la jaula de hierro, pero creando a la vez una nueva formulación de desigualdad, donde lo social se ve mermado, mientras que el capitalismo permanece.

El contexto económico que se genera es el de un espacio global, alejado del capitalismo industrial y social y más cercano a un nuevo capitalismo financiero transnacional y en red. Una visión de este nuevo capitalismo que Rifkin (2000) denomina *capitalismo corporativo*, que se materializa en redes de acceso y de poder virtual alarmante.

En palabras de Verdú (2003:10) nos encontramos en lo que él denomina *capitalismo de ficción*, surgido a comienzos de los noventa del siglo XX, que pone énfasis en la importancia teatral de las personas.

En este contexto, la sociedad de consumo es inseparable de su entorno urbano y del modo de vida de las ciudades. La ciudad, como poderoso y fascinante escenario de consumo, adopta imagen dinámica, colorista y placentera (González Marín 1996:405).

Se puede afirmar que la práctica en el consumo se expande por todo el escenario social, conformando imaginarios e identidades colectivas. Pero ade-

más, el consumo también contribuye a definir los espacios privados, a perfilar las identidades individuales, nuestros valores, hábitos, comportamientos, incluso las nuevas creencias de las sociedades contemporáneas. Ante esta realidad, no ha de ser entendido solo como un estigma, una instancia de dominación de la persona, o un instrumento de alineación. Tampoco puede ser presentado como un símbolo de libertad, como la panacea de apariencia democratizadora a la que todos los ciudadanos tienen acceso. Más allá de estas consideraciones extremas, el consumo es hoy día elemento clave de lo social (Baladrón, Martínez y Pacheco2007:81).

De esta manera surgen, como se verá en el siguiente capítulo, nuevas desigualdades y nuevas formas de fragmentación y flexibilización que tendrán su reflejo en la aparición de un nuevo consumidor.

CAPÍTULO 2.
APROXIMACIONES TEÓRICAS ARTICULADAS EN
TORNO AL CONSUMO

CAPÍTULO 2. APROXIMACIONES TEÓRICAS ARTICULADAS EN TORNO AL CONSUMO

2.1. Diferentes visiones del consumo

La historia del consumo viene determinada por la diversidad de aproximaciones teóricas que la preceden, tal y como se ha visto en páginas anteriores. Los estudios sobre consumo han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se ha desarrollado. Por tanto, durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo.

Aunque en principio no se presenta como una tarea fácil por la abundancia y heterogeneidad de las aportaciones elaboradas, así como por los distintos criterios de clasificación –hay quien se aproxima al consumo desde el estudio de las necesidades, quienes lo hacen en función de la demanda, o simplemente en función de los sistemas productivos y de las relaciones sociales–, resulta interesante plantear una revisión de algunos elementos y fenómenos expuesto por diversos autores en relación al consumo de los individuos.

A pesar de esta heterogeneidad en las aproximaciones al estudio del consumo, cada una de ellas realiza incorporaciones del tema a sus propios esquemas interpretativos muy variados en sus orientaciones, como ya se ha señalado. Esta pluralidad de interpretaciones ha llevado a algunos autores como Slater (1997) o Borrás (1998) a efectuar una tarea ordenadora de las distintas aportaciones.

Con el objeto de llegar a una comprensión del concepto de consumo lo más completo posible, se tratará de construir un esquema básico de las dimensiones del consumo tomando las teorías económicas y culturales como un con-

tinuum. Para ello, se tomarán los puntos de partida de cada enfoque como elementos sustentadores de lo que se considera que son los pilares básicos del consumo actual.

2.1.1 Visión económica del consumo

Una de las áreas que más profundamente se ha encargado del estudio del consumo ha sido la teoría económica mediante el análisis de la producción y la demanda, aunque no ha llegado a constituir un cuerpo teórico explícito e integrador del consumo.

Los elementos que ha tratado para su análisis han sido el desarrollo de la teoría del consumidor (cuyo estudio desde diversas disciplinas merecerá un apartado entero posteriormente), el desarrollo de las distintas teorías de la demanda, y el estudio del consumo desde un punto de vista macroeconómico. En este sentido, Varian (1998) apunta que la tesis fundamental de la economía desde un punto de vista macroeconómico es suponer que los consumidores eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir.

Sin embargo, la teoría económica ha ido evolucionando, conformando distintas visiones económicas del consumo, desde la economía moderna con la teoría económica clásica y la teoría marxista, pasando por la teoría económica neoclásica, la keynesiana, hasta llegar a las nuevas conceptualizaciones económicas.

2.1.1.1. La teoría económica clásica

La denominada economía moderna puede considerarse la precursora de todo un corpus teórico, la economía neoclásica, que ha analizado y estudiado el consumo y la teoría del consumidor como agente económico. En este contexto,

estudiar la teoría *económica clásica* ayuda a comprender algunas de las tesis fundamentales de la corriente neoclásica.

La teoría clásica de Adam Smith (1976), según algunos autores (Galbraith, 1989; Krugman y Obstfeld, 1995), sugiere que los ingresos de las masas populares no pueden aumentar durante mucho tiempo más allá del nivel mínimo necesario, es decir, del nivel de supervivencia. Uno de los problemas que se planteó en cuanto a la determinación del precio²⁶ proviene de este autor y su estudio del valor. Este economista distinguió entre “valor en cambio” y “valor en uso”, y tal dicotomía se mantuvo presente durante más de un siglo, elaborándose la teoría que establece que la cantidad de bienes que dispone un individuo para satisfacer un deseo está en función de la urgencia del deseo.

Sus sucesores, Ricardo (1817) y Malthus (1798), fueron quienes asentaron las bases de una nueva economía de carácter oscurantista, donde la noción de pobreza en masa y de desigualdad se convirtió en premisa básica.

La teoría clásica económica se ha caracterizado por la exclusión del consumidor de su ámbito, convirtiendo el consumo en una variable dependiente del nivel de renta y distribución²⁷. Para esta teoría, la variable o factor fundamental es la renta ya que todo producto se puede comprar rigiéndose por unas leyes tan importantes como las leyes naturales, como son la autorregulación del mercado y la ley de la oferta y la demanda, en un marco de libertad de mercado sin ningún tipo de intervención. Según esta teoría, son las leyes de mercado y su efecto corrector de la *mano invisible*²⁸ las que posibilitan que se acaben acoplando los intereses discrepantes de la oferta y la demanda. Por ello, el objeto

²⁶ Dentro de la teoría de la demanda del consumidor.

²⁷ Johnson, M.B. (1974) El comportamiento del consumidor. Consumo, renta y riqueza, Madrid, Alianza Universidad. Y Green J.H.A. (1976), La teoría del consumo, Alianza Universidad, Madrid. Citado en Borrás V, Ob. Cit.

²⁸ Término acuñado por Adam Smith.

de producción es el consumo, y los individuos tienden a maximizar sus satisfacciones. Esta teoría, por lo tanto, parte del supuesto de la *soberanía del consumidor*, expresando que el consumidor es el auténtico garante del proceso producción-consumo. Sin embargo, esta concepción no tiene en cuenta la definición de necesidades, del tipo que sean, ni las desigualdades del consumidor.

2.1.1.2. La teoría económica marxista

Como se ha señalado en líneas precedentes, la denominada economía moderna la conforman tanto la teoría clásica como la teoría económica marxista. Discípula de la economía clásica, tuvo su origen en las tesis argüidas por Karl Marx²⁹, quien critica la economía liberal, se centra en la oferta como constructora de necesidades y deseos del consumidor, y cuestiona la perspectiva de la autonomía de las necesidades individuales.

Marx analiza las relaciones sociales de producción y el significado total del dinero como instrumento (valor de uso), precio (valor de cambio), además de símbolo (*fetichismo de la mercancía*) en el modo de producción capitalista. En efecto, los objetos de consumo, dentro de la óptica marxiana, se limitan a cubrir las necesidades prioritarias de las personas, es decir, las acuciantes necesidades de la clase trabajadora, por lo que le otorgaba especial atención al dinero como valor de cambio y a la consiguiente fetichización de las relaciones sociales. Sin embargo, en su discurso, Marx se desinteresa de las prácticas y relaciones que concurren en el consumo.

Además de revolucionar los conceptos de la teoría clásica económica, aportando a los dos nuevos conceptos “*valor de uso*” y “*valor de cambio*” el “*va-*

²⁹ Ver Marx, K. (1957-8). Líneas fundamentales de la crítica de la economía política. (Gruñidse). OME. Vol.21. Grijalbo. Barcelona. 1977. Marx, K. (1867) El Capital. Libro I. Vol. 1. Siglo XXI. Madrid. 1978. Marx, K. (1867). El Capital. Libro I. Capítulo VI (inédito). “Resultados del proceso de producción inmediato”. Colección Hilo Rojo. Ediciones Curso. Barcelona. 1997.

lor símbolo”, su principal diferencia con respecto a la anterior teoría era que, para Marx, el consumo sigue estando supeditado a la producción, que a su vez crea el objeto, la mercancía y la plusvalía.

Marx define el consumo como un producto que no se ha fabricado para el uso y el consumo directo, sino para su venta en el mercado, es decir, para producir una plusvalía que se consigue vendiendo la mercancía por un valor superior al real y a través de la explotación de la masa obrera. Es lo que Marx denominó como situación alienante del capitalismo, ya que los obreros debían adquirir las mercancías que ellos mismos producían, con dinero derivado de su propio salario, forzando a los trabajadores a convertirse en consumidores³⁰. Es el propio sistema productivo el que genera las necesidades de los propios asalariados. Esta teoría hoy tiene dificultades para entender y explicar las experiencias de consumo, ya que considera las industrias de la cultura como empresas productoras de una cultura de masas homogénea, alienada y sumisa a los dictados de la oferta.

Frente a la teoría económica clásica que considera que el valor de los bienes está determinado por el costo de producción, así como por la cuantía de trabajo empleado, surgen las teorías neoclásicas, que consideran que el valor de los bienes está determinado por el deseo y la necesidad.

2.1.1.3. La teoría neoclásica

La teoría de la utilidad marginal, a partir de la cual se construirá la teoría neoclásica del comportamiento del consumidor, partirá de dos proposiciones básicas que incluyen los postulados anteriores. La primera, que el individuo a partir de la información disponible sobre productos y precios escoge el mejor conjunto de bienes entre los que puede adquirir con su restricción presupuesta-

³⁰ Idea esta que se verá posteriormente refrendada por el propio sistema fordista.

ria (Varian, 1998); el “mejor” conjunto de bienes será el que maximice su nivel de bienestar ya que el consumidor siempre actúa de forma racional, y en principio, en su propio interés. La segunda está relacionada con la utilidad marginal decreciente, ya que se considera que la utilidad marginal de cualquier bien individual decrece cuando aumenta su tasa de consumo.

La corriente neoclásica se posiciona frente a las tesis que defienden el desarrollo del capitalismo industrial, modelo de las teorías económicas clásicas, donde la producción depende de la demanda del consumidor, y augura el declive de dicha concepción. A medida que la sociedad va adquiriendo mayor poder adquisitivo, las necesidades serán creadas por el consumidor por su valor simbólico. Es un sistema donde los objetos además de su valor de uso adoptan, de manera preeminente, implicaciones de carácter social y elevado simbolismo, representado a través de consumos inspirados en aspiraciones idealizadas del más puro estilo burgués, caracterizado por un conservadurismo en los estilos de consumo.

La teoría económica neoclásica basa su criterio de elección de bienes sobre criterios de distinción, atendiendo a los procesos mentales y subjetivos que dotaban de valor a los productos, y apartando la mayor o menor necesidad objetiva de los mismos. Esta teoría se corresponde con el modelo utilitarista del *Homo Economicus burgués* del siglo XIX. Por un lado, y en el marco del capitalismo de producción, el sector industrial trata de dar satisfacción a necesidades básicas a través de mercancías que destacan por su valor de uso. Por otro lado, este capitalismo se enmarca en un contexto de mercado social económicamente muy reducido.

Este modelo utilitarista del *Homo Economicus*³¹ descansa sobre la base de un consumidor racional, informado y con total autonomía. Por lo tanto, la

³¹ Se apoya en la teoría de la utilidad marginal, de Marshall (1890), en la que a mayor cantidad de un producto de utilidad, la satisfacción disminuye.

teoría neoclásica presupone en sus análisis un consumidor independiente, consecuente, racional y que evita cualquier condicionamiento social. Se traduce en un consumidor que en la búsqueda de su propio interés económico evaluará todas las alternativas posibles para obtener la maximización de su satisfacción en las elecciones de consumo, reflejo del consumidor independiente y egoísta que huye del consumo condicionado por las preferencias de los demás y basado exclusivamente en los deseos propios.

El paradigma economicista, por lo tanto, considera el consumo como resultado de un proceso racional, económico y consciente. El concepto de *Homo Economicus*, y la doctrina que la sostiene, aparece como el principio rector de la corriente económica al mismo tiempo que la *teoría del hedonismo*³².

Otra característica fundamental de las teorías economicistas de esta época es la de presentar la sociedad de consumo como un momento superior de desarrollo del capitalismo (Katona, 1968)³³, momento en el que la moderna sociedad capitalista de la abundancia tiende a pensar en la existencia de la soberanía del consumidor y en una posible eliminación del conflicto social, ya que, como consecuencia de un crecimiento continuado y progresivo, se llegará a largo plazo a una distribución del crecimiento y de la abundancia.

Contra estos argumentos de la teoría neoclásica de finales del siglo XIX se han posicionado posteriores aportaciones que achacan a esta el ideario abstracto e idealista propio de una época de escasez relativa. Ideario basado en una visión del mercado excesivamente simplista, puesto que se fundamentaba en el supuesto carácter objetivo, funcional, racional y limitado de las necesidades.

³² Término acuñado por Veblen en su Teoría de la Clase Ociosa.

³³ Citado en Borrás, Ob.cit.

2.1.1.4. Corrientes críticas con la teoría neoclásica

Las críticas a los postulados neoclásicos, relacionadas con el supuesto egoísmo del consumidor, la existencia de información imperfecta e incertidumbre, el comportamiento no maximizador de algunos agentes y la endogenia de las preferencias han generado numerosa literatura. Los economistas neoclásicos argumentan ante dichas críticas que el remedio para las deficiencias del modelo es adquirir más información sobre la economía y sobre como los individuos procesan la información para enriquecer el modelo, pero sin despojarse del mismo.

Algunas de las críticas al axioma neoclásico están en que la creación exógena de las preferencias facilita centrar el problema de la elección del consumidor en un problema de resolución de ecuaciones, dejando de lado las motivaciones psicológicas o sociológicas de la actuación del individuo en el mercado y las raíces más profundas de esas motivaciones totalmente manipuladas por las técnicas de mercado y la publicidad.

Durante los años cincuenta y sesenta, y desde la teoría económica, aparecen nuevas corrientes que cuestionan al *Homo Economicus* dando lugar a nuevas alternativas sobre la necesidad y el consumo, de mano de autores como Keynes. Para este, según los estudios de diversos autores (Ekelund y Hebert, 1992; Beltrán, 1983; Beltrán, 1989; Lavoie, 2005) el consumo está en función del sistema de precios, determinado por la ley de la oferta y la demanda y las necesidades son entendidas como ilimitadas e independientes del medio y contexto social, y como tal no deben ser consideradas por el sistema económico.

Keynes entiende el consumo a partir de grandes series estadísticas y de la demanda agregada en la determinación de la producción total. Dependiendo de diversos factores, la demanda puede situarse a un nivel alto o a un nivel bajo.

El modelo económico que propone Keynes sitúa la producción en el eje de sus teorías. Se basa en aumentar la producción y por el contrario reducir el nivel de desocupación. Debe aquí mencionarse que este modelo se enmarca en plena era fordista. Por lo tanto, estamos en la incipiente sociedad de consumo de masas y el “estado de bienestar”. En este nuevo orden, encuentra perfecto acomodo el denominado *pacto keynesiano* entre el *capital*, que a través de un Estado intervencionista aseguraba altas tasas de acumulación y rentabilidad, y el *trabajo*, que mejoraba las condiciones socioeconómicas. Este *estado de bienestar* se asienta, por lo tanto, en un aumento de la economía, una situación de pleno empleo y un Estado fuertemente intervencionista en asuntos sociales, al tiempo que aumenta el tiempo de ocio disponible de los trabajadores.

Keynes apuesta por la extensión de la sociedad de consumo, y los consumos colectivos a través del “estado de bienestar”, no solo estableciendo las bases para la continuidad del capitalismo, sino también a través de un desarrollo de la democracia política asentada sobre una amplia satisfacción de necesidades sociales. Es la entrada al neocapitalismo de consumo. El nuevo orden industrial (fordismo³⁴) encuentra acomodo perfecto en la teoría keynesiana y en las políticas económicas de después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se consolida el Capitalismo Corporativista y la protección estatal –que regula la sociedad y la conflictividad laboral.

En este contexto, otros trabajos opuestos a los postulados neoclásicos proponen una observación del poder de la gran empresa en la formación de la demanda. En este sentido, J.K. Galbraith (1969;158) apunta que no es posible la libre elección del consumidor porque, más allá de la producción de las necesidades *absolutas*, es la oferta apoyada por las fuerzas de *la publicidad y la emula-*

³⁴ Donde la expansión del consumo de productos posibilita el reequilibrio de la producción en masa, asociado al trabajo en cadena, con el consumo de esos bienes industriales.

ción la que *crea* la demanda de necesidades *relativas*. De este modo, y contra la idea de que el consumidor elige libremente, afirma Galbraith “*a medida que una nueva sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso productivo que las satisface y así la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción*” (Galbraith, 1969; 159). Este autor también advierte que no se puede abogar por la producción como instrumento de satisfacción de las necesidades, si esa misma producción es la que crea las necesidades. De este modo la producción llenaría un vacío que ella misma crea, generando mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción. Por lo tanto, el aumento de la producción de un producto hace necesaria la producción de otros nuevos.

En este mismo sentido, Borrás (1998) apunta una serie de limitaciones en la aproximación economicista al estudio del consumo, cuya consideración resulta de gran interés para abordar nuevas aproximaciones a la disciplina. La primera limitación hace referencia al estudio de las desigualdades sociales, ya que a pesar del poder explicativo que pueden tener los ingresos, estos no solucionan, tal como señala Bourdieu (1991)³⁵, la explicación de por qué a igualdad de ingresos las formas y hábitos de consumo son diferentes. En definitiva, cómo se comprenden prácticas de consumo diferenciadas para ingresos iguales. Otra limitación se centra en el peso del proceso cultural en el consumo (la tradición, el pasado...), cómo se explican diferencias de consumo en sociedades con un mismo grado de desarrollo económico o cómo se entiende el éxito o fracaso de determinados productos en diferentes sociedades. La siguiente limitación la enmarca en los sistemas de relación social y la referencia a la clase o grupo social. Es decir, cómo se explican ciertos procesos de mimetismo e imitación en ciertos comportamientos de consumo. Seguidamente pone en duda el principio

³⁵ BOURDIEU, P. (1991), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Altea. Taurus Humanidades. Citado en Borrás, V. Ob. Cit.

de racionalidad del individuo, ya que si no cómo se explican ciertos comportamientos de consumo adictivo. Una limitación más la enlaza con el papel de la publicidad, que aparece como mera informadora, rechazando comportamientos compulsivos y dejando fuera todo proceso de socialización que automatice y naturalice ciertos comportamientos. Finalmente, resalta otra limitación, que recoge de Alonso y Callejo³⁶, y es que la visión economicista deja a un lado la historia del consumo, lo cual dificulta explicaciones sobre dimensiones como hábitos de consumo o las fidelidades, ya sea de marca o tipo de producto.

De ahí las propuestas realizadas por Alonso, Rebollo y Oubiña (2000) para la constitución de un marco más adecuado en el estudio del consumo y el consumidor desde una perspectiva, más de carácter económico:

1. El sistema económico debe ser entendido como un auténtico sistema, es decir, como el conjunto de elementos interaccionados por una trama compleja de relaciones que forman la estructura del sistema.
2. De esta forma, el individuo no puede ser considerado aisladamente como un consumidor, ni la función económica del consumo puede ser dissociada de la producción, ni, por último, la actividad económica en su conjunto puede separarse de las otras esferas de la realidad humana a que la actividad de los individuos da lugar. Implica introducir en el modelo explicativo lo no económico, el resto de variables relevantes.
3. El consumidor toma sus decisiones de consumo condicionado por sus posibilidades presupuestarias, por su estatus social y como consecuencia de un complejo entramado de variables internas y externas. Pretende conseguir una cierta satisfacción de sus necesidades y alcanzar el nivel o

³⁶ ALONSO Y CALLEJO (1992). Consumo e individualismo metodológico. Una perspectiva crítica. Ponencia IV Congreso Español de Sociología. Madrid. Citado en Borrás (1998), V. Ob.Cit.

posición al que aspira y en virtud del cual organiza sus planes de consumo y gasto.

En definitiva, el enfoque económico se ha sustentado sobre los pilares de que el consumidor es un ser racional, condicionado por su propio nivel presupuestario, y que la elección de los productos la realiza con el propósito de maximizar su propia satisfacción. Esta idea presenta consumidores racionales, rígidos, transparentes, con abundante información y donde el consumo está en función de los ingresos o la renta. Por otro lado, el estudio de la demanda se basa en el concepto de *utilidad* -y otras teorías en las que no nos hemos detenido³⁷- , y las nuevas teorías del desarrollo de la demanda, que dan una visión parcial de la problemática del consumo. Finalmente, los estudios macroeconómicos se reducen al estudio, consumo y renta.

Frente a la concepción simplificada y esquemática del ser humano, que había utilizado hasta ese momento la economía y que ponía de manifiesto que el ser humano es un ser social y también la importancia de la interacción personal como la base de las explicaciones del comportamiento económico, surge la Psicología Económica de la mano, en un principio, de Gabriel Tarde y posteriormente de George Katona.

2.1.1.5. La Psicología Económica

La historia de las relaciones entre la psicología y la economía es la historia de la Psicología Económica (Gil, Feliu, Borrás y Juanola, 2004: 22).

A principios de siglo, en 1902, Tarde publicó dos volúmenes sobre Psicología Económica y se convirtió en el primer autor en afirmar que tanto para explicar los procesos económicos como los resultados de los análisis psicológicos

³⁷ Conceptos como el desarrollo de las curvas de inferencia, la teoría de la preferencia revelada, el análisis de la incertidumbre, etc...

era necesaria la colaboración entre ambas disciplinas. Los trabajos de importantes economistas y psicólogos han puesto de manifiesto el potencial de la investigación entre los dos campos, entre otros los estudios de Herbert Simon, Becker, Akerlof, Scitovsky, Katona o las aportaciones de Kahneman y Tversky.

Desde el ámbito de la psicología económica, la investigación ha estado principalmente orientada a la crítica al supuesto de racionalidad económica y a demostrar la dificultad de su contrastación empírica. También es frecuente encontrar en la literatura escritos sobre la economía psicológica referidos al papel de la psicología en la escuela de pensamiento austriaca.

En esta época, la Teoría de la Utilidad Marginal fue duramente atacada por los psicólogos, quienes cuestionaban su integridad científica. Las críticas se centraban en la estrechez de miras de una teoría del comportamiento humano, muy limitada e irreal, que trivializaba el papel de los hábitos, la cultura, las instituciones, la presión social o los gustos.

Por su parte, la corriente predominante en economía se defendía argumentando la independencia de la economía de los supuestos psicológicos. Solo el comportamiento podía ser observado con objetividad científica por lo que el estudio de sus causas y motivaciones escapaba al interés de los economistas. Desde la economía no se debían hacer supuestos sobre la motivación que hay detrás de las elecciones.

Otro de los aspectos más controvertidos ha versado sobre la racionalidad del consumidor en sus comportamientos. Sin embargo, buena parte de la actividad investigadora de muchos psicólogos económicos se ha centrado en demostrar que el sujeto económico no siempre actúa con esa perfecta racionalidad.

En el punto de encuentro entre ambas disciplinas hay que mencionar, además de a Tarde, a Katona, quien delimitó un campo de estudio propio y

una metodología precisa para estudiarla. Las aportaciones de este supusieron un avance en los supuestos del *homo economicus*, al introducir en el análisis de las conductas económicas la importancia del entorno. Uno de los aspectos clave, en este sentido, son las expectativas, como un tipo de actitudes orientadas al futuro.

Este enfoque del consumo, desde un punto de vista económico, sin embargo, presenta limitaciones que solo pueden ser subsanadas abriendo el abanico de perspectivas sobre el consumo con otras aportaciones disciplinares. En relación con esta cuestión, Weber (1984) introduce la dimensión cultural al sistema económico y considera el capitalismo industrial como un sistema racional, que utiliza los medios de producción de la forma más eficiente. En definitiva, percibe la actividad económica tanto de producción como de consumo dentro de un contexto cultural, de tal forma que cualquier forma de consumo que se transforma con el tiempo es porque el consumo está construido socialmente, y evoluciona a medida que evoluciona el capitalismo.

2.1.2 Visión cultural del consumo

El consumo, además de ser elemento central en las estructuras económicas, es fundamentalmente explicativo de la cultura y la estructura social, es decir, de las relaciones sociales y las integraciones de los miembros en la sociedad.

Las ciencias sociales han tratado de explicar y mostrar la relevancia de la cultura del consumo como la etapa suprema del capital en la sociedad actual. Esta supremacía del fenómeno se justifica por la necesidad de racionalizar conceptos como producción, trabajo y ocio, entre otros. De forma paralela, se produce la cada vez mayor marginación de la teoría crítica, de un lado porque los signos son estudiados por los estructuralistas con claras influencias marxistas, y por otro porque surge una nueva línea de pensamiento que entiende que el

consumo no puede ser pensado como mera manipulación del sistema productivo, como opción individual o simplemente como negativo para la sociedad.

En este contexto, la sociología, la antropología y los estudios culturales comienzan a concebir el consumo a partir de perspectivas que se alejan de las tesis marxistas y modernas del conocimiento de lo social. Así, la obra de Jean Baudrillard (1974) marca el comienzo de un nuevo pensamiento teórico, estableciendo la importancia de trascender las nociones de producción, trabajo y valor por su carácter utilitario y por la importancia del universo simbólico del consumo. El alejamiento de estos conceptos, apartados de su significado marxista, aparece también en la obra de Daniel Bell (1977), conformando una nueva corriente de pensamiento de lo social.

La cultura de consumo va incorporando nuevas interpretaciones, como el concepto “*ir de shopping*” y reinterpreta la relación del sujeto con las mercancías (cultura material) donde los significados sociales cobran fuerza y sentido. En esta línea destacan autores como Daniel Miller (1987, 1995, 1998, 2001), Mike Featherstone (1991) Don Slater (1997), Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) y Arjun Appadurai (1986) entre otros.

Previamente al análisis de estas nuevas interpretaciones, conviene analizar las primeras corrientes críticas con el consumo y su concepción estructuralista.

2.1.2.1. Primeras corrientes críticas con el consumo. Análisis sociológico clásico

Las corrientes sociológicas más críticas con el consumo se oponen a la concepción de las teorías marginalistas del consumo y la producción. Discípulo de Marx y crítico con algunas de sus teorías, Thorstein Veblen formula las primeras “teorías culturales del consumo” influenciado por su formación no solo económica, sino también sociológica. Con Veblen da comienzo una nueva co-

riente crítica del consumo que acoge numerosos seguidores, como la Escuela de Frankfurt. Esta nueva corriente entiende el consumo como un recurso de manipulación social, donde la oferta construye las pautas de consumo de la demanda.

La principal línea de trabajo de la obra de Veblen (1974) versa sobre la distinción social de las clases a través del consumo. Este autor introduce el término “*consumo conspicuo*”, que junto al *ocio* supone la forma privilegiada de indicar un cierto estatus. Para Veblen, el “consumo conspicuo” es detentado por una clase social ociosa, que la clase trabajadora trata de emular, y sirve de referencia de identidad y de estilo de vida.

Desde esta posición crítica del consumo, que le otorga un papel de alienador, Veblen proclama la desigualdad de clases. Por lo tanto, ocio y “consumo conspicuo” aparecen como formas de preservar el rango y estatus social, afectando además a todos los grupos sociales. A este respecto dice Veblen: “*las personas sufren un grado considerable de privaciones de las comodidades o de las cosas necesarias para la vida, con objeto de poderse permitir lo que se considera como una cantidad decorosa de consumo derrochador*” (1974:174).

En definitiva, Veblen establece por primera vez una clasificación de necesidades en, básicas y de prestigio social, e incluso las jerarquiza y estratifica.

Por lo tanto, el concepto de “consumo conspicuo” acuñado por Veblen fue válido como indicador de posición social del individuo en el orden económico hasta la II Guerra Mundial, cuando el término *sociedad opulenta* de Galbraith (1969) devaluó el concepto anterior.

2.1.2.2. El Estructuralismo

Los últimos años de la década de los sesenta y principios de los setenta³⁸ se caracterizan por el nacimiento de nuevas corrientes de carácter social (la sociología comienza a interesarse por el consumo) y el surgir paralelo de una corriente sociológica y económica conocida con el nombre de Estructuralismo de Lévi-Strauss.

El Estructuralismo debe su nombre al antropólogo francés Claude Lévi-Strauss y se desarrolló después de la Segunda Guerra Mundial, en la incipiente sociedad capitalista. Esta teoría enfatiza el papel desempeñado por los signos y símbolos en las sociedades de los mitos y los rituales de las sociedades antiguas, y los traslada a la sociedad moderna.

Según esta visión, el hombre no solo vive en un universo físico, sino que también habita en un universo simbólico, compuesto por el arte, la lengua, las religiones, los mitos, etc...

El Estructuralismo aplicó su metodología y lenguaje del estudio de los signos a las prácticas de consumo, presentando el estudio de las necesidades desde la óptica de su valor simbólico. El papel de los signos y de los símbolos, para esta corriente crítica, está muy marcado en el proceso de consumo y tiene su fiel reflejo en un mecanismo dominante de nuestra sociedad, como es la publicidad.

Señala Borrás (1998) que los autores estructuralistas, también denominados de la diferenciación (Barthes, Baudrillard, Leonini, Marafioti), entienden el consumo como medio que sirve para la *alienación*, la *integración* y sobre todo la *dominación simbólica de las masas*. Este medio está manejado por un sistema

³⁸ Coincidiendo con una crisis de legitimación –mayo del 68-, el término sociedad de consumo se carga de tintes oscuros y negativos.

que utiliza la planificación y el control de los mensajes, la apropiación y generación de unos códigos, junto con la creación de un universo simbólico paralelo al universo social. El siguiente pasaje ilustra este argumento:

Recogemos aquí el principio levi-straussiano: lo que confiere al consumo su carácter de hecho social no es que conserve en apariencia la cualidad natural (la satisfacción, el goce), sino el paso esencial por el cual se separa de la naturaleza (lo que define como código, como institución, como sistema de organización). Del mismo modo que el sistema de parentesco no está basado en última instancia en la consanguinidad y la filiación, es decir, en un dato natural, sino en una ordenación arbitraria de clasificación; así, el sistema del consumo no está en última instancia basado en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (de objetos/signos) y de diferencias (Baudrillard, 1974, 116).

Baudrillard y el resto de autores que se denominan estructuralistas se acercan al estudio del consumo a través de la necesidad, pero sin pretender encontrar un modelo objetivo y general explicativo del concepto en sí mismo. La causa podemos hallarla en el propio significado de la noción necesidad dentro del marco estructuralista. La idea de necesidad pierde su significado en una sociedad dominada por bienes, productos, servicios, ideas, imágenes y símbolos que la propia sociedad de consumo liga al acto de consumo. De este modo, tratan de alejarse de una comprensión del consumo a partir de la mera producción y la alteración de los significantes sociales.

Para este autor, en su teoría sobre la sociedad de consumo, este se convierte en el universo legitimador de la actual lógica de dominación de clase afirmando cómo:

“La lógica cultural de clase en la sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los universales. La religión fue un universal. Los ideales humanistas de libertad y de igualdad fueron universales. Hoy el universal

adopta la evidencia absoluta de lo concreto. Son las necesidades humanas y los bienes materiales y culturales los que a él responden. Es el universal del consumo” (Baudrillard. 1991:45).

Baudrillard consiguió erigirse como el antecesor en la implementación de la sociología, del método estructuralista, donde signo y mercancía producen el “artículo-signo”, aceptando la premisa derivada del estructuralismo de que los significados culturales están sujetos a una lógica diferencial de oposición entre los distintos objetos significantes.

Según Baudrillard (1974:92) el proceso de consumo puede ser analizado bajo dos aspectos fundamentales:

1. Como *proceso de significación y de comunicación*, basado en un código en el que las prácticas de consumo vienen a inscribirse y a adquirir su sentido. El consumo es aquí un sistema de intercambio, y el equivalente de un lenguaje. A este nivel, el análisis estructural es quien puede abordarlo.
2. Como *proceso de clasificación y de diferenciación social*, en el que los objetos/signos se ordenan esta vez no solo como diferencias significativas dentro de un código, sino como valores de estatus dentro de una jerarquía. Aquí, el consumo puede ser el objeto de un análisis estratégico que determina su peso específico en la distribución de los valores de status (en implicación con otros significantes sociales: saber, poder, cultura, etcétera).

Por tanto, el consumo constituye, para Baudrillard, el peldaño siguiente en el cambio social llevado a cabo entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, donde el desarrollo del capitalismo industrial fue posible gracias a la migración del campo a la ciudad. A partir de este momento se produce una

evolución, el consumo se convierte en el eje sustentador de las nuevas relaciones sociales. Así se recoge en la siguiente cita:

“No se comprende bien en qué medida el adiestramiento actual al consumo sistemático y organizado es el equivalente y la continuación en el siglo XX del gran adiestramiento, ocurrido a lo largo del siglo XIX, de las poblaciones rurales al trabajo industrial. El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que tuvo lugar en el siglo XIX en el sector de la producción halla su continuación en el siglo XX en el sector del consumo (...) aquí la producción y consumo son un único e incluso gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control” (Baudrillard, 1974:120).

De este modo, la expansión y desarrollo del sistema capitalista, así como el control de la producción y la estructuración social, se asientan sobre la producción consumo.

Para este autor, la sociedad de consumo está estructurada a través del lenguaje de los signos. Por lo tanto, no debe entenderse como el consumo de valores de uso, una utilidad material, ni siquiera en términos del valor de cambio-precios-, sino como consumo de signos³⁹.

“El intercambio de las diferencias es lo que sella la integración del grupo. Las diferencias así codificadas, lejos de dividir a los individuos, se convierten por el contrario en material de intercambio (...) el consumo se define, 1) no ya como práctica funcional de los objetos, posesión, etc... 2) no ya como simple función de prestigio individual o de grupo, 3) sino como sistema de comunicación e intercambio, como código de signos continuamente emitidos, y recibidos y reinventados, como lenguaje” (Baudrillard, 1970:135).

³⁹ En el sentido lingüístico estructural de Saussure, es decir, con un significado determinado por su posición con respecto al resto de objetos-signos.

La sociología del consumo de Baudrillard no se fundamenta sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la diferenciación social y de su significación. En consecuencia, la filosofía hedonista no es sino el pilar sustentador de esa teoría de la diferenciación social. Es precisamente la lógica del objeto-signo de estatus la que impulsa a la renovación continuada de los objetos y propicia la producción acelerada del consumo.

Por lo tanto, si para Veblen el consumo era *conspicuo*, para Baudrillard es *signíco*.

En esta misma lógica objeto-signo, Roland Barthes (1971) adopta la teoría estructuralista hacia la sociedad post-industrial de masas con la finalidad de comprender cómo esta sociedad avanzada y tecnificada manifiesta un pensamiento inconsciente en el que lo simbólico puede estudiarse en su dinámica de significación o, como afirma el mismo Barthes (1971), como “*la vida social del signo*”.

En las sociedades de consumo de masas, Barthes encuentra una profunda paradoja: la latencia de lo *primitivo* y de lo *mitológico* bajo estructuras tecnológicas y colectivas sofisticadas. Pero este autor propone que solo se puede conocer a través de la metodología lingüística que distingue entre el significado y el significante, la denotación y la connotación, lo latente y lo manifiesto, lo sincrónico y lo diacrónico o la lengua como sistema y el habla como uso. Este modelo sociolingüístico que propone se convierte en método de aplicación en los procesos de comunicación de masas y su correspondiente cultura.

La aproximación de Barthes al consumo es un acercamiento a la cultura comunicativa y viceversa. Para este autor, la sociedad en su conjunto funciona como una lógica del intercambio de mercancías, en el que el objeto se vuelve símbolo y signo de estatus, así como una falsa movilidad de clase social. Por

eso, tanto Barthes como Baudrillard apuntan el proceso de simulacro implícito e inseparable de la acción simbólica de los objetos.

En cierto sentido, es la culminación y el triunfo del fetichismo y de la cosificación articulados en funciones-signo ritualizadas y sacralizadas en la comunicación mass-mediática. En esta comunicación se sedimentan las imágenes, los valores, los símbolos, los prejuicios... dominantes, ajustados y reajustados según las direcciones económicas y sociopolíticas imperantes.

En palabras de Borrás (1998), para estos autores el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas, y la incompreensión de una supone la incompreensión de la otra. Por un lado *la lógica de la comunicación*, que está ligada inseparablemente al valor-signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios, y actos de consumo; es decir, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido. Por el otro lado, *la lógica de la diferenciación* que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora). Pero la diferenciación viene dada por el hecho de que las mercancías implican fundamentalmente valores de estatus jerárquico. *El valor-signo* no solo actúa como rejilla de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación social, sino que actúa fundamentalmente como *motor del propio desarrollo del consumo*. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido.

Esta visión estructuralista del consumo tiene sus objetores. Así, Alonso (1988) establece que el enfoque estructural de la sociología trata los procesos sociales como procesos de producción de signos. Descodifica sistemáticamente los mensajes en sus niveles y fases sucesivas de estructuración simbólica, insertándolos dentro del universo de representaciones y valores de los grupos sociales de referencia. Ello implica que, en este enfoque, cualquier hecho social se trate como

un texto sobre el que pueden aplicarse las herramientas metodológicas extraídas, fundamentalmente, del formalismo lingüístico o semiótico, cuya finalidad radica en encontrar las estructuras significativas subyacentes al mensaje. Puede darse un análisis de cualquier fenómeno social, hasta el punto de acabar explicando cualquier hecho social por sus efectos simbólicos y de concluir identificando lo social con lo semiológico. Se trata, como dice Alonso, de un pansemiologismo por el que cualquier proceso social es visto únicamente como un proceso comunicativo y significativo en cuanto que funciona como signo lingüístico.

La posición predominante que le otorga al valor-signo hace que destierre las necesidades como explicativas del consumo, e incluso se obvian las desigualdades o la propia escasez, si bien para entender los procesos de consumo es obligatorio entender las necesidades y la construcción social.

Por lo tanto, un análisis del discurso, si bien proporciona un importante cuerpo explicativo de algunos aspectos del consumo, no puede desligarse de la práctica social y de aquellos referentes como la cultura y otros aspectos de carácter histórico o la propia estructura social.

2.1.2.3. El postmodernismo

Las nuevas concepciones sobre producción, consumo, clase social, etc... dan paso a una nueva forma de entender la sociedad. Sociedad que se ha denominado *postmoderna*.

Los denominados posmodernistas se enmarcan dentro de un contexto caracterizado por una serie de cambios, que se relacionan con una mayor flexibilización laboral, tecnológica y social. Esto cristaliza en un mercado de bienes cada vez más segmentado, en el mercado de trabajo, consumos cada vez más individuales y diferenciados, estados más mercantilizados y, cada vez más, un desempleo estructural. Aparecen grupos excluidos de las partes del consumo y

de la vida normal, que tendrán un acceso más limitado al consumo individual y al consumo colectivo.

En este contexto, Bauman (2005) desarrolla la tesis de que asistimos a una sustitución de lo social. La relación entre el trabajo y el consumo, como satisfactor de necesidades de supervivencia, es cuestionada por una norma social que impone “*la obligación de consumir*”. A este respecto, Bauman asegura que “*en su etapa presente de modernidad tardía –esta segunda modernidad o posmodernidad– la sociedad humana impone a sus miembros la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir*” (Bauman. 2005:44). En este caso, Bauman entiende el consumo como “estético”.

“El trabajo no solo era la garantía de supervivencia, sino que, además, se convertía en el eje de la vida individual y colectiva, mientras que era inherente a la pobreza el estigma de la pereza (...) pero no todos los individuos que aspiran a estar integrados en la sociedad de consumo lo consiguen. Aquellos que no lo logran (los desempleados, los pobres y marginados, etc.) son considerados como “consumidores defectuosos/frustrados”, gente ordinaria que hizo las elecciones equivocadas a la hora de adaptarse al canon social del consumo” (Bauman, 2005:45-64).

En el contexto de los cambios acaecidos en las últimas décadas, la flexibilización que suponen las nuevas formas de organización en la producción, los consumos individuales frente al homogéneo consumo de masas, los cambios en la estructura social y en el concepto de clase, surgen autores como Bauman, Featherston y Jameson entre otros.

Para estos autores, el consumo pasa a ser el principal elemento definidor de la sociedad, dándole un papel fundamental en los análisis y convirtiéndolo

en el fenómeno emergente y frontal. El consumo y/o la conducta del consumidor se desplazan hacia la posición que en el pasado moderno, de la sociedad capitalista, estaba ocupado por el trabajo bajo la forma de salario. El consumo pasa a ocupar, por tanto, el papel que ocupaba el trabajo en la modernidad. El individuo es visto más como consumidor que como productor, siendo su papel de consumidor el que lo define. E incluso algunos autores apuntan a que en esta nueva sociedad la conducta del consumidor llega a ser el motor de las mutaciones socioeconómicas futuras (Herpin⁴⁰).

Jameson⁴¹, describe algunos de los cambios sociales más manifiestos de los últimos años y considera varios aspectos inherentes a la lógica del capital que pueden ser usados para comprender y teorizar aquellos cambios culturales que él identifica con el posmodernismo y con la sociedad de consumo.

“Creo que la emergencia del posmodernismo está estrechamente relacionada con la de este nuevo momento del capitalismo tardío consumista o multinacional (...) caracterizado por nuevos tipos de consumo; obsolescencia planificada, un ritmo cada vez más rápido de cambios en la moda y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los medios en general a lo largo de toda la sociedad en una medida hasta ahora sin paralelo; el reemplazo de la antigua tensión entre el campo y la ciudad, el centro y la provincia, por el suburbio y la estandarización universal; el desarrollo de las grandes redes de supercarreteras y la llegada de la cultura del automóvil. Estos son algunos de los rasgos que parecerían marcar una ruptura radical con la sociedad de la preguerra en el que el alto modernismo todavía era una fuerza subterránea” (Jameson, 1998:37).

⁴⁰ HERPIN, N. (1993), “ Au-delà de la consommation de masse? Une discussion critique des sociologues de la post-modernité”, l'Année sociologique, 43, pp. 295-315. Citado en BORRÁS, V. Ob. Cit.

⁴¹ JAMESON, F. (1991) El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Paidós. Barcelona. Y JAMESON, F. (1998) El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo: 1983-1998. Ediciones Manantial. Buenos Aires. Y JAMESON, F. (1986) “Posmodernismo y sociedad de consumo” en FOSTER H. La posmodernidad. Kairós. Barcelona.

Jameson equipara la cultura posmoderna como la cultura de la sociedad de consumo. Para este autor, la lógica cultural posmoderna es la que mistifica, extiende y refuerza el consumo. El modernismo funcionó contra su sociedad de una manera que se describe diversamente como crítica, negativa, contestataria, subversiva, opositora y cosas por el estilo. El posmodernismo copia o reproduce –refuerza– la lógica del capitalismo consumista.

Si el fordismo puede considerarse un régimen de acumulación y de consumo necesario, el post-fordismo posmodernista se convierte, según Jameson, en un régimen de reconversión industrial, producción de nuevas tecnologías electrónicas e hiperconsumo, sobre todo, de necesidades ociosas.

Frente a esta posición de Jameson de entender el posmodernismo como una etapa más del capitalismo, Featherstone (1991) defiende que el posmodernismo debe ser entendido como un cambio social cuyo impacto en las mediaciones entre economía y acción social se da dentro de unas sociedades en las que predominan la información, la comunicación, la reflexividad.

Featherstone realiza una revisión teórica y una caracterización de las diferentes perspectivas acerca de la cultura de consumo a través de autores como Bourdieu, Baudrillard y Jameson, entre otros. La primera perspectiva⁴² reconoce la cultura de consumo asentada sobre la expansión de la producción capitalista de mercancías. En esta concepción, el autor entiende la cultura material en forma de bienes de consumo y lugares de compra y consumo, por lo que relaciona ocio y consumo como los principales componentes de la sociedad contemporánea. En palabras del autor, esta visión es para unos fuente de manipulación ideológica⁴³, mientras que para otros acrecienta la libertad individual y el

⁴² Según la clasificación que realiza el propio autor.

⁴³ Tendencia de la escuela de Frankfurt, que considera a las industrias culturales como productores de una cultura homogénea que amenaza la individualidad y la creatividad.

mayor igualitarismo⁴⁴. Otra perspectiva es aquella que entiende la cultura de consumo desde un punto de vista más estrictamente sociológico, donde la satisfacción obtenida con los bienes se relaciona con el acceso a ellos mediante la creación de vínculos sociales o a través de la distinción social. La última perspectiva que señala el autor sería aquella que ve la cultura del consumo como los placeres emocionales derivados del mismo, y que suscita placeres estéticos y ciertas maneras de excitación corporal.

Featherstone le otorga a la cultura, por lo tanto, un papel fundamental a la hora de consumir productos.

“...es importante centrarse en la cuestión de la creciente preeminencia de la cultura de consumo, y no considerar meramente el consumo como derivado no problemático de la producción. Por tanto, la actual fase de exceso de oferta de bienes simbólicos en las sociedades occidentales contemporáneas y las tendencias al desorden y la desclasificación culturales (que algunos etiquetan de “posmodernismo”) están colocando en el primer plano las cuestiones culturales, y tienen vastas consecuencias para la forma en que conceptualicemos la relación entre la cultura, la economía y la sociedad” (Featherstone, 1991:38-39).

En palabras de este autor, esta época se caracteriza por la profusión de diferentes modos de identidad y ámbitos de formación y deformación emergentes que hacen más difuso y/o confuso el significado de los gustos y la elección de los estilos de vida. Además, Featherstone y su visión posmoderna del consumo cuestionan la relación permanente entre consumo y pertenencia de clase, sustituyendo esta por relaciones diversas y plurales entre consumo y estilos de vida.

“...los nuevos héroes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particula-

⁴⁴ El autor se posiciona a favor de esta postura ya que critica la tendencia de la escuela de Frankfurt por tener dificultades para abordar las prácticas reales de consumo.

ridad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no solo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que deben leerse y clasificarse en términos de presencia o de ausencia de gusto” (Featherstone, 1991:147).

En este mismo sentido, se produce una defensa de los estilos de vida como referentes que destierran el concepto clase social. El consumo desempeña un papel fundamental en el desarrollo y vida de los individuos. De hecho se puede hablar incluso de estilos de vida que tienen una dimensión básica de consumo. Existe, por otro lado, un elevado grado de acuerdo en la sociología moderna en el reconocimiento de que las posiciones ideológicas, religiosas y políticas siguen cada vez menos las líneas de clase social. En las mayores posibilidades de usos alternativos del consumo y del ocio por otro, contribuyen a la existencia de una especie de astillamiento cultural y a la aparición de mentalidades variadas y diferenciadas que se reflejan en múltiples estilos de vida que pueden contribuir a analizar objetivamente la desigualdad social en mejor medida que lo pudiera hacer el propio estudio de las clases sociales (García Ferrando, 1994).

La visión de los teóricos de la postmodernidad⁴⁵ convierte el consumo en explicativo de los comportamientos sociales donde los objetos, bienes y servicios son a la vez signos y símbolos que van transformándose. Es a través de la culturización del consumo y de los distintos estilos de vida como explican la cultura y los cambios que acaecen en nuestra sociedad, obviando posibles desigualdades en el consumo. Cada consumidor posee una historia, un pasado y se encuentra ligado a posiciones y situaciones de producción material que le

⁴⁵ Por citar tan solo algunos de ellos, Featherstone (1991) Bauman (2005, 2007), Lipovetsky (1986) o Jameson (1986, 1991, 1998).

sitúan de forma diferente frente al consumo, lo que ahonda en dichas desigualdades. Lejos de ser igualitario, el consumo se presenta como praxis social donde se plasma la desigualdad.

2.1.2.4. Nuevo paradigma del consumo

En las últimas décadas, se ha ido transformando el significado del consumo en el entramado económico, social y urbano, produciéndose un cambio de modelo. Se pasa de un consumo de masas, base de una cierta modernización, normalización e integración social a un consumo de carácter más individualizado y diversificado que da lugar a diferentes formas y modelos de consumo, en diferentes espacios.

Así, el estudio de los espacios de consumo se torna fundamental para comprender al nuevo consumidor. En palabras de Marinas (2001:89) y haciendo referencia a la aproximación a la ciudad como espacio de consumo “*se intenta comprender cómo se dan las relaciones íntimas entre nuevos sujetos sociales y nuevos espacios*”.

De esta manera, surgen nuevas desigualdades y nuevas formas de fragmentación y flexibilización en distintos planos (laboral, social, cultural), que tienen su reflejo en un nuevo consumo de carácter más individual, virtual y global, frente a quienes apenas tienen acceso al consumo, con estilos de vida y de identidad social igualmente fragmentados⁴⁶.

En palabras de Alonso(2000)⁴⁷, las nuevas series de consumo rompen las primeras identidades colectivas del consumo de masas –basadas en el optimis-

⁴⁶ La desigualdad originada por los nuevos modelos de consumo es ampliamente tratada por García Canclini (1995, 2004).

⁴⁷ ALONSO, L.E. (2000) “Las transformaciones del modo de consumo. La vida material entre el fordismo y el postfordismo”. En GIMENO, J.A. (2000) El consumo en España: un panorama general. Fundación Argentaria y Visor. Madrid.

mo del acceso por primera vez a objetos de consumo duradero y a la cultura del confort- y, a la vez, instauran la fragmentación y la dualización como forma de reconocimiento social, lo que hace también que aparezcan formas de consumo diferenciado susceptibles de crear nuevas desigualdades sociales. Los segmentos de alta tecnología y velocidad demarcan un espacio de consumos codificados y distinguidos, espacio blindado y separado que automáticamente estigmatiza y margina a los sectores sociales menos defendidos y más vulnerables.

En los años sesenta del pasado siglo, la concepción de que la sociedad se estructuraba en clases en función del lugar que se ocupaba en el proceso de producción, queda obsoleto para explicar la estructura y el cambio social de la sociedad postindustrial. En esta época se empieza a describir la sociedad en función de estilos de vida⁴⁸ de grupos similares en torno al consumo, sin conciencia de clase, pero que ansían pertenecer a un mismo grupo que les permita construir una identidad social y alcanzar así un determinado estatus a través del consumo. En el capitalismo global se acentúa esa fragmentación y segmentación de la sociedad, tal y como refleja Alonso (2005:69): *si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista, fragmentación que difumina las identidades tradicionales de clase empezando por la propia clase obrera.*

Un buen ejemplo de preconización de los dictámenes de este nuevo capitalismo global lo constituye una de las mayores corporaciones, Wal-Mart⁴⁹. Este gigante americano se erige en estandarte de institución económica de su

⁴⁸ El tema de los estilos de vida ha sido ampliamente tratado por sociólogos postmodernos que han tratado este tema con perspectivas distintas, como son Chaney (1996, 2002) Featherstone (1991) y Cathelat (1990).

⁴⁹ Un amplio análisis del nuevo capitalismo del siglo XXI, representado por la corporación Wal-Mart, la ofrece Lichtenstein (2006).

época. Empresa enorme, con grandes beneficios, exitosa, que se ha convertido en modelo a imitar por otras tantas corporaciones, personifica hoy nuevos estándares tecnológicos, novedosas estructuras organizativas del trabajo y de relaciones sociales, con gran poder político. En definitiva los rasgos que caracterizan el nuevo capitalismo global al que se ha hecho referencia.

“El éxito competitivo y la influencia política de esta corporación gigante le permiten a Wal-Mart reestructurar nuestras ciudades, determinar el salario mínimo real, romper acuerdos sindicales, fijar los límites en la cultura popular, fijar el flujo de capital por todo el mundo y establecer cierta diplomacia internacional con una docena de países. En una era de disminución de las regulaciones gubernamentales, la administración de Wal-Mart quizás tiene más poder que cualquier entidad para legislar sobre las piezas fundamentales de la política social e industrial americanas” (Lichtenstein, 2006:20).

En este contexto, donde la economía actúa en un mundo globalizado con preeminencia de la demanda sobre la oferta, la esfera productiva se diluye cada vez más en la esfera del consumidor. En palabras de Gaggi y Narduzzi (2006:6) *entran en crisis los mismos elementos que hicieron posible la creación de la clase media: la razón política, el origen económico y la identidad social (...) nos deslizamos, así (...) del estado de bienestar (...) para dejar sitio a un universo humano flexible, descontractualizado, deseoso de ampliar al máximo las posibilidades de consumo.*

Se produce, en definitiva, una fuerte individualización tanto de las identidades sociales como de los estilos de vida, que se materializa en nuevas formas de consumo. Así, Gaggi y Narduzzi (2006) abogan por el fin de la clase media y la aparición de una nueva clase, la clase *low cost*. Esta nueva clase predominante se jacta, independientemente de su estatus, de consumir productos low cost, tipo Ryanair, Ikea, Zara, Virgin, Wal-Mart.

Frente a ese consumo masivo, aparece ahora el consumo individualizado, potenciado a partir de estrategias de marketing, como es el Marketing Relacional. Por lo tanto, conviven tanto la personalización masiva como el Marketing Relacional y el cultivo de marcas como nuevos espacios de consumo (Olins, 2000; Klein, 2001). Si bien se mantiene una homogeneización del consumo a través de semejantes productos, servicios y medios de comunicación, se da también una gran competitividad de las empresas, que junto a las mayores exigencias de los consumidores hacen que las estrategias comerciales sean cada vez más individualizadas y personalizadas. Este poder del consumidor se traduce en la aparición de diversas asociaciones de consumidores, comunidades de marca y otras acciones de carácter colectivo que no hacen sino reforzar los vínculos sociales. Conde y Alonso señalan a este respecto que las actuales técnicas de comunicación comercial *tienden a restituir, en el ámbito del imaginario consumista, la socialidad perdida por el exceso de desregulación post-fordista de los ochenta* (2002:47). Con el objetivo, en palabras de Peralta (2002), de teñir de afecto, de sensaciones emocionales positivas, la relación con la empresa y muy especialmente con las marcas.

Las nuevas tecnologías han contribuido, asimismo, a la generación de esa expresión colectiva de identidad a partir del impulso de las nuevas redes sociales.

En este nuevo paradigma del consumo, aparece un nuevo consumidor, minoritario y concienciado con los problemas sociales o medioambientales, que trata de buscar un consumo responsable, crítico y sostenible a través del comercio justo⁵⁰.

⁵⁰ Son numerosas las referencias bibliográficas a este respecto como Cortina (2002); Torres (2005); Papiol y Vinyets (2003), entre otros.

Asistimos al fin del estado del bienestar y la emergencia de la sociedad del riesgo, descrita por Ulrich Beck (1998), donde se pasa a consumir aquellos productos que permiten una gestión individualizada del riesgo, fundamental en esta nueva cultura de consumo global.

Estamos, como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, en el *capitalismo de ficción* de Verdú (2003). Un capitalismo posterior al capitalismo de producción que culmina con la segunda Guerra Mundial y donde lo importante es la mercancía. Este capitalismo de producción dará paso a un capitalismo de consumo que llega a su fin con la caída del muro de Berlín, y donde lo trascendental es el signo, la significación de lo consumido. En este nuevo *capitalismo de ficción*, Verdú señala algunos fenómenos como la responsabilidad moral de las empresas, el comercio justo, el marketing con causa, los reality show, la videovigilancia universal, la cultura del shopping, la ciudad como parque temático, la democracia a granel, la customización, que destacan por ser una representación que sustituye lo real por la realidad del espectáculo. Para tal fin, se ha convertido al ciudadano en espectador y se venden las entradas a todo *un planeta homogeneizado*.

En definitiva, la sociedad de consumo se torna ahora como global, con consumos virtuales, en red, transnacionales, individualizados, lo que genera una sociedad caracterizada por una gran fragmentación y una cada vez mayor desigualdad social, dentro de lo que muchos sociólogos han dado en llamar la sociedad del riesgo. Es una sociedad compuesta por estilos de vida diferenciados que reflejan identidades sociales igualmente fragmentadas.

CAPÍTULO 3.
LOS CENTROS COMERCIALES

CAPÍTULO 3. LOS CENTROS COMERCIALES

3.1. Introducción

Este capítulo recoge la evolución y cambios acaecidos en los últimos años en el sector de la distribución comercial y más especialmente en la aparición y evolución de un tipo concreto de comercio minorista como son los centros comerciales⁵¹.

La distribución comercial constituye un sector económico de notable trascendencia por el valor añadido y el empleo que genera, pero también por su participación en la vida cotidiana de los ciudadanos y en el diseño urbanístico de las ciudades.

En los últimos años el sector comercial ha sufrido importantes cambios en sus estructuras comerciales. El comercio se ha transformado y modernizado lo que le ha dotado de un gran dinamismo. Esta evolución ha sido consecuencia, entre otros, del gran tamaño que ha alcanzado el mercado, el cambio experimentado por los consumidores en sus hábitos de compra, cambios en la cultura del ocio, etc. Debido a todos estos cambios surge un nuevo concepto comercial bajo la forma de centros comerciales.

Conviene, pues, realizar una aproximación al concepto de centro comercial y a las diferentes tipologías, hacer un recorrido por el origen y evolución de este formato comercial y proporcionar un análisis de las implicaciones de estos centros como espacios donde confluyen los dos aspectos principales que caracterizan la sociedad actual, como son el consumo y el ocio⁵² en un tiempo social

⁵¹ En líneas posteriores se definirán de forma más precisa los centros comerciales que son objeto de esta investigación.

⁵² De hecho la sociedad actual es definida como la sociedad posmoderna o postindustrial, también denominada como sociedad de la información o sociedad del ocio, y se presenta como una sociedad de consumo.

determinado. La última parte del capítulo recoge algunas reflexiones en torno al nuevo modelo de urbanismo comercial que surge alrededor de estas estructuras comerciales, así como una evolución del sector de centros comerciales.

3.2. Conceptualización y clasificación de los centros comerciales

a) Aproximación al concepto de centros comerciales

La definición de centros comerciales resulta cuanto menos difícil de establecer debido a la gran variedad de formas de distribución comercial, así como a los criterios utilizados para la clasificación de los mismos, de lo que surgen diferentes fórmulas y tipologías. De hecho, tal y como señalan Sarabia y Ruiz de Maya (1996), uno de los principales problemas con los que se enfrenta el investigador de marketing es la no existencia de homogeneidad y consenso en la denominación y descripción de las diversas formas comerciales. En cuanto al centro comercial se refiere, existen muchas definiciones y clasificaciones que varían según diversos criterios: entre otras las variables empleadas para su configuración.

La falta de consenso para una definición común del centro comercial tiene relación con la rápida evolución que ha sufrido este formato y las circunstancias cambiantes del entorno en que se ha desarrollado. Además, el concepto es ambiguo, *“ya que se utiliza tanto en el ámbito académico como en el lenguaje coloquial, para designar realidades bien distintas”* (Molinillo, 2002:170). Se aplica a espacios, formatos comerciales y estructuras arquitectónicas bien distintas. Es por este motivo por lo que se hace necesario hacer un recorrido por las distintas concepciones de centro comercial, con el fin de aclarar las distintas connotaciones que soporta el término.

En este epígrafe se repasan las definiciones más relevantes que recoge la literatura académica sobre este tema.

En primer lugar cabe diferenciar, tal y como hace Escudero (2008), entre quienes realizan definiciones generalistas de los centros comerciales y quienes acotan el término con definiciones más concretas.

Basándose en el criterio planificación previa, algunos economistas de la escuela anglófona (Berman y Evans, 1989; Levy y Witz, 1992) presentan una primera consideración que será adoptada para la acotación del término en sucesivas definiciones, estableciendo la diferencia entre centros comerciales planificados y no planificados:

- Los no planificados: son un tipo de localización minorista donde dos o más establecimientos están situados sin que el conjunto de locales de ese distrito comercial sea el resultado de una planificación u organización previa. En esta categoría se incluirían: zonas céntricas de las ciudades, zonas urbanas secundarias, zonas comerciales vecinales e hileras comerciales.
- Los centros comerciales planificados: son establecimientos construidos arquitectónicamente de forma unificada, dirigidos y diseñados por una gerencia única que generalmente cuentan con, al menos, una locomotora (gran almacén o hipermercado) que ejerce el tirón de los consumidores hacia el centro, y diversos establecimientos pequeños, así como varios lugares de ocio. Dentro de estos se encuentran; Megacentro, centro comercial de alcance regional, centros especializados, centro comercial de comunidad y centros comerciales vecinales⁵³.

Dentro de la categorización que realizan estos autores, es reseñable la variedad de acepciones que acoge el término centro comercial y la multitud de

⁵³ Esta fórmula es similar a la que se incluye en los centros comerciales no planificados, pero cuenta con un supermercado como establecimiento tractor de la zona comercial. Además, los productos que ofrecen suelen ser de primera necesidad.

áreas urbanas y espacios comerciales que adopta dicha nomenclatura. No obstante, lo más significativo e interesante es la propia clasificación entre centros planificados y no planificados, ya que será utilizado a posteriori por otros autores en la definición de centro comercial y en su clasificación. Además, las tres primeras tipologías de centros comerciales planificados (Megacentro, centro comercial de alcance regional y centros especializados) se van a corresponder con la definición que se adoptará en esta investigación como objeto de estudio.

Atendiendo al grado de coordinación entre los establecimientos del centro, McGoldrick (1992) señala que el término centro comercial puede significar indistintamente:

1. Un agrupamiento coherente, planificado y controlado de establecimientos, lo que lleva aparejado la dirección y control de la competencia por parte del mismo.
2. La concentración de establecimientos comerciales, cada uno de ellos de propiedad individual, pero sin coordinación global (también conocido como "distrito comercial").

Si bien la primera clasificación se corresponde con los centros comerciales objeto de este estudio, la segunda categoría se refiere a áreas urbanas con abundante equipamiento comercial.

A partir de este momento, se abandona esta perspectiva más generalista de centro comercial (de autores como Berman y Evans, 1989; Levy y Witz, 1992, McGoldrick, 1992) aportando definiciones más concretas al término centro comercial.

Tal y como se ha mencionado, el término centro comercial ha sido adoptado no solo en referencia a la primera clasificación realizada por McGoldrick (1992), sino también al conjunto de comercios minoristas de áreas urbanas.

Esta segunda opción de denominar centro comercial a las áreas urbanas ha ido adquiriendo cada vez más importancia y así, en el año 2000, se celebra en Huelva el I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, donde se acuña la primera definición de esta tipología de centro comercial como “*Fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio*” (Asociación Provincial de Empresarios de comercio de Huelva, 2000).

Las ciudades se han ido transformando en los últimos años, tanto en su estructura económica como organizacional, y con ellas su equipamiento comercial. Así, Castrejana (1999) señala los factores que mejor han evidenciado esos cambios como son: a) los efectos de una globalización económica, que genera una intensa competencia entre las regiones para atraer inversión y empleo, b) los criterios de implantación de la actividad económica que exigen tener en cuenta la flexibilidad y la disponibilidad de servicios, por lo que crece en movilidad, c) el hecho de que en los centros conviven áreas altamente saturadas con áreas desertizadas, donde aparece marginación, d) la ciudad aparece con un nuevo papel en las regiones.

Todos estos cambios inciden en el comercio de ciudad, que además se ve amenazado por las grandes superficies comerciales de periferia, así como por procesos de declive económico y demográfico de determinadas áreas centrales, que ha sido analizado por numerosos autores (Collis et al., 2000; Elizagarate y Zorrilla, 2004; Guy, 2007; Laguna, 2007).

Ante esta nueva coyuntura económica surge la necesidad de tomar medidas que palien el declive del comercio minorista de ciudad por parte de institu-

ciones y asociaciones de comerciantes, y se empieza a pensar en centros comerciales de área urbana (CCAU) o centros comerciales abiertos(CCA)⁵⁴.

La definición de CCAU o CCA, se ha realizado por parte de investigadores y profesionales, como contraposición al centro comercial planificado de periferia, que se constituye como una concentración artificial y planificada de establecimientos comerciales dentro de un único edificio, y con una gestión y comercialización unitaria. De ahí el uso del apelativo “abierto”⁵⁵ para designar y diferenciar el centro comercial de centro ciudad. El denominar CCA o CCAU se utiliza indistintamente, pero este último apelativo resalta el carácter de un área comercial con una variada oferta, en el centro de la ciudad, y con una gestión e imagen común, que además cuenta con otros servicios de carácter cultural y ocio, y así se recoge en la definición del primer Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos. En similares términos, Molinillo y Parra (2001) definen los centros comerciales de área urbana como una agrupación de agentes sociales, económicos, políticos y culturales de un área urbana delimitada, vinculados a través de un entidad con personalidad jurídica que, con una gestión externa común y un criterio de unidad e imagen propia, persigue la mejora de la situación socioeconómica de su entorno.

Como ya se ha mencionado en líneas precedentes, en la recuperación del centro comercial de área urbana ha sido vital la implicación de las instituciones y administraciones públicas en el proceso de mejora del atractivo de las zonas

⁵⁴ A partir de este momento se utilizarán las siglas CCA y CCAU para denominar a los centros comerciales abiertos y centros comerciales de área urbana, respectivamente.

⁵⁵ También, han sido utilizados el término “centro comercial a cielo abierto” (Portal, 1999) “centros comerciales naturales” (Casares, 1992), “comercio en centro ciudad o comercio de comerciantes” (Periz, 2000) “centros comerciales de barrio o de distrito” (Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, 1997), “centros comerciales tradicionales” (Tarragó, 1997), “centro comercial no planificado” (Montero, 1998), “áreas comerciales urbanas” (Sainz de Vicuña, 1996), “centro ciudad” (Owen, 1999), “distritos centrales de negocio” (Lewison, 1999), o “distrito comercial” (Dawson y Lord, 1985), tal y como recoge (Molinillo, 2001).

comerciales tradicionales, que se justifica por el hecho de que tales zonas se desarrollan siempre alrededor de un espacio, la calle, de naturaleza pública.

El impulso del comercio ciudad se presenta con ciertas ventajas, frente al centro comercial planificado, que repercute en la calidad de vida y en la habitabilidad de las propias ciudades. Por un lado, aumenta el atractivo comercial de las zonas comerciales ubicadas en el centro de la ciudad, además mejora el nivel de acceso en transporte público y privado, se posibilita la creación de espacios públicos con una gestión mixta y unitaria, y potencia el recorrido turístico de las ciudades.

En este impulso y constitución de los CCAU, es fundamental la existencia de adecuadas estrategias comerciales, de urbanismo comercial y de estrategias de comunicación.

Respecto a las estrategias comerciales, resulta imprescindible el establecimiento de un mix comercial adecuado donde destaquen establecimientos “locomotora” junto a una amplia oferta cultural y de ocio. En este sentido, contar con un posicionamiento adecuado al consumidor de dichos centros es indispensable para dotar de servicios extras al consumidor, como pudieran ser servicios a domicilio, facilidad de aparcamiento, sistemas de garantía y una atención personalizada, que ayuden a reducir percepciones de riesgo en la compra o posibles disonancias cognoscitivas.

Estas actuaciones deben ir acompañadas de estrategias en las políticas de urbanismo comercial, como pudieran ser la rehabilitación de edificios y espacios públicos, peatonalización de ciertas calles, reorganización del espacio urbano a nivel práctico y estético, la resolución de problemas de accesibilidad y aparcamiento, uniformidad estética y a nivel de mobiliario urbano.

Finalmente, estas acciones deben complementarse con adecuadas políticas comunicacionales del centro ciudad a través de la creación de una imagen de marca de la ciudad y del CCAU. Imagen que debe llegar por igual a los diferentes públicos del centro comercial, tanto a consumidores como a vecinos, turistas, agentes administrativos y comerciantes.

Es curioso analizar cómo, ante la crisis que comienza a sufrir el comercio minorista urbano, se expanden los centros comerciales planificados de periferia y los primeros van adoptando su nomenclatura para aprovechar las sinergias de la imagen de marca creada por el “centro comercial”. Esta identidad remarca además las funciones de ocio y entretenimiento de los centros planificados, e incorpora ventajas de estos últimos como la seguridad, la limpieza, la facilidad de aparcamiento, etc. Resulta cuanto menos paradójico pensar cómo el original (el comercio urbano) imita al comercio creado artificialmente, y la copia (el centro comercial planificado de periferia) se convierte en la auténtica realidad. De ahí la atención prestada en esta investigación al centro comercial planificado, que impone su hegemonía e influye en los modos de compra, de relación social y, en definitiva, en los estilos de vida de los individuos.

Si bien el CCA o CCAU es un formato en auge y de especial relevancia para la revitalización de las ciudades, con características particulares y entidad propia, no se le dedicará más atención, ya que el objeto de este trabajo es el centro comercial planificado. Aún así, se consideraba imprescindible su mención y definición por enmarcar sus características como formato diferencial frente al centro comercial planificado y como lugar donde acuden algunos consumidores que rehúyen de los mall, y que también son objeto de estudio en esta investigación.

Siguiendo con el objeto de estudio, las definiciones que a continuación se presentan hacen referencia a los centros comerciales planificados. Entendemos

por centros planificados un grupo de establecimientos construidos arquitectónicamente de forma unificada, dirigidos y diseñados por una gerencia única que generalmente cuenta con, al menos, una "locomotora" que ejerce el "tirón" de los consumidores hacia el centro, y diversos establecimientos pequeños, así como diversos lugares de ocio⁵⁶.

Son numerosos los autores, investigadores e instituciones que definen los centros comerciales.

La denominación de centro comercial, según establece Pedro Cuesta Valiño (1999), parte de los llamados almacenes colectivos de detallistas independientes, que consistían en una agrupación de minoristas independientes de diferentes sectores situados en un mismo complejo comercial, coordinados por una organización y dirección común, aportando para ello recursos financieros y técnicos. Con el paso del tiempo, los almacenes colectivos de detallistas independientes reciben otros nombres como almacén comercial, generalizándose la denominación de centro comercial.

El profesor Miguel Santesmases (1996) define los centros comerciales como "Edificios de gran dimensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados), que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 ó 20 los más pequeños). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y de ocio (cines, restaurantes, discotecas). El centro comercial supone, en definitiva una concentración de ofertas combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida".

Por otro lado, la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda (1998) define esta fórmula comercial como "un con-

⁵⁶ Si hasta hace unos años la locomotora de los centros comerciales la constituía el hipermercado, en la actualidad el punto de atracción son más los espacios de ocio y los establecimientos especializados.

junto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve".

Para el profesor Díez de Castro (1997), el centro comercial es "un conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas que ha sido planificado y construido para constituir una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción".

El profesor Miquel Peris (1996) lo define como una "forma de comercio detallista que se caracteriza por la agrupación, bajo un mismo techo y sobre una superficie igual o superior a 1.000 metros cuadrados, de al menos cinco empresas comerciales alojadas literalmente bajo la misma enseña".

Para Cruz Roche y otros (1984), sin embargo, un centro comercial es un edificio de gran extensión que ubica en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 ó 20 los más pequeños) e independientes entre sí. Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúa como factor de atracción y, además, lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas comerciales combinadas con esparcimiento que tratan de convertir la compra en una actividad agradable y divertida. Como se puede apreciar, este autor incluye también el ocio en la definición de centro comercial.

Los autores hasta ahora mencionados, añaden una serie de características a la definición de los centros comerciales, indicando que estos suelen encontrarse en las afueras de las grandes ciudades, apoyándose también en grandes superficies que ejercen el "tirón" necesario para atraer la suficiente cantidad de clientela y que, con el fin de evitar una actuación sesgada de la dirección del centro comercial a favor de la gran superficie, a menudo están promovidos por terce-

ros ajenos a las empresas que se instalan en los mismos. El objetivo de la dirección del centro comercial debe ser la fidelización de la clientela, y para ello se llevan a cabo actividades de comunicación desde el centro comercial en su conjunto. Por lo tanto, estos autores se centran en el entendimiento de los centros comerciales únicamente como agrupamiento coherente y planificado de establecimientos.

Pero probablemente la definición más utilizada, y que será la que se adopte para este estudio, por tratarse de una posición directamente implicada en esta forma de comercio, es la proveniente de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)⁵⁷ como *"un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterios de unidad, cuyo tamaño mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias que están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria"*.

Por su parte, El International Council of Shopping Centers (ICSC)⁵⁸ define centro comercial como “un grupo de minoristas y otras formas de establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, y dirigidos como una unidad. Cuentan con aparcamiento propio. El tamaño del centro y su orientación son generalmente determinados por las características del mercado del área a la sirven”.

⁵⁷ LA ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (A.E.C.C.) se creó en 1980 y es la organización que aglutina y representa los intereses de la industria de los Centros Comerciales. Entidad libre e independiente sin ánimo de lucro, está formada por más de 200 socios.

⁵⁸ El International Council of Shopping Center fue creado en 1957. Es una organización sin ánimo de lucro con más de 40.000 asociados en USA, Canadá y mas de 80 países, que representa los intereses del sector de centros comerciales a nivel mundial, cuya sede central se sitúa en Nueva York. Su objetivo es proporcionar información y promocionar la industria de los centros comerciales a través de reuniones, seminarios, programas educativos, investigación, publicaciones, exposiciones y acciones de promoción legislativa. Para más información se puede visitar su página web <http://www.icsc.org>.

Si tenemos en cuenta las definiciones anteriormente mencionadas, en todas ellas se encuentran elementos comunes de los que se pueden deducir, como señala Pedro Cuesta Valiño (1999), las siguientes características:

- Se trata de una forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes.
- Ubicados en una o varias edificaciones, formando una composición unitaria con un nombre imagen característico que lo defina.
- Integrados todos ellos bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento).
- Todos ellos pertenecen a múltiples sectores, (textil, alimentación, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolage, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restaurantes, cines, discotecas).
- Su óptima combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen de locomotora (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio) provoca la atracción de los clientes.
- La localización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve.

Además, a estas características hay que añadir tres principios fundamentales del comportamiento de compra de los consumidores sobre los que se desarrollan estos centros comerciales.

Por un lado hablamos del principio de aglomeración, según el cual un número determinado de establecimientos que ofrecen productos de la misma categoría obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos.

Por otro lado, el principio de complementariedad que propone que los establecimientos que ofrecen productos de distintas categorías que entren dentro del mismo proceso de compra de los consumidores aumentarían sus ventas al situarse próximamente y complementar así el tipo de compra del consumidor.

Por último, hay que añadir un tercer elemento que cada vez adquiere mayor importancia en el desarrollo de dichos centros comerciales, y que según algunos autores puede incluso ser el principal fundamento de atracción de estos centros: el ocio. Es decir, el desplazamiento de los consumidores a los centros comerciales no estará únicamente determinado por los dos principios anteriores, sino que la búsqueda de entretenimiento y actividades lúdicas determinarán que estos acudan en mayor medida. Por lo tanto cabe decir que en la actualidad no se concibe una oferta comercial que no tenga un apoyo en actividades de ocio.

Queda claro, pues, el concepto de centro comercial adoptado en esta investigación, y que será al que se hará referencia a partir de estas líneas como un centro planificado, construido bajo un mismo espacio y que cuenta con una única gerencia y una locomotora, que tira del centro, y varios establecimientos minoristas y de ocio.

b) Clasificación de los centros comerciales

Al igual que ocurre con la definición de centro comercial a la hora de hablar de las tipología del mismo, existen diferentes clasificaciones según los autores y según los criterios que se utiliza para clasificarlos. Se mencionarán algunas, ya que ayudarán a tener una visión más amplia de los centros comerciales, aun a pesar de que no todas serán tenidas en cuenta en esta investigación.

Los profesores Casares y Rebollo (1996) ofrecen una clasificación en seis categorías basada en la dimensión de la superficie comercial, el área de mercado en el que se ubican y en la oferta comercial que ofrecen.

- Mercados Municipales: conjunto de establecimientos detallistas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y con un funcionamiento común (controlado por el Ayuntamiento si son públicos), que se ubican en edificios exentos, suelen tener uno o dos niveles, las tiendas suelen ser de reducido tamaño y se suelen localizar en municipios de más de 10.000 habitantes.
- Centros comerciales de barrio: constituyen la versión moderna de los mercados municipales ampliando la oferta con una serie de tiendas especializadas (de sectores muy variados), de restauración y de ocio, que puede oscilar en número entre 10 y 40, siendo su locomotora un supermercado o un almacén popular. La superficie comercial oscila entre 2.500 y 10.000 metros cuadrados y el área de mercado puede albergar entre 10.000 y 20.000 personas.
- Galerías comerciales: variante de los centros comerciales de barrio que disponen de una superficie inferior a los 2.500 metros cuadrados y que pretenden abastecer de productos básicos alguna zona comercial.
- Centros comerciales de comunidad: disponen de una superficie comercial que está comprendida entre 10.000 y 25.000 metros cuadrados y están ubicados en el centro de las pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades. Poseen dos locomotoras que pueden ser un supermercado o un hipermercado y un almacén popular o un gran almacén, estando junto a ellos entre 40 y 75 tiendas especializadas. El área de mercado debe contener al menos un mínimo de 30.000 personas con un radio de entre cinco y ocho kilómetros.
- Centros comerciales superregionales: es la misma categoría anterior pero de mayor dimensión, ya que la superficie comercial se encuentra entre 25.000 y 40.000 metros cuadrados y con un radio de mercado de entre ocho y quince kilómetros.

- Centros comerciales regionales: la locomotora de estos centros comerciales es como mínimo un gran almacén y un hipermercado, disponiendo de un gran aparcamiento. La superficie comercial supera los 40.000 metros cuadrados, con un ámbito de atracción poblacional superior a las 150.000 personas y un radio mayor de quince kilómetros. Se incorpora a estos centros una considerable oferta de ocio y de otros servicios, generando un ambiente lúdico que favorece las compras en sábados y festivos.

Por su parte, Reynolds (1992) realiza una propuesta en función del grado de integración física en el entorno, la extensión de su área comercial y el número de actividades que realiza. Surgen cuatro clasificaciones:

- Grandes centros periféricos o regionales: se caracterizan por tener una superficie superior a los 30.000 metros cuadrados, estar situados en grandes centros periféricos cuyos accesos están bien planificados, contar con gran diversidad de tiendas y con un hipermercado o gran almacén de locomotora, y de tener al menos dos o más tipos de actividades (alimentación, no alimentación, ocio).
- Centros intermedios: se basan en superficies menores que oscilan entre los 10.000 y 30.000 metros cuadrados y realizan al menos un tipo de actividad, estando fundamentados en un hipermercado o en la especialización no alimenticia.
- Parques comerciales: son centros con una superficie entre 5.000 y 20.000 metros cuadrados que realizan solo la actividad de venta minorista.
- Galerías comerciales: son centros con una superficie de ventas mucho más reducida, entre 1.000 y 5.000 metros cuadrados.

Por otro lado, Sainz de Vicuña (1996a), clasifica los centros comerciales en tres modalidades tomando como referencia la zona de atracción de población (barrio, ciudad o región) para la que se ha diseñado. Estos son los siguientes:

- Centros comerciales de barrio: pretenden conjuntar las características tradicionales de los mercados minoristas de productos frescos con una oferta adicional de establecimientos especializados orientándose fundamentalmente hacia la provisión frecuente de bienes de compra.
- Centros comerciales de comunidad: esta modalidad suele estar localizada en el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades. La fuerza de atracción la ejercen, habitualmente, un supermercado de gran tamaño y un almacén popular, acompañados de una amplia oferta de tiendas especializadas de acuerdo con las necesidades del consumidor. La superficie comercial se sitúa entre 7.000 y 25.000 metros cuadrados.
- Centros comerciales regionales: están ubicados en grandes áreas comerciales debido a que su ámbito de atracción poblacional es de más de 150.000 personas. La superficie comercial es superior a 25.000 metros cuadrados y utilizan como fuerza de atracción un hipermercado y/o un almacén.

En este mismo sentido, y de una forma muy parecida a la anterior, el Ministerio de Comercio y Turismo (1995) clasifica los centros comerciales tomando como criterio las distintas orientaciones a la demanda que pueden mantener. Identifica tres tipos:

- Centros comerciales regionales: son aquellos que pretenden tener un gran radio de influencia, aunque su clientela base será la que resida en las proximidades. Para poder llegar al máximo número de clientes potenciales, la orientación de la demanda la basan esencialmente en el

principio de la complementariedad, por lo que además de contar con una gran superficie disponen de una mezcla adecuada de locales comerciales que ofrezcan una gran variedad de productos y servicios, predominando los establecimientos minoristas de prendas de vestir y de artículos para el hogar.

- Centro comercial de zona: son centros destinados a cubrir las necesidades de una vecindad próxima y se basan también en el principio de complementariedad. Se caracterizan por adaptar su oferta y mezcla comercial a las características peculiares de la zona donde se asientan, por lo que se pueden encontrar desde centros comerciales con una oferta de productos y servicios muy básica orientada a un público popular hasta centros comerciales con una oferta comercial muy sofisticada y con productos y establecimientos de la gama más alta orientados hacia un público con un alto poder adquisitivo.
- Centro comercial temático: son aquellos centros que se especializan en una línea de productos, ya que se componen de un número muy variable de pequeños comercios minoristas que, en su mayoría, pertenecen al mismo sector de actividad. Por tanto, este tipo de centros, a diferencia de los dos anteriores, se basan en el principio de aglomeración. Su área de influencia puede ser muy extensa y a la vez con una escasa densidad. Esto se debe a que estos centros se especializan en una línea de productos (moda, antigüedades, arte, regalos, etc.) procediendo a una primera segmentación del mercado y, posteriormente, orientan esa especialización hacia un grupo más concreto de consumidores (jóvenes, coleccionistas, vanguardistas), por lo que el número de los consumidores potenciales no será muy grande, pero estos estarán dispuestos a realizar desplazamientos relativamente largos.

Teniendo en cuenta el criterio de tamaño de población y especialidad del centro comercial, Vázquez y Trespalacios (1997) realizan la siguiente clasificación:

- Centros comerciales de barrio: dirigidos a población de proximidad.
- Centros comerciales urbanos y regionales: Dirigidos a núcleos urbanos o región de tamaño superior.
- Centros comerciales temáticos: Especializados dirigidos a población urbana.

Pero sin duda la clasificación más utilizada y que será en base a la cual se lleve a cabo esta investigación, es la establecida por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). La razón por la que se va a utilizar esta tipología es que ya se ha dado como válida para este estudio la definición que establece la AECC y de esta forma se sigue una postura coherente. Además, la AECC ofrece de forma periódica y homogénea unos datos numéricos que a su vez permiten realizar interesantes comparaciones.

La clasificación se basa en la superficie de los centros comerciales, siendo la unidad adoptada como base para determinar el mayor o menor tamaño de un centro comercial, según lo definido por el International Council of Shopping Centers (ICSC), el metro cuadrado de GLA (Gross Leasable Area), que la AECC ha traducido por superficie bruta alquilable (SBA)⁵⁹, unidad que aparece constantemente en todo lo relacionado con las dimensiones de los centros comerciales.

Siguiendo este criterio, tanto el International Council of Shopping Centers (ICSC) como la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)

⁵⁹ Esta unidad corresponde a la superficie del local que el comerciante compra o alquila para desarrollar su actividad y, al prescindir de espacios comunes de paseos y plazas, aparcamientos, jardines, zonas de carga, descarga y distribución de mercancías, recogida de basuras, oficinas, instalaciones de climatización, contra incendios y seguridad, aseos, etc., permite establecer referencias entre los distintos tipos de centros comerciales.

realizan sendas clasificaciones. La diferencia entre ambas se basa en que miden distintas realidades. La primera lo hace para la sociedad americana y la AECC realiza la clasificación según las características propias del entorno español.

Así, el International Council of Shopping Centers (ICSC) establece tres configuraciones básicas; Mall, Open Air Center e Hybrid Center:

- **Mall:** Generalmente es cerrado, con la temperatura y la iluminación controlada, con escaparates a un lado del centro o a ambos lados. Habitualmente cuenta con aparcamiento alrededor del centro que puede ser en superficie o subterráneo. Se clasifican en dos tipos:
 - o Regional Center (centro comercial regional). Se caracteriza por tener una oferta muy variada y profunda de productos/servicios generalistas. Sus principales establecimientos suelen ser grandes almacenes, tiendas especializadas en ropa y complementos. Tienen una superficie de entre 37.000 y 74.000 m².
 - o Superregional Center (centro comercial superregional). Es similar al regional, pero con más establecimientos “locomotora” y mayor profundidad de surtido. Tienen una superficie de más de 74.000 m².
- **Open Air Center**⁶⁰ (centro comercial abierto planificado) Se define como un conjunto de tiendas administradas de forma unitaria, con aparcamiento común, y áreas comunes, pero no cerradas. Se clasifican en seis tipos distintos.
 - o Neighborhood Center (centro comercial de barrio): Es un formato diseñado para realizar la compra diaria de forma cómoda en el propio barrio. Su principal establecimiento suele ser un supermercado

⁶⁰ Centro comercial no cubierto pero sí planificado. No es equiparable al concepto ya definido de centro comercial abierto o de área urbana.

- o una droguería–perfumería. Tienen una superficie entre 2.800 y 13.900 m². Generalmente tienen forma de hilera de tiendas.
- o Community Center (centro de comunidad): centro comercial que ofrece una mayor variedad de establecimientos que el centro de barrio. Sus principales establecimientos suelen ser supermercados, droguerías, tiendas de moda y tiendas de descuento. Generalmente incluyen establecimientos de venta de electrodomésticos, juguetes, deportes o electrónica. Tienen una superficie de entre 9.300 y 32.500 m².
- o Power Center (parque de actividades comerciales): centro comercial que consta de un espacio común urbanizado, en el que se ubican grandes superficies especializadas (Category Killers), y grandes tiendas de descuento sin conexión entre ellas. Su superficie oscila entre 23.200 y 55.700 m².
- o Theme/Festival Center (centro comercial temático): Generalmente utiliza un tema unificador que se traslada a las tiendas y en general a la arquitectura y diseño del mismo. El entretenimiento es uno de los pilares de este tipo de centros comerciales y generalmente están dirigidos a turistas. Suelen tener como locomotoras restaurantes, y otros servicios de entretenimiento. Su superficie oscila entre 7.400 y 23.200 m².
- o Outlet Center: Consiste en tiendas que venden marcas conocidas a precios de descuento. Generalmente no tiene un establecimiento que ejerza de locomotora. Pueden ser centros comerciales cerrados “Villages” imitando a un centro comercial abierto de centro de ciudad. Tienen una superficie de 4.600 a 37.100 m².
- o Lifestyle Center: centro comercial abierto al exterior. Actúa como un centro de tiempo libre en el que conviven establecimientos prestigiosos de equipamiento personal, restaurantes y lugares de ocio, en

ambientes agradables, que incluyen paseos al aire libre. Generalmente uno o dos grandes establecimientos de moda o grandes almacenes actúan como “locomotoras”. Su superficie oscila entre 13.900 y 46.500 m².

- **Hybrid Center**⁶¹ Son centros que combinan elementos de dos o más tipos de centros comerciales. Algunos combinan un centro comercial planificado con un Outlet Center, otros combinan tiendas convencionales con una gran oferta de ocio como restaurantes, cines, etc.

Por su parte, la AECC propone ocho categorías de centros comerciales que se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tipología de centros comerciales.

Formatos tradicionales:	
Muy Grande	Centro Comercial superior a 79.999 m ² de SBA.
Grande	Centro Comercial desde 40.000 m ² hasta 79.999 m ² de SBA
Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m ² hasta 39.999 m ² de SBA
Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m ² hasta 19.999 m ² de SBA
Hipermercado	Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado
Galería Comercial	Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m ² de SBA
Formatos Especializados	
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies
Centro de fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos
Centro de ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC

⁶¹ Centro comercial híbrido.

En función de esta clasificación, podemos decir que los centros comerciales de nuestro interés, en este estudio, son aquellos que independientemente de la SBA, conjugan consumo de bienes con espacios dedicados al ocio. En general, coinciden con los centros comerciales grande, mediano y parque comercial. El resto, o no tienen zona dedicada al ocio, o son solo centros de ocio.

- Centros comerciales grandes: desde 40.000 metros cuadrados de S.A.B. (De esta categoría hay tres en Vizcaya: Max Center, Ballonti y Artea).
- Centros comerciales medianos: entre 20.000 y 40.000 metros cuadrados de S.B.A. (dos son los que pueden incluirse en esta categoría y que están ubicados en Vizcaya: Bilbondo y Zubiarte).
- Parques Comercial: aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies (Dentro de esta categoría el único que se encuentra en Vizcaya es Mega Park).

Resumiendo, el universo de centros comerciales lo constituyen todos aquellos centros comerciales censados por la AECC en Vizcaya que ofrecen en un mismo entorno oferta comercial, de ocio y de restauración.

Quedan excluidos, por tanto, aquellos centros comerciales que consideramos que no son objeto de estudio como son las galerías comerciales, los hipermercados, los centros de fabricantes y los centros de ocio sin presencia de establecimientos comerciales.

Con este criterio, se han elegido los seis centros comerciales a muestrear, citados anteriormente.

3.3. Origen y evolución de los centros comerciales

El centro comercial, entendido como agrupación planificada de establecimientos minoristas, constituye una de las mayores transformaciones de las estructuras comerciales. El sector ha experimentado una evolución y crecimiento espectacular, como se apreciará más adelante. En este apartado se realiza un repaso por el origen y la evolución de los centros comerciales.

Desde la más remota antigüedad, los individuos han tendido a adquirir los bienes y productos en aglomeraciones comerciales⁶². Con el paso del tiempo la simple agrupación de comercios ha evolucionado aportando una organización, una coordinación y dirección común que reciben el nombre de almacenes comerciales.

En este sentido, cabe resaltar que los centros comerciales no son sino la adaptación de esa clásica función comercial a las demandas de la sociedad actual, a través de fórmulas cada vez más novedosas y complejas, pero que tienen un claro antecedente en las galerías comerciales europeas.

Al igual que ocurre en la búsqueda genealógica de cualquier otro proceso histórico, no parece haber acuerdo entre los investigadores a la hora de establecer cuál es la primera galería comercial. Sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar a la ciudad de París como el referente de estos primeros pasajes comerciales. Tal y como apunta Amendola (1998), el primer pasaje comercial, en sentido estricto, fueron las propias galerías del “*Palais Royal*” realizadas en 1784 por Luis Felipe de Orléans.

⁶² Como el ágora griego, el foro romano, las plazas y mercados de ciudades medievales, los aledaños de templos paganos y cristianos hasta las ferias en lugares y días señalados.

Ilustración 1. Litografía “Galerie D’Orleans at the Palais Royal”, en “París y sus alrededores”, grabado por Auguste Bry, publicado c.1850-60s



Fuente: Allposters.es (2012).Galerie d'Orleans at the Palais RoyalGalerie d'Orleans at the Palais Royal

Por su parte, Laermans (1994) señala su origen en los primeros almacenes, también en París, “*La Maison du Bon Marché*”, en 1852. Estas novedosas áreas comerciales respondían al gusto de una burguesía liberal propia de la revolución industrial. Imponían una filosofía comercial totalmente novedosa, donde la gente podía entrar y salir sin tener que comprar necesariamente, donde los precios estaban fijados y no valía el regateo, y donde el margen de beneficio, respecto al comercio tradicional, era menor. “*Una catedral del comercio, para un poblado de clientes*” Así hablaba Émile Zola de Le Bon Marché en su libro 'El Paraíso de las Damas' (*Au Bonheur des Dames* 1883). Una descripción escueta pero expresiva, que nos sirve para imaginar la importancia y el gran impacto que supuso la inauguración, a finales del XIX, de los primeros grandes almacenes de París.

Ilustración 2. The Maison Du Bon Marché in Paris, creada por Aristide Boucicaut



Fuente: dolcecity.com/paris/2010/07/le-bon-marche-rive-gauche-los-grandes-almacenes-de-lujo-d.asp.

Estas áreas comerciales conocieron su éxito y difusión hacia otros países europeos en la década de los cincuenta y sesenta del siglo XIX.

Precisamente en Milán se construía en 1877 la galería “Vittorio Emanuele” tal y como señala Ritzer (1996). Un magnífico edificio comercial construido en la *Belle Époque*. La idea original de esta galería de altos techos vidriados era conectar la Piazza del Duomo con la Piazza della Scala y cumplió tan bien su objetivo que entonces y todavía hoy es uno de los sitios más turísticos de la ciudad.

Ilustración 3. Galería “Vittorio Emmanuelle”



Fuente: [http://es.encydia.com/ca/Reino_de_Italia_\(1861%E2%80%931946\)](http://es.encydia.com/ca/Reino_de_Italia_(1861%E2%80%931946)).

Ilustración 4. Galería “Vittorio Emmanuelle” en la actualidad



Fuente: <http://www.absolutitalia.com/page/167/>

Estos almacenes, con el tiempo, evolucionaron hacia otras estructuras que se ubicaban en la periferia de las ciudades y ofrecían la venta de artículos de alimentación, principalmente, y algunos artículos de no alimentación. Fueron las familias Fournier y Defforey quienes en 1963 crearon el primer hipermercado en Francia bajo el nombre de Carrefour.

A partir de la década de los setenta se empieza a hablar de un modelo europeo de centros comerciales. Se intentaba planificar a partir de unos espacios específicos y exclusivos para la actividad comercial. Empieza, pues, a desarrollarse muy especialmente en Holanda y Alemania, una tipología de recinto comercial que intenta aportar dos cosas: por un lado una determinada concentración comercial que permita la comparación entre los bienes, y por otra, dotar de facilidades al acto de la compra como: un adecuado aparcamiento, protección de la rigurosa climatología, etc.

En los países del mediterráneo, el desarrollo no se realizó tan rápidamente: las ciudades meridionales, con un clima más favorable, contaban con un centro urbano tradicional normalmente comercial, que se caracterizaba por la diversidad de productos y que facilitaba el paseo y el encuentro en plena calle.

Ahora bien, no se puede obviar que el centro comercial moderno, tal y como hoy se conoce, es un formato típicamente americano, que presenta diferencias respecto al modelo europeo.

El origen del formato americano, de centro comercial, está relacionado con múltiples causas que se inscriben en los modos de vida de la sociedad americana y que difiere de la cultura comercial de la ciudad europea. Cuenta, por tanto, con una menor tradición comercial urbana, lo que da lugar a una escasez de comercio minorista. Además, el estándar de crecimiento de las ciudades americanas está basado en la creciente suburbanización de las ciudades estadounidenses y una periferia cada vez más alejada a la que se accedía gracias a la

proliferación del automóvil. El propio sistema capitalista, de consumo masivo y el aumento del tiempo de ocio, propició la necesidad de una tipología comercial que se adaptase a las necesidades de la sociedad americana, así que en palabras de Escudero (2008) las galerías comerciales europeas no son más que unos antecedentes románticos y lejanos de los centros comerciales.

Según el Internacional Council of Shopping Centers (2002) en su artículo “A Brief History of the Mall”, el primer centro comercial abrió sus puertas en 1922 en Kansas City con el nombre de “Country Club Plaza”. Construido con arquitectura unificada, con un gran aparcamiento y operado como una unidad a las afueras de una ciudad, representaba el prototipo de centro comercial de los años veinte. Se trataba de áreas comerciales de tipo vecinal, donde las locomotoras eran un supermercado y una farmacia (López Levi, 1999).

En los últimos años de la década de los veinte, el centro comercial comenzó a extenderse al extrarradio de la ciudad. Este tipo de centro comercial contaba con un supermercado y varias tiendas de conveniencia que actuaban de locomotoras. El diseño típico era el de una única línea de tiendas. “Granview Avenue Shopping Center” en Columbus, Ohio, abrió en 1928 e incluía treinta tiendas.

Otros expertos coinciden en considerar “Highland Park Shopping Village” en Dallas, Texas, que se inauguró en 1931, como el primer centro comercial planificado que poseía su propia área de aparcamiento para automóvil. Fue construido con una imagen unificada y gestionado bajo el control de un único propietario. Aún así, estos centros seguían manteniendo parte de su conjunto a la intemperie.

Sin embargo, el “Southdale Center”, que abre sus puertas en 1956 en la ciudad de Edina, parece reunir el mayor consenso en ser considerado el primer centro comercial de los Estados Unidos. (Crawford, 1992; Feinberg y Meoli, 1991; López Levi, 1998). Se trata del primer centro comercial completamente

cerrado y que aunaba bajo sus techos los dos fundamentos que caracterizarán la existencia de estos espacios; el consumo y el ocio. Este centro incorporaba un zoo, un área de comida, área de baile, oficina de correos, un patio ajardinado, espacios para la celebración de galas y espectáculos.

Ilustración 5. Entrada renovada al SouthDale Center.



Fuente: [facebook.com/SouthdaleCenter#!/photo.php](https://www.facebook.com/SouthdaleCenter#!/photo.php).

Ilustración 6. Entrada renovada al SouthDale Center



Fuente: [facebook.com/SouthdaleCenter#!/photo.php](https://www.facebook.com/SouthdaleCenter#!/photo.php).

La segunda mitad de la década de los años 50 y los años 60 marcaron una fuerte explosión en la aparición de centros comerciales. En 1960 ya existían 7.600 centros comerciales en los Estados Unidos y el número seguía aumentando para dar servicio al crecimiento de la población que se instalaba en las afueras de las ciudades.

En la década de los setenta se da una generalización y difusión de este formato eminentemente americano por el resto de la geografía mundial, siendo Japón y países de influencia anglófona, como Australia, los mayores importadores de este espacio comercial.

En los setenta, el centro comercial volvió al centro de las ciudades. Se desarrollaron proyectos como “Water Tower Place” en Chicago, con un número elevado de tiendas elegantes, un hotel, oficinas, apartamentos y un aparcamiento subterráneo.

La década de los noventa es el período de los centros comerciales “Supra-Regionales”.

A partir de 1990, los cambios se aceleran: los “Factory Outlets” son el segmento que más crece. Algunos grandes proyectos de esta época son “Sawgrass Mills” en Sunrise, Florida, con más de 180.000 m². En esta década se empiezan a desarrollar concentraciones de grandes superficies especializadas en un mismo entorno. El ocio se afianza como la industria del presente y del futuro. Con la construcción de “Mall of America” en Bloomington, los centros comerciales se convierten en verdaderos parques temáticos dedicados al ocio.

En el comienzo de los 2000, los centros comerciales se siguen reinventando a través del diseño, la variedad de establecimientos y el entretenimiento, con el objetivo de ganar consumidores. Esta tendencia queda reflejada con el desarrollo de los “Lifestyle Centres” que son centros comerciales diseñados para aquellas personas que evitan los centros comerciales. Su diseño consiste en proyectos al aire libre, generalmente en zonas de elevado poder adquisitivo que imitan las calles comerciales de una ciudad. Lugares en los que se puede pasear y mirar los escaparates de las firmas selectas. Su objetivo es atraer visitantes de áreas cada vez más alejadas con una combinación de moda, restauración y servicios de calidad (Avello, 2008).

En la siguiente tabla (Tabla 2) se muestra el tamaño de los mayores centros comerciales a nivel mundial en función de la SBA. Como referencia se pone, además, una tabla contigua (Tabla 3) con los centros comerciales más grandes de España, País Vasco y Vizcaya.

Tabla 2. Los diez centros comerciales más grandes del mundo por SBA.

Puesto	Nombre	Ciudad	SBA
1	South China Mall	Dongguán, China	600.153 m ²
2	Golden Resources Mall	Pekín, China	557.419 m ²
3	SM City North Edsa	Ciudad Quezón, Filipinas	482.872 m ²
4	1 Utama	Selangor, Malasia	465.000 m ²
5	CentralWorld	Bangkok, Tailandia	429.500 m ²
6	Persian Gulf Complex	Shiraz, Irán	420.000 m ²
~	Mid Valley Megamall	Kuala Lumpur, Malasia	420.000 m ²
~	Cevahir Mall	Estambul/Turquía	420.000 m ²
9	The Dubai Mall	Dubai, Emiratos Árabes Unidos	350.244 m ²
10	West Edmonton Mall	Edmonton, Canadá	350.000 m ²

Fuente: emporis.com

Resulta significativo observar cómo los tres centros comerciales más grandes del mundo se ubican en Asia, mientras que el centro comercial americano (curiosamente origen de este formato comercial) se encuentra en décima posición. Igualmente resulta significativo comparar los datos de SBA con los que se encuentran en el entorno de Vizcaya. En concreto el centro comercial más grande de España en SBA, tal y como se observa en la Tabla 3, resulta dos veces más pequeño que el South China Mall, el más grande a nivel mundial. Si, además, esta comparación se hace extensiva al País Vasco, nos encontramos con una diferencia aún mayor. Si la referencia de centro comercial se hace sobre la totalidad de centros comerciales (según clasificación de la AECC), es decir teniendo en cuenta también los formatos especiales, el más grande sería Megapark (Parque Comercial), pero si lo hacemos en función de los formatos tradi-

cionales, el Max Center se posiciona en primer lugar, dentro de la tipología centro comercial Grande. El siguiente gráfico da idea de la diferencia de tamaño entre los centros comerciales más grandes del mundo, el más grande de España, y los que son objeto de esta investigación.

Tabla 3. Los mayores centros comerciales de España, País Vasco y Vizcaya.

Ámbito	Nombre	Ciudad	SBA
España	Marineda City	A Coruña	195.000 m ²
País Vasco	Megapark (Parque Comercial- Formato especializado)	Barakaldo	128.000 m ²
	Max Center (Centro Comercial Grande- Formato Tradicional)	Barakaldo	59283 m ²
Vizcaya	Megapark (Parque Comercial- Formato especializado)	Barakaldo	128.000 m ²
	Max Center (Centro Comercial Grande- Formato Tradicional)	Barakaldo	59283 m ²

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC.

A España los centros comerciales llegaron más tardíamente que en el resto de los países europeos. Concretamente fue en los años 70 cuando se introdujeron los primeros hipermercados de la mano de las compañías multinacionales del sector. En 1973 se abrió el primer “Hiper” en El Prat (Barcelona) y Alcampo Utebo en Zaragoza. Esta época resulta fundamental en la expansión del hipermercado gracias en buena medida a la proliferación y uso del automóvil.

En Vizcaya, la primera aparición del formato centro comercial vino de la mano de esta modalidad, siendo los precursores el centro Eroski ubicado en el municipio de Leioa (abierto en 1986) y el centro Baliak ubicado en Barakaldo (abierto a finales de los 80, y antecesor del actual Max Center).

Sin embargo, no será hasta la década de los 80 cuando se implementan los centros comerciales más parecidos a lo que se venía desarrollando en Estados Unidos y Europa. Fue en el año 1980, con la inauguración del “Baricentro” en la localidad catalana de Barberá del Vallés. Posteriormente vendrían “Nuevo Centro” en Valencia (1982), y “Las Salesas” en Oviedo (1982).

En la década de los noventa, el aspecto más notable de la evolución de este formato comercial es el hecho de haber desarrollado su propia industria del ocio, orientada fundamentalmente al entretenimiento familiar. Se da un creciente aumento de los parques comerciales, los centros temáticos; ocio y Factory Outlet y los centros grandes y regionales. Algunos expertos apuntan que el futuro del centro comercial pasa por la vuelta a la ciudad, a edificios emblemáticos e históricos que ofrezcan buena accesibilidad y facilidades de aparcamiento, cuya locomotora seguirá siendo la industria del ocio.

En el caso del Territorio Histórico de Vizcaya, el primer centro comercial grande que se abrió (aunque primero se abría el Bilbondo, este fue en sus inicios hipermercado con pequeña galería de tiendas, aunque posteriormente incluiría oferta de ocio) fue el Max Center (año 1994), en un área de la ciudad de gran crecimiento poblacional y que supuso también una importante creación urbanística para la zona. Contaba con un hipermercado, además de cientos de locales y multicines y oferta de ocio y restauración.

Desde finales de los 90 y comienzos del 2000, se busca ante todo diferenciar los proyectos y se comienzan a buscar alternativas a los hipermercados como locomotoras de los centros: cines, boleras, gimnasios, medianas superficies especializadas, etc. Se intenta ofrecer el mayor atractivo de los complejos, y algunos hipermercados se sustituyen por supermercados para intentar equilibrar la oferta y solucionar los problemas de licencias que comienzan a crearse (Jones Lang Lasalle, 2004).

Al mismo tiempo, los centros continúan incrementando su tamaño y el fenómeno de los parques comerciales comienza a despegar definitivamente con la entrada en España de algunos operadores de grandes superficies especializadas como la sueca Ikea o la alemana Media Markt. Así, en Barakaldo se instala Megapark, con Ikea y Media Markt como locomotoras de atracción, además de contar con el mayor Outlet del norte de España (Park Avenue).

Ilustración 7. Vista área del Megapark



Fuente: park-avenue.es

Las aperturas de los últimos años ponen de manifiesto que el intento de diferenciación de los centros comerciales continúa. Y para ello se actúa sobre todos los aspectos del centro: tamaño, diseño innovador e integrado en el entorno, nuevos operadores con ofertas de ocio originales, como pistas de hielo, pistas de ski o circuitos de karts, etc. Prueba de esto son algunas de las últimas aperturas más relevantes en Vizcaya: el Ballonti abre con una pista de karts,

Megapark incorpora la primera sala IMAX del País Vasco, el Outlet más grande del norte de España, como se ha mencionado en líneas precedentes, etc.

Ilustración 8. Vista área del Factory Outlet de Megapark



Fuente: park-avenue.es

Los centros comerciales van abandonando su aspecto estrictamente comercial para convertirse en centros de ocio, reunión y diversión, en los que se pretende hacer de la compra una experiencia gratificante y diferente, y en los que el consumidor tiene cada vez un papel más determinante. Sus gustos, sus modas, más o menos pasajeras, y su capacidad adquisitiva, se van reflejando en el mercado de los centros comerciales, que adapta sus formatos a la propia evolución que sufren los consumidores.

Se hace patente la evolución comparada inversa donde los centros comerciales pequeños van al alza, mientras que los fundamentados en hipermercados decrecen de forma notable. Si en 1998 había mayoría de centros comerciales basados en hipermercados, los últimos datos que recoge la Asociación Española de Centros Comerciales muestran una polarización en el modelo de centro comercial; por un lado crece el centro comercial pequeño al tiempo que se desarrollan los proyectos comerciales de dimensiones más grandes (como los parques comerciales y centros comerciales grandes). Al mismo tiempo se da la tendencia de una creciente implantación comercial en entornos urbanos, tal y como recogen diversos autores (Zorrilla y Hartman, 1998; Cuesta, 1999; Frassetto, 2000; Molinillo, 2002; Escudero, 2008).

En este momento, quizás lo más característico de los centros comerciales a nivel mundial es que se diluyen las diferencias de concepción de los centros comerciales, como una consecuencia más de la actual globalización de los mercados.

3.4. Implicaciones e interacciones del tándem consumo y ocio en el centro comercial

Los centros comerciales, se convierten, como se ha visto, en el eje vertebrador del tándem consumo-ocio. Además, el espacio y el tiempo en estas estructuras comerciales adquieren, más que nunca, una concepción novedosa de pensar estas estructuras. En este epígrafe se van a analizar los cuatro pilares sobre los que se edifican los centros comerciales; consumo, ocio, espacio y tiempo en el centro comercial.

Desde esta perspectiva, resulta pertinente el interrogante sobre los factores que motivan la elección de estos establecimientos, del que se desprende la importancia del consumo y el ocio, y que se recogen a continuación:

- Tradicionalmente se ha pensado que el precio era factor determinante tanto en la compra de productos como en la elección de establecimientos. Sin embargo, hoy se apunta como más acertada la relación calidad/precio como realmente significativa, entendiendo calidad, no solo en un sentido objetivo sino también como expectativa cumplida. Por eso el surtido de productos es altamente valorado por los consumidores ya que pueden elegir el producto que más les conviene.
- Por otro lado, la modificación de los hábitos laborales y sociales modifican la concepción del tiempo libre y la compra pasa a formar parte de las actividades de entretenimiento. Algunos autores como Hannigan, (1998) lo denominan *Shoppertainment*. El “ir de compras” se convierte en acto lúdico y socializador. Por eso el ambiente en que se lleva a cabo la compra adquiere una importancia inusitada, ya que transforma lo que en un principio pudiera ser una compra tediosa en un acto distinguido y de entretenimiento.
- En este sentido, Tauber (1972) ya establecía que las motivaciones para la decisión de “ir de compras” son más amplias que la mera adquisición de productos o marcas. Motivaciones sociales e individuales que además se proyectan en el punto de venta. Este autor entiende el *shopping* como la actividad social contemporánea más importante. Es el punto de encuentro entre el mundo de la producción y el mundo de los deseos, necesidades individuales así como de participación y entorno social. El *shopping* entendido por lo tanto como experiencia cultural.

Esta fórmula comercial responde así a las demandas de la sociedad de consumo y la sociedad del ocio, rasgos calificativos de la esfera pública en la actualidad. La compra y el entretenimiento han sido incorporados dentro de todos los aspectos de la vida urbana (Hannigan, 1998).

En palabras de Asensio (1992), el binomio ocio-consumo tiene en su propio origen la base semántica del término comercio, entendido tanto en su acepción de mero intercambio de productos como de fomentador de las relaciones humanas.

Esta funcionalidad social de las actividades comerciales hace que pasar el día en un centro comercial se convierta en un entretenimiento, en una experiencia total.

Algunos investigadores (Finn, McQUitty y Rigby, 1994; Fraquet y Mollá, 1997; López Levi, 1999) han demostrado de modo empírico el alto grado de integración entre compra y entretenimiento, y viceversa. Diferentes metodologías de estudio (encuestas, entrevistas personales, observaciones directas, análisis cuantitativos, etc...) han sido empleadas para entender la motivación de los individuos que acuden al centro comercial, y han revelado esta asociación entre ocio y consumo.

A este respecto, el profesor Rebollo (2003) establece motivaciones de compra en centros comerciales en función de los atributos de los mismos y los beneficios que el consumidor obtiene de estos, y así se constata que las actuales formas de llevar a cabo las conductas de compra representan una simbiosis entre consumo y ocio difícilmente dissociables. Es el rasgo definitorio de los centros comerciales, y la clave de su éxito. No obstante, se intentarán comprender por separado y de manera detallada cada una de estas funciones en líneas posteriores.

- *El consumo*

La sociedad urbana evolucionada, también denominada sociedad post-moderna, postindustrial o de la información, se presenta como una sociedad de consumo. Ya en el primer y segundo capítulo de esta investigación se ha tratado en profundidad el término sociedad de consumo y el término consumo, con lo

que aunque no se considera necesario incidir más en estos términos, sí se pretende apuntar aquí algunos aspectos relevantes sobre el consumo y su relación con el centro comercial.

Los centros comerciales son espacios de gran privilegio para llevar a cabo actividades relacionadas con el consumo, donde el individuo adquiere y posee determinados objetos que marcan su imagen pública y lo único que cuenta en la esfera social es la imagen que transmite.

En el centro comercial, los consumidores, más que interactuar con otros individuos, lo hacen con la iconografía comercial y los bienes y servicios que estos espacios ofrecen. Hay una aceptación creciente de la individualidad propia de nuestra época, que se traslada al uso de estos espacios comerciales.

Otro aspecto, que resulta vital para entender el éxito del consumo en el centro comercial, es la creación de una imagen de marca. En primer lugar, la que tiene que ver con el propio concepto de centro comercial, imagen que se presenta en la mente del ciudadano como el espacio ideal para consumir y pasar el tiempo libre, y en segundo lugar la imagen que aporta cada uno de los establecimientos, allí presentes.

Pero al mismo tiempo, esa imagen individual de cada uno de los comercios participa de la imagen global del centro comercial, la misma que propicia su difusión a nivel mundial, con lo que muestra una vez más la principal identidad de la cultura global: las grandes marcas siempre presentes en cada centro comercial⁶³.

⁶³ Algunos ejemplos son McDonald's, Burger King, Nike, las firmas suecas H&M e Ikea o la española Inditex, que operan a nivel mundial.

En palabras de Naomi Klein (2001), las marcas encuentran en los centros comerciales su envase ideal: establecimientos planificados y cerrados que se reproducen por todo el mundo por donde poder ubicarse.

De este modo, la imagen que proyecta el centro comercial es, en palabras de M^o Dolores de Juan Vigaray (1998:49), uno de los factores de atracción más importante: “*En una ley directa se cumple que, cuanto mejor sea la imagen de un determinado establecimiento cara a los consumidores, mayor será la probabilidad de que estos destinen parte de su gasto hacia esas áreas*”.

En resumen, el consumo pasa a ser el principal elemento definidor de esta sociedad. Pasa a ocupar en las sociedades posmodernas el papel que ocupaba el trabajo en la modernidad. Cada vez más la identidad social viene determinada por la utilización del tiempo libre y por el uso del propio consumo, más que por la ocupación. A este respecto, García Ferrando (1994) dice que “*el consumo desempeña una papel fundamental en el desarrollo y vida de los individuos. De hecho podemos hablar incluso de estilos de vida que tienen una dimensión básica de consumo*”.

En cualquier caso, en el capítulo anterior se ha reflexionado sobre el consumo de forma extensa, por lo que no se considera necesario volver a reflexionar sobre este aspecto ampliamente tratado.

Sin embargo, sí se hace preciso el acercamiento al ocio y a sus implicaciones en la sociedad actual y en los comportamientos de compra.

- *El Ocio*

Como ya se ha señalado, la compra se identifica cada vez más con el ocio y la diversión. De hecho, de la proliferación de actividades que se engloban en la economía del ocio, una de las más significativas es la compra.

El centro comercial, por lo tanto, se convierte en la alternativa perfecta para satisfacer una necesidad básica del consumidor: la de realizar las compras de forma divertida.

El ocio forma parte de los derechos democráticos, estilo de vida y mundo de valores de la nueva ciudadanía, aunque todavía no se experimente desde un horizonte de percepción común. Parte de la población lo considera de un modo tradicional, unido al descanso y la diversión; mientras para otra buena parte es motivo de identidad, autorrealización y sentido.

El fenómeno del ocio ha recibido diferentes interpretaciones a lo largo de los años, sin que parezca que haya un acuerdo a la hora de definirlo.

El punto de partida del concepto de ocio parece hundir sus raíces en la palabra griega “Schole”. Algunos autores señalan que la primera evolución consciente del valor del ocio viene de los filósofos clásicos de Grecia (Aristóteles y Platón). Aristóteles ya hablaba de que la felicidad perfecta consistía igualmente en el ocio.

Ya en el pasado siglo, Dumazedier (1964) definía el ocio como un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse por su voluntad, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su participación voluntaria, sus informaciones o su cultura, después de haberse liberado de todas sus obligaciones profesionales, familiares o de cualquier otra clase.

El mismo autor (Dumazedier, 1964), señala como funciones del ocio las famosas tres “D”: El Descanso: Libera de la fatiga y del desgaste físico y psíquico. La Diversión: Nos libera del aburrimiento del trabajo y de la vida aislada en las grandes ciudades. El Desarrollo de la personalidad: Permite la participación social, la creación de nuevas formas, etc.

Tradicionalmente el ocio ha sido considerado un aspecto secundario de la vida, poco significativo, residual, algo periférico. En la actualidad se considera una vivencia a experimentar por todos. Frente a la sociedad industrial, que institucionalizó el ocio como justificación y premio del trabajo, la sociedad de consumo considera el ocio como un espacio autónomo y diferenciado.

Superada la necesidad de descanso, el entretenimiento se convierte en negocio internacional, cambiante y de creciente interés. Entonces se produce una irrupción de las actividades realizadas en el tiempo libre, planificadas cada vez más masivamente, como entretenimiento social, con un interés comercial desconocido.

La clave para comprender estos modos de entender el ocio se encuentra en una concepción que ya no entiende el ocio como tiempo libre, sino como vivencia personal, como una experiencia. Tampoco se considera el ocio como un tiempo de ociosidad, sino formando parte de la propia vida y necesario para cualquier pretensión de felicidad. Y además el ocio no tiene tanto que ver con el desarrollo de una actividad sino con una experiencia vivida por el individuo.

Esta concepción actual del ocio va en la línea de comprender el ocio como un ocio humanista, de la mano de autores como Manuel Cuenca (2003) o Roberto San Salvador (2000). Para este último autor, el ocio no es un tiempo (tampoco es un bien de consumo ni una actividad) sino una vivencia propiciada por un estado mental que permite disfrutar de algo con lo que otros tal vez no disfrutaban.

Manuel Cuenca (2003) señala una muestra más de la complementariedad ocio-consumo. La relación del ocio con la sociedad de consumo es algo tan cotidiano que no necesita demostración. La vivencia del ocio se asocia a valores hedonistas (placer, bienestar, felicidad, diversión...) constituyendo una de las principales motivaciones del consumo. A este respecto María Luisa Setién

(1994) apunta que la concepción consumista del ocio ha logrado algo impensable hace tiempo: “ir de compras” es la primera de las aficiones y entretenimiento de ocio.

Este concepto de ocio, basado en la vivencia subjetiva, en la motivación intrínseca y la libertad percibida, conduce a una importante aclaración: el ocio es una capacidad humana que se manifiesta en diversos ámbitos. Es decir, la vivencia del ocio se puede realizar a través de la cultura, el deporte, la recreación, el turismo o el consumo. Sin embargo, estos ámbitos son un medio para vivir el ocio y no el ocio en sí mismo.

En este sentido, Casares et al. (2002) establecen una relación directa entre las diferentes dimensiones del ocio y las actividades comerciales que las soportan. La siguiente tabla representa esa relación.

Tabla 4. Dimensiones del ocio en las actividades comerciales

Dimensiones del ocio	Actividades comerciales
Creativa	- comercialización de artesanía
	- comercialización de productos deportivos y de aventuras
	- tiendas especializadas
Lúdica	- tiendas estacionales
	- mercadillos
	- comercialización de ropa y calzado
festiva	- comercialización de productos locales
	- venta de productos culturales y recuerdos
	- tiendas especializadas
ecológica	- venta de productos agroalimentarios
	- comercialización de productos ecológicos
solidaria	- comercialización de productos sociales
	- tiendas de comercio justo
productiva	- servicios especializados (ciudades del juego)
consuntiva	- parques comerciales
	- centros comerciales
	- ciudades servicio y ciudades comerciales
	- compra impulsiva
medica	- comercialización de servicios de parafarmacia
alienante, ausente y nociva	- comercialización de productos que generan dependencia
creativa	- comercialización de artesanía
	- comercialización de productos deportivos y de aventuras
	- tiendas especializadas

Fuente: Javier Casares Ripol y Víctor J. Martín Cerdeño (2002)

El ocio se presenta como el referente actual de los diversos formatos comerciales, sobre todo si se tiene en cuenta cómo el hecho de “comprar” es una de las principales experiencias de ocio del ciudadano moderno.

La oferta de servicios que encontramos dentro de los centros comerciales es variada. Por un lado, aparecen tiendas asociadas al tiempo libre, restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, cervecerías, boleras, gimnasios, recreativos, pistas de

patinaje, y el cine como punto especialmente fuerte ya que una de cada tres salas de cine en España se encuentran ubicadas en el interior de un centro comercial.

La evolución de los centros comerciales hacia una mayor incorporación de elementos lúdicos se hace patente con el mero hecho de analizar cómo se han transformado estas estructuras comerciales. En un primer momento, la locomotora de estos centros era el hipermercado, algo bastante lejano de lo que hoy ocurre, ya que las principales locomotoras hoy son por un lado las tiendas especializadas, los establecimientos de ocio y las medianas superficies. Tal y como establece Víctor J. Martín Cerdeño (2002), podemos hablar de tres generaciones de centros comerciales:

- La primera generación tiene como locomotora el hipermercado.
- Una segunda generación, donde la importancia real la tienen los cines.
- La tercera generación ya no estaría fundamentada en un hipermercado, sino incorporando actividades de turismo como pueden ser hoteles, casinos, campos de golf, etc.
- Y por último, los centros comerciales del futuro: serían destinos de puro entretenimiento, cines IMAX-3D, bares temáticos, juegos de realidad virtual, atracciones infantiles, simuladores de movimiento, bar informático donde la gente puede pedir que le sirvan juegos, etc.

El entretenimiento es intrínseco a la propia fórmula de venta. De hecho, el 40% de los americanos considera que ir de compras es una fuente de entretenimiento y les gustaría que lo fuera más en el futuro. Del mismo modo se calcula que el 70% de los compradores que han experimentado entretenimiento

en un espacio de ventas vuelve al mismo lugar⁶⁴. Es decir, se potencia la venta junto al entretenimiento y a otros valores.

En definitiva, estamos asistiendo a una convergencia de estas tendencias entre consumo, entretenimiento y nuevos valores que desembocan en la creación de centros comerciales que intentan satisfacer las preferencias de los consumidores y permiten a los grandes agentes alcanzar sus objetivos estratégicos y económicos. Los gerentes de estos formatos comerciales esperan que los componentes del entretenimiento refuercen y prolonguen la experiencia de comprar y la fuerza de atracción de los mismos, mientras que por otro lado la industria del ocio y el entretenimiento espera que el entorno de venta proporcione nuevos usos a sus propias actividades. De ahí, que el futuro de muchos de estas estructuras gire en torno a centros comerciales como los de entretenimiento familiar (donde se mezclan recorridos y juegos adaptados al espacio cerrado, apartado de la venta y cuyo *target* son las familias con niños pequeños), centros de entretenimiento de alta tecnología (ofrecen experiencias de entretenimiento, simulación, entornos de inmersión etc.), puntos de películas especializadas, centros de entretenimiento nocturnos, atracciones de entretenimiento en vivo, centros con atracciones temáticas, o deportivas. Además, los centros comerciales encuentran nuevas y variopintas ubicaciones como estaciones de tren, zonas portuarias, estaciones de esquí, etc.

Esta nueva concepción del centro comercial hace que incluso se conviertan en destinos turísticos de ocio. En palabras de Rifkin (2000) los centros comerciales se están convirtiendo en lugares en los que se puede comprar acceso a experiencias de todo tipo. Se puede asistir a clases, espectáculos, conciertos o exposiciones, dejar al niño en la guardería, pasar una revisión médica, comer,

⁶⁴ Brian S. Garrison, "Nuevas formas de distribución en EE.UU. y Europa: la revolución de la venta al por menor" V CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS COMERCIALES. El futuro del comercio. El comercio del futuro, (1997), Cámara de comercio, Barcelona.

hacer deporte, asistir a celebraciones religiosas, a un desfile, pasar la noche en un hotel, comprar electrodomésticos, quedar con los amigos o reunirse con los vecinos. En definitiva, divertirse mientras se compra. Lo que algunos han empezado a denominar “Shoppertainment” o “entertailing”⁶⁵.

A continuación, se reflexiona sobre el uso del espacio y el tiempo en estas estructuras comerciales.

- *El espacio*

Los centros comerciales convierten el ir de compras en una actividad de tiempo de ocio y transforman sus espacios en espacios públicos, sin tiempo. Lo mismo que las vacaciones representan un tiempo libre de disciplinas, las grandes superficies suponen la antítesis de la ciudad laboral. Se convierten en ciudades del ocio, del disfrute. Además son un espacio que permanece inmutable. Detrás de sus muros parece no acaecer sino diversión y consumo. Es un espacio bajo control, vigilado, intemporal. Tan solo el sonido grabado de ofertas y avisos interrumpe el aislamiento, que por otro lado no hace sino perpetuarlo. La importancia de los centros comerciales como medios de consumo centrados en el tiempo de ocio indica que gran parte del consumo actual tiene tanto que ver con el ocio como con los bienes, ambos son mercancías que se compran y se venden en el mercado (Ritzer, 2000).

Los centros comerciales son concebidos como espacios de celebración. Lo mismo que las iglesias, centros religiosos que satisfacen necesidades de relación social. El centro comercial se construye de forma similar al concepto de templo religioso. La expresión espacial más visible de esta nueva sociedad de consumo es, precisamente, la explosión de grandes centros comerciales, en razón a su ubicación

⁶⁵ Estos conceptos “shoppertainment” (shopping más entretenimiento) y “entertailing” (entretenimiento más retailing), que se han popularizado en los últimos tiempos, reflejan la necesidad de los minoristas de incorporar el concepto de entretenimiento a su formato de negocios.

periférica urbana, próximos a buenas vías de comunicación, ocupando una amplísima extensión superficial, y llegando a calificarlos como las nuevas “catedrales de consumo”. Por eso se les ha descrito como “lugares adonde la gente acude a practicar su religión del consumo” resultando evidente, pues, que los centros comerciales merecen el título de “catedrales de consumo”⁶⁶ (Ritzer, 1996).

Por otro lado, el aumento del peso del ocio en estos centros supone que se convierten en “megacentros” comerciales, que llegan a convertirse en muchos casos en factores de atracción turística⁶⁷. Diferentes factores espaciales potencian la idea de espacios espectaculares. Sobre todo el hecho de que nuestra vida cotidiana transcurre en espacios reducidos, despachos, aulas, pisos, etc. Por eso los grandes espacios de estos centros comerciales resultan de tal atractivo y espectacularidad. En los “megacentros”, el uso del espacio es más espectacular y se espera que el visitante quede impresionado no solo por sus dimensiones sino por lo que el espacio agrupa bajo un mismo techo.

El centro comercial, además de tener una función comercial y económica, también tiene una gran implicación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano, un lugar de encuentro social y comercial.

Como cualquier otra organización, cuenta con diferentes públicos objetivos. Así, la segmentación de públicos se hace acorde a diferentes horas y distintos días de la semana, rompiendo la estacionalidad de los mismos. Ofertas, exposiciones y promociones se hacen en horas y días distintos en función del segmento poblacional al que se dirigen: adolescentes, jóvenes, familias, tercera edad... y encuentran su acomodo en diferentes espacios del centro comercial.

⁶⁶ Término recogido por primera vez por Kowisnki, citado en Ritzer (1996).

⁶⁷ El Sawgrass Mills en Florida supone la segunda atracción turística más popular del Estado, solo superada por Disneyworld.

En definitiva, los centros comerciales aparecen cada vez más en diferentes espacios. Los modernos aeropuertos, por ejemplo, empiezan a convertirse en verdaderos centros comerciales. Cada vez más se hace difícil ir a algún lugar que no emule un centro comercial.

- *El tiempo*

En la sociedad de consumo actual, el tiempo ocupa un lugar privilegiado, que se convierte en un bien de mayor o igual demanda que el resto de bienes de consumo.

En el interior de los centros comerciales la decoración es estacional, el vestuario es estacional, toda una fiesta cuando en el exterior nada de ello está ocurriendo. Su disposición cronológica es grande, porque el tiempo allí carece de valor real y es solamente un signo o pretexto de la moda. El centro comercial recuerda al sueño de toda una ciudad. La mañana se intercambia con la tarde, los domingos con los lunes, etc.

Muchas veces el espectáculo se basa, dentro de estos centros, en la propia pérdida del sentido del tiempo. Y precisamente perderse en el tiempo parece ser el valor fundamental de estos centros comerciales. Se hace todo tipo de esfuerzo para eliminar cualquier signo externo que indique si es de día o de noche, desaparecen los relojes y en definitiva el tiempo se convierte dentro de estos centros en tiempo libre, de disfrute en definitiva en tiempo lúdico. Se asimila al tiempo de vacación.

Además, en muchos de ellos se llevan a cabo espectáculos y atracciones basadas en el pasado, presente y futuro, produciendo un popurrí temporal.

El tiempo dentro de los centros comerciales se convierte en el tiempo social importante. Se trata de una especie de salvación social, de interacción con el medio ambiente social.

A su vez, el centro comercial contribuye a modificar el entorno comercial en el que se desarrolla, como se verá en el siguiente apartado.

3.5. El actual modelo de urbanismo comercial

La aparición de los grandes centros comerciales planificados ha transformado el urbanismo comercial más tradicional. El pequeño comercio de los centros urbanos ha sufrido una situación difícil debido al efecto de la competencia de las grandes superficies en localizaciones periféricas. Incluso en países de estructura comercial madura, la descentralización ha afectado sobre todo al comercio. La situación ha sido muy distinta en Norteamérica, donde los centros comerciales han asumido el papel de elementos vertebradores del suburbio residencial de baja densidad, salvando la carencia de verdaderos espacios públicos y centros comunitarios. En este sentido, los centros comerciales del extrarradio son resultado y raíz de la estructura urbana de las ciudades estadounidenses, que se han expandido por el resto del mundo ocupando parte del espacio público de las ciudades, convirtiéndose en nuevos espacios postmodernos de la urbe (Escudero, 2008).

El urbanismo comercial supone poner en relación las formas de hábitat de una ciudad y su comercio. Es decir, cómo conseguir un buen asentamiento residencial con adecuados usos comerciales.

Ahora bien, la generación de los primeros centros comerciales surge como una disociación entre ambas variables. Si en América el centro comercial surge para dar salida a problemas estrictamente residenciales, debido a una población dispersa y por lo tanto a una gran suburbanización, en Europa la aparición del centro comercial responde a una disociación entre los lugares de residencia y la necesidad de un tejido comercial. El centro de ciudad en países eu-

ropeos actuaba como eje vertebrador de la vida de las ciudades. Su ubicación se debe estrictamente a un fácil acceso desde buenas vías de comunicación.

Por otro lado, la transformación del urbanismo comercial tiene su fundamento también en el desarrollo de la distribución comercial, sometida a profundas variaciones. Una serie de circunstancias caracterizan especialmente esta realidad: de un lado, la internacionalización de las empresas de distribución que origina la aparición de nuevas formas comerciales, así como diferentes formas organizacionales y de gestión. De otro, la aparición de nuevos hábitos de compra relacionados con la incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de compra, cambios socioculturales (originados por cambios en el mercado laboral) así como la mayor diversificación de la oferta.

En la actualidad, la evolución de la actividad comercial en los países más desarrollados tiene dos vertientes. Por una parte, prosigue el incremento en tamaño, complejidad arquitectónica e integración de usos de los “super malls”, que alcanzan dimensiones supra-regionales, en la línea de los grandes parques temáticos recreativos a los que progresivamente tienden a asemejarse. Por otra, existe una constatada tendencia hacia la especialización y diversificación en tipología, productos y estilo de venta, que favorece la revitalización de las áreas centrales tradicionales mediante la recuperación de calles y edificios históricos emblemáticos, funcionando la forma arquitectónica y el ambiente urbano como importantes factores de marketing.

La implantación progresiva de centros comerciales liderados por grandes establecimientos comerciales en la periferia ha mostrado la eficiencia de una gerencia centralizada a la hora de promocionar el conjunto comercial resultante, que ha sido adoptada por los centros comerciales del centro ciudad, destacando además por poseer un comercio minorista autóctono que destaca entre las enseñas multinacionales.

Las políticas urbanas de muchas ciudades han tenido como objetivo la producción de imagen ciudad. La concreción de esa política se ve plasmada en la intervención a través de intangibles, como puede ser la creación de una imagen de marca a partir de un mix de marketing encargado de establecer una “política de producto ciudad”, así como la definición de estrategias comunicacionales, que coadyuven a la creación de esa marca.

Algunas de las acciones encaminadas al logro de tal objetivo han sido la propia reconstrucción de la ciudad, el diseño de nuevos espacios o la reconversión de sectores como el industrial o productivo que dan paso a lugares de ocio, cultura y consumo. Así, no es difícil encontrar museos donde antes había astilleros, centros comerciales donde antes había fábricas o estaciones de ferrocarril, centros cívicos donde antes se producían diferentes bienes y servicios.

La contribución de estos nuevos espacios a la construcción de imagen de la ciudad se realiza en dos direcciones que se influyen y se refuerzan mutuamente en palabras de Benach (2000). Por un lado, actúan como escaparates y símbolo de la nueva ciudad, y por otro por su uso en los discursos políticos, científicos, periodísticos y propagandísticos que nos llenan de connotaciones y los prepara para ser consumidos. Su objetivo también es doble: además de proporcionar nuevos usos a los espacios urbanos, persiguen reforzar el atractivo de la ciudad y el grado de aceptación por parte de ciudadanos y usuarios.

La imagen de la ciudad se transmite a través de la gestión que llevan a cabo las instituciones públicas sobre el uso del espacio. Un espacio cada vez más difícil de distinguir si es público o privado, ya que aparecen espacios privados, como son los centros comerciales planificados, que emulan al espacio público.

Los *malls* emulan las plazas, los parques e incluso las calles de las ciudades. Así, encontramos ejemplos como el parque comercial MegaPark, ubicado en la localidad fabril de Barakaldo, donde la calle principal se denomina Park

Avenue, nombre asociado a la cultura global. Aun así, esta vía principal difiere de lo que entendemos por calle en su sentido más tradicional. En ella no existen viviendas, ni oficinas, ni carril taxi ni bus. Tan solo actividad comercial y lúdica. En este sentido, Verdú (1996) equipara el *mall* al reverso de la cultura ciudadana, a la negación del espacio público, donde se mezclaban el trabajo y el descanso, por la prevalencia del espacio privado, controlado por empresas de seguridad privadas, y polarizado por el negocio.

Ilustración 9. Letrero que da nombre a la principal Avenida del Outlet del parque comercial Megapark en Barakaldo.



Fuente: park-avenue.es

La utilización de estos topónimos, tanto el del centro como el de la calle principal, nos traslada a la ciudad global. Ciudades que en palabras de Verdú (2005) son las llamadas *sprawl city*, ciudades que reptan por el territorio, con urbanizaciones uniformes y de dimensiones colosales, y que se oponen a las tradicionales ciudades del siglo XIX y gran parte del XX.

En este contexto, se produce una traslación de las funciones de la ciudad como espacio de producción a espacio de consumo y ocio. En palabras de Marinas (2001:89): *“lo que se da es una transformación del espacio urbano en relación con el consumo tipificado en tres tipos de ciudades que llamo respectivamente: ciudad barroca o del linaje, ciudad industrial o del trabajo y ciudad del consumo”*. En esta ciudad de consumo se produce una *“transformación de los espacios que conlleva cambios en las formas de transacción comercial y, a través de ellas, de interacción social en general”* (Marinas, 2001: 107).

Sin embargo, mientras que en los setenta y ochenta los centros comerciales se ubicaban en zonas urbanas o semiurbanas, desde los noventa estos centros comerciales se trasladan a zonas más periféricas, por dos causas fundamentales, el precio del suelo y la mayor disponibilidad de espacio para crear grandes centros (García-Renedo, 2003). Pero con esta nueva política se pierde la posibilidad de utilizar el comercio como dinamizador del centro ciudad. Así que las instituciones públicas vuelven a retomar políticas que atraigan de nuevo el comercio a la ciudad, como una nueva forma de cohesión social y revitalización de la vida cotidiana.

En la actualidad, destacan cuatro áreas importantes de actuación en las que se instalan zonas comerciales en espacios urbanos que tratan de aprovechar el flujo de personas, como son los edificios históricos, las estaciones de ferrocarril, zonas portuarias, estaciones de metro y mercados. Además, espacios como aeropuertos y estadios de fútbol aprovechan su afluencia para instalar comercio. Cada vez más, aparecen espacios que imitan un centro comercial.

Este intento por crear una ciudad atractiva, vital, que dote a la comunidad de un espacio para la ocupación, los servicios, el ocio y la cultura, toma forma física también en los centros comerciales de área urbana. Este espacio comercial tiene además de un valor instrumental o transaccional, un valor co-

mo espacio para el esparcimiento y la vida cotidiana. En palabras de Goss (1992), pese a que el espacio comercial sea siempre un espacio instrumental, cuya finalidad última sea la de vender, puede analizarse asimismo su papel como espacio cívico y como espacio liminal. Desde un punto de vista de lo cívico, el centro comercial abierto trata de imitar los usos y costumbres del centro comercial planificado y de periferia, invitando a sus visitantes a una oferta conjunta, como un todo incluido, que retenga al cliente. Desde un punto de vista de lo liminal, el centro comercial abierto se convierte en un espacio para el disfrute y el turismo, el ya mencionado *shopentertainment*. Esta consideración supone no solo utilizar la compra como un medio de participación de la vida social y cultural, sino también de una fusión entre el espacio público con uso privado y el espacio privado con un uso público, como ocurre con el comercio en edificios históricos, puertos o estaciones.

La revisión de la literatura académica existente sobre el urbanismo comercial y sus implicaciones de diversa índole ha servido para realizar un trabajo de análisis, reflexión y constitución de un marco teórico donde quedan patentes diversas realidades.

Por un lado, se pone de manifiesto la necesidad de observar la ciudad desde diferentes perspectivas, una de las cuales debe ser su aspecto comercial. La evolución e historia de la relación comercio-ciudad acentúa la interdependencia entre ambas variables. Si bien el comercio necesita de la ciudad y sus habitantes para su supervivencia, no es menos cierta la necesidad que tiene la ciudad de tener un comercio funcional, atractivo, especializado y modernizado, que aporte valor a la propia vida e imagen de la ciudad.

Por otro lado, se hace patente la recuperación en los últimos años del comercio de proximidad, frente a un paulatino decrecimiento de la apertura de grandes centros comerciales periféricos, que durante años han supuesto nuevas

formas de consumo, de ocio y de creación de distintas formas de relación social, vaciando las ciudades. En la evolución de esta vuelta a la ciudad han tenido un papel primordial el trabajo de asociaciones, instituciones y administraciones, locales y regionales, en la elaboración de adecuadas políticas encaminadas a la revitalización del comercio ciudad. Este impulso debe venir acompañado, como se ha señalado, de: a) estrategias comerciales que respondan a las verdaderas necesidades de los consumidores; b) estrategias de urbanismo comercial que mejoren la habitabilidad de la ciudad y c) estrategias comunicacionales que coadyuven a la formación de una buena imagen de marca ciudad.

Los nuevos espacios de consumo tienen un impacto en la construcción de la imagen ciudad. Pero a la vez, esto puede generar ciudades idénticas, con pocos puntos de diferenciación a la hora de promocionar la urbe. El resultado serían ciudades con comercios similares, sin ningún tipo de ventaja competitiva. De ahí la importancia de mantener comercio autóctono, que mantenga una idiosincrasia propia, que acompañe a las franquicias multinacionales, y a la vez dote de valor a la comunicación de esa imagen ciudad, para que pueda ejercer una función de atracción sin olvidar, además, otra función esencial del comercio minorista, que en palabras de Robles (2008) cumple una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, relacionándose también con una forma específica de “uso del espacio”, de “forma de vida” y, finalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio vertebrado alrededor de las relaciones vecinales en un espacio social equilibrado y sostenible.

3.6. Evaluación del sector de centros comerciales

En la actualidad, España cuenta con 658 centros comerciales (datos a 31 de diciembre de 2011) con una SBA total de 15,3 millones de metros cuadrados. Si se revisan los datos por Comunidades Autónomas, Galicia (con un

20%) y Castilla-La Mancha (un 10,5%) son las que experimentan un mayor crecimiento (Jones Lang LaSalle, 2012).

La negativa coyuntura económica de los últimos años ha provocado la paralización o el aplazamiento de proyectos de construcción de centros comerciales en España, de forma que desde 2009 se observa una ralentización en el ritmo de crecimiento de la oferta. Según DBK, filial de Informa D&B (Grupo CESCE), la desfavorable coyuntura económica en España ha afectado negativamente al sector de centros comerciales en los últimos años. Así, se aprecia una contracción de la demanda de espacio comercial, como consecuencia del deterioro del consumo privado, lo que está provocando un aumento de la rivalidad entre las empresas del sector y una fuerte presión sobre los precios de alquiler de los locales.

En este contexto, desde 2009 se registra una significativa ralentización del ritmo de crecimiento de la oferta, de forma que tras contabilizar tasas de variación anuales superiores al 7% en el período 2000-2008, la superficie bruta alquilable en el conjunto del mercado ibérico experimentó entre 2009 y 2011 una variación positiva media anual de alrededor del 2%.

En el primer trimestre de 2012, según datos de la promotora Jones Lang LaSalle (2012) se han producido tres inauguraciones: Almazara Center, SagonCenter (1ª Fase) y Serrallo Plaza. Durante el resto del año abrirán algunos proyectos importantes que han visto su apertura retrasada debido a la coyuntura económica actual como es el caso de: As Cancelas en Santiago de Compostela, El Faro del Guadiana en Badajoz, Gran Plaza 2 en Majadahonda (Madrid), el Centro Comercial Puerto Venecia, en Zaragoza, Rio Shopping en Valladolid o La Zenia Boulevard en Alicante (lo que demuestra la apuesta de los promotores por centros de tipo Muy Grandes). Este formato comercial ha experimentado una importante evolución durante los últimos años en España, como lo

demuestra el dato de que solamente ocho ejercicios (2001-2008) se ha creado más del 50% de la SBA total de España (AECC, 2008).

El mismo informe de la consultora Jones Lang LaSalle (2012) establece que por Comunidades Autónomas la densidad comercial media en España ha alcanzado los 329 m² por cada 1000 habitantes, cifra que se prevé alcance los 342 m² y 350 m² por cada 1000 habitantes en 2012 y 2013 respectivamente, si las previsiones de apertura se materializan.

La extensión del formato de los centros comerciales planificados se está produciendo de manera desigual en nuestro país; así, si nos fijamos en la densidad de centros (Jones Lang LaSalle, 2012), es decir, en el ratio de SBA por cada 1.000 habitantes, las Comunidades de Murcia, Madrid, Asturias, Canarias, Aragón, Navarra y Galicia son las que mayor densidad registraron, presentado las cifras más bajas Cataluña, Extremadura, Baleares y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

El País Vasco va bajando posiciones en el ranking de densidad de centros comerciales, sobre todo si se tiene en cuenta el histórico desde el 2007, donde la Comunidad Autónoma del País Vasco ocupaba la tercera posición (AECC, 2007a); en el 2008 la quinta posición después de: Madrid (con una densidad de 464 m²), Asturias (431), Murcia (395), Aragón (364) y País Vasco (360) (AECC, 2008), y en la actualidad no aparece en los siete primeros puestos. Se puede concluir que el crecimiento de centros comerciales ha tocado techo en la Comunidad Autónoma del País Vasco, produciéndose una saturación comercial y un alto grado de madurez del sector comercial.

Aún así, la presencia de centros comerciales planificados en esta Comunidad Autónoma tiene una especial significación, contando en la actualidad con un total de 29 centros (13 en Vizcaya, 12 en Guipúzcoa y 4 en Álava). Así, de los tres territorios, Álava, dada su menor población, es el que cuenta con un

desarrollo más modesto del formato, aunque en los últimos años se ha incorporado con fuerza gracias a la apertura de dos complejos comerciales de gran superficie (más de 40.000 m² de SBA) como son El Boulevard (2003) y Gorbeia (2001). Por su parte, Guipúzcoa se caracteriza por ser el territorio con mayor tradición de centros comerciales, gracias especialmente a su cercanía con la frontera francesa, habiendo sido Francia uno de los países pioneros en Europa en el desarrollo de este tipo de infraestructura comercial. En este sentido, cabe resaltar el hecho de que es en esta provincia donde primero se implementan los centros basados en el formato de pequeña galería comercial fundamentada en hipermercado, con los centros Mamut y Carrefour, ambos ubicados en Oiartzun, e inaugurados en 1977 y 1979, respectivamente. El formato más común en Guipúzcoa es el pequeño y mediano (hasta 40.000 m² de SBA), con un desarrollo significativo de los centros comerciales de carácter urbano como La Bretxa y Mercado San Martín en San Sebastián, Niessen en Rentería y centro comercial Errebal en Éibar.

Por lo que respecta a Vizcaya, el universo de centros comerciales planificados existentes se refleja en la Tabla 5.

Tabla 5. Centros comerciales en Vizcaya, por tamaño y tipología.

R*	Centro Comercial	Localidad	Tipo**	Mod***	Año	Local Alim.	SBA(M ²)
1	Megapark	Barakaldo	PC	PER	2004		128.000
2	Max Center	Barakaldo	GR	PER	1994	Eroski	59.283
3	Ballonti	Barakaldo	GR	PER	2008	Eroski	51.000
4	Artea	Leioa	GR	PER	1998	Eroski	40.751
5	Bilbondo	Basauri	ME	PER	1990	Eroski	37.384
6	Zubiarte	Bilbao	ME	URB	2004	Ercoreca	20.778
7	Carrefour	Sestao	HI	PER	1994	Carrefour	17.136
8	Carrefour	Erandio	HI	PER	1997	Carrefour	12.604
9	Eroski	Leioa	HI	PER	1986	Eroski	11.350
10	Eroski	Abadiño	HI	PER	2001	Eroski	9.258
11	Los Fueros Boulevard	Barakaldo	PE	URB	2006	Eroski	9.000
12	Sabeco	Durango	HI	PER	1999	Sabeco	9.000
13	Bidarte	Bilbao	GC	URB	1994	Ercoreca	4.500

* Ranking por tamaño en función de la SBA.
 ** Tipo: PC (Parque Comercial)/ GR (Grande)/ ME (Mediano) PE (Pequeño) GC (Galería Comercial)/ HI (Galería fundamentada en Hipermercado).
 *** PER (Periférico)/ URB (Urbano)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC (2008).

De los datos aportados en la tabla anterior son varias las cuestiones a destacar.

En primer lugar, se aprecia una alta variedad de tipologías de centros comerciales en el Territorio Histórico, destacando la “galería fundamentada en Hipermercado”, con cinco establecimientos de este tipo. Este tipo de formato comercial fue, precisamente, el primero en implantarse en Vizcaya. De la mano del que es hoy centro Eroski ubicado en el municipio de Leioa (abierto en 1986) y el centro Baliak ubicado en Barakaldo (abierto a finales de los 80, y antecesor del actual CC Max Center). El siguiente formato importante en cantidad son los centros comerciales grandes: Max Center, Ballonti y Artea y dos centros comerciales medianos; Bilbondo y Zubiarte.

Otro aspecto a resaltar es la concentración comercial en unos pocos municipios del Territorio Histórico. Destaca, por encima de todas, la localidad fabril de Barakaldo, con tres centros comerciales y una SBA de 196.383 m² (la mayor concentración de toda Vizcaya). El siguiente municipio que acoge la mayor SBA sería Leioa, con dos centros comerciales y 52.101 m², y finalmente Bilbao con dos centros y 25.278 m². Estas tres zonas suponen más de dos terceras partes del total de la SBA. Además, el área que acoge esta concentración comercial se refiere a la zona metropolitana del Gran Bilbao: Bilbao centro y las márgenes derecha e izquierda de la ría del Nervión. Este aspecto está directamente relacionado con el hecho de que la mayor parte de la población de Vizcaya se ubica en esta área.

La siguiente cuestión que llama la atención es que la mayoría son centros comerciales periféricos, a los que se accede de forma mayoritaria a través de transporte público o privado, a excepción de tres centros urbanos (Zubiarte, Los Fueros Boulevard y Bidarte).

Finalmente, resulta interesante aunque sea de forma breve, apuntar algunos datos que denotan la importancia que estas estructuras comerciales han adquirido en los últimos años. Respecto de la relevancia económica del sector de los centros comerciales planificados en el conjunto de la economía y de la sociedad española, y en cuanto a la participación del sector sobre el PIB del comercio minorista y servicios, se ha pasado de un porcentaje del 1,7 en 1985 al 13,1 en 2005 (AECC, 2007b). También, si se atiende al empleo creado por los centros comerciales planificados sobre el total del comercio minorista, el incremento porcentual ha sido relevante, pasando del 1,7% en 1985 al 8,3% en 2005 (AECC, 2007b). En lo que respecta a la relevancia social de estas estructuras comerciales, destaca el dato de que para 7 de cada 10 españoles los centros comerciales forman parte de sus hábitos de compra y ocio; también resulta sig-

nificativo destacar que para casi 6 de cada 10 ciudadanos estos establecimientos comerciales resultan lugares idóneos para el paseo y encuentro con familiares o amigos (AECC, 2007a).

Estos datos no hacen sino confirmar la consideración del estudio de estos centros comerciales y el comportamiento de compra de los consumidores respecto a ellos, con el objetivo de detectar las implicaciones de diversa índole que suponen sobre el conjunto de la sociedad, tal y como se hará en el próximo capítulo, a partir del comportamiento de compra de los consumidores en estos establecimientos.

CAPÍTULO 4.

FACTORES DE INFLUENCIA QUE MEDIAN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CENTROS COMERCIALES

CAPÍTULO 4. FACTORES DE INFLUENCIA QUE MEDIAN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CENTROS COMERCIALES.

4.1. Introducción.

El conocimiento del comportamiento del consumidor es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder explicar muchas de las conductas que, como consumidores, los individuos desarrollan prácticamente todos los días y en numerosas ocasiones.

Como se ha visto en el primer capítulo, el uso y consumo de bienes y servicios se remonta en los tiempos. Sin embargo, el concepto de consumo al que se refiere este apartado es relativamente reciente. Su origen, como se ha examinado en el título la sociedad de consumo, se centra precisamente en el momento en que la economía pasa de ser de producción a ser de sobreproducción y consumo.

Además, de forma paralela a la evolución en los modos de producción, la propia gestión del marketing va evolucionando desde una orientación hacia la producción, pasando por una orientación hacia el producto y la venta, hasta que a partir de los años cincuenta, y en el contexto de la sociedad americana, se implementa el marketing orientado al consumidor.

Es precisamente en esta época cuando el marketing se concibe con un objetivo: la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Y precisamente como consecuencia de dicho objetivo surge la necesidad de conocer cómo se comporta el consumidor.

4.2. Comprensión y estudio del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define a partir de numerosas investigaciones que tienen por objeto la comprensión del comportamiento del consumidor (Berenguer, Gómez y Vallet, 2001; Berenguer, Vallet y Gómez, 2002).

En este sentido, la AMA (1995) lo define como “*la interacción dinámica de los elementos afectivos y cognitivos, comportamentales y del entorno mediante los cuales los individuos crean conductas de intercambio*”, o dicho de otra manera, el conjunto de pensamientos y sentimientos experimentados por el individuo además de las acciones que desarrollan en sus procesos de consumo (Peter y Olson, 2001).

El concepto de comportamiento del consumidor queda simplificado en palabras de Schiffman y Lazar (2005:8) como “*el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades*”.

La definición que hacen Engel et al. (1968) habla del conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

Esta última aportación incorpora a la definición la posibilidad de que el consumidor pudiera ser una organización, además de un consumidor final.

Finalmente, Alonso y Grande (2004) señalan la aceptación generalizada en cuanto al concepto comportamiento del consumidor como conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

De las anteriores definiciones sobre el comportamiento del consumidor se desprenden las siguientes premisas sobre el proceso de compra:

- Es complejo: existe un gran número de variables internas y externas que influyen en la conducta final de compra.
- Está motivado: detrás de cada compra existe un motivo o una intención en aras a lograr un objetivo.
- Incluye diferentes actividades interrelacionadas entre sí: precompra, compra, consumo y evaluación postcompra.
- Pone en funcionamiento el sistema psicológico del consumidor: cuando el consumidor inicia su comportamiento de compra pone en funcionamiento su sistema cognitivo, afectivo y conductual, en función de su personalidad, la situación de compra, el tipo de producto y otro tipo de factores situacionales.
- Varía en función del ciclo de vida del producto: A medida que el producto alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- Varía en función de la importancia atribuida al proceso de compra y al tipo de producto: así que habría que distinguir entre compras de alta implicación y compras de baja implicación.
- Varía en función de quien consume el producto: habría que distinguir si se trata de un consumo individual o grupal.
- Varía en función del papel que el consumidor desempeña en el proceso: existen diferentes roles que puede ejercer como son el de informador, influyente, comprador y consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor comienza a tener entidad por sí mismo, a partir de los setenta. Aparecen, en palabras de Alonso Rivas

(1983), propuestas parciales como las relacionadas con el aprendizaje (Howard, 1963 y Kuehn, 1962), las relacionadas con la personalidad y los caracteres sociales del consumidor (Kassarjian, 1965), el riesgo percibido en la realización de las compras (Bauer, 1960), el estudio de la percepción (Green, 1969), de la actitud (Day, 1969), de los grupos de referencia (Stafford, 1966) o la concepción del término estilo de vida (Wells, 1966).

Desde los años sesenta y hasta los ochenta, la investigación sobre el consumidor estaba orientada bajo el paradigma neopositivista basado en la teoría del consumidor como un hombre económico. El principal foco de la disciplina se centraba en el conocimiento del consumidor con el fin de ayudar a los directores de marketing en su proceso de decisión. Esta perspectiva es recogida por Holbrook (1995) en su famosa convención de académicos del marketing a mitad de los sesenta, donde establece que *“la investigación de marketing científico es gerencialmente neopositivista, cuyos estudios de decisión más relevantes se centran en la compra de bienes y servicios”*.

Estas propuestas se enmarcan en un período que queda definido por dos aspectos; el de las grandes teóricas utópicas y el del procesamiento de la información o “era cognitiva”. Es un momento de clarificación conceptual, en el que se establecen los constructos psicológicos que van a permanecer a lo largo de la historia de la disciplina. Estos conceptos van a ir integrándose en el paradigma cognitivo, si bien como señala Kassarjian (1982) se detectan corrientes críticas que enfatizan perspectivas teóricas distintas, como la modificación de conducta, o excepciones al modelo como pueden ser las decisiones de baja implicación.

En este contexto, que ya se ha señalado como “era cognitiva”, se produce la investigación en tres grandes áreas de estudio: las actitudes (teoría de la acción razonada de Fishbein & Azjen (1980) o los estudios actitudinales de Ro-

senberg (1956), que defienden el poder predictivo de las actitudes sobre las conductas finales de compra), el procesamiento de la información (a partir de la percepción/codificación, la evaluación consciente y la memoria a largo plazo) y la toma de decisión del consumidor.

Pero además de las teorizaciones parciales, surgen los primeros intentos por desarrollar los modelos globales de consumo, con el objeto de describir y sistematizar el proceso de compra.

Los primeros modelos presentaron deficiencias, ya que no consideraban la totalidad de factores que influyen en el comportamiento de compra, lo cual generó una falta de rigor predictivo. A este respecto, apuntan León y Olábarri (1996), se basaban en relaciones simples entre una variable independiente y otra dependiente, y estaban basados en generalizaciones empíricas que pueden ser o no aplicadas a casos específicos.

Como respuesta a estas deficiencias, surgen otros modelos más globales o modelos integrales, que consistieron en desarrollar las variables que afectan, y los pasos que da un comprador a lo largo del proceso de compra. En ellos, los autores tratan de explicar, desde diferentes perspectivas, todas las fases del proceso de decisión en cualquier tipo de establecimiento y las variables que influyen en las conductas de consumo.

El análisis de los modelos que tratan de perfilar el comportamiento del consumidor es muy amplio y parte de las importantes diferencias existentes que afectan a los propios consumidores, a los diversos tipos de decisiones de compra y a los contextos en que estas se producen. De tal forma que responde a una idea fundamental en el área el hecho de que cada situación de compra es única y diferente de otras, si bien frecuentemente parecidas, lo que obliga a desarrollar modelos específicos o particulares a cada situación (Alonso, 2004). Diferentes autores (Blattberg y Neslin, 1990; Alonso, 2004) han agrupado los modelos

en categorías que se presentan a continuación y que pueden servir como introducción a los modelos globales de comportamiento.

a) Modelos de procesamiento de la información

Una tendencia reciente en la elaboración de modelos formales de decisiones de consumo es la que posee como elemento o idea base el considerar que el ser humano recibe continua información de su entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones. Podríamos decir que cada individuo posee unas determinadas reglas mediante las cuales procesa y manipula esa información exterior, y estas reglas son las que modelarán el proceso de decisión. La mayor parte de los trabajos que siguen esta orientación provienen de la psicología y del entorno informático (Alonso, 2004).

b) Modelos perceptuales

Estos modelos, vendrían a cubrir fundamentalmente los procesos de percepción y evaluación de alternativas relativos al proceso de toma de decisiones del consumidor (Blattberg y Neslin, 1990). Recientemente se han descubierto nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones de los individuos, muy importantes a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing. Entre estos procedimientos hemos de destacar algunas de las técnicas que configuran el análisis multivariante y especialmente el denominado Análisis Multidimensional no métrico. Estos modelos, que más que perceptuales constituyen técnicas de investigación, ofrecen outputs gráficos que facilitan la visualización de situaciones de preferencia e imagen en los mercados (Alonso, 2004).

c) Modelos de formación de actitudes y preferencias

Este modelo se basa en la posibilidad de medición de las actitudes y en las preferencias que presentan los individuos respecto a un producto, lo cual determinará la conducta de este ante una ocasión de compra (Blattberg y Neslin, 1990).

d) Modelos estocásticos

El propio calificativo que adquieren estos modelos da cuenta del papel que juega el azar en el momento de la elección. El acto de elección depende tanto de las preferencias del consumidor como de elementos al azar. Se pueden diferenciar dos grandes categorías dentro de estos modelos: modelos de elección de alta implicación (*high involvement*) donde el azar apenas interviene y los modelos de elección de baja implicación (*low involvement*), en los que el azar juega un papel muy importante (Blattberg y Neslin, 1990).

Un modelo estocástico consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales. La regla de agregación para estos modelos estocásticos normalmente es de dos formas. O bien se supone que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos, lo que complica enormemente la agregación. Este grupo de modelos comprende fundamentalmente los de elección de marca y los de frecuencia de compra, que tratan de predecir cuándo ocurrirá la compra o cuántas compras se realizarán en un determinado periodo. La base teórica que les subyace permite diferenciar los modelos sencillos de orden cero, los basados en los procesos de Markov, los de eliminación de atributos o los que utilizan la teoría del aprendizaje, entre otros (Alonso, 2004).

e) Modelos experimentales

Se trataría de modelos que representan en lo posible un proceso real, el cual después de operado podría emplearse para obtener conclusiones acerca del mundo real (Blattberg y Neslin, 1990). En general, el uso de estos modelos exigiría su operatividad en un ordenador como única vía para hacerlo suficientemente flexible.

Merecen especial atención los modelos de actitudes fundamentalmente utilizados para medir la eficacia de la publicidad, investigar la evaluación llevada a cabo por los consumidores en relación a las diferentes marcas que le ofrece el mercado, o contrastar la viabilidad de ideas generadas para nuevos productos. Entre estos modelos debemos destacar aquellos que utilizan datos demográficos y de personalidad como variables independientes, y aquellos otros en los que las variables independientes son los instrumentos de marketing y las variables dependientes son las ventas o las compras (Alonso, 2004).

f) Modelos integrados o globales

Son los modelos más amplios, los cuales tienen en cuenta e integran más variables que el resto de modelos. Por lo que se refiere al proceso de toma de decisiones, cubrirían todas las etapas. El interés de estos modelos radica fundamentalmente en su capacidad para describir complejos procesos de toma de decisiones, mientras que su principal debilidad estibaría en lo concerniente a la estimación, medición y análisis de las diferentes políticas de comportamiento. Entre estos modelos, destacarían los de Howard y Sheth; Nicosia; Engel, Kollat y Blackwell. Se trata de modelos globales de comportamiento que sirven de ayuda a la toma de decisiones comerciales a partir de una simplificación del proceso de decisión de compra seguido por el consumidor.

En ellos, los autores tratan de explicar, desde diferentes perspectivas, todas las fases del proceso de decisión, en cualquier tipo de establecimiento y las variables que influyen en las conductas de consumo.

En cualquier caso, los modelos perseguían diferentes objetivos (Rivera et al. 2000: 38):

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.

- Identificar áreas y variables clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

En resumen, los modelos globales que a continuación se describen tienen el propósito de describir y sistematizar el proceso de compra con el objeto de que sirvan de guía para posteriores investigaciones.

En la siguiente tabla se muestran esquemáticamente los modelos globales más relevantes, así como sus principales características.

Tabla 6. Principales modelos de comportamiento del consumidor.

Autores	Características principales de los modelos
Nicosia (1966)	Denominado Modelo de las Comunicaciones Empresariales. Está caracterizado como un modelo de comunicación entre la empresa y los consumidores e inversa, teniendo en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, la motivación y la experiencia.
Engel, Kollat y Blackwell (1968)	Denominado Modelo de Interacción. Es un modelo integrado por el estudio explícito de las distintas etapas del proceso de decisión de compra. Clarifica las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el modelo.
Howard-Seth (1969)	Modelo de Aprendizaje. Estudia el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección racional y de la marca y tiene en consideración los diferentes niveles de aprendizaje en el desarrollo del comportamiento. Para ello tiene en cuenta fundamentalmente tres variables: percepción, aprendizaje y formación de la actitud.
Howard (1989)	Denominado Modelo de los Componentes Básicos. El modelo es una simplificación del realizado años antes por el mismo autor y su colega Seth. Está redefinido en base a siete variables interrelacionadas: la información, el reconocimiento, la actitud, la confianza, la intención, la compra, y la satisfacción con la compra.
Bettman (1979)	Modelo de Procesamiento de la Información. Se basa en la forma en que los individuos procesan la información. El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información. Estudia al consumidor en contextos de elección ante diversas alternativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de varios autores.

De los modelos globales recogidos en la tabla anterior, tan solo el de Engel, Kollat y Blackwell (1968), el de Howard y Seth (1969) y años más tarde la simplificación de este modelo que lleva a cabo el mismo Howard (1989)⁶⁸, han sido punto de partida para muchos modelos parciales posteriores relativos al comportamiento del consumidor en entornos comerciales, por lo que tan solo se explican a continuación estos tres modelos.

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell

Este modelo fue diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell y ha sido sometido a muchísimas revisiones completándose en la década de los setenta. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell (Engel, Blackwell y Miniard, 1986). Destaca por ser una de las representaciones más conocidas del comportamiento del consumidor y trata de proveer una descripción general del proceso de compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo.

En este modelo las variables se agrupan en cuatro categorías:

- **Entradas de estímulos o inputs:** son el conjunto de estímulos que recibe el consumidor antes de iniciar el proceso de compra.
- **Procesamiento de información:** Consta de cinco etapas: exposición a la información, atención, comprensión, aceptación y retención.
- **Proceso de decisión:** Parte del reconocimiento del problema o la necesidad, que llevará al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. Posteriormente el consumidor deberá evaluar las alternativas que se le han presentado y que pueden llevarle al acto de compra, tras el cual se generará una sensación de satisfacción o insatisfacción.

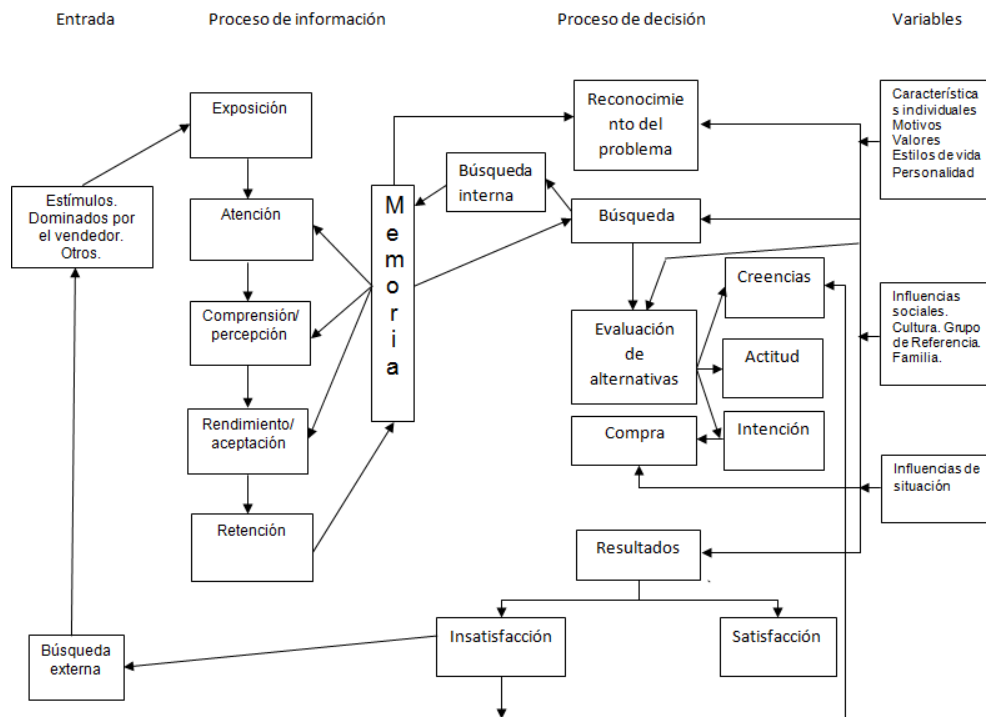
⁶⁸ Aunque desde un punto de vista cronológico este modelo correspondería al siguiente período analizado, se estudia aquí por la continuidad que supone con respecto al anterior modelo desarrollado por el mismo autor y su colega Seth en 1969.

- **Variables que influyen en el proceso de decisión:** Se agrupan en: influencias ambientales como la cultura, la clase social o la familia y las diferencias individuales como los recursos del comprador, motivos e implicación, personalidad, estilos de vida y variables demográficas entre otras.

Este modelo presenta algunas limitaciones, como es la falta de explicación cuando una variable influye en otras, cómo se da tal influencia y qué importancia tiene esa influencia. Además, presenta otra dificultad como es su complejidad y sus numerosas variables, de aplicación en su totalidad. Se ha criticado el modelo por tratar de un modo mecanicista el proceso de decisión.

Sin embargo, la mayor contribución de este modelo ha sido la descripción de una búsqueda activa de información y de evaluación, además de haber servido de base para desarrollar aspectos parciales que contemplan un número más limitado de variables. El flujo del modelo es muy flexible e incorpora muchas teorías del comportamiento del consumidor, como las que se relacionan con el procesamiento de información, la motivación y el cambio de actitud. Este modelo ha sido actualizado periódicamente para incorporar las novedades respecto al comportamiento del consumidor. Por ello, el modelo sigue ofreciendo un amplio marco de referencia para entender las múltiples facetas del comportamiento del consumidor, tal y como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 1. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.



Fuente: Adaptado de Engel, Kollat y Blackwell (1968)

A nivel general, en un proceso de compra con un cierto grado de complejidad, las etapas del proceso de decisión de compra anteriormente señaladas se producirán de forma secuencial, mientras que en las compras con una menor complejidad (compras de inercia, compras de hábito y compras rutinarias) el proceso seguido será más sencillo.

Según las propuestas del modelo inicial de Engel, Kollat y Blackwell (1978), y sus adaptaciones posteriores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002), el consumidor reconoce primeramente la necesidad de comprar un producto dentro de una cierta categoría (lo que se denomina “reconocimiento de un problema”), pasando después por un determinado proceso con objeto de desembocar en una determinada elección, usando el producto y evaluándolo. Junto a este

proceso, el consumidor debe utilizar su memoria para activar el reconocimiento del problema y ayudar de esta forma en la decisión de elección.

Una importante aportación del modelo es que distingue los procesos realizados por todos aquellos consumidores con un elevado grado de implicación de los que realizan los consumidores con niveles de implicación reducidos. Existen varias dimensiones relacionadas con el concepto de implicación, y tanto su identificación como su medida suponen una tarea de enorme interés. Fundamentalmente, los consumidores con alto grado de implicación son buscadores activos de información y procesadores y buscan maximizar la utilidad de sus compras, mientras que los consumidores con niveles de implicación reducidos raramente buscan información y, cuando se les proporciona, la procesan de forma pasiva, conformándose con niveles de satisfacción aceptables. Los consumidores con un alto nivel de implicación evalúan las marcas en profundidad antes de comprarlas y luego analizan la utilidad que obtienen con su consumo, mientras que los que tienen una baja implicación, primero compran el producto y después pueden o no evaluar la satisfacción que su consumo les ha proporcionado, y en caso de que tal evaluación haya sido realizada, no cabe duda de que será bastante menos rigurosa.

El modelo de Howard y Seth

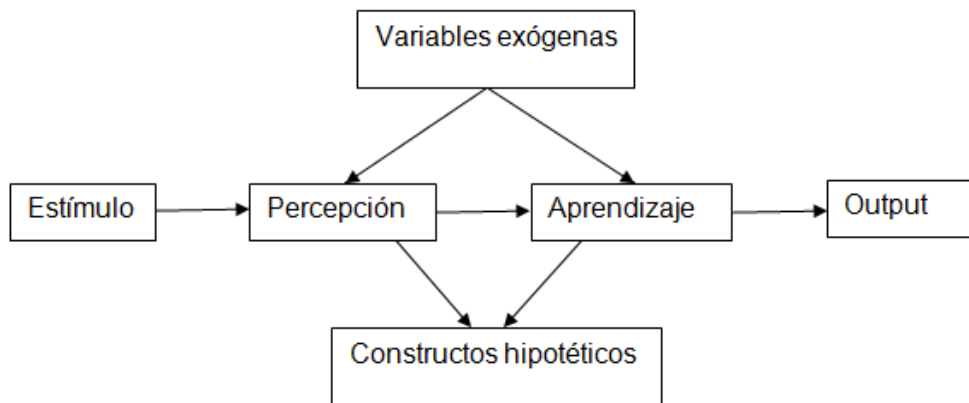
El modelo de J.A Howard y J.N.Seth es un modelo que en palabras de Dubois y Rovira (2000) se puede considerar de inspiración conductista, ya que refleja la manera en que un consumidor transforma, mediante el aprendizaje, los “inputs” (estímulos de marketing) en “outpts” (decisiones de compra).

Para autores como León y Olábarri (1996) se trata quizás del modelo más analizado y discutido de todos los modelos existentes sobre el comportamiento del consumidor.

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Muestra los procesos y variables (percepción, aprendizaje y formación de la actitud) que afectan al comportamiento del consumidor. Así, la estructura básica sería la que sigue.

Figura 2. Modelo de Howard y Seth.



Fuente: Adaptado de Howard y Seth (1969)

Las variables que explican el modelo son:

- **Variables de entrada o inputs.** Corresponden a las diferentes clases de estímulos que recibe el consumidor. Se clasifican en tres grupos: las comerciales que a su vez pueden ser significativos (relativos a la marca) y simbólicos (relativos a la publicidad) y los que provienen del ambiente social (familia, grupos de referencia, clase social, etc.)
- **Variables o constructos “hipotéticos”.** se les denomina así, porque precisamente no son observables. Se dividen en dos categorías si hacen referencia al aprendizaje (motivaciones, criterios de elección entre marcas,

nivel de satisfacción, etc.) o a la percepción (la sensibilidad a la información, los sesgos preceptuales y la búsqueda de información).

- **Variables de salida o “outputs”.** Constituyen las respuestas observables del consumidor. Son atención, comprensión de marca, actitud, intención y comportamiento de compra.
- **Variables exógenas.** Son variables exteriores al proceso de compra y ejercen una última influencia. Se trata de la importancia de la compra que se traduce en el nivel de implicación del comprador, la obligación temporal que puede llevar a modificar la decisión final, la situación financiera del comprador, su personalidad, su clase social y su cultura.

Este modelo, al igual que al anterior, tiene ciertas limitaciones básicamente de explicación y de predicción. No da cuenta de cuándo un estímulo es relevante ni tampoco explica cómo ciertas variables influyen en el resultado final de compra. Asimismo, resulta limitado por su poca capacidad de generalización, ya que es más aplicable al comportamiento de compra individual que a la toma de decisión colectiva.

Sin embargo, y a pesar de estas carencias, el modelo ha supuesto una significativa aportación para la comprensión del comportamiento del consumidor. Por un lado, ha colaborado en la conexión de ciertos descubrimientos aislados, y por otro lado, ha propuesto una estructura sólida para futuras investigaciones en esta área. En palabras de León y Olábarri (1996:327) *“el modelo ha supuesto un heroico intento por identificar y organizar una cantidad de variables que influyen en la conducta de consumo. Supone que el consumidor es activo buscador de información que le rodea, que usa su experiencia pasada y constituye generalizaciones que le sirven de guía en sus tomas de decisiones”*.

Es un modelo integrador y dinámico, que refleja la complejidad de la conducta de compra.

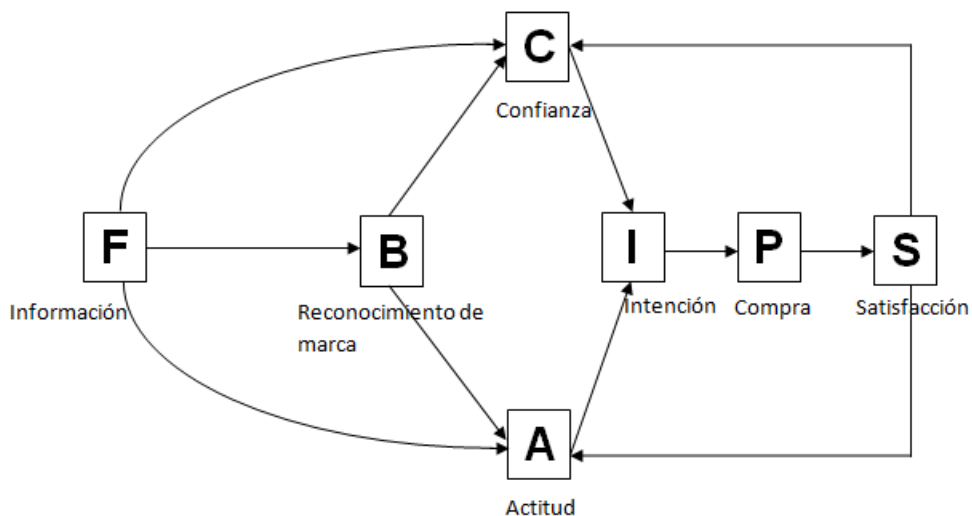
El modelo de Howard

El último modelo que se analiza es el que desarrolla John A. Howard en 1989, y que supone una revisión del modelo anterior.

Este autor (Howard, 1993) redefine el modelo en torno a siete variables relacionadas entre sí: la Información (F), el reconocimiento (B), la actitud (A), la confianza (C), la intención (I), la compra (P), la satisfacción con la compra (S), tomando como punto de partida el producto y su evolución a lo largo de tres etapas diferentes: introducción, crecimiento y madurez.

La representación gráfica de este modelo se presenta a continuación.

Figura 3. Modelo de Howard.



Fuente: Adaptado de Howard (1993)

Las tres etapas antes mencionadas tienen claras vinculaciones con la conducta del consumidor.

- La primera etapa es lo que se conoce en psicología como *formación del concepto*. El consumidor sitúa el producto en la categoría que más se le parece y después procede a su discriminación con el fin de poderlo ubi-

car dentro de sus propios mapas mentales correspondientes a las categorías de los productos; por ello, las necesidades de información son mayores y el proceso de decisión se hace más lento.

- La segunda etapa es denominada por los psicólogos *adquisición del concepto*. En ella, la información decrece así como aumenta la rapidez de la toma de decisiones.
- La tercera etapa se denomina *utilización del concepto* y es donde cobra especial importancia el conjunto evocado; es decir, el conjunto de marcas que el consumidor considera en el acto de la compra. En este nivel la necesidad de información es mínima, y la rapidez de la toma de decisiones es máxima. En esta etapa del ciclo del producto se da una mayor influencia de los procesos situacionales.

El modelo de Howard se basa fundamentalmente en las siguientes premisas:

- La información puede considerarse desde el punto de vista físico (folletos, periódicos, televisión, radio) o como estímulo perceptivo, definiéndola como la percepción provocada por el estímulo y siendo su medida el recuerdo.
- La actitud se define como las expectativas que tiene el comprador con respecto a la satisfacción de sus necesidades.
- Por otra parte y con respecto a la búsqueda de información, la motivación juega un papel importante en las situaciones de compra en las etapas de adquisición y utilización del concepto. El conjunto de lo que en la situación de compra de la primera etapa (formación del concepto) se denominaba valores–normas–marca–importancia se denomina en el modelo que propone Howard (1983) jerarquía de objetivos, la cual centra la motivación en la elección de marca, proporcionando intensi-

dad y dirección al comportamiento de compra. Se distinguen dos tipos de búsqueda:

- o Interna, en la cual influyen cuatro factores: la cantidad de información almacenada en memoria, la conveniencia de dicha información para elegir la nueva marca, el grado de conflicto y la importancia del producto para el comprador.
- o Externa, en la cual influyen dos factores: el coste y el beneficio.

El modelo de Howard presenta dos claras ventajas sobre el resto de los modelos: su puesta en práctica sencilla y su alto contenido teórico-explicativo. Su carácter predictivo establece un modelo sencillo que permite su refutación en los más variados sectores, propiciando la verificación de su no falsabilidad.

En resumen, los modelos globales analizados en este capítulo, cuyo objetivo es pretender dar una explicación a la conducta de compra del consumidor, no tienen en consideración el tipo de establecimiento comercial donde se realiza, sus características y la situación en la que se desenvuelve la compra. Es necesario destacar que el “ir de compras” a un centro comercial tiene ciertas implicaciones, que no se dan al ir a un establecimiento “discount”, donde lo importante para el consumidor sería llevar a cabo un acto de compra, más parecido a la visión positivista arriba descrita. Esta diferencia entre los distintos estilos de compra tiene que ver con el tipo de compra, la situación y las implicaciones que suponen.

Resulta evidente que estos modelos consideran que el consumidor es un ser racional que busca la maximización de su utilidad, y por lo tanto las emociones no tienen suficiente consideración. En estos modelos, la satisfacción del consumidor se deriva del acto de compra en sí, y en ningún caso del entretenimiento, la diversión o el placer y emoción que la experiencia le ha proporcionado. Se da por hecho que el consumidor acude a comprar algo concreto, y que

su satisfacción se derivará del hecho de encontrarlo lo antes posible, al mejor precio posible y con el menor desplazamiento posible.

En el capítulo seis referido al análisis empírico de la investigación, se infiere una forma menos racional de entender la conducta del consumidor a través del disfrute de la experiencia que supone el hecho de “ir de compras”.

Estos modelos consideran que las motivaciones, las emociones, o la implicación en la compra son variables que influyen en el proceso de compra de una forma casi marginal.

Aún así, y a pesar de la antigüedad de los modelos reflejados en este apartado, se ha querido destacarlos aquí ya que, esta visión racional del consumidor ha estado vigente durante mucho tiempo y hasta épocas recientes.

En definitiva, en los años setenta, se produjo una extensión en la concepción del producto, incluyendo aspectos tales como la gente, los lugares, el arte, las ideas y los eventos (Kotler y Levi, 1971). Así, la investigación relacionada con el comportamiento del consumidor tendió a enfocarse más en la decisión de compra que en la experiencia de consumo (Holbrook, 1995).

Esta concepción del consumidor pone de manifiesto que comprender los comportamientos de compra de los consumidores no resulta tarea fácil. Los caminos que explican el comportamiento de compra son numerosos y llenos de obstáculos metodológicos. Las disciplinas se entrecruzan a través de conceptos entrelazados tales como la actitud, la preferencia, el proceso de decisión o la situación de compra. Si bien, es cierto que las miles de decisiones de compra y de consumo que se toman en cada instante hoy día ya no parecen tan impenetrables o arriesgadas aun cuando no podemos predecirlas todas y cada una de ellas (Dubois y Rovira, 1998).

Y aunque algunos de estos modelos analizados, han tratado de responder a este objetivo, han estado condicionados por una perspectiva de carácter más cognitivo y menos emocional de la conducta de compra de los consumidores.

Sin embargo, y a pesar de haberse considerado durante mucho tiempo, que el proceso de compra era un proceso racional donde el consumidor se mueve por valores como la utilidad, la funcionalidad o el ahorro y donde los establecimientos comerciales eran igualmente funcionales y estaban diseñados para dar un servicio cómodo y rápido, las investigaciones más recientes apuntan a nociones como las emociones, las experiencias, las vivencias y las sensaciones como conceptos indispensables en la explicación de la conducta de compra del consumidor en un centro comercial.

4.3. Propuesta de un modelo de estudio del comportamiento del consumidor

En el análisis empírico del comportamiento del consumidor de centros comerciales de Vizcaya, que se lleva a cabo en el capítulo seis de esta investigación, se contempla un consumidor mucho más orientado a tomar decisiones derivadas de estados emocionales placenteros, que le llevarán a tomar decisiones menos racionales y menos meditadas. En muchas ocasiones, ni siquiera estarán previamente decididas, sino que estarán guiadas por variables como la diversión, la implicación o la motivación.

Consecuentemente, la perspectiva de análisis aquí adoptada mantiene una relación de interdependencia entre cada uno de los elementos que configuran el estudio del comportamiento del consumidor, más exactamente, sus estados internos (afectivo y cognitivo), su comportamiento y el entorno que les rodea (Peter y Olson, 2001).

En el modelo de estudio que se propone en esta investigación se contempla a un consumidor mucho más orientado a tomar decisiones derivadas de estados emocionales placenteros, que le llevarán a tomar decisiones menos racionales y meditadas cuando “va de compras” al centro comercial y que en muchas ocasiones ni siquiera estarán previamente decididas, sino que se guiarán por variables como la diversión, la búsqueda de entretenimiento, o decisiones más racionales en lo que se denominará “hacer la compra”, dónde los motivos de acudir al centro comercial serán más de tipo cognitivo.

Figura 4. Elementos del análisis del consumidor



Fuente: Peter y Olson (2001)

Tomando como punto de partida, tanto el trabajo de Peter y Olson (2001) adaptado a la teoría general del comportamiento del consumidor (según las influencias internas y externas), como las investigaciones referidas al estudio de las implicaciones de las variables ambientales sobre el comportamiento de compra del consumidor, se propone aquí, un modelo que recoge la relación e implicación de todos estos condicionantes sobre la conducta final del consumidor y la lealtad generada a partir de la satisfacción en la compra, en los centros comerciales del entorno de Vizcaya, pero que pudiera hacerse extensible a otros entornos comerciales y de diferentes ámbitos.

Según el modelo propuesto por Peter y Olson (2001) cada uno de los tres elementos presentes en el gráfico, están conectados mediante flechas de doble sentido significando que cualquiera de ellos pueden ser, o bien causa o bien efecto, de un cambio en el otro elemento, constituyendo por lo tanto un sistema recíproco (Bandura, 1978; 1986). Los estados afectivos y cognitivos pueden cambiar el comportamiento del consumidor y el entorno. El comportamiento puede cambiar los estados internos del individuo y el entorno. Asimismo, el entorno puede cambiar los estados internos y el comportamiento del consumidor. De esta teoría Bandura (1978; 1986) destaca algunas implicaciones que ilustran los procesos del consumidor como un sistema recíproco que engloba la afectividad, cognición, comportamiento y entorno.

En primer lugar, cualquier análisis integral del consumidor debe considerar los tres elementos y las relaciones existentes entre ellos. Describir al consumidor únicamente atendiendo a uno o dos de estos elementos, no sería congruente. A modo de ejemplo, asumir que los estados internos del individuo siempre dan lugar a comportamientos variados sin tener en cuenta el impacto del entorno, subestima la dinámica natural del proceso de consumo. Igualmente, asumir que el entorno controla el comportamiento sin considerar los estados

internos del individuo, también supondría un análisis incompleto del proceso de consumo. El desarrollo de estrategias de marketing, por tanto, debe incluir un análisis conjunto de los tres elementos, sus relaciones y la dirección que puede causar un cambio en un momento determinado.

En segundo lugar, es importante reconocer que cualquiera de esos tres elementos puede constituirse como el punto inicial del análisis del consumidor. Aunque las estrategias de marketing deberían comenzar con un análisis de los comportamientos específicos de los consumidores para el buen logro de los objetivos de marketing, un análisis exhaustivo comenzaría con la investigación de los estados internos del individuo, en el sentido de analizar qué piensan y sienten los consumidores sobre aspectos tales como las marcas o los productos. Otra posibilidad de análisis podría consistir en comenzar con el entorno del consumidor a partir del estudio sobre cómo los cambios producidos en sus vidas pueden cambiar sus estados afectivos, cognitivos y comportamientos.

En tercer lugar, partiendo de la dinamicidad que transmite este sistema recíproco, se ha de reconocer que los consumidores pueden cambiar continuamente, sin interrupción. Aunque algunos consumidores pueden cambiar poco durante un período determinado de tiempo, otros pueden cambiar con mayor frecuencia su afectividad, cognición, comportamiento y entorno. Así, es de obligado cumplimiento una continua investigación sobre el consumidor para aplicar las estrategias de marketing apropiadas en cada momento.

El modelo de estudio que se propone en esta tesis, incorpora además otras influencias del entorno del consumidor (sociales, culturales, presentes en otros modelos formulados desde el área del comportamiento del consumidor), las variables ambientales (modelo propuesto por Belk -1975- y Zorrilla-2002-) y los estados emocionales producidos por el acto de compra (estudios de Mehrabian y Russell-1974-; Donovan y Rossiter, 1982; Buttle, 1984; Baker, 1986;

Bitner, 1990, 1992; Donovan et al., 1994; Babin et al., 1994; Sherman et al., 1997; D'Astous, 2000; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002; etc.), que se analizarán en líneas posteriores.

Del conjunto de aspectos investigados anteriormente en todas estas áreas, se propone aquí un modelo que recoge la relación e implicaciones del conjunto de influencias y factores que intervienen en el comportamiento del consumidor en entornos comerciales.

Tomando como punto de partida la propuesta de este modelo, se aplicará al estudio del consumidor de centros comerciales de Vizcaya que son objeto de esta investigación.

Sin embargo, parece pertinente su presentación en este capítulo, ya que también sirve de guía para confección del cuerpo teórico que estudia el conjunto de las variables que incorpora el modelo. Por lo tanto, se van a repasar aquí, el conjunto de teorías que sirven de base para el desarrollo del mismo.

Tabla 7. Modelo conceptual de los factores de influencia que median en el comportamiento de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.

FACTORES SITUACIONALES	FACTORES COGNITIVO - AFECTIVOS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
<p>1. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones con personas (otros clientes y personal del centro comercial) • Influencias del grupo y la familia. • Influencias de los valores y tendencias culturales • Influencias de los estilos de vida y estilos de compra 	<p>MOTIVACIÓN/IMPLICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la compra • En la elección del lugar de compra <p>PERCEPCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la experiencia de compra en el centro comercial frente a otras estructuras comerciales • La imagen de los centros comerciales de Vizcaya 	<p>DISPUERTO A RECORRER MAYOR DISTANCIA PARA ACUDIR A SU CENTRO COMERCIAL PREFERIDO</p>
<p>2. DIMENSIÓN AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales • Merchandising y comunicación • La gestión y oferta de los servicios 	<p>ACTITUD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacia la compra • Hacia el centro comercial 	<p>PROLONGAR LA ESTANCIA, MÁS PROBABILIDADES DE AUMENTAR GASTOS</p>
<p>3. DIMENSIÓN EMOCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influenciados por el entorno social y ambiental • Determinado por la implicación y la motivación 		<p>INTENCIÓN DE VOLVER (LEALTAD) A PARTIR DE LA GENERACIÓN DE SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Factores situacionales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales.

Del anterior modelo se desprende que algunos de los aspectos situacionales que más influyen en el consumidor son los que tienen que ver con la dimensión social, la dimensión ambiental y la dimensión emocional, del consumidor.

En los siguientes epígrafes se va exponer la influencia de cada una de estas dimensiones sobre la conducta de los consumidores, y más concretamente en relación a sus compras en los centros comerciales.

4.4.1 Dimensión sociocultural; Las influencias sociales y culturales sobre la conducta de compra del consumidor.

Dentro de las variables socioculturales, tanto los aspectos sociales entorno al consumidor, como el medio cultural en el que se desenvuelve, van a condicionar sus conductas finales de compra. Se procede, así a relatar cómo se producen dichas influencias.

4.4.1.1. Influencia del entorno social del consumidor sobre su conducta de compra

Los comportamientos de compra de los consumidores van a estar influenciados por diversos factores: sus gustos por comprar y por disfrutar de su ocio, entre otros muchos, estará condicionado por su edad; sus esquemas de consumo, por su ocupación; la elección de productos, por sus circunstancias económicas (entre otras), etc. En definitiva por diferentes estilos de vida y consumo.

- *El estudio de los estilos de vida y los estilos de compra de los consumidores clave en la gestión de los espacios comerciales*

Los cambios acontecidos en la sociedad de consumo, durante estos últimos años, han provocado diferentes modos de vida o formas de vivir de los individuos lo que ha dado lugar a los estudios sobre estilos de vida.

Por su parte, el estilo de compra de una persona, y en concreto “comprar por ocio”, es también el resultado de la compleja interrelación de factores culturales, sociales y psicológicos. Del mismo modo, está influenciada por características personales (edad, fase del ciclo de vida), por la ocupación y las circuns-

tancias económicas y por características psicográficas como el estilo de vida y los valores. De hecho, personas que provienen de una misma cultura, clase social y profesión pueden mostrar diferentes estilos de vida y valores. Por tal motivo la importancia del estudio de los consumidores según sus estilos de vida, estriba en que ya no basta definir a los consumidores por su edad, sino por el tipo de vida que llevan y el estilo de vida que los identifica.

En este sentido, los gestores de establecimientos comerciales deben adaptar sus entornos comerciales a las necesidades de los diferentes estilos de vida del consumidor.

Los cambios más reconocidos en la actualidad en los estilos de vida de los consumidores, están relacionados con cambios en los roles de compra del hombre y la mujer; la equiparación de intereses en torno al cuidado y preservación de la salud y la condición física; mayor permanencia y tiempo dedicado al trabajo; mayor conocimiento de sí mismo; y mayores presiones de tiempo, y en definitiva todas las tendencias culturales que se verán en el siguiente apartado.

Como consecuencia de estos cambios y de la cada vez mayor dificultad para comprender los comportamientos de los consumidores, desde las organizaciones, consultoras de investigación de mercados, y desde el marketing en general, se pone el acento en realizar investigaciones que incorporen sentimientos, opiniones e intereses de los consumidores, así como comportamientos concretos de compra, que traten de aportar un retrato lo más realista posible del consumidor. Es que, además de productos o servicios, las empresas comercializan modos de vida orientados a un tipo de consumidor cada vez más complejo y cambiante.

Los estilos de vida recogen las actividades, intereses y opiniones de los consumidores que se traducen en diferentes comportamientos de compra.

Una de las utilidades que ha tenido el estudio de los estilos de vida, ha sido la de ayudar al marketing a segmentar mercados. La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, con base en su estilo de vida, personalidad y valores (Kotler, 2002). En la conducta de compra de los consumidores se reconoce, como ya se ha mencionado, que influyen factores tales como los culturales, sociales, personales y psicológicos, con los cuales se puede conformar el modelo de conducta del comprador. Entre los factores personales está el llamado estilo de vida.

El estilo de vida se define como “*el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la persona entera, interactuando con su entorno*” (Kotler, 2002, p. 92).

En cambio para Assael (1999, p. 409) los estilos de vida se definen por “*la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea (opiniones)*”.

Los estilos de vida como instrumento válido para segmentar mercados y para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ha sido ampliamente utilizado por el marketing. Sin embargo, el trabajo de sociólogos y psicólogos en este ámbito ha sido anterior, fundamentalmente de la mano de Lazarsfeld (1935) y su estudio precursor de la metodología AIO (*Activities, Interest, Opinions*), manejada sobremedida en Estados Unidos y posiblemente la más empleada hoy, de la mano de los estudios psicográficos (que ponen en relación rasgos de personalidad con la elección de determinados productos).

La relación de los estilos de vida con el acto de compra fue investigada en primer término por Wind y Green (1974) y una década más tarde por Valette-Florence (1985, 1986). La hipótesis de partida es que los valores, estilos de vida y consumo (los tres componentes de los estilos de vida), son dependientes. De

tal manera, *“los estilos de vida abarcan diferentes aspectos vinculados a la forma de vivir del individuo, lo que le gusta, aquello que le interesa, cómo siente, con quién se relaciona, qué actividades realiza, incluso los productos/servicios y marcas que compra y dónde los adquiere”* (Sarabia, De Juan y González, 2009:143).

Hace más de dos décadas Cathelat (1991) realizó una división entre los diferentes sistemas de ponderar y medir los estilos de vida, estableciendo estos, en cinco: psicográfico, cultural, sociográfico, mecanicista y socioestilos.

El psicográfico se basa en aspectos estrictamente psicológicos relacionados con la personalidad, el carácter y algunos tipos de motivaciones.

El cultural hace referencia al sistema de valores, las creencias, los principios y actitudes.

El sociográfico une estos dos anteriores, entendiendo este como un sistema independiente para el análisis concibiendo que tanto el hombre psicológico como el hombre cultural son un ser social, y que tiene en cuenta las variables actitudes, las opiniones y los juicios de valor.

El sistema mecanicista es de corte socioeconómico, y pone el acento en hábitos, comportamientos, preferencias, equipamiento disponible y el conocimiento acerca de cómo las personas organizan su estilos material y personal.

El último, el sistema de los socioestilos, es considerado por Cathelat una síntesis y evolución de los anteriores y considera el estudio del ser humano desde una perspectiva multidimensional centrada en cuatro ejes; su psicología, sus comportamientos, sus interrelaciones sociales y la dinámica social en la que está inmerso. Desde el punto de vista de este sistema, las variables de interés son las motivaciones, los comportamientos, el equipamiento, las normas sociales y las tendencias sociales.

Partiendo de esta clasificación Sarabia, De Juan y González (2009), consideran tres grandes corrientes de estudio de los estilos de vida; la psicografía, la comportamental y la sociocultural, a partir de tres grandes áreas de estudio: el individuo desde su psicología, desde su comportamiento económico y desde su perspectiva social.

La corriente psicográfica se fundamenta en que cualquier decisión de compra adoptada por el individuo constituye una expresión de su personalidad, por lo que ha sido utilizada en la segmentación de mercados enfocada al desarrollo de campañas de publicidad, posicionamiento y reposicionamiento de productos, entre otros. La mayoría de las aplicaciones realizadas han sido de carácter sectorial y para productos de alta implicación.

Un enfoque de los más conocidos, dentro de la corriente psicográfica, ha sido la metodología Ipsos, que ha elaborado perfiles de consumidores en base a filtros tanto ideológicos como comerciales, empleados por los consumidores en su proceso de obtención de información. Esta aplicación ha permitido conocer las necesidades, actitudes, motivaciones y satisfacción para un adecuado control de la lealtad.

La otra metodología psicográfica más conocida es el VALS[™], elaborada por la *SRI Consulting Business Intelligence* (SRIC-BI). Esta ayuda a distinguir diferencias entre las motivaciones y “capta” las restricciones psicológicas de los consumidores. No tiene, por tanto, relación con los valores ni con los estilos de vida, como mantenía la primera clasificación VALS, de la que únicamente adopta su nombre.

Este enfoque ha recibido numerosas críticas por ser positivista y conductista y no estar relacionado con el comportamiento efectivo de los consumidores, generando dudas sobre su valor explicativo y predictivo. Por ello, se ha abierto a aceptar nuevas variables relacionadas con las opiniones, actitudes o

centros de interés, así como variables sobre creencias y valores conscientes del individuo, lo que le ha llevado a evolucionar hasta corrientes como la comportamental y la sociocultural.

Por su parte, la metodología comportamental más elaborada y utilizada es la AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) además de la existencia de otras como; la Prospectiva de los Modos de vida de CRÉDOC, el Sistema PRIMZ, el método Global Scan de BSBW, las tipologías TNS Lifestyles y las tipologías Mosaic (Experian).

Finalmente, la corriente sociocultural, tiene un contenido netamente sociológico, sociopsicológico y en algunos casos antropológico. Por lo tanto, desde un prisma psicológico, tiene que ver con la premisa de que los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas están influidos por terceros y hay una fuerte interacción entre los individuos y su entorno social más inmediato. Del lado de lo social, se pone en evidencia la existencia de unas características específicas para cada grupo social, que tiene sus propios comportamientos, interacciones, dinámicas y desarrollo. Y de la antropología adquiere el discurso holístico y centrado en el ser humano.

El ámbito del marketing, a partir de esta corriente sociocultural, fundamenta su enfoque en que las actitudes procuran un interés psicológico que da importancia a ciertos valores, y a su vez estos definen tendencias impulsoras colectivas y estilos de vida, por lo que cada individuo es definido por su grado de sensibilidad y cercanía a estos. Los sistemas más representativos e interesantes dentro de esta última corriente, son; el Monitor de Yankelovich, el sistema de socioestilos CCA y sus derivaciones de los EuroEstilos y el Sinus-Milieus®.

La cuestión sobre cómo y por qué las personas compran ha sido objeto importante de estudio en la literatura científica. Ya hace más de medio siglo,

Stone (1954) mantenía la existencia de *shopping lifestyles* o *estilos de los compradores*, considerándolos “*estilos de compradores que ponen el énfasis en ciertas actividades, en particular*”. A partir de esta definición, otras investigaciones han sugerido la necesidad de añadir cuestiones más específicas como los estilos de vida relacionados con la compra, los intereses y las opiniones. Este interés refleja que la actividad de comprar o de ‘ir de compras’ es un fenómeno complejo que participa de características personales, económicas, sociales y hedonistas.

Los consumidores adoptan determinados *estilos de compra* (*Consumer Shopping Styles o CSS*) también denominados como *estilos de toma de decisiones* (*Consumer Decision-Making Styles o CDMS*) y que en materia de consumo han recibido una gran atención debido a su importancia tanto para el Marketing Relacional como para realizar segmentaciones de mercado, basándose en criterios de comportamiento y psicográficos.

Los consumidores con distintas orientaciones hacia la compra muestran diferencias en su comportamiento, en las necesidades, en las preferencias por fuentes de información, por tipos de establecimientos y por los atributos de estos. Jarboe y McDaniel (1987) enfatizan que las orientaciones de compra de los consumidores se refieren a su forma general de adquirir bienes y servicios y a las satisfacciones de comprar (o no-comprar) derivadas de la interacción con los establecimientos comerciales. Esto es consecuencia, entre otros, de interacciones de tipo social, hedónico, de la ‘necesidad’ de activar o estimular los sentidos y de utilizar el poder social (Bellenger y Korgaonkar 1980).

De modo que, la orientación “ir de compras” varía en función de, los individuos y del tipo de producto, entre los sujetos a lo largo del tiempo y de acuerdo con factores situacionales, lo que ha dado lugar a multitud de investigaciones, poniéndose de relieve también en esta investigación.

Esta diversidad de propuestas se debe a la gran variedad de enfoques y contextos de investigación. Sin embargo, estos estudios, que han demostrado que algunos compradores muestran consistentes “*Orientaciones hacia la Compra*” (*Shopping Consumer Orientations o SCO*) que son opuestas a otras (por ejemplo: el comprador hedonista vs. el ‘apático’), no abordan la cuestión de cómo medir los estilos de compra para construir tipologías (Bakewell y Mitchell 2003).

Sproles (1985) y Sproles y Kendall (1986) definen *los estilos de compra* como una orientación mental que caracteriza a un consumidor en su forma de tomar decisiones, siendo esta la definición más citada y utilizada. En la ‘orientación mental’ subyacen los estilos cognitivos, los rasgos de personalidad y todo el universo de cuestiones psicológicas estructurales y situacionales que determinan al sujeto.

Por su parte, *los estilos de toma de decisiones* se definen como los patrones aprendidos y de respuesta habitual exhibidos por los individuos cuando se enfrentan a la toma de decisiones (Scott y Bruce, 1995). Consideran que *los estilos de toma de decisiones* están relacionados no tanto con las necesidades de cada tarea decisional y si más con cómo cada individuo afronta las decisiones a adoptar.

Tai (2005) mantiene que *los estilos de compra* son cruciales para el marketing porque ayudan a configurar el comportamiento y, además, son estables a medio y largo plazo y relevantes para la segmentación del mercado.

La gran mayoría de los estudios se centran en confirmar la existencia de estilos de pensamiento aplicados a las cogniciones de compra del consumidor y la consecuente creación de segmentos, tipologías e inventarios de *estilos de compra* que sean útiles (Wesley *et al.* 2006). Sin embargo, pocos trabajos exploran sus antecedentes y consecuencias.

Así, el interés de *los estilos de compra* tiene relación con aspectos psicográficos como los estilos de vida, áreas de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En general, los muy diversos estudios que abordan la toma de decisiones de los consumidores con el objetivo de identificar orientaciones generales hacia el “ir de compras” y “el hacer la comprar” hablan de *los estilos de compra*. Al igual que sucede en psicología, no existen consumidores que presenten un único estilo, de la misma forma que no hay sujetos que presenten un único rasgo de personalidad. En realidad puede existir un rasgo/estilo dominante, pero también es posible determinar la existencia de otros. Igualmente, en el ámbito del consumo y de ‘ir de compras’ es posible que en un individuo predomine un estilo o varios o ninguno (Sproles y Kendall 1986).

Con todo, hay que constatar que *los estilos de compra* presentan ciertas carencias ya que únicamente presentan rasgos de la ‘personalidad’ de los sujetos a la hora de tomar decisiones, por lo que se deberían incluir otros rasgos como el gusto o la aversión por “ir de compras”. Se considera, por tanto la falta un

modelo global que tenga en consideración todas estas limitaciones y tenga en cuenta tanto *los estilos de compra* como *los estilos de decisión*.

La presente investigación pretende ser una aportación más en el estudio de *los estilos de compra*, en la que se trata de poner el acento en que los comportamientos de los consumidores están influenciados por el entorno social del grupo específico en el que se desarrolla y que a su vez determina las actitudes, valores y estilos de vida de los consumidores, que acuden al centro comercial, en la línea de los estudios socioculturales apuntados por Sarabia, De Juan y González (2009), y teniendo en cuenta que como apunta Wesley et al. (2006), es necesario estudiar los antecedentes y consecuencias de los estilos de compra.

4.4.1.2. La cultura de consumo y los valores de los consumidores: influencia en sus conductas de compra.

Durante los últimos años se ha desarrollado todo un cuerpo teórico alrededor de la cultura de consumo y la cultura del consumidor. Desde una perspectiva sociológica, ambos conceptos (cultura y consumo) han sido objeto de debate académico, como consecuencia de la propia asociación contradictoria, que para muchos autores, presenta esta combinación. Cultura y consumo aparecen ligados bajo la insignia de la posmodernidad. Se retoman aquí algunas reflexiones sobre el término cultura de consumo⁶⁹, en orden a introducir a posteriori la definición y características de la cultura del consumidor.

En la propia formulación de consumo como cultura, el motivo de hablar de cultura a menudo ha resultado objeto de críticas. En este sentido, Mike Featherstone (1991) entiende la prominencia de la cultura de consumo no desde una perspectiva negativa o alienante de la cultura de masas, sino desde una óptica más lejana, que permita analizar el consumo sin prejuicios.

⁶⁹ Desde un punto de vista sociológico.

La cultura del consumo, ha irrumpido en el contexto sociológico poniendo en el punto de mira nociones clásicas como la producción, función, clase, realidad, necesidad, enajenación, y la falsa ideología entre otras. La cultura del consumo ha sido para muchos autores la etapa hegemónica del capital⁷⁰ a nivel contemporáneo; cultura hegemónica que las ciencias sociales han tratado de explicar y darle especial relevancia al fenómeno del consumo. Superado el pensamiento crítico así como las nociones de producción, trabajo, ocio, surgen las corrientes estructuralistas y postestructuralistas⁷¹, así como una nueva visión desde la sociología, la antropología y los estudios culturales que abandona la corriente que asume el consumo como manipulación, opción individual, falsa ideología⁷² o una fuerza negativa de la sociedad. El punto de inflexión lo marcan dos obras claves de Jean Baudrillard, *la Crítica a la economía política del signo* (1974) y *La sociedad de consumo. Sus mitos sus estructuras* (1974). Baudrillard establece la necesidad de trascender categorías clásicas como la producción y el trabajo y resalta al mismo tiempo la complejidad del consumo y su universo simbólico. Consumo y cultura se erigen como dos entes asociados e inseparables de la sociedad posmoderna.

⁷⁰Algunos autores que han trabajado la acumulación del capital a través del fordismo y postfordismo son: Harvey, D. (1998), *La condición de la posmodernidad. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires, Amorrortu; Aglietta, M. (1999), *Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de Estados Unidos*, Madrid y México, Siglo XXI; Alonso, L.E. (1994), "Crisis y transformación de los movimientos sociales en un entorno postfordista", en Castillo, P. del (ed), *Comportamiento político y electoral*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas. (2000) "Las transformaciones del modo de consumo. La vida material entre el fordismo y el postfordismo". En GIMENO, J.A. (2000) *El consumo en España: un panorama general*. Fundación Argentaria y Visor. Madrid (2005) *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

⁷¹ En esta época se entremezclan corrientes marxistas y no marxistas, entre las que destacan autores como: Claude Levi-Straus, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Roland Barthes, Umberto Eco, Pierre Bourdieu, George Bataille, y Jean Baudrillard, entre otros.

⁷² La crítica al concepto de ideología como falsa conciencia y al proceso de enajenación al que determina el consumo, es recogida, entre otras en la obra de Daniel Miller (1991) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford. Blackwell.

En este contexto de ruptura con concepciones pasadas, aparece la obra de Daniel Bell, *Cultural Contradictions of Capitalism* (1976), donde se niegan las relaciones entre producción y concepciones sociológicas como la clase, heredadas del marxismo más original. La expansión del modo de producción capitalista, sobre todo después del impulso del “fordismo”, necesitó construir nuevos mercados y nuevos consumidores. Este enfoque ha sido desarrollado por autores como Adorno o Horkheimer que sostienen el traspaso de la lógica mercantil y la racionalidad instrumental de la esfera productiva a la esfera del consumo. El predominio del valor de cambio de las mercancías acaba sucumbiendo el valor de uso, de ahí que las mercancías adquieran multitud de asociaciones e ilusiones culturales.

Desde esta perspectiva de la cultura de consumo, el objeto es signo y fetiche. No está en su condición hermenéutica⁷³ de la cosa útil, sino que es eje vertebrador de las relaciones sociales. El objeto no hace más que significar sin sentido; fuera de la relación concreta y sin el objeto en sí mismo. Se disocia así, de los propios objetos y de las necesidades argüidas por el discurso de la modernidad. Se ha llegado a una expansión social amplia del consumo, por encima de la cobertura de las necesidades primarias, propia de la sociedad de producción, ganando terreno las funciones de signo y de símbolo del consumo, propias de las sociedades de consumo. Así Bauman (2005: 44) apunta “...en esta etapa presente de modernidad tardía- esta segunda modernidad o posmodernidad- la sociedad humana impone a sus miembros la obligación de ser consumidores”. Bauman, establece que la emancipación del consumo moderno, en comparación con las anteriores formas de consumo, está representando algo tan singular que ahora sí parece justificado hablar de consumo como cultura.

⁷³ En cuanto que pretensión de explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el que acontece.

La cultura de consumo se caracteriza entonces por la reproducción de necesidades y deseos que minan sucesivamente toda expectativa, tanto de consistencia como de limitación, empujando al momento de la fantasía y la estimulación hacia el objeto de la orientación (véanse Campbell, 1987; Baudrillard, 1998).

La cultura de consumo otorga sentido a la vida cotidiana y es a través de las prácticas de consumo que se hace cultura; así, varios autores⁷⁴ han conceptualizado el *ir de shopping* y su relación a través de las mercancías como la cultura material, donde las significaciones sociales cobran fuerza y sentido. En este contexto, el “ir de compras” y el centro comercial se presentan como coartadas. Se intenta estar en otro lugar a través de la atenuación de la ausencia que se da mediante la manipulación de los objetos.

Una postura similar, en la lógica de la mercancía, la desarrolla Baudrillard (1970), quién además recurre a la semiología para establecer la manipulación de los signos por parte del consumo. Signos e imágenes que se divulga a través de los medios de comunicación de masas y que coadyuvan a difuminar los límites de la imagen de lo real. En este sentido, la sociedad de consumo se convierte para Baudrillard, en esencialmente cultural.

Influido por esta concepción cultural del consumo de Baudrillard, Jameson (1986) habla de que la superproducción de signos e imágenes conducen a una pérdida del significado estable y a una estetización de la realidad, que llevan al consumidor más allá de cualquier significado estable. Entiende la cultura posmoderna como la cultura de la sociedad de consumo, hasta llegar a apuntar que todo en la vida social se ha vuelto cultural.

⁷⁴ Daniel Miller, Don Slater, Grant McCracken, Mary Douglas, Mike Featherstone y Arjun Appadurai, entre otros muchos.

Las ciencias sociales, han hecho especial hincapié en la función simbólica de consumo: los bienes materiales se conciben como elementos a través de la cual los actores sociales reproducen los significados culturales en el espacio social estructurado. Los gustos y deseos de las personas reflejan su particular situación socio-cultural, que a través de sus elecciones, muestran y reproducen. Los trabajos de Bourdieu y Mary Douglas, han contribuido a esta perspectiva. Bourdieu considera el gusto como una expresión de *habitus*⁷⁵, es decir la encarnación de la disposición individual, que se define por el capital económico y el capital cultural. Es decir, supone lo que, a partir de Durkheim, es uno de los principios fundamentales de la sociología: las prácticas sociales no se explican recurriendo a la consciencia de los actores: suponen un sistema de relaciones que se aprenden con el cuerpo, más allá de la consciencia, y que suponen la interiorización de los esquemas cognitivos, perceptivos, apreciativos del grupo social, en el que el sujeto es educado. El sujeto reproduce estos esquemas, estos valores, de una manera involuntaria e inconsciente: los sujetos están sujetos por los grupos sociales que los producen, por los esquemas que han incorporado: "*Los esquemas del habitus, formas de clasificación originarias, deben su eficacia propia al hecho de que funcionan más allá de la conciencia y del discurso, luego fuera de las influencias del examen y del control voluntario: orientando prácticamente las prácticas, esconden lo que se denominaría injustamente unos valores en los gestos más automáticos o en las técnicas del cuerpo más insignificantes en apariencia*" (Bourdieu, 1988: 477)

⁷⁵ Por habitus, Bourdieu entiende el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada sujeto y suponen la interiorización de la estructura social, del campo concreto de relaciones sociales en el que el agente social se ha conformado como tal. Pero al mismo tiempo son estructurantes: son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, percepciones y acciones del agente.

Pero además, los bienes-mercancías tienen otro significado simbólico como es su utilización en la diferenciación y la comunicación en las relaciones sociales. Sobre esta premisa se construye la tesis de Douglas e Isherwood, haciendo especial hincapié en el modo en que se emplean los bienes para dibujar las líneas de las relaciones sociales. Establecen que el consumo de bienes conlleva un eje diferenciador y que el consumo de bienes culturales altos, y los bienes culturales más mundanos deben inscribirse en el mismo universo cultural cotidiano. Los bienes materiales y su producción, intercambio y consumo han de entenderse dentro de una matriz cultural.

Por su parte, autores como Michael de Certeau, Grant McCracken y Daniel Miller conciben el consumo como un activo proceso de apropiación que ocurre según los diferentes rituales. Daniel Miller, en particular, ha tratado de demostrar que el consumo puede contener un potencial subversivo y que puede incluso ser utilizado para cuestionar el capitalismo y la mercantilización.

A partir de este capitalismo, denominado como capitalismo de consumo⁷⁶, surge, como se ha mencionado en capítulos precedentes, el *capitalismo de ficción* de Verdú, que se basa en las sensaciones, en el bienestar psíquico “*una realidad de ficción con la apariencia de una auténtica naturaleza mejorada, purificada, puerilizada*” (Verdú, V. 2003:11), entre las que señala la propia cultura del *shopping* como fenómeno de este nuevo *capitalismo de ficción*.

La idea de que la era del capitalismo cultural tiende a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimientos de pago, está presente en la obra de Jeremy Rifkin. El autor establece que en la era del capitalismo cultural, la estructura comercial ya no es tan simple; “*Estamos ante un*

⁷⁶ Prestado a partir de la secuencia que Jesús Ibañez describe desde el nacimiento del capitalismo de producción (que va desde el siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial), al capitalismo de consumo (que abarca desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del Muro de Berlín).

mundo de símbolos, de redes y bucles de retroalimentación, de conexiones e interacción, cuyas fronteras se oscurecen, dónde todo lo sólido se desvanece en el aire. Entramos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural” (Rifkin, J. 2000:188).

Sostiene el autor que, si en la década de los veinte, se empezaba a oír por primera vez la expresión “cultura del consumidor”, no es hasta los años sesenta cuando la cultura se rinde al mercado, en el momento que Andy Warhol presenta como arte las latas de sopa Campbell y otros productos; *“la cultura de consumo ya había dejado atrás la cultura tradicional”* (Rifkin, J. 2000:195).

De tal modo que, en palabras de Featherstone (1991: 147) “...las prácticas de consumo, la planificación, la compra y la exhibición de bienes y experiencias de consumo en la vida cotidiana no pueden entenderse meramente mediante las ideas de valor de cambio y de cálculo racional instrumental...deberían concebirse como un equilibrio producido por la cultura de consumo”.

Supone que, tanto el consumo y la cultura o el consumo cultural son inherentes al propio funcionamiento de la sociedad. Se pasa, pues, tras estas páginas de disquisición sobre la cultura de consumo, desde una perspectiva social, a definir la cultura desde el punto de vista de los consumidores y sus conductas.

➤ *Los valores culturales*

El análisis de la cultura de una sociedad comienza por el estudio de los valores de esa sociedad. Se entiende por valores, los ideales sobre lo que es deseable y que persigue una comunidad. En palabras de Rokeach (1968) los valores son creencias por las que, en un estado general de existencia, vale la pena luchar por conseguir en lo personal y en lo social.

Los sistemas de valores están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden a dichos valores. Así se distinguen entre los valores termi-

nales, que son los objetivos a lograr, y los valores instrumentales, válidos para lograr los objetivos.

Los valores afectan a los comportamientos mediante normas, que especifican lo aceptable y lo no aceptado. De los valores que caracterizan a una sociedad, según Hawkins et al. (2004) algunos afectan de forma más evidente al consumo. Estos autores presentan un esquema de clasificación que consta de tres formas generales de valores culturales. Se muestran de esta forma, clasificados los valores de las sociedades industrializadas según dicotomías, que sin ser excluyentes, forman un continuum entre ambos polos:

- Orientados hacia los demás. Estos reflejan el punto de vista de una sociedad sobre las relaciones apropiadas entre los individuos y grupos de esa sociedad:
 - Individuo/colectivo.
 - Juventud/edad.
 - Familia ampliada/limitada.
 - Masculino/femenino.
 - Competitivo/cooperativo.
 - Diversidad/uniformidad.
- Orientados hacia el ambiente. Prescriben una relación de la sociedad con su entorno económico y técnico, así como su entorno físico.
 - Limpieza.
 - Desempeño/nivel social.
 - Tradición/cambio.
 - Correr riesgos/seguridad.
 - Solución de problemas/fatalista.
 - Naturaleza.

- Orientados hacia el individuo. Reflejan los objetivos y enfoques hacia la vida que los miembros individuales de la sociedad consideran deseables.
 - Activo/pasivo.
 - Gratificación sensual/abstinencia.
 - Material/no material.
 - Trabajo arduo/ocio.
 - Gratificación pospuesta/inmediata.
 - Religioso/laico.

Todos estos valores sin pretender ser los únicos, son, según los autores, los básicos de las sociedades industrializadas y se desarrollan más de un lado que de otro en función de la sociedad en cuestión, y en relación con ciertas pautas de consumo.

Otra forma de precisar los valores de la sociedad en relación al consumo, es a través de procedimientos generados para medir directamente los valores culturales que predominan en una sociedad. Uno de estos métodos, y de los más utilizados, es la Rokeach Value Survey, encuesta en la que los consumidores ordenan 36 valores generales según su importancia. Dieciocho de ellos valores terminales y otros dieciocho instrumentales. Otro de los métodos es la List of Values de Kahle, dónde se pide a los consumidores que ordenen nueve valores culturales orientados a la persona. Además los estudios VALS (Values and Lifestyles) ayudan a segmentar a la población según diversos estilos de vida, en relación con los hábitos de consumo y los productos consumidos.

Esta clasificación, que se limita a la sociedad estadounidense, parece extrapolable en algunos valores a las sociedades europeas en la medida en que ciertos aspectos culturales terminan volviéndose globales. Así, en el caso de la sociedad española León y Olábarri (1996), identifican seis valores que tienen un claro reflejo en distintas formas de consumo y sobre determinadas estrate-

gias de comercialización de productos y servicios, algunos de los cuales son similares a los aportados por Schiffman y Kanuk (2005):

- *El éxito en la vida.* Es un valor que lleva aparejada la creencia de que el camino para conseguir el éxito, radica en el trabajo duro, en el esfuerzo. En el terreno del consumo este valor sirve como justificación moral y social de la adquisición moral y social de la adquisición de productos y servicios.
- *El materialismo.* Cada vez somos más voraces consumidores de todo producto que salga al mercado. En el consumo significa la relevancia en la aceptación de productos de lujo y conveniencia que hacen la vida más agradable. Esto hace que primen los valores intangibles de los productos, por encima incluso del propio producto.
- *Progreso.* Consiste en la creencia de la superación en todos los terrenos incluido el consumo. En el consumo se refleja en la aceptación de cambios en los productos.
- *Comfort material.* La admiración por las cosas que resuelven problemas. En el consumo significa la aceptación de productos que resuelven la vida.
- *Conformismo.* Consiste la identificación de las personas a modelos estereotipados y cada vez menos como individuos autónomos. En el terreno del consumo significa un interés por productos comprados por aquellos que están en el mismo grupo social.
- *Ecología.* Es el retorno a lo natural frente a lo científico, técnico o industrial. En el consumo se traduce en la preferencia por productos naturales, light, deportivos, y defensa del medio ambiente.

En España, también Alonso Rivas (2004) recoge algunos valores que coinciden con los anteriores e incorpora otros nuevos: *el materialismo* (olvido

de la espiritualidad dominante en alguna época y desde los sesenta un desarrollo de la sociedad de consumo, materialista, que aumenta la preocupación por las posesiones materiales), *la competitividad y la envidia* (que en términos de consumo refleja compras comparativas a los de vecinos y amigos), *la entrega al trabajo* (no es valor tan predominante como en la sociedad norteamericana), *el hedonismo* (consumo de productos que producen sensaciones agradables y placenteras), *la libertad* (conecta con la atracción a la naturaleza y lo natural), *patriotismo afán de lucro y egoísmo*, y finalmente cierto *humanismo o la interacción social* (más patente en unas regiones que en otras).

En definitiva, parece haber un acuerdo por parte de los autores anteriormente citados en señalar ciertos valores, válidos para la sociedad occidental actual, que podrían resumirse en los siguientes:

- La búsqueda del éxito.
- El confort material.
- El materialismo.
- La competitividad.
- El hedonismo.
- La interacción social.
- La importancia de la salud y la actividad física.

Estos valores suponen un constructo de comprensión y significación de la cultura de nuestra sociedad y además producen tendencias de actuación o de respuestas homogéneas, que a continuación se pasa a detallar

➤ *Tendencias psicosociales relacionadas con el consumo*

Se hace necesario observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, para reconocer las tendencias actuales en torno al consumo.

Los comportamientos de los consumidores, determinados por sus actitudes, son reflejo, tal y como se describe en líneas precedentes, de sus valores. Es decir, son los valores y actitudes que tienen suficiente poder como para conquistar nuevos espacios sociales. A su vez, los aspectos demográficos y psicográficos determinan diferentes pautas y estilos de compra que conectan con los distintos estilos de vida, a través de las diversas actividades y modos de vida. Esta relación entre los valores, actitudes y estilos de vida, marcan una serie de tendencias psicosociales entorno al consumo.

Estas tendencias actuales en el consumo se ven reflejadas en lo que se puede resumir bajo tres dimensiones psicosociales de los consumidores; la esfera de lo individual, la esfera relacional y por último la que se podría denominar la esfera del placer, que influyen en las opciones y decisiones de compra de los individuos.

- *La esfera de lo individual del consumidor*

Hay una necesidad por parte de los consumidores de construir su propia identidad. A través de la adquisición de los productos y servicios, el consumidor va cimentando su identidad dentro del contexto social en el que habita. En este sentido, multitud de marcas resaltan valores en alza como es el de la juventud y así, prometen al consumidor *mantenerle joven*. Por otro lado, la edad ya no es únicamente el aspecto físico, sino también identidad subjetiva. La adolescencia se alarga, y los recién jubilados no se sienten formando parte de la tercera edad.

La identidad se construye así mismo, como reflejo de las distintas modas y estilos de vida. El valor de uso de las modas queda superado por el embellecimiento de la persona, por la expresión de la identidad individual y por la afirmación de un estatus social y profesional, que se transmite a través de tejidos diversos y creatividades cada vez más selectas en el mundo de la indumentaria. Se entremezclan aquí el valor que se le otorga al culto al cuerpo, el placer

en la compra, el experimentar nuevas sensaciones y el permanecer joven. La moda como componente básico de la proyección de la imagen y la identidad personal es una práctica social y una ideología.

La marca se convierte en un signo de distinción y coadyuva a la generación de la identidad. No existe una única moda, sino interpretaciones personales y cambiantes en la forma de vestir. La moda ya no es signo de vanguardia, sino una manera de vehicular estados de ánimo y formas de pensar o como poder de transformación. Frente a la calidad, como requerimiento principal de la moda, se pone el énfasis en poder cambiar de prendas de forma barata, induciendo al beneficio de la renovación permanente. Lo fugaz de la moda se asocia al valor de la juventud, frente a las prendas de calidad que aseguran la perdurabilidad de las mismas y que denota seriedad y clasicismo. En definitiva frente a un consumo de calidad, seguro y perdurable se da un consumo abundante, sin perder de forma definitiva la calidad, y el *low cost*.

Esta idea de construcción de la identidad entronca con el individualismo presente en el consumidor actual, que por otra parte, resulta ser cada vez más complejo y diverso. El individualismo que se plasma en la búsqueda de reconocimiento de sus propios gustos y preferencias. La *customización*⁷⁷ de ciertos productos representa la búsqueda de una personalidad única, al igual que las modas de los tatuajes y el *piercing*. Es un medio de comunicación del “yo”, de expresión de la individualidad, de transmitir la diferencia frente al resto en un mundo cada vez más despersonalizado. Esta personalización como búsqueda de expresión de la identidad está asociado a consumos más activos o proactivos, en los que el consumidor tiene que añadir algo de su propia actividad para consumir convirtiéndolo, como indica el Informe 2/2008 sobre Los Nuevos Modelos

⁷⁷ Entendemos por customizar el hecho de modificar un producto o servicio para adaptarlo a las preferencias de su usuario o propietario, de tal manera que se distinga de cualquier otro.

de consumo en España, Colección Informes CES,(2008: 12) en *“prosumidor” al que se le ofrece la posibilidad de personalizar al máximo su adquisición, reafirmando la idea de independencia, de diferenciación, de pertenencia a grupos en los que cada vez las identidades se van localizando sobre procesos más pequeños.*

Por el contrario, frente a este individualismo se diluyen las fronteras entre consumos masculinos y femeninos. Las diferencias entre hombres y mujeres se hacen cada vez más débiles, y así consumos que tradicionalmente han sido propios de las mujeres se producen por parte de los hombres. De hecho los metrosexuales han naturalizado estos consumos. El hombre se acerca al placer narcisista de dedicar atención y cuidado al cuerpo.

En esta búsqueda de la individualidad el consumidor se vuelve cada vez más exigente, formado e informado y aumenta así el poder que ejerce sobre las marcas y organizaciones. El consumidor quiere que las marcas trasciendan lo material y les hablen de valores que mantengan en el tiempo. Hay una búsqueda de la felicidad, el equilibrio, lo único, lo exótico... pero sin obviar una máxima preocupación por la comodidad y la salud. La salud se presenta como una ideología conectada al culto al cuerpo y al hedonismo. Así lo expresa el equipo de Investigación Psicosocial de Millward Brown Spain⁷⁸(2005), *“se aspira a un cuerpo sano sin renunciar al placer de la comida...la belleza se postula como el indicador más certero de la salud”*. La estética y apariencia física son elementos fundamentales del éxito social y de alta autoestima.

La salud se logra mediante una alimentación sana y adecuada, con productos cada vez más funcionales⁷⁹. Disminuye la cantidad de compra realizada

⁷⁸ MILLWARD BROWN (2005) Con-sumo placer. Tendencias psicosociales de la modernidad. Millward Brown. Barcelona.

⁷⁹ Se entiende por productos funcionales, aquellos alimentos que además de sus funciones nutricionales, incorporan funciones propias de algunos medicamentos como reducir el colesterol, añadir elementos probióticos, fibra, ácido fólico, eliminar lactosa, etc...

y sin embargo aumenta la calidad de los alimentos. En los últimos tiempos hay una vuelta a la marca de distribuidor frente a la marca de fabricante, que se asocia a una buena calidad a un precio inferior. Aparece como tendencia también, una progresiva aparición de restaurantes sanos, que hacen frente al denominado *fast food*. La alimentación se une al placer gastronómico que se disfruta durante el tiempo de ocio. Incluso las compras asociadas a este tipo de placer gastronómico se perciben como una compra no tarea, sino compra placentera.

Paralelo al concepto de salud, y a la búsqueda del placer, surgen nuevas formas de cuidado como son los gimnasios, los spas, los balnearios, las nuevas técnicas de mantener sano el espíritu (yoga, Pilates, taichí), son algunos ejemplos de esta tendencia por el cuidado personal. Todo ello para desembarazarse de un estrés, que al mismo tiempo está socialmente bien reconocido porque implica una personalidad activa, emprendedora, con un cierto prestigio y estatus.

Para la consecución de las anteriores aspiraciones o tendencias el consumidor se ve abocado en muchas ocasiones a consumir créditos y a endeudarse por encima de sus posibilidades. Se habla de un sobreendeudamiento del consumidor al que se ha hecho referencia en el primer capítulo.

Pero frente a este consumidor, derrochador e irreflexivo apare también otro consumidor socioconsciente, preocupado por desarrollar consumos socialmente responsables. Señala Alonso (2002:11) que *los consumidores del cambio de milenio habrían superado así la inconsciencia feliz de la opulencia y también la agresividad y el ultranarcisismo sádico de la cultura light postmoderna(...) se posicionarían sobre valores más reflexivos, recogiendo los tópicos sociales de los noventa: la solidaridad (...) el nuevo pacto familiar (...) los consumos verdes, el discurso de lo sustentable y lo sostenible, el multiculturalismo, los productos equilibrados, la aceptación de la diferenciación sexual y un largo etcétera que nos pondrían ante una especie de inédito consumidor ciudadano (...) alejado de la legitimación*

gratuita e impulsiva de una sociedad de consumo a la que ya ha empezado a conocer, relativizar y exigir.

- *La esfera relacional del consumidor*

En la era de la globalización, la identidad social del consumidor, de pertenencia al grupo, está en proceso de transformación. Ya no se relaciona con la pertenencia a una clase social determinada sino a estilos de vida que ponen en relación a los individuos. El individualismo, al que se hacía referencia en líneas precedentes, convive con una necesidad de pertenencia a grupos reducidos con estilos de vida propios. Así, Cathelat (2001) destaca que a la masificación, que caracterizaba a las grandes compras, le sigue una fragmentación o mapa de socioestilos de vida, muy diversos y con culturas grupales crecientemente diferenciadas.

El consumidor de hoy, encuentra en las nuevas tecnologías una gran oportunidad de conexión y de interacción social a través de las redes sociales⁸⁰, los blogs, las comunidades de marca, como se apunta en el primer capítulo, y en general las posibilidades que le brinda internet, como instrumento de comunicación. De este modo, el consumidor se convierte a la vez en productor de la información y busca centros de interés por afinidades compartidas. Se construye un universo simbólico de ámbito universal que hace que se tenga que replantear el clásico liderazgo social. El líder ya no lo es solo para ciertas categorías de productos dentro de cada grupo social, sino que cualquiera puede convertirse en líder, perdiéndose así, el status adquirido, alejándose del clásico grupo social y pudiendo convertirse en líder virtual a nivel global. Las relaciones interpersonales se amplían de manera ilimitada pero a la vez crece un cierto individualismo virtual, dentro de un mundo de comunicación global.

⁸⁰ Como MySpace, LinkedIn y Facebook.

Por otro lado la familia, sigue siendo la sustentadora de la primera socialización del individuo y es con quien se pasa gran parte del tiempo de ocio, sobre todo y como ya se ha expuesto en páginas precedentes, en el cada vez mayor disfrute del ocio en el hogar.

En definitiva, la necesidad de relación social en el individuo queda satisfecha a partir de la interacción dentro de su propia familia, a partir de su identificación con estilos de vida particulares y a través del grupo que ahora se convierte en global, gracias a la generalización de las nuevas tecnologías.

- *La esfera del placer del consumidor*

Los consumidores buscan hoy el placer en las compras, tal y como ocurre en otras facetas de su vida. Se da una búsqueda de placer, emoción y nuevas sensaciones en la compra, compra que cada vez se vuelve más emocional. Así observamos en las comunicaciones comerciales algunos slogans que hacen referencia a esta búsqueda del placer.

A la vez, y aunque pudiera parecer una contratendencia a la búsqueda de relación social, señalada en líneas precedentes, se produce un individualismo basado en la búsqueda del bienestar individual. El estudio prospectivo de megatendencias realizado por AC Nielsen en 2007, apunta entre las tendencias que se avecinan, el individualismo que impulsa la necesidad de personalizar productos y servicios. Otros estudios, como el de TNS Worldpanel, lo denominan hiperindividualismo, basado en la búsqueda de placer no culpabilizante. El consumidor no está dispuesto a renunciar a nada. Busca disfrute, placer, bienestar sensitivo, plena satisfacción pero sin un sentimiento culpabilizante. Así, aparecen productos a los que el consumidor no quiere renunciar, y a los que se les detrae aquellas cualidades que pueden ir en contra de alguna de las tendencias descritas anteriormente, como el cuidado del cuerpo y la salud. Productos

que en sus comunicaciones destacan por proporcionar placer sin que el consumidor se sienta culpable.

En muchas ocasiones la búsqueda del placer se enmarca en el tiempo de ocio de los consumidores. La conocida como *clase ociosa* de Veblen (1974) se vuelve cada vez más anhelante para la mayoría de la población, que dedica su tiempo de trabajo para poder disfrutar el resto del tiempo no laboral de su ocio. Se difumina, en muchas ocasiones la barrera entre el *homo faber* (el trabajador) y el *homo ludens* (el que disfruta).

El ocio se asocia al alza de valores hedonistas, vistos en este mismo capítulo, y a una mayor valoración social del tiempo que se le dedica. Como señala Setién (2006:210) *no solamente aparecen pocos rastros del significado negativo que en algún momento se le daba, dentro de la tradición calvinista que dio lugar a la “ética del trabajo”, sino que ha pasado a ser considerado un elemento del bienestar social e individual, un componente indispensable para posibilitar una mejora en la calidad de vida (...) el ocio suele aparecer asociado a valores de disfrute, de libertad personal, de creatividad y de autorrealización que parecen apuntar a un cambio en las preferencias colectivas y en los sistemas de valores.*

De hecho, el “ir de compras” se asocia cada vez más con el tiempo dedicado al ocio y como una nueva forma de búsqueda de placer. Placer que puede ser visual y táctil al mismo tiempo. La mejor muestra de esta asociación del placer y el “ir de compras” se aprecia cuando el consumidor se vuelve también turista. En los viajes, es incuestionable el acto de comprar, formando parte del tiempo del ocio, bien sea como un placer asociado al recuerdo, a la ganga, a lo exótico o a lo novedoso. En palabras de Amando de Miguel (2002: 79) *el ocio y el negocio se dan la mano. La compra es obligación, algo instrumental, y también es devoción, un placer por sí mismo.*

La modificación de los hábitos laborales y sociales modifican la concepción del tiempo libre y la compra pasa a formar parte de las actividades de entretenimiento. Algunos autores como Hannigan, (1998) lo denominan *Shoppertainment*. El “ir de compras” se convierte en acto lúdico y socializador. Por eso el ambiente en que se lleva a cabo la compra adquiere una importancia inusitada ya que transforma lo que en un principio pudiera ser una compra tediosa en un acto distinguido y de entretenimiento. En este sentido, Tauber (1972) ya establecía que las motivaciones para la decisión de “ir de compras” son más amplias que la mera adquisición de productos o marcas. Motivaciones, sociales e individuales que además se proyectan en el punto de venta. Este autor entiende el “*shopping*” como la actividad social contemporánea más importante. Es el punto de encuentro entre el mundo de la producción y el mundo de los deseos, necesidades individuales así como de participación y entorno social. El “*shopping*” entendido por lo tanto como experiencia cultural.

Se puede llegar a concluir que el ocio se ha convertido hoy en la única ideología que aúna a los ciudadanos consumidores, siendo la salud, el placer, la conveniencia y el precio los motores del consumo. El consumidor se vuelve más exigente y hedonista. Según el TNS worldpanel, al consumidor del futuro se le puede definir por las 5 e’s (egoísta, ecológico, ético, econsumer, étnico).

4.4.2 Dimensión ambiental: La ambientación en centros comerciales y su influencia sobre el consumidor.

Cada vez existe un mayor consenso en que la influencia de las variables ambientales en los establecimientos comerciales afecta significativamente a las ventas (Milliman, 1982, 1986; Smith y Curnow, 1966) a la evaluación de los productos (Bitner, 1990, 1992; Rappoport, 1982) y a la satisfacción del consumidor (Bitner, 1990; Harrell, Hutt y Anderson, 1980; Bigné et al., 2006).

De ahí, que en los últimos años el diseño de los centros comerciales ha pasado de ser funcional y corriente, a convertirse en espacios de diseño arquitectónico vanguardista, contruidos con materiales sofisticados, a los que el consumidor acude en busca de una compra más experiencial y de ocio.

El análisis de la influencia de las variables ambientales sobre el comportamiento del consumidor ha sido un tema recurrente en investigación de marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992). En la actualidad la investigación de la influencia de las variables ambientales sobre las evaluaciones del consumidor y su comportamiento de compra, mantiene vigente su interés (Turley y Milliman, 2000; Chebat y Robicheaux, 2001; Areni, 2003; Gilboa y Rafaeli, 2003; Michon et al., 2005; Sierra et al., 2000).

El estudio de las variables ambientales adquiere un gran valor en cuanto que influye en la percepción del consumidor (Sharma y Stafford, 2000) y en cuanto que inciden directamente en las emociones del consumidor (Chebat y Michon, 2003).

De manera específica, el estudio de los factores ambientales como moderadores de la conducta adquiere especial relevancia en su aplicación a la experiencia de compra en centros comerciales (McGoldrick y Pieros, 1998; Chebat y Michon, 2003). Estos formatos comerciales se caracterizan por un alto nivel de diseño del ambiente comercial, como el cuidado de diseños exteriores, distribución del espacio, música, temperatura, decoración e iluminación, entre otros.

No obstante, en este trabajo no se pretende ofrecer una revisión exhaustiva de la influencia de cada uno de estos factores de influencia ambiental, sobre el comportamiento del consumidor, sino profundizar en las relaciones que se establecen entre estas variables ambientales, la percepción del consumidor, las

emociones experimentadas durante la compra, la satisfacción generada y su influencia sobre su comportamiento.

Resulta lógico pensar, que a la hora de llevar a cabo su conducta de patronazgo⁸¹, las variables ambientales sean determinantes para el consumidor. Así, Turley y Milliamn (2000) en una vasta revisión bibliográfica, llegan a contabilizar un total de 57 variables ambientales, a partir de cinco dimensiones (factores externos, generales internos, de diseño-distribución, de decoración en el punto de venta y sociales) que influyen en la percepción del consumidor.

Desde una perspectiva del gestor de entornos comerciales la importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman multitud de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del establecimiento deben crear un entorno atrayente, una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación seductora de las mercancías y una distribución de la tienda cómoda y segura. En este sentido, Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para el responsable de merchandising de la tienda son: el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda.

Cuando el minorista crea y diseña el ambiente del punto de venta, debe considerar no solo el impacto físico sino también el impacto psicológico que ese ambiente producirá en la atracción del cliente, en el bienestar de los empleados y en las operaciones de la tienda. Los intercambios comerciales en la tienda con los clientes mejoran con un escenario de compra bien planificado y diseñado.

⁸¹ El término inglés “patronage” se refiere al patrón o norma de comportamiento de compra seguido por el consumidor a lo largo del proceso de adquisición de productos que desea. El término no aparece recogido en el Diccionario de la Real Academia Española (2001). El término en inglés sirve de acepción al comportamiento de “ir de compras”.

El ambiente del espacio de venta constituye una combinación de elementos tangibles, como la localización del propio edificio, el equipo, el mobiliario, e intangibles o de carácter más psicológico que crea el responsable del punto de venta y que es percibido por cliente. Este ambiente psicológico, es la imagen de la tienda que se forma en la mente de los clientes. En esencia, como es percibido el entorno comercial. La eficacia y singularidad del establecimiento reside en la habilidad del gestor comercial para planificar, crear y controlar el ambiente físico y psicológico del mismo. Las impresiones que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen, atmósfera y los escenarios de la tienda.

Así, en los últimos años surgen, nuevas tendencias en las políticas de merchandising, basadas sobre manera en la ambientación de entornos comerciales como estrategias de diferenciación y posicionamiento. Las nuevas técnicas en merchandising ayudan a generar experiencias de compra en el empeño de forjar emociones en el consumidor, lo que asegura mayor satisfacción y sobre todo una mayor fidelización.

Para una mejor comprensión de estas tendencias, en el siguiente epígrafe, se procede, en primer lugar a detallar el origen, conceptualización y evolución del merchandising como estrategia de marketing que persigue la máxima calidad del entorno comercial y una percepción óptima del mismo, para a continuación presentar la importancia de estas nuevas tendencias en técnicas de ambientación, incluyendo así mismo, las últimas investigaciones en torno a las influencias de estas sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

El análisis del diseño y creación de ambientes de establecimientos comerciales se ha abordado desde diferentes perspectivas, sin embargo tal y como reconocen Baker et al. (2002) la investigación que relaciona el conjunto de las diferentes dimensiones que configuran y definen el ambiente del establecimiento comercial con otras variables y constructos que explican el comportamiento

del consumidor y los criterios de elección y fidelidad a la tienda, es prácticamente inexistente.

Por ello, resulta especialmente relevante la propuesta de este modelo de análisis que recoge la totalidad de influencias ambientales sobre la percepción, motivación, actitud y conducta del consumidor en los centros comerciales de Vizcaya, junto al resto de factores que influyen en el consumidor y que contribuyen a la conducta final. Esta propuesta surge en parte, del estudio de investigaciones anteriores realizadas en el ámbito de las influencias ambientales que se recogen a continuación.

4.4.2.1. El merchandising como estrategia de marketing en centros comerciales y su influencia sobre el comportamiento del consumidor.

El presente apartado pretende ofrecer una visión general sobre la influencia de la gestión de la política de merchandising en el contexto de los centros comerciales, así como su influencia sobre el comportamiento del individuo.

El origen del merchandising se inscribe en el nacimiento del comercio moderno que desarrolla técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como rápida rotación de productos, características, entre otras, que remarcan la utilización de nuevas técnicas de venta en los modernos puntos de venta. Modernas técnicas de venta que, llegaron importadas de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, a finales de la década de los cincuenta con la primera aparición en España del supermercado y la introducción de técnicas de “autoservicio”.

Tal y como se ha mencionado en el capítulo anterior, la apertura, en los ochenta, de numerosos hipermercados supuso la competencia entre marcas, el marketing en el punto de venta (envases, precio, promociones, publicidad...), etc., que constituyeron fuertes estrategias comerciales competitivas.

Pese a no existir un acuerdo sobre el concepto ni el contenido del merchandising, son abundantes las definiciones que se han propuesto sobre este término⁸².

Los autores, Masson y Wellhoff (1984) definen el merchandising como el conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta mediante su presentación y su entorno para optimizar su rentabilidad.

A partir de las definiciones recogidas en las obras de Masson y Wellhoff (1984) y Córdoba y Torres (1977) estos acuerdan que el merchandising es en definitiva, una técnica de marketing caracterizada principalmente por dos cuestiones fundamentales. Constituye una auténtica proyección del marketing en el punto de venta y proporciona una presentación activa del producto en el punto de venta.

Para implementar la estrategia de marketing en el punto de venta, cada aspecto debe estar enfocado hacia el público objetivo extremando el control sobre la mercancía, la presentación, la publicidad, el personal y los servicios. De ahí que el *retailing mix* (o mezcla del minorista) se entiende como el marketing

⁸² La Asociación Española la Codificación Comercial define el merchandising como “*Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor*”.

Por su parte el Instituto Francés del Merchandising lo define como “*conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación apropiada de los productos*”.

La AMA en 1960, definió merchandising como “*conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente*”.

mix (o mezcla de marketing) que utiliza el minorista al implementar su estrategia de marketing (Davies y Brooks, 1989)⁸³.

Davidson, Weeney y Stampfl (1988) establecen que el *retailing mix* consiste en la localización y facilidades físicas, mercancía, precio, comunicación, servicios y organización humana y personal.

Mason y Mayer (1990) determinan que el mix debe reflejar las perspectivas y percepciones de la satisfacción del consumidor del mercado objetivo. El marketing mix consiste en las variables que pueden ser usadas como parte de un plan de marketing para competir en los segmentos de mercado elegidos. Estas variables incluyen Las 6 Pes del retailing mix: producto, personal, precio, presentación, promoción y distribución. La combinación de estas variables es infinita.

En definitiva, el término alude a aquellas estrategias que utiliza el minorista para atraer al público objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades, crear una imagen afín a su perfil y poder competir de este modo dentro del mercado. De ahí que el minorista planifique e implemente sus estrategias en el punto de venta de acuerdo con la percepción que tenga del entorno, ya sea del consumidor o de la competencia (Vallet, 2001; Vallet y Mollá, 2002).

El merchandising ha evolucionado desde su nacimiento. Teniendo en cuenta que el establecimiento es el punto de encuentro entre el comerciante y el consumidor, el análisis de la evolución del merchandising mantiene un paralelismo con los cambios acontecidos en el consumidor. En este sentido Salen (1987), establece tres tipos de merchandising que se corresponden con tres épocas distintas en la concepción del comportamiento del consumidor: el merchandising de presentación o visual, de gestión y de seducción.

⁸³ Citado en VALLET, T. (2002). Marketing del minorista. Una aplicación al sector de no alimentación, Colección Estudios Comerciales, 14, Consellería de Industria, Comercio y Energía de la Generalitat Valenciana.

- **La época del *merchandising de presentación*** comprende hasta la década de los ochenta, cuyo objetivo es el aumento de los clientes y, consecuentemente, la participación en el mercado. Es un merchandising dominado por el fabricante. Es en esta época cuando se señala que los cinco pilares (cinco *right*) fundamentales del merchandising son: tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.
- **El *merchandising de gestión*** presente a partir de los ochenta, no acaba con la presentación del producto. Los avances tecnológicos conforman este tipo de merchandising de segunda generación, del cual, el *merchandising visual* constituye una parte importante. El *merchandising de gestión* apoya sus decisiones en la información generada en el punto de venta a partir de la utilización de ordenadores, escáneres, etc.. Son cuatro los ejes en los que se apoya: estudio del mercado –tipos de clientes, público objetivo, análisis de la competencia, gestión del lineal –optimización del lineal, rotación, rentabilidad, gestión del espacio–, gestión del surtido –selección del surtido, análisis del surtido, determinación del surtido, imagen– y animación del punto de venta –publicidad en el punto de venta (P.L.V.) y promociones–. Es un merchandising dominado por el distribuidor.
- **Finalmente, el *merchandising de seducción***, preferente en la actualidad, trata de comunicar con el consumidor en el punto de venta a través de técnicas como el aspecto de la tienda, el trato al cliente, la disposición de productos, el surtido, el espectáculo, la publicidad en el punto de venta, los servicios (degustaciones, guarderías, regalos, etc.), promociones, publicidad y el propio comerciante. Este conjunto de técnicas se reducen a cuatro palabras clave: aspecto, trato, ambiente y espectáculo. Es, por tanto, un merchandising que seduce los sentidos del consumi-

dor (vista, oído, olfato, tacto y gusto), donde fabricante y distribuidor actúan de manera conjunta en la elaboración de dichas técnicas.

En la actualidad conviven dos enfoques del *merchandising*: *merchandising visual*⁸⁴ o de *presentación* y *merchandising de gestión*. El *merchandising de presentación* tiene como finalidad presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendibles. Los elementos del *merchandising de presentación* son el diseño del producto, la arquitectura exterior e interior del establecimiento, el número adecuado de cabeceras de góndola, niveles o zonas de exposición del lineal, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta. No obstante, *el merchandising de presentación* no finaliza con la exposición adecuada del producto en el establecimiento, sino que es necesario analizar también otros elementos relacionados con la gestión del establecimiento. De ahí que, el *merchandising de gestión* apoya sus decisiones fundamentalmente en cuatro ámbitos: estudio de mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, con el objetivo de obtener por parte del comerciante una rentabilidad y desde la perspectiva del cliente, satisfacer sus necesidades de compra (Palomares, 2001). Mientras, Zorrilla (1994) establece que el merchandising visual debe construirse de acuerdo a: el ambiente de la tienda, trazados y disposición interna del establecimiento, distribución o reparto del espacio y la selección, disposición y presentación del surtido.

En cualquier caso, tanto el *merchandising de gestión* (cuyo objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio), como el *merchandising de presentación y seducción* (cuyo objetivo es actuar como estrategia de

⁸⁴ El término visual se limita al ámbito de la presentación percibida a través del sentido de la vista, a pesar de que otros estímulos que apelan a otros sentidos también afectan al comportamiento del consumidor en el punto de venta. Por eso, el término que estuvo vigente durante muchos años en la literatura referente al tema, ha sido sustituido de forma paulatina por el de merchandising de presentación.

atracción de los clientes, en cuanto a que contribuye a la creación de la imagen y ambiente del punto de venta) se convierten en herramientas complementarias para la adecuada administración del establecimiento

Este planteamiento, en palabras de Díez de Castro y Landa (2004) ha hecho que el merchandising pase de ser utilizado como una herramienta más del marketing (al igual que la promoción, la publicidad y otras) a ser considerado el marketing desarrollado en el punto de venta, con el objetivo de convertir a este en un factor de atracción y adaptado a las necesidades del consumidor, a partir de la administración de aspectos como:

- La disposición del punto de venta: diseño del establecimiento, la situación de las secciones y de los productos, la disposición exterior del establecimiento, etc.
- La animación del punto de venta; el ambiente, la publicidad, carteles, mobiliario, etc.
- La promoción de ventas; descuentos, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.
- La gestión y codificación del surtido; clasificación, estilo y cualidades del surtido, la codificación interna, el código de barras, etc.
- La gestión del espacio del lineal.
- La gestión de colas.

El conjunto de estas variables son necesarias a la hora de diseñar y ambientar los entornos comerciales, por ser un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar al comercio minorista.

Desde esta perspectiva, y debido también a las importantes repercusiones de estas variables sobre la percepción e impresión del consumidor sobre el es-

tablecimiento, a continuación se va a analizar la ambientación⁸⁵ del punto de venta.

4.4.2.2. Influencia del diseño y la ambientación de los centros comerciales sobre el comportamiento del consumidor.

En palabras de Zorrilla (2002), al no existir otros factores de diferenciación entre formatos comerciales o alternativas de compra para el consumidor, como precio o surtido, el individuo acudirá a la enseña detallista que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra, lo cual le permitirá a su vez reforzar su percepción sobre el propio producto que va a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado.

Desde una perspectiva del lado de la oferta, se trata de analizar qué lugar ocupa dentro de la política de merchandising el estudio del ambiente comercial, y los elementos que lo constituyen, partiendo de la premisa de que el gestor comercial busca como objetivo último, conseguir la máxima calidad en la sala de ventas, así como una percepción óptima de la misma, por parte de los clientes.

En los últimos años, los diseños de los centros comerciales han pasado de ser cómodos, pero mediocres, a ser espacios con diseños espectaculares y vanguardistas a partir de la utilización de materiales sofisticados, dónde el consumidor acude a disfrutar de su tiempo de ocio. Resulta lógico presumir, que a la hora de elegir el centro comercial, las variables ambientales serán factores fundamentales en la elección del mismo por parte del consumidor.

Además, en un entorno en el que como se adelantaba, el consumidor está cada vez más formado, informado, es más selectivo, exige más valor por su di-

⁸⁵ En el presente trabajo se utilizarán indistintamente los términos atmósfera y ambiente comercial para hacer referencia a las impresiones que se generan del espacio desarrollado en un establecimiento comercial.

nero y su tiempo, tiene más posibilidades de compra gracias a las nuevas tecnologías, resulta fundamental tratar de influir en el comportamiento del cliente a través de la gestión de todas estas variables ambientales.

Desde un punto de vista técnico, el término atmósfera se define como “el aire que rodea a una esfera”, describiendo así la calidad del espacio circundante (Kotler, 1973). En un contexto comercial, el mismo autor lo utiliza para describir el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales⁸⁶ en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra (Kotler, 1973).

Las definiciones que se hacen en la literatura respecto a los términos entorno, atmósfera o ambiente comercial no son abundantes. Aún así, Greenland y McGoldrick (1994) lo definen como el efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda, constituyendo por tanto toda la experiencia sensorial que ofrece el punto de venta.

Años más tarde, Berman y Evans (1998) acotan el término como las “*características y atributos físicos que se utilizan para desarrollar la imagen de una tienda detallista y atraer a los clientes*”

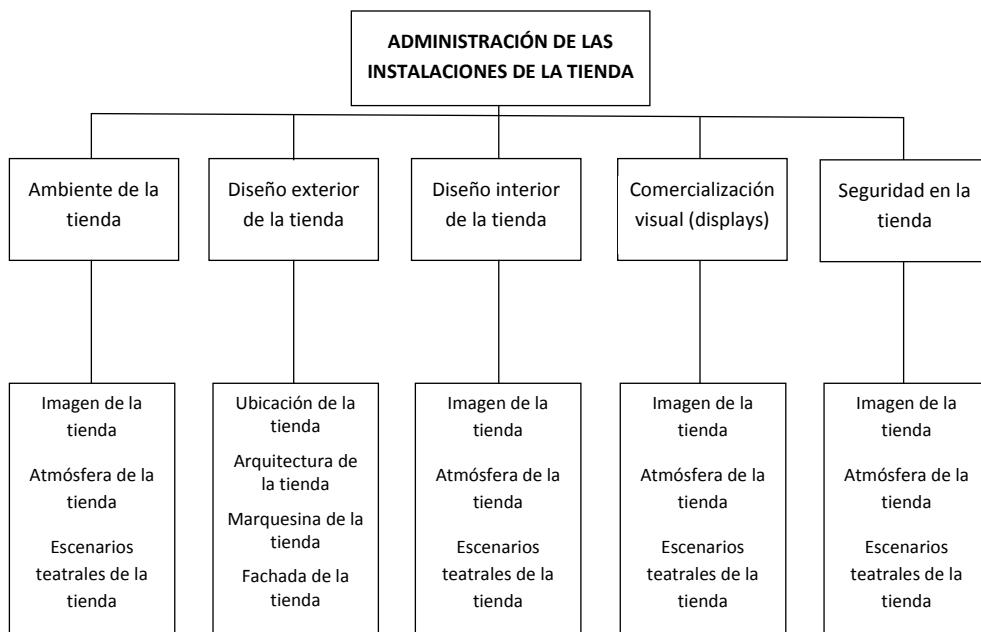
Por su parte Lewison (1999) distingue entre el Ambiente físico, que lo define como “*combinación tangible de elementos que se reflejan en la manera de arreglar el terreno, el edificio, el equipo y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del propietario*” y el Ambiente psicológico que lo define como la “*imagen de la tienda que se forma en las mentes de los clientes*”

⁸⁶ Los efectos sobre las emociones serán tratados en profundidad en el siguiente epígrafe, donde se abordará el estudio del marketing experiencial y las emociones que el consumidor experimenta en los entornos comerciales, así como las consecuencias sobre sus respuestas conductuales.

Una definición más actual y que incluye la aportación de la gestión del ambiente comercial para el detallista, es la que realiza Zorrilla (2002) como el conjunto de *“elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores. Variables que el detallista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela”*.

Por lo tanto, parece indudable la importancia de la tienda y de su ambiente durante el proceso de compra de los clientes. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación agradable de las mercancías y una tienda cómoda y segura. En esta línea, Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda.

Figura 5. Administración de las instalaciones de la tienda.



Fuente: Lewison (1999)

Kotler (1973) establece una cadena causal que conecta el ambiente con la probabilidad de compra y lo expresa como sigue:

- a) El objeto de la compra se anida en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales. Estas cualidades sensoriales pueden ser intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el espacio por el vendedor.
- b) Cada comprador percibe solo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.
- c) Las cualidades percibidas del ambiente pueden afectar a la información de la persona y al estado afectivo.
- d) La modificación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar la probabilidad de compra.

Además el ambiente, según el autor, tiene efecto sobre el comportamiento de compra al menos en tres formas:

1. Como un medio para llamar la atención. Así, un vendedor puede usar colores, ruidos y movimiento para hacer destacar a su establecimiento de entre otros.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales. A través del ambiente y de forma intencionada, la tienda comunica al público el nivel de preocupación por los mismos sin que ellos sean capaces de reconocer dichos estímulos o mensajes.
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra. Los colores, sonidos y texturas del establecimiento pueden despertar reacciones viscerales que contribuyen directamente a una probabilidad de compra favorable.

En similares términos se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), para quienes el espacio de venta es un importante modificador de la conducta, afecta al proceso de estimulación psicológica, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes. El hecho de reconocer que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desgranado en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo estos controlables por el gestor del entorno comercial.

4.4.2.3. Variables internas y externas determinantes en la experiencia de compra del consumidor

El análisis de la dimensión ambiental debe recoger tanto variables externas como internas del punto de venta. Dentro de las primeras, los factores de influencia serían; la ubicación, el propio diseño arquitectónico, la fachada, los rótulos, escaparates, entrada, etc. Y dentro de las variables internas, es dónde se

ubica el estudio del tamaño, forma, distribución, mobiliario, equipamiento, accesibilidad, decoración, estilo, materiales, colores, señalización y los condicionantes ambientales como la luz, música, aromas, temperatura, limpieza.

Además, dentro de la dimensión ambiental del punto de venta resulta determinante la variedad de la oferta que brinda el establecimiento comercial. La propia definición de la AECC se refiere a la variedad de la oferta comercial cuando define los centros comerciales como "*un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterios de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.*"

Se hace necesario, pues, analizar la influencia de aglomeración, la complementariedad y la variedad de la oferta en la elección y conducta del consumidor.

➤ *La aglomeración, la complementariedad y la variedad de oferta como indicadores de influencia en diversos aspectos de la conducta del consumidor en centros comerciales-*

No cabe duda de que una de las ventajas que ofrecen los centros comerciales, comparados con el comercio tradicional, es la posibilidad de encontrar bajo un mismo techo una gran variedad de comercios, complementarios, a los que el consumidor puede acudir sin necesidad de desplazamientos adicionales, ni dedicación extra de tiempo.

Precisamente el éxito de los centros comerciales parece radicar en su principio de aglomeración y complementariedad (Maraver et al., 2005), que dan respuesta eficiente (disminuyendo el esfuerzo de compra y aumentando la capacidad de elección) a los evolucionados comportamientos de compra de los consumidores. El principio de aglomeración postula que un número determi-

nado de establecimientos que ofrecen productos de la misma categoría obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos. Por su parte, el principio de complementariedad propone que los establecimientos que ofrecen productos de distintas categorías que entren dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían sus ventas al situarse próximamente y complementar así el tipo de compra del consumidor. La evolución de los hábitos de consumo ha hecho que para conservar las ventajas que aporta el principio de complementariedad, se incorporen actividades de ocio al mix de los centros comerciales, dada la importancia que ha alcanzado la búsqueda de entretenimiento, pudiendo ser incluso este elemento la razón principal del desplazamiento del consumidor (Cuesta, P. y Gutiérrez, P., 2010).

La oferta comercial, resulta pues, muy variada: desde tiendas de ropa de moda, zapaterías, establecimientos que ofrecen complementos para el hogar, joyerías, etc. Unido a una gran variedad de alternativas de entretenimiento y ocio: cines, restaurantes, boleras para los más jóvenes, hasta pistas de patinaje o ski en los desarrollos más modernos (Carpenter y Moore, 2005).

La revisión de la literatura llevada a cabo, pone de manifiesto la escasez de referencias basadas únicamente en el estudio de la variedad de la oferta en los establecimientos comerciales. Sin embargo, es una variable que aparece como indicador de influencia de diversos factores: como elemento conformador de la imagen del establecimiento, como inductor de estados de ánimo, como elemento fundamental en la selección del establecimiento, o como variable de influencia en la conducta final de compra.

A continuación se realiza un repaso de los estudios más relevantes sobre cada uno de los factores expuestos.

Como elemento conformador de la imagen del establecimiento, son muchos los estudios realizados. (Nervin y Huston, 1980, Wee, 1986. McGoldrick, 1992).

Partiendo de la concepción de la imagen del punto de venta como “*una combinación de factores tangibles o funcionales y factores intangibles o psicológicos que un consumidor percibe como presentes*” (Lindquist, 1974:31), este autor señala la variedad de la oferta como el factor tangible más significativo de la percepción del consumidor, a partir del estudio de veintiséis investigaciones previas.

De ahí que Dawson (1983) señale que la mezcla de establecimientos sea una alternativa evidente para conseguir la propia diferenciación entre centros comerciales. Unos basaran su ventaja competitiva en el número de puntos de venta, otros en el tipo y cantidad de ocio y otros en la calidad de las enseñas.

Respecto a la variedad de oferta como factor de atracción y selección de establecimiento, autores como Bellenger et al.(1977) han demostrado como estas influyen en la elección de un centro comercial y en la frecuencia de visita.

En esta misma línea, Kosiak, G. et al. (2006) observaron que las dimensiones de valor tienen un efecto positivo en la probabilidad de que un centro comercial sea frecuentado o preferido frente a sus competidores, poniendo de manifiesto que los factores, comodidad, oferta variada y eficiencia, son los que determinan la selección de un centro comercial. Estos factores constituyen puntos clave en los que debería basar su estrategia un centro comercial, para conseguir una posición competitiva superior. Su consideración resulta de utilidad tanto para los centros comerciales actuales, como para nuevos oferentes, pues conocer el modo en que los compradores perciben la variedad de su oferta y la de otros competidores es un elemento esencial para diseñar una adecuada estrategia comercial. Además, en el momento de la compra genera más atracción el centro comercial que ofrece mayor variedad de oferta.

En similares términos se manifiestan Berman y Evans (1995), para quienes desde un punto de vista más práctico y funcional, un centro comercial que ofrezca una variedad de establecimientos equilibrada, tiene más probabilidades de atraer a clientes debido al entusiasmo que genera y porque comprar en distintas enseñas en un mismo entorno, permite que los clientes comparen con comodidad las ofertas de productos.

Por lo tanto, no solo el número de enseñas comerciales sino la variedad de las mismas, influyen en la selección del centro comercial compensando desplazamientos más largos o dimensiones menores (Oppewal et al.,1997).

Así, los actuales promotores y gestores de centros comerciales agrupan de manera deliberada las tiendas, en grupos, para aprovechar los hábitos de compra de los consumidores, a quienes les gusta considerar varias opciones antes de tomar una decisión de compra. En este contexto, Brown (19921) aporta una novedad como es el enfoque “match” (coincidencia) más que el de “mix comercial” (variedad). Lo que significa, que más importante que la variedad en sí misma, la complementariedad comercial constituye un factor determinante en el desplazamiento al centro comercial. De hecho, los centros comerciales llevan mucho tiempo diseñándose con establecimientos “locomotora” ubicados estratégicamente en los extremos de las galerías, y provocando mayor tráfico de un extremo a otro del centro, pasando así forzosamente por delante de aquellas enseñas con menor tirón (Gómez et al.,2000). Un ejemplo de establecimientos “locomotora”, lo constituyen en España enseñas como las tiendas del grupo Inditex, H&M, Mango, Primark, etc.

La importancia de esta estrategia, radica en la idea expuesta por Brown (1991), quien constató que la oferta comercial y la situación de la misma, influye en el tiempo que el consumidor pasa en el centro comercial. De tal manera que alrededor del veinte por ciento del tiempo de estancia, el consumidor se

dedica a pasear y no a comprar. En estos momentos, el consumidor mientras mira escaparates, se encuentra en la fase de adquisición de información y evaluación de alternativas, para futuras compras.

Igualmente, la variedad comercial tiene relación con la motivación del consumidor al acudir al centro comercial. Wakefield y Baker (1998) señalan que los individuos que estén motivados para explorar la variedad de tiendas que se le ofertan tenderán a alargar su estancia en el centro, aumentando las posibilidades de realizar gastos que no tenían planificados cuando llegaron. Por su parte, Bellenger y Korgaonkar (1980) apuntan que la variedad de la oferta es más influyente para el consumidor “recreacional” que para el consumidor con orientación funcional o racional. Por lo tanto, los centros comerciales que aglutinan un repertorio amplio de enseñas, restaurantes, y espacios de ocio, tienen mayores probabilidades de aumentar el gasto por parte del consumidor “recreacional”. Recordando aquí, que este tipo de consumidor, frente al consumidor racional, es el mayoritario entre los clientes que acuden al centro comercial.

Por último, la variedad de la oferta se ha relacionado como inductor de un determinado estado de ánimo y con una sensación de diversión o entusiasmo. Las alternativas de ocio proporcionan una sensación de diversión que complementa a la variedad de la oferta en entornos agradables.

La mayor parte de estos trabajos se han centrado más en determinar la influencia del ambiente sobre la conducta de patronazgo (elección de la tienda) que en el modo en que el ambiente afecta al comportamiento del consumidor en el interior de la tienda (Donovan y Rossiter, 1982).

A continuación se presenta una revisión de la literatura científica existente sobre como el diseño del establecimiento, la atmosfera y el ambiente pueden influir en la experiencia de compra de los clientes y en su comportamiento final de compra.

4.4.2.4. Investigaciones relacionadas con la influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento del consumidor.

En los últimos años, el estudio de las variables ambientales en los establecimientos de distribución comercial ha sido muy prolífico.

Así lo demuestra la revisión realizada por Turley y Milliman (2000) donde se recogen las conclusiones a sesenta estudios empíricos en los que se revelan algún tipo de relación estadísticamente significativa entre la atmósfera y el comportamiento del consumidor. Concluyen en 57 variables ambientales clasificadas en cinco factores: externos, generales internos, de diseño, de decoración y sociales.

Diferentes estudios y con distintos objetivos y perspectivas han dado cuenta de cómo influyen las variables ambientales sobre la gestión de los entornos comerciales.

Algunos estudios señalan las implicaciones de determinados estímulos como la música, los olores o la iluminación sobre la conducta de patronazgo del consumidor (Azpiazu, 1992).

Otros estudios, como el llevado a cabo por Lindquist (1974) han analizado la influencia de estos mismos estímulos, en la determinación de la imagen que elabora el consumidor, del establecimiento. Definió, así mismo, la imagen de tienda como estructura de nueve dimensiones clave: mercancía, servicio, clientela, instalaciones físicas, conveniencia, promoción, ambiente de la tienda, factores institucionales y satisfacción postransacción.

La influencia de estos aspectos ambientales en el establecimiento comercial se traslada también a la percepción de la calidad de la mercancía o el servicio, según el estudio de Baker et al. (1994).

Desde otra perspectiva Donovan y Rossiter, (1982) y Donovan et al., (1994) estudian la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Así explican, que los entornos comerciales capaces de generar estados de ánimo positivos en el consumidor tenderán a favorecer las conductas de compra buscadas por los centros comerciales: el consumidor deseará permanecer en el establecimiento más tiempo del que tenía planificado, manifestará su interés por regresar en el futuro, tenderá a hacer desplazamientos más largos para llegar a un entorno que le resulta placentero, y tenderá a realizar gastos que no había planificado, incrementando los ingresos del centro comercial.

Así mismo, se estudian los resultados de conducta del consumidor derivados de la influencia del entorno físico del establecimiento en la formación de la imagen (Sharma y Stafford, 2000), en la fidelización del consumidor (Bellenger et al., 1997), en los estados emocionales provocados (Donovan y rossiter, 1982, Bigné et al., 2006), en el nivel de activación (Sherman et al., 1997) y en la satisfacción global de la experiencia de consumo (Bigné et al., 2006).

Otro área de interés en la influencia de estas variables ambientales sobre la gestión del espacio comercial, tiene que ver con la comprensión de estas variables como un componente más del servicio del establecimiento (Merrilees y Miller, 2001).

De la diversidad de líneas de investigación se puede extraer una primera conclusión y es la coincidencia en señalar como los elementos que componen el ambiente influyen en la experiencia y conducta de compra de los individuos.

Conviene, por lo tanto, realizar una aproximación a estas investigaciones en función de las variables que se tienen en cuenta a la hora de determinar los factores de influencia en el ambiente en el punto de venta.

Tal y como ya se ha mencionado, Kotler (1973) distingue entre factores visuales, auditivos, olfativos y táctiles como elementos constituyentes que forman parte del ambiente del entorno comercial. En definitiva, la planificación del ambiente debería desarrollarse en torno a la arquitectura o estructura exterior del edificio, el diseño interior del punto de venta y el escaparate. Estos elementos influyen de manera determinante en el proceso de compra del cliente, dentro del establecimiento, afectando a su comportamiento de compra.

En similares términos se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), reconociendo que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente y que tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desgranado en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo estos controlables por el gestor del entorno comercial.

Bellenger, Robertson y Greenberg (1977) estudiaron la influencia que ejerce el entorno físico del centro comercial en la fidelización de los consumidores. Variables como la seguridad, la decoración, la limpieza o un ambiente agradable son fundamentales a la hora de seleccionar un centro comercial al que acudir. Los autores encontraron que aquellos individuos que valoraban positivamente un entorno agradable en el que realizar sus compras eran las mismas personas que valoraban también la variedad de la oferta a la hora de seleccionar un centro comercial.

Por su parte, otros autores habían introducido un nuevo factor en el análisis de las variables ambientales y su influencia sobre el consumidor. Baker (1986) aporta, además de los factores ambientales (temperatura, humedad, música, etc.) y los factores de diseño (arquitectura, decoración, materiales, mobiliario, etc.) los factores sociales (número y variedad de tipos de consumidores, así como el comportamiento del personal de ventas).

En esta misma línea, Berman y Evans (1989) incluyen lo que denominan variables humanas, además de las clásicas variables externas, internas, de layout y diseño y de decoración. Al igual que estableció Baker años antes, estos autores entienden variables como las características de los empleados, sus uniformes, el gentío, las características de los clientes y la privacidad como elementos constituyentes del ambiente de la tienda.

Posteriormente, otros trabajos (Turley y Milliman, 2000; Zorrilla, 2002) también han incluido la denominada dimensión social, relativa a clientes y empleados.

Las investigaciones en esta campo muestran que la adecuada combinación de elementos de ambientación pueden inducir a los compradores e influir en la actitud y disposición del individuo hacia el punto de venta (Turley y Milliman, 2000), a que la creación de esa atmósfera sea lo suficientemente motivadora como para que se establezca en el consumidor un estado mental que promueva un espíritu de compra (Babin y Darden, 1996) y a que pase más tiempo en el establecimiento y se gaste más dinero del que tenía pensado (Donovan et. al., 1994).

En efecto, tanto el impacto físico, como el psicológico deben ser tenidos en cuenta en el diseño del establecimiento para el logro de una mayor atracción de los clientes, una mejor percepción de los empleados y un óptimo desarrollo de las operaciones en la tienda.

Lewison (1991) señala que las impresiones psicológicas que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen⁸⁷ del punto de venta (impresiones externas e internas), la atmósfera (atractivo visual, atractivo del sonido, atractivo

⁸⁷ Este término se retomará cuando se trate en el tema de la percepción del consumidor, en líneas posteriores.

de las fragancias, atractivo del tacto y atractivo del sabor) y los escenarios teatrales de la tienda (los temas de decoración, y los eventos dentro de la tienda).

En definitiva, el ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores (Zorrilla, 2002).

A su vez, los estudios se pueden dividir entre los que analizan el efecto de un único elemento del entorno comercial de forma aislada, sobre la conducta del consumidor, como la música (Yalch y Spangenberg, 1990), el color (Bellizzi y Hite, 1992) y el aroma (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). Los que analizan la relación entre diversas variables ambientales y la percepción del consumidor en el sentido de que crean un entorno a partir del cual el consumidor infiere la calidad, el servicio y la diversión esperada (Sharma y Stafford, 2000). Y por último, los que analizan diversos elementos y su efecto mediador sobre las emociones de los consumidores (Wakefield y Baker, 1998).

Respecto a estos últimos, los que tienen un efecto mediador sobre las experiencias de compra y las emociones mencionamos a continuación los más relevantes.

Desde la psicología, se constata que el efecto que el ambiente de un establecimiento provoca en un individuo es, fundamentalmente, un estado emocional difícil de verbalizar, transitorio y difícil de memorizar pero ejerce una importante influencia en su comportamiento de compra (Donovan y Rossiter, 1982).

Los estímulos del entorno comercial pueden provocar diferentes sentimientos en el consumidor: exaltación, alegría, tristeza o desánimo, pero la inducción a la exaltación solo es eficaz en entornos comerciales placenteros. El generar ambientes de exaltación en entornos no placenteros, o no surtirá efecto o en todo caso surtirá efectos negativos, que se traducirán en un deseo de acor-

tar la estancia en el establecimiento, para reducir la tristeza, frustración o mal humor. (Merhabian y Russell, 1974).

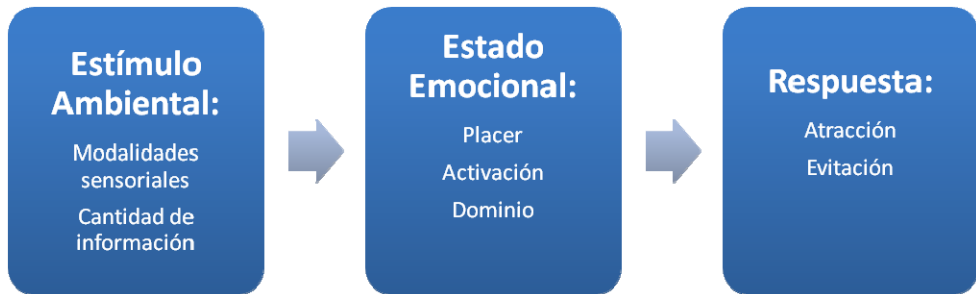
Bloch, Ridgway y Dawson (1994) acuñan el término “hábitat del consumidor” como representación de un espacio físico, donde se pueden encontrar normalmente a los consumidores. Dentro de este hábitat los individuos se pueden categorizar en diferentes grupos que pueden variar en sus pautas de comportamiento. Pueden ir a comprar algo, a “curiosear” o a ocupar su tiempo de ocio. Por tanto, adicionalmente a las actividades típicas de adquisición de bienes y servicios podemos encontrar en los “hábitats del consumidor” otro tipo de actividades que se pueden denominar de “consumo experiencial”. En el contexto del “hábitat del consumidor”, la localización del centro comercial puede ser en sí misma una experiencia placentera susceptible de ser consumida por los clientes.

Sin embargo, la mayoría de los trabajos se han centrado más en determinar la influencia del ambiente sobre la conducta de patronazgo (elección de la tienda) que en el modo en que el ambiente afecta al comportamiento del consumidor en el interior de la tienda (Donovan y Rossiter, 1982).

La mayor parte de las investigaciones que estudian los efectos de las variables ambientales sobre las emociones y la conducta de compra, se han desarrollado a partir del modelo tridimensional PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian y Russell (1974), inscrito en el ámbito de la psicología ambiental. Años más tarde el propio Russell (1980) propone una estructura bidimensional de las emociones compuestas por la dimensión de agrado y activación. En cambio, para Watson y Tellegen (1985) las dimensiones de las emociones estarían determinadas por su valencia: emociones positivas y emociones negativas.

El Modelo Afectivo de Mehrabian-Russell⁸⁸ (1974) se basa en el paradigma Estímulo-Organismo_Respuesta, (E-O-R)⁸⁹, y postula que las señales dentro de un entorno, incluidos los entornos comerciales, causan respuestas comportamentales que pueden ser consideradas como conductas de atracción o evitación.

Figura 6. Modelo afectivo Mehrabian-Russell



Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

En este contexto Belk (1975) propuso un enfoque del modelo anterior dividiendo la variable estímulo en dos categorías:

- situación de consumo, entendida como el conjunto de factores externos al consumidor individual, y por otro lado,
- las propias características del estímulo comercial ante el cual da una respuesta el consumidor.

Este autor sostenía que cada situación debía influir sobre el consumidor y, por tanto ofreció una tipología de situaciones con sus respectivas características distintivas.

⁸⁸ Se estudiará este modelo de manera más precisa en el apartado correspondiente a las emociones.

⁸⁹ Del inglés, Stimulus-Organism-Response, S-O-R.

Tabla 8. Características situacionales.

Entorno Físico	Se refiere a las características más evidentes de una situación. Incluye la localización geográfica e institucional, el decorado, los sonidos, los olores, la iluminación, el clima y configuraciones visibles de mercancía u otro material en torno al estímulo comercial
Entorno Social	Aporta profundidad a una descripción de una situación. Son ejemplos potenciales las presencia de otras personas, sus características, sus roles aparentes y las interacciones interpersonales
Perspectiva Temporal	Se refiere a una dimensión de las situaciones lo cual puede entenderse como un periodo de tiempo, como por ejemplo un día o un año. También puede medirse con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor. Esto permite concepciones tales como desde la última compra, desde o hasta el día de pago
Requerimientos de la tarea de consumo	Se refiere a una característica de la situación que incluye un intento o requerimiento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica. Además, los requerimientos de la tarea pueden reflejar diferentes roles de los consumidores y usuarios anticipados por los individuos. Por ejemplo, un consumidor que va a comprar un pequeño utensilio como regalo de bodas para un amigo se halla en una situación muy diferente a la que viviría si fuera a comprar un utensilio para uso personal
Estados antecedentes	Se refieren a un grupo de características transitorias pertenecientes a la persona y que anteceden a una situación. Son estados momentáneos de humor o afectivos (por ejemplo, agrado, ansiedad, excitación) o condiciones momentáneas (por ejemplo, fatiga, cansancio, enfermedad) más que a rasgos disposicionales o crónicos de cada individuo

Fuente: Belk (1975)

Una de las situaciones descritas por este autor, los estados antecedentes, incluye estados transitorios, aceptándose por primera vez que el estado de ánimo de los consumidores debe ser tenido en cuenta en el estudio del comportamiento del consumidor. Hasta ese momento no se había legitimado como variable a considerar en su estudio. Sin embargo, fue entonces abordado por los psicólogos que aportaron gran parte del conocimiento que se tiene en estos

momentos respecto a este concepto (e.g., Bower, 1981; Isen, 1984; Mandler, 1979).

Así, en los últimos años el estudio de la emoción ha sido reconocido como el factor más importante a la hora de tomar decisiones de compra. Autores como Clark e Isen (1982) señalan que el estado de ánimo de un individuo puede modificar aparentemente la forma de actuar de este sin interferir con otros procesos cognitivos. Con respecto a los estudios de laboratorio acerca del comportamiento del consumidor, estos indican que el estado de ánimo interactúa con las experiencias de compra y el compromiso.

A este respecto, las últimas corrientes sugieren que la emoción puede ser un sinónimo del afecto y el estado de ánimo. Sin embargo autores como Babin et. al.(1994) sugieren que la emoción parece ser el término más englobador, siendo el afecto y el estado de ánimo tipos o ejemplos de emoción. Aún así, dentro de la literatura del marketing son más frecuentes las referencias al estado de ánimo y al afecto que a la emoción. Sentimientos y fantasías de los consumidores recobran su papel en este área, de la mano de autores como Holbrook y Hirschman (1982) años después de que la investigación motivacional inspirada por Ditcher (1964) perdiera su interés. La investigación relacionada con la emoción concluye que existen fuertes correlaciones entre los estados emocionales y los procesos de decisión de compra, examinando así, la experiencia de consumo (Holbrook y Gardner, 1993).

Investigaciones anteriores, que tienen en cuenta el estado de ánimo, como las ya mencionadas de Mehrabian y Russell (1974), han sido utilizadas años más tarde por Donovan y Rossiter (1982), en este campo de investigación. Estos autores aportaron una serie de indicadores que medían conductas relevantes de aproximación o rechazo dentro del establecimiento, como el gusto por el establecimiento, el placer de comprar, la voluntad permanecer más tiempo en la

tienda y de explorarla, el sentimiento de afiliación y simpatía hacia otras personas, el deseo de regresar y la posibilidad de gastar más dinero de lo previsto. Años más tarde Donovan et al. (1994) añadieron que los estados emocionales no solo predicen actitudes o intenciones de compra, como se apuntaba en la primera investigación, sino también conductas reales de compra, como el tiempo de permanencia y los gastos no planificados.

Otros autores (e.g., Anderson, 1986; Bellizzi y Hite, 1992; Sherman y Smith, 1986; Yalch y Spangenberg, 1990) también han basado sus investigaciones en el estudio inicial de Mehrabian y Russell (1974) o en el modelo conductual de Donovan et al. (1994) poniendo de relieve la relación entre el estado emocional y la conducta de compra.

En esta misma línea de trabajo, Sherman et. al. (1997)⁹⁰, investigan además de esa relación entre los estados emocionales y la conducta de compra, la relación de componentes del ambiente (social, imagen, diseño, atmosfera), y los estados emocionales (placer y motivación del cliente hacia la compra). Utilizaron, respecto a los componentes del ambiente la clasificación realizada años antes por Baker (1986), según la cuál los elementos del entorno se dividen en tres categorías: factores sociales, factores de diseño y factores ambientales. Por lo tanto, el estímulo de la tienda (representado por los citados elementos del ambiente-sociales, ambientales y de diseño) tiene una influencia importante sobre el estado emocional del consumidor (placer, activación⁹¹) que a su vez es mediador en la respuesta de compra del consumidor en el entorno comercial (dinero gastado, gusto por el ambiente general, número de objetos comprados y tiempo de permanencia).

⁹⁰ Este modelo se analizará en el epígrafe dedicado a los estados emocionales.

⁹¹ El Dominio no fue incluido por razones teóricas y empíricas, descartándose en los estudios utilizados en el modelo de Mehrabian-Russell.

Los resultados de este estudio difieren significativamente de los obtenidos por Donovan et al. (1994), quienes señalaban que el placer predice de forma significativa el tiempo y el gasto no planificado, mientras que el estudio de Sherman et al. (1997) indica que el placer está más fuertemente asociado con el gusto por la tienda y la cantidad de dinero gastado en ella.

Respecto a la influencia de las variables ambientales en el entorno del centro comercial, Wakefield y Baker (1998) y Mc Goldrick et al., (1998) profundizan en la influencia que ejerce la percepción del entorno de los centros comerciales en el entusiasmo del consumidor, examinando los efectos de varios elementos ambientales al mismo tiempo: diseño, música, distribución, luz y temperatura y decoración.

Encontraron que:

- La iluminación y la temperatura tenían un efecto negativo sobre la diversión percibida y ningún efecto sobre el deseo de alargar la estancia en el centro comercial. Este resultado puede sugerir que, tanto la iluminación como la temperatura, son elementos del ambiente que pasan desapercibidos a los consumidores, a menos que alcancen niveles desagradables.
- El diseño arquitectónico ejercía la influencia positiva más sólida sobre el entusiasmo, sin embargo no ejercía ningún efecto sobre el deseo de permanecer.
- La decoración interior, sin embargo, resultaba definitiva a la hora de manifestar una intención positiva de permanecer durante más tiempo del que se había planificado, comprando o simplemente paseando.
- La música y la distribución interior resultaron señaladamente positivas, tanto para generar entusiasmo, como para aumentar el deseo de permanecer más tiempo del planificado.

Se constata, por tanto, la influencia del ambiente sobre el estado emocional del consumidor, que a su vez actúa de moderador de la conducta de compra.

Finalmente, a partir de los trabajos ya mencionados a este respecto, Zorrilla (2002) propone un modelo globalizado a partir de un estudio en grandes superficies comerciales, donde los elementos del ambiente (diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y dimensión social) conforman un “ambiente global” que influye en la percepción de la tienda, de la mercancía y de los servicios ofrecidos, antecedentes de la imagen de la tienda (Baker et al., 1994). Este modelo incluye además, una nueva variable “diseños exterior”, que es fuente generadora de una primera impresión y que determina la decisión de entrar o no a una tienda. La autora recoge también, las dos dimensiones adoptadas previamente por Babin et al. (1994) respecto al valor funcional o utilitario de la compra y el valor hedonista. El primero de ellos está asociado a un comportamiento racional de compra mientras que el segundo es más subjetivo y personal, asociado con el aspecto lúdico de la compra y con el potencial de entretenimiento o placer que se deriva de la experiencia de compra, minimizando con ello los sentimientos negativos que pueda causar dicha experiencia, como por ejemplo los asociados a la compra tarea (e.g., productos de consumo frecuente). De ahí la importancia de crear determinadas impresiones en la clientela a través de los recursos ambientales diferenciados, generando experiencias que vinculen al consumidor, con el objetivo de establecer lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia (Zorrilla, 2002).

Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) encontraron que aquellas personas que otorgan una valoración más favorable al diseño (decoración, amabilidad, limpieza, horarios) y a los elementos del ambiente interno (temperatura, iluminación) estarán más satisfechas con su experiencia de compra. La accesibilidad y la facilidad de aparcamiento animan al cliente a alargar su estancia

más de lo previsto, pero no ejercen ninguna influencia en la satisfacción global, dado que estos aspectos de las variables ambientales no influyen en los estados emocionales. Además se estudió la relación entre los factores del entorno y la predisposición del individuo a gastar más, pero no se pudo establecer ninguna relación entre la percepción positiva del entorno y el incremento del gasto.

Una investigación más reciente referida a la implicación de los estados emocionales sobre la conducta de compra en centros comerciales, inscrita en la Comunidad de Madrid, y llevada a cabo por Avello (2008), concluye que el entorno físico del centro comercial, junto a la implicación en la actividad de “ir de compras” y la variedad de oferta, ejercen una influencia positiva en la diversión percibida por el consumidor de centro comercial. De todas las variables estudiadas, respecto al entorno físico, únicamente el diseño del centro es explicativo de la diversión percibida en un centro comercial (Wakerfield y Baker, 1998).

Otras variables como la iluminación y limpieza solo son apreciables si no resultan extremas. Sin embargo, Avello (2008) no encuentra relación de influencia directa entre el entorno físico del centro comercial y el deseo de permanecer, excepto en personas poco implicadas en la compra (como los acompañantes) para quienes la generación de entornos agradables, puede resultar un incentivo para aumentar el tiempo de estancia. Si que se constata como los entornos de mayor agrado se relacionan con una mayor diversión y entretenimiento.

Respecto a otro aspecto de las variables del entorno, como es la localización, Avello (2008) indica que los consumidores están dispuestos a desplazarse para llegar hasta aquellos establecimiento que generen la experiencia de compra que buscan, midiendo la distancia recorrida a través del tiempo subjetivo de desplazamiento. Así mismo, la organización de eventos que aumenten el entre-

tenimiento favorece la estancia más larga y se experimentan sensaciones más placenteras (Avello, 2008).

Finalmente, resulta interesante resaltar la gran cantidad de trabajos que se han desarrollado en este campo de investigación a partir de la información aportada por Turley y Milliman (2000), Díez y Navarro (2003) y Lorenzo (2006). Se recogen en la siguiente tabla las investigaciones, autores, propósitos de la investigación y resultados más relevantes.

Tabla 9. Investigaciones relacionadas con el ambiente en el punto de venta.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Cox (1964)	Explica la relación entre el espaciamiento en el lineal y las ventas de cuatro productos de marca (maíz, agua embotellada, producto de sabor ácido y café en polvo). El maíz fue el único producto que supuso incrementos significativos en las ventas debido al espacio del lineal. El autor concluye que el espacio del lineal influye en las ventas de productos alimenticios básicos pero no en bienes de compra por impulso.
Kotzan y Evanson (1969)	Identifican el número óptimo de ángulos de visión del lineal para cuatro productos de una tienda de conveniencia. Comprobaron una relación significativa entre el número de ángulos de visión del lineal y las ventas.
Cox (1970)	Comprueban que existe una relación significativa entre el espaciamiento en el lineal y los productos de compra por impulso con marca. El incremento del espacio en el lineal para productos sin marca no resulta significativo.
Frank y Massey (1970)	Añadir más filas a los lineales en tiendas de gran amplitud, es más efectivo que cambiar el nivel del lineal.
Curhan (1972)	Analiza un modelo que hipotetiza que varias variables median la relación entre el espacio del lineal y las ventas unitarias. Aunque la visualización del lineal cambia solo explica el 1% de la varianza, ello tiene significativamente más impacto en las marcas particulares que en las marcas nacionales.
Curhan (1974)	Analiza los efectos de las variables independientes en cuatro categorías de productos diferentes. El espaciamiento de los displays constituye la única variable significativa para los cuatro productos.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Chevalier (1975)	El display es más efectivo para productos maduros y con baja diferenciación del producto. No aparecen diferencias significativas en el incremento de ventas por precios establecidos a la baja (12%) o al alza (6%). Los displays con cortes de precios mezclados resultan particularmente efectivos.
Wookside y Waddle (1975)	Los consumidores responden a la publicidad del punto de venta a través de la compra de más unidades de las que harían si se utilizara una reducción del precio. También comprobaron una interacción significativa entre precio y publicidad.
Grossbart, Mittelstaedt, Curtis y Rogers (1975)	Analizan la relación entre las predisposiciones ambientales y la atmósfera. Los resultados indican que el bucólico y la necesidad de privacidad están positivamente relacionadas con la receptividad hacia el ambiente de la tienda, mientras que el urbano, el adaptador ambiental y el confiado en el entorno y la edad están negativamente relacionados.
Hansen y Deutscher, (1977–1978)	Tras el análisis de segmentación aplicado en este estudio, los resultados indican que la imagen de la tienda incluye determinados atributos, componentes y dimensiones que son percibidas por los consumidores de manera diferenciada, en cada uno de los establecimientos analizados. A modo de ejemplo, los cinco primeros atributos mejor considerados por parte de los consumidores de tienda de ultramarino son: facilidad para la entrega a domicilio, posibilidad de reservar productos mediante la entrega de una pequeña cantidad de dinero, facilidad para pagar con tarjeta de crédito, algunos amigos en la tienda, a los amigos les gusta la tienda. En el caso de la tienda de autoservicio: A los amigos les gusta la tienda, algunos amigos en la tienda, la tienda es conocida por los amigos, la compañía opera en otras tiendas, posibilidad de reservar productos mediante la entrega de una pequeña cantidad de dinero.
McKinnon, Nelly y Robinson (1981)	Existe una interacción significativa entre el precio y el tipo de señal ambiental. Ante un precio regular, los beneficios serán mayores.
Patton (1981)	Cuando se muestra la misma calidad del producto, la mayoría de la gente escoge marcas que ofrecen más información. Ante calidades desiguales, los efectos de la información decrecen. Sin embargo, las personas con formación superior resultó ser más exigente para aquellos productos que presentaban una información más extensa.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Wilkinson, Mason y Paksoy (1982)	Cambios en el precio y el display tenían más efecto en las ventas para los cuatro productos estudiados que la publicidad.
Malhotra (1983)	Propone un modelo estocástico o probabilística de elección de la tienda, arraigado en el concepto de los umbrales de preferencia. Este concepto, el cual abarca un amplio rango de soporte teórico, sugiere que a menos que el grado de preferencia por una tienda exceda un cierto umbral, esta no será elegida por el consumidor.
Gagnon y Osterhaus (1985)	Obtuvieron datos de ventas determinados productos en 24 farmacias y tiendas de ultramarinos para averiguar los efectos de los displays. Estos incrementaban las ventas de pomada en un 388% en las tiendas de ultramarinos y un 107% en las farmacias.
Andrés (1986)	El propósito consistía en observar si la satisfacción del paciente de una clínica dental era influida por las variables independientes, aunque estas no fueron manipuladas para analizar sus efectos hacia la satisfacción. Los pacientes dijeron que la organización, el equipamiento y el confort del mobiliario de la sala de espera, influían en su satisfacción. Los pacientes no fueron conscientes ni de la música ni de la temperatura.
Ghosh y Mclafferty (1987)	Sugieren que el aumento del espacio de ventas provoca en el consumidor un entorno de compra más confortable, disminuyendo las sensaciones de agobio de los consumidores, incrementando el tiempo de estancia, las compras no planificadas y, en definitiva, el volumen de ventas.
Iyer (1989)	Existe una relación negativa entre las compras no planificadas y el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la ubicación de las secciones. Los cambios, cada cierto tiempo, en la ubicación de los productos básicos contribuyen a aumentar el espacio recorrido por los consumidores y, en consecuencia, las compras no planificadas.
Obermiller y Bitner (1989)	Para los compradores implicados, una atmósfera favorable dio como resultado evaluaciones más bajas que una atmósfera desfavorable. El ambiente de la tienda minorista debería ser agradable, pero sin restarle valor a la mercancía.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Park, Iyer y Smith (1989)	El conocimiento de la tienda y el tiempo permitido para realizar la compra influyen sobre el cambio de la marca y el volumen de compras. Los consumidores que compran en una condición de bajo conocimiento de la tienda y presión temporal escogieron productos con marca debido a la imposibilidad por encontrar su marca preferida. En general, en las compras de carácter hedonístico (compra por placer), existe una relación negativa entre las compras no planificadas y el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la ubicación de las secciones. Igualmente ocurre para las compras de cambio de marca. Sin embargo, la relación es positiva para las compras como tarea.
Bitner (1990,1992)	La autora analiza el impacto del ambiente físico sobre los consumidores (1990; 1992) y sobre los empleados (1990), como elementos sociales que conforman el punto de venta, presentando para ello un modelo conceptual centrado en las cualidades ambientales de la organización de los servicios. En concreto, la autora propone un modelo interdisciplinar basado en el paradigma S-O-R, identificando tres grupos de señales del entorno: señales ambientales (definidas como aquellas que afectan a los cinco sentidos, sean perceptibles o imperceptibles), distribución y funcionalidad (incluyendo el mobiliario de la tienda, maquinaria y equipamiento los cuales son dispuestos para facilitar la tarea de compra del consumidor) y, por último, las señales, símbolos y artefactos de la tienda..
Baker, Grewal y Levy (1992)	Utilizaron cintas de vídeo para medir las variables del ambiente (música e iluminación) y factores sociales (personal de ventas) sobre los consumidores. Comprobaron que los factores sociales influían sobre la activación y que la interacción socio-ambiental producía placer y buena disposición hacia la compra.
Bateson y Hui (1992)	Su propósito consistía en analizar el uso de dos simulaciones ambientales (diapositivas fotográficas y cintas de vídeo) con percepciones de ámbito real. Comprobaron que las representaciones de vídeo se pueden considerar como valiosos elementos que permiten a los individuos visualizar a la perfección cualquier representación real.
Edwards y Shackle (1992)	Las ventas se incrementan cuando en el escaparate se expone concretamente nuevos productos. Las marcas más conocidas también necesitan elementos efectivos como el escaparatismo. La memoria sobre la información que transmite el escaparate es variada en función del diseño y colorido utilizado en el mismo.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Ward, Bitner y Barnes (1992)	El enfoque del “parecido familiar” analiza cómo los entornos son percibidos y cómo existen relaciones entre esas percepciones y la tipicidad. Las características del entorno son muy importantes en la categorización de la tienda minorista. Los autores comprobaron la existencia de numerosas influencias perceptuales sobre la semejanza de la tienda con los rasgos familiares.
Akhter, Andrews y Durvasula (1994)	Las preferencias por las marcas resultan más relevantes cuando son evaluadas en tiendas con un ambiente favorable. Esta relación se dio en los tres tipos de productos analizados (cerveza, relojes y televisores), exceptuando las intenciones de compra de la cerveza, sobre la cual no influía el ambiente favorable de la tienda.
Baker, Grewal y Parasuraman (1994)	Este estudio combina varias variables ambientales relacionadas entre ellas con el objetivo de comprobar los efectos de esas categorías de variables sobre la calidad de la mercancía, la calidad del servicio y la imagen de la tienda. El ambiente y los factores sociales muestran más influencia que los factores de diseño sobre las percepciones de calidad del servicio y de la mercancía además de sobre la imagen de la tienda.
Bloch, Ridgway y Dawson (1994)	Pretenden estudiar el comportamiento del individuo que compra en un centro comercial, como complemento al importante peso de trabajos que estudian el comportamiento en la tienda tradicional. Sus resultados confirman la gran heterogeneidad existente entre los visitantes de centros comerciales. En concreto, tras un análisis cluster, distinguieron cuatro grupos de visitantes: entusiastas, tradicionalistas, seguidores y minimalistas. Cada uno de ellos interactúa con el hábitat del centro comercial de distinta manera.
Greenland y McGoldrick (1994)	Tras la contrastación de un modelo de efectos indirecto, los resultados sugieren que un diseño moderno del establecimiento provoca un estado emocional más favorable sobre los clientes y sobre las evaluaciones directas e indirectas del banco y del servicio que ofrece. Esto se refleja en los mayores niveles de consecución de la mayoría de los resultados deseados, en concreto, reacciones a la venta, percepción de una imagen favorable y una mayor satisfacción ante un diseño moderno de la sucursal bancaria.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Pinto y Leonidas (1994)	Este estudio compara las actitudes de los pacientes asociadas con una “clínica antigua” frente a una “clínica nueva”. La satisfacción hacia el edificio aumenta, pero la satisfacción general con el servicio ofrecido no. Por tanto, los sujetos estaban muy satisfechos con el servicio de la clínica más antigua, la cual dejaba una pequeña habitación para las curas.
Wakefield y Blodgett (1994)	Los autores examinan la relación entre calidad–satisfacción–fidelidad mediante el uso de cintas de vídeo de los dos mejores estadios de la liga de baseball. Comprueban que las diferentes atmósferas afectan a las percepciones de los individuos sobre la calidad y satisfacción y futuras intenciones de compra
Ward y Eaton (1994)	El estilo de decoración y la calidad funcionan como una señal hacia la competencia en relación a los servicios ofrecidos y también evoca fuertes emociones en los sujetos. Los diferentes estilos de entornos, incluso cuando ambos están igualmente dispuestos y con alta calidad, influyen a la hora de atribuirles la posible causa de haber provocado un fracaso en el servicio.
Babin y Darden (1995)	A partir del modelo de Mehrabian–Russell, donde analiza el ambiente físico de la tienda, las emociones del comprador y consecuentemente, los comportamientos de compra, estos autores introducen en el modelo el rol de la autorregulación del consumidor como un factor moderador de la relación entre las emociones del individuo y las evaluaciones del consumidor ante su experiencia de compra. Sus resultados muestran que los sentimientos de dominio, previamente descartado por su baja importancia, alteran significativamente el comportamiento de compra con niveles de autorregulación bajos, disminuyendo sus resultados de compra.
Chebat, Gelinás–Chebat, Vaninsky y Filiatrault (1995)	El estado de humor no presentó efectos sobre las percepciones del tiempo de espera. El placer constituye el componente de la escala anímica presentando los más directos efectos sobre las respuestas de aproximación y rechazo.
Chebat, Filiatrault, Gelinás–Chebat y Vaninsky (1995)	A los sujetos se le exponían unos vídeos mientras esperaban un servicio, uno de los cuales medía los efectos de la atribución de la espera sobre el estado de humor y la calidad del servicio experimentada por los individuos. El estado anímico no influía sobre el proceso de atribución, pero el estado de humor y la atribución sí afectaban a la calidad percibida.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Babin y Darden (1996)	Los resultados de este estudio establecen que las emociones de los consumidores presentan un impacto “dual”. Mientras que el estado de humor de los consumidores dentro de la tienda influye sobre el gasto, ello provoca un efecto considerablemente mayor sobre la satisfacción del consumidor sobre el vendedor. Más aún, el estudio muestra que estados anímicos negativos durante la compra afectan a la satisfacción en mayor medida que la eficacia que produce los estados de humor positivos.
Smith y Burns (1996)	El empleo de islas y cabeceras de góndola en el diseño interior del punto de venta aumenta la probabilidad de que el consumidor perciba los artículos como rebajados y conforme una imagen global de precios reducidos.
Spies, Hesse y Loesch (1997)	Analizan los efectos de las características de dos tiendas de muebles sobre el estado de humor, satisfacción y comportamiento de compra de los clientes. Las condiciones ambientales, el flujo de la información y el diseño fueron examinados por estos autores, con el objetivo de observar si el estado de humor de los clientes – medido al principio, a mitad y al final de su compra– mejoraba con un ambiente agradable y empeoraba con un ambiente menos agradable de ambos puntos de venta. Como resultados obtuvieron que la satisfacción fue superior en la tienda con ambiente agradable, además, los clientes expuestos a un ambiente más agradable gastaron más dinero en artículos por compra espontánea, cuyo efecto era debido a sus positivos estados de humor.
Wakefield y Baker (1998)	Sugieren que a través de la arquitectura interna de la tienda, la distribución del espacio de ventas y la ubicación de las secciones, se puede provocar el incremento de sensaciones positivas sobre el consumidor, incrementando el deseo de permanecer en la tienda y el valor hedónico o placentero de la compra.
Doy y Broadbridge (1999)	Un diseño exterior atractivo incrementa el flujo de aspiración de los consumidores. El diseño interior afecta al estado afectivo y cognoscitivo de los consumidores y puede actuar como elemento de diferenciación frente a la competencia. Un mal diseño interior del punto de venta (pasillos estrechos, obstáculos, etc.) es uno de los principales factores de irritación y malestar de los consumidores, disminuyendo drásticamente los tiempos de estancia en el establecimiento.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Babin y Attaway (2000)	Los resultados de este estudio postulan que el ambiente de la tienda minorista puede ser una herramienta de gran utilidad en la construcción de comportamientos. Además, el estudio demuestra la importancia del valor percibido de la compra (hedónico o utilitario) como elemento mediador entre la atmósfera y la forma de participación del individuo en la tienda.
Kumar y Karande (2000)	En establecimientos de similar superficie de ventas existe una relación positiva entre el número de cajas y el volumen de ventas, ya que los ahorros en los tiempos de espera son empleados por los consumidores en la compra de productos no planificados.
D'Astous (2000)	Un mal diseño interior aumenta las sensaciones negativas (malestar, irritación, etc.) de los consumidores, aumentando notablemente la probabilidad de no volver al establecimiento.
Sharma y Stafford (2000)	El ambiente y diseño de la tienda afecta positivamente sobre la persuasión o juicio que el consumidor se forma sobre dicha tienda y sobre el personal de ventas de la misma. Las tiendas con "ambiente prestigioso", una reducción en el número de vendedores detallistas no afecta significativamente sobre las intenciones de compra de los individuos. Por el contrario, en las "tiendas de descuento", un incremento en el número de vendedores aumenta de manera espectacular las intenciones de compra de los consumidores hacia esa tienda.
Turley y Milliman (2000)	En su estudio, los autores obtienen que el ambiente (basándose en las categorías de Berman y Evans, 1995) se manipula para influir sobre las percepciones que tienen los consumidores sobre los productos de la tienda minorista, la satisfacción hacia la tienda y los comportamientos de acercamiento/rechazo tales como la intención de los consumidores y la decisión a frecuentar dicha tienda y gastar dinero en ella.

Investigador/es	Propósito de la investigación y resultados relevantes
Mitchell (2001)	Concluye este autor que el riesgo percibido puede ser un denominador común a la hora de entender cómo los consumidores organizan en sus mentes la información relacionada con la imagen de la tienda y establece un vínculo conceptual entre los atributos de la tienda, los motivos de compra y las heurísticas simplificadoras utilizadas por los consumidores. A modo de ejemplo, un servicio lento y de baja calidad y un personal poco servicial, puede provocar un efecto negativo inmediato sobre la autoestima, estatus, autoridad y prestigiosentidos por los consumidores, provocando a su vez que el cliente se sienta poco especial dentro de la tienda lo cual se relaciona directamente con su percepción psicológica al riesgo asociado con la tienda.
Tanwary y Mansour (2001)	El rediseño del espacio físico del establecimiento puede aumentar la satisfacción de los consumidores con el acto de compra, incrementando la eficiencia de la gestión comercial.
Hightower, Brady y Baker (2002)	Los resultados de este estudio muestran que el entorno físico de un servicio influye significativamente sobre las intenciones de comportamiento de los individuos, sin embargo, este impacto es mediado por otros constructores. En concreto, el entorno físico de un servicio influye positivamente sobre la percepción que el individuo tiene sobre la calidad de ese servicio, lo cual a su vez tiene impacto sobre el valor de las percepciones hacia dicho entorno. El valor de las percepciones actúa para provocar un efecto positivo, además de mejorar las intenciones de comportamiento. En definitiva, esta investigación, además de explorar la influencia de un entorno de servicio sobre aspectos claves de los servicios dentro de un modelo global, investiga la importancia de la introducción del marketing en los servicios hedónicos.
Thang y Tan (2002)	El atractivo del diseño interior, la decoración y la facilidad de movimientos en el interior del punto de venta, aumentan las preferencias del consumidor hacia el establecimiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Turley y Milliman (2000), Díez de Castro y Navarro (2003) y Lorenzo (2006).

En definitiva, después de la revisión de las diferentes investigaciones desarrolladas en el ámbito de la influencia de las variables ambientales sobre las conductas de compra, se puede afirmar que no existe una generalización válida para cualquier contexto de estudio relacionado con el comportamiento del con-

sumo, por diferentes motivos. Entre otros, la ausencia de acuerdo en el número y contenido de las variables que miden la percepción del ambiente. Además, no existe un único modo de medición de dichas variables, sino diferentes métodos que provocan una falta de acuerdo en los resultados. Por otro lado, las influencias estudiadas son igualmente dispares; sobre la imagen percibida, sobre la satisfacción de la experiencia de compra, sobre el deseo de alargar la estancia en el establecimiento, etc. Y finalmente, hay que tener en cuenta que no todos los factores del entorno tienen la misma incidencia sobre la conducta del consumidor, ya que como se verá en el siguiente epígrafe el consumidor vivencia las situaciones de consumo como experiencias holísticas.

Además, la mayor parte de los trabajos se han centrado más en determinar la influencia del ambiente sobre la conducta de patronazgo (elección de la tienda) que en el modo en que el ambiente afecta al comportamiento del consumidor en el interior de la tienda (Donovan y Rossiter, 1982).

Sin embargo, se da una coincidencia en todos los autores mencionados hasta el momento, a la hora de señalar la importancia de los aspectos ambientales (diseño interior y exterior, condiciones ambientales como la música, el olor, la iluminación, etc.) entre los factores de mayor influencia sobre la percepción del consumidor y que por supuesto, influyen en la elección del espacio comercial. Los avances en las nuevas técnicas de merchandising no han hecho sino crear nuevas experiencias de compra, que tienen por objeto conquistar las emociones de los consumidores y fidelizar a los clientes. Una nueva forma de aplicar el marketing a partir de la gestión de las experiencias y emociones de los clientes, que en la literatura se ha recogido bajo el nombre de Marketing Experiencial o Marketing Emocional.

A continuación se presenta una revisión de la literatura científica existente sobre como el diseño del establecimiento, la atmosfera y el ambiente pueden

influir en la experiencia de compra de los clientes y en su comportamiento final de compra.

El análisis específico de cómo afectan dichas variables ambientales sobre el comportamiento del consumidor de centros comerciales de Vizcaya, será estudiado en profundidad en el capítulo seis de esta tesis.

4.4.3 Dimensión emocional: estados emocionales previos y transitorios que el consumidor experimenta en los centros comerciales.

Las investigaciones centradas en el papel que juegan los estados emocionales y afectivos con respecto a la toma de decisión del consumidor, señalan que el estado emocional del individuo puede ser importante, y puede influir en áreas como la toma de decisión del consumidor. La gente con estados emocionales positivos tiende a reducir la complejidad de la decisión y tiene periodos de decisión más cortos (Isen et al., 1982).

Por tanto, partiendo de esta aproximación al tema que nos ocupa, se trata en este epígrafe, de profundizar en el estudio de las emociones y la experiencia de compra.

Ciertamente, tal y como se ha apuntado, las emociones están adquiriendo en la actualidad gran importancia, tanto desde una perspectiva académica como empresarial.

Mientras los clientes pasean por el centro comercial, experimentan diversos tipos de emociones, tales como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado (Machleit y Eroglu, 2000).

El origen de dichas emociones, según señalan Folkes (1988) y Weiner (1985) se puede atribuir a aspectos internos del individuo (causados por su estado de ánimo), a agentes externos (derivados de la interacción con proveedo-

res o empleados), o bien a otras variables controladas por los propios establecimientos comerciales (variables ambientales). Bajo la influencia de estas últimas, las variables ambientales, cuando los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné y Andreu, 2004).

En la actual “Economía de la Experiencia” descrita por Pine II y Gilmore (1999), la componente emocional (i.e., valores, emociones y sentimientos) adquiere más relevancia que la componente racional. Fenómeno que está irrumpiendo con gran intensidad en la distribución comercial (Bigné y Andreu, 2004).

4.4.3.1. El Marketing Experiencial aplicado a la gestión de los centros comerciales y su influencia sobre el comportamiento del consumidor.

En los últimos años, la constante carrera por darle valor a los productos y servicios ha llevado a las empresas a preguntarse cómo diferenciarse en un mercado tan competitivo. La mayor parte de atributos de marca y características de los productos se han estandarizado dejando de ser fuente de ventaja competitiva.

En esta coyuntura, expertos en marketing han buscado alternativas en otras áreas de estudio, tales como la psicología, neurociencia, ingeniería alimentaria, sociología, entre otras. Gracias a la incorporación de estas disciplinas en la investigación en cuestión, se ha comenzado a desarrollar una nueva forma de hacer marketing, que ha adoptado términos distintos como; Marketing Sensorial; Marketing Experiencial (o Experiential Marketing); Marketing Emocional o Marketing Vivencial, entre otros.

Esta investigación adoptará el nombre de Marketing Experiencial (Schmitt, 2006) que parece recabar el mayor acuerdo en la investigación acerca del marketing de las emociones y las experiencias.

Por otro lado, y tal y como se puede apreciar en líneas precedentes, junto a la definición generalmente aceptada de comportamiento del consumidor como el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios (Alonso y Grande, 2004), recientemente se han identificado otras variables que también afectan al consumidor en el punto de venta, presentando este hecho nuevos desafíos para los comerciantes (Sherman et al., 1997).

En efecto, se está concibiendo una nueva forma de entender el marketing a partir de la gestión de la emoción del cliente. Se considera que a partir de la generación de emociones en el consumidor, este podrá desarrollar experiencias dentro del entorno comercial, lo que originará una mayor satisfacción de compra en el consumidor y por consiguiente aumentarán las posibilidades de repetir la visita al centro consiguiendo incrementar la fidelidad y lealtad al entorno comercial.

Por lo tanto, conceptos como emociones, experiencias de compra, satisfacción y lealtad cobran especial relevancia en el estudio del comportamiento de compra del consumidor.

El punto de partida de esta nueva perspectiva de estudio es el considerar que durante el tiempo que los clientes dedican a la compra, o pasean por los distintos entornos comerciales, experimentan diversas emociones, que se originan a partir de estímulos ambientales como; el diseño interior y exterior del establecimiento, las condiciones ambientales, las relaciones con el personal de venta o con el resto de clientes, la ambientación global, la variedad de la oferta, su propio estado de ánimo, la motivación del consumidor por acudir o predisposición a “ir de compras” y el interés o la implicación que tenga en la compra de un producto en concreto.

Desde esta óptica, la conducta de compra ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la visión clásica, ya revisada en epígrafes anteriores, de procesamiento de información y toma de decisión basada en aspectos racionales, sino que se explica mejor dentro de este enfoque “experiencial” en el que lo importante es la “experiencia de consumo”. En palabras de Gómez, et al. (2000), desde esta orientación, los aspectos emocionales y hedónicos priman frente a aspectos más utilitaristas.

A continuación se profundizará sobre el conductor de valor de la “experiencia” a través del marketing experiencial.

En los últimos años la psicología ha influido de forma sustancial en el campo del marketing al haberse tomado conciencia de la incidencia que tienen las emociones sobre la conducta. Una de las corrientes que toma conciencia de la influencia de las emociones sobre el comportamiento de compra de los consumidores es el Marketing Experiencial, pues como señala uno de sus principales autores Bernt Schmitt (2006) el consumidor elige un determinado producto o servicio por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo, más que por su evaluación coste-beneficio.

El mismo autor apunta que el marketing tradicional se diferencia del Marketing Experiencial en cuatro aspectos esenciales.

Figura 7. Dimensiones básicas del Marketing Experiencial.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt, 2006

1. Está enfocado hacia las Experiencias del Cliente

Si el marketing tradicional se centra en gran medida en dar importancia a las características del producto o servicio y a sus ventajas funcionales, el marketing de experiencias se centra en proporcionar al individuo una experiencia de consumo plena. Las experiencias son el resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos y en la mente del consumidor.

Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

2. Entiende la situación de consumo como una experiencia holística.

El marketing de experiencia o marketing vivencial entiende la situación de consumo dentro de un contexto más amplio que el marketing tradicional. El

cliente no evalúa cada producto como un artículo solitario -del que puede analizar sus características y ventajas- sino que indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias globales reportadas.

3. Considera que el consumidor es racional y emocional al mismo tiempo

Aunque los clientes pueden proceder frecuentemente a una elección racional, en ocasiones lo hacen guiados por sus emociones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados y emocionalmente implicados.

4. Sus métodos y herramientas son eclécticos.

En contraste con los métodos exclusivamente analíticos y cuantitativos del marketing tradicional, el marketing de experiencias abre la posibilidad de utilizar aquellos métodos (de carácter cualitativo como se realiza en este estudio) que sean adecuados para conseguir buenas ideas.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999) la Economía de la Experiencia consiste en propiciar acontecimientos, eventos, o brindar productos y servicios memorables, siempre proporcionando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece. El producto pasa a ser la propia experiencia. Para estos autores, los productos son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias memorables.

El tipo de relación que se establece entre el cliente y la experiencia pasa de un extremo de absorción a otro de inmersión dando lugar a cuatro categorías de experiencia que surgen a partir de ese continuum entre la absorción y la inmersión:

- a) **Experiencias de entretenimiento:** Son el tipo de experiencias más bien pasivas y que absorben la atención, Ver la televisión o ir al cine no requieren apenas implicación por parte del individuo.
- b) **Experiencias de educación.** Tienden a exigir una participación algo más activa, pero son también experiencias que el individuo vive “desde fuera” como espectador. Una clase magistral o una clase tenis serían ejemplos de este tipo de experiencia.
- c) **Experiencia escapista.** Son aquellas en las que es necesario un elevado grado de participación y de inmersión en la actividad – ser actor en una representación teatral o jugador en un partido de fútbol.
- d) **Estética.** Son aquellas en las que el individuo se sumerge en la actividad emprendida pero no tiene un papel activo- la visita a un museo o una visita turística serían ejemplos de este tipo de experiencias.

A su vez, de acuerdo con la Economía de la Experiencia, si se quiere ir más allá de la experiencia y alcanzar la transformación los gestores de entornos comerciales deberían tener en cuenta que son necesarios tres elementos: 1) identificar las aspiraciones; 2) brindar experiencias; 3) que estas sean sostenibles.

Para Pine e Gilmore (1999), lo que hace que las experiencias sean inolvidables son las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. En la “Economía de la Experiencia” el cliente o usuario se identifica con productos, servicios, marcas y organizaciones que le produzcan experiencias memorables y significativas.

De acuerdo con Shedroff (2001) existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, así como interacción y significancia. Es esta última la que hace con que el consumidor relacione productos, servicios, eventos y experiencias a su vida; que hace que algo sea rechazado o recordado. Esta premisa enlaza con el aprendizaje que lleva

a cabo el consumidor durante el proceso de compra, influyendo directamente sobre la fidelidad al entorno comercial.

La significancia a su vez tiene cinco sub- niveles, que tienen mayor o menor intensidad dentro de la experiencia.

- *Sentido/significado*: Tiene que ver con lo que la persona busca para su vida. Responde a la pregunta ¿esto encaja en mi realidad?
- *Estatus/ identidad*: Tiene que ver con los valores de cada uno. Responde a la pregunta ¿esto tiene que ver conmigo?
- *Emociones*: Tiene que ver con el estilo de vida de la persona. Responde a la pregunta ¿esto me hace sentir bien?
- *Precio*: Responde a la pregunta ¿esto vale lo que cuesta?
- *Función*: Tiene que ver con el desempeño. Responde a la pregunta ¿esto hace lo que yo preciso?

Dentro de estos sub- niveles el sentido es el que más contribuye para que las experiencias sean realmente memorables.

De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), dentro de la “Economía de la Experiencia” el cliente pasa a ser visto como un visitante, los proveedores como actores y los lugares como escenario. Las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o el producto en función de cada invitado.

Un reto que se les plantea hoy a los gestores de centros comerciales es, por tanto, definir el tipo de experiencia memorable que desean ofrecer a sus clientes para que estos obtengan una satisfacción que a su vez genere un aprendizaje y por ende una mayor lealtad al centro.

¿Es determinante el generar experiencias memorables en el centro comercial como factor de atracción a estos entornos frente al comercio tradicional?

¿Cómo contribuye el desarrollar experiencias memorables en el consumidor, dentro de los centros comerciales, en la creación de imagen de ese centro? ¿Está dispuesto el consumidor a recorrer mayores distancias en la búsqueda de centros comerciales que le generen experiencias memorables? ¿Permanecerá más tiempo en estos centros proveedores de experiencias? A estas cuestiones, entre otras, se tratará de dar respuesta en el capítulo seis a través del análisis empírico de las entrevistas a consumidores de centros comerciales y a consumidores que evitan acudir al centro comercial. Así, se analizarán los estados emocionales que experimenta el consumidor en un centro comercial, las variables que pueden provocar esas emociones y los resultados de la conducta derivados de esos estados emocionales.

Previamente conviene un acercamiento al concepto emoción como elemento central de estudio en los estados emocionales experimentados durante la compra en centros comerciales.

4.4.3.2. La emoción: concepto e investigaciones relacionadas con las emociones experimentadas durante la compra en el centro comercial

La relevancia del estudio de las emociones se basa en su influencia en el comportamiento del consumidor (Batson, et al., 1992), máxime cuando el proceso de compra del consumidor ha dejado de considerarse un proceso racional, y conceptos como utilidad, funcionalidad o ahorro en la satisfacción de necesidades, dan paso a las emociones, experiencias, vivencias y sensaciones, en la explicación de la conducta de compra del consumidor, en un centro comercial.

Existen diversas definiciones del concepto emoción (Kleingina y Kleingina, 1981; Izard et al., 1990), entre otras cabe destacar la de Bagozzi et al., (1999:185) que considera que la emoción es *“un estado mental de preparación que se presenta con valoraciones cognoscitivas de acontecimientos o pensamientos”*.

La emoción es un concepto que utiliza la psicología para describir y explicar los efectos positivos producidos por un proceso multidimensional, encargado, según Fernández Abascal et al., (2003) de:

- El análisis de situaciones especialmente significativas.
- La interpretación subjetiva de las mismas en función de la historia personal.
- La expresión emocional o comunicación de todo el proceso.
- La preparación para la acción o movilización del comportamiento.
- Los cambios en la actividad fisiológica.

Por lo tanto, las emociones como variables afectivas, se caracterizan, frente al estado de ánimo, por su naturaleza más intensa y su relación directa con los estímulos (por ejemplo, factores ambientales) que las provocan (Bagozzi et al.1999).

Kleinginna & Kleinginna (1981) después de analizar alrededor de cien enunciados de emoción, ofrecen una definición que abarca todos los aspectos de emoción que tradicionalmente han tenido importancia. Estos autores definen la emoción como un conjunto de interacciones de factores subjetivos y objetivos que se deben a la mediación de sistemas neurohormonales, que pueden dar lugar, a experiencias afectivas, como sentimientos de placer o displacer, a procesos cognitivos que producen efectos de percepción y evaluación, a adaptaciones fisiológicas importantes para las condiciones activantes, y a conductas, dirigidas a una meta que son en la mayoría de los casos adaptativas.

Todos los autores coinciden en que las emociones son procesos intensos y muy breves, pero no implica la rápida transitoriedad de la experiencia emocional. La duración de la experiencia emocional depende de diversas variables cognitivas o fisiológicas.

Laros et al.(2005), ofrecen una perspectiva de la interacción de las emociones en la conducta del consumidor. Así, establecen una clasificación de las emociones en ocho categorías:

- Emociones positivas: satisfacción, alegría, amor y orgullo.
- Emociones negativas: enfado, temor, tristeza y vergüenza.

Esta clasificación permite determinar las sensaciones experimentadas por el individuo en una actividad de consumo como es la compra en un establecimiento comercial. Así, ante una misma situación como el “ir de compras” las personas se enfrentarán de diferente manera en función de su estado emocional previo. Unos afrontarán la situación con entusiasmo y activación, mientras que otros se enfrentarán a ella con enfado o frustración. Por lo que, a lo largo de esta investigación se tratarán de explicar las causas impulsoras que subyacen a la diversidad de estados de ánimo del consumidor, ante una situación de compra en el centro comercial.

Las emociones han sido analizadas desde diferentes corrientes teóricas en función de cuáles son sus dimensiones o componentes (Bigné y Andreu, 2004). Desde esta óptica, y teniendo en cuenta la integración entre factores objetivos y subjetivos que realizan Kleinginna & Kleinginna (1981), se reconoce la existencia de los componentes afectivos y cognitivos del individuo descritos por Peter y Olson (2001) quienes definen estados afectivos y cognitivos del individuo como dos tipos de respuestas mentales que poseen los consumidores ante los estímulos y acontecimientos del entorno. En concreto, la *afectividad* hace referencia a los sentimientos que tiene el individuo ante los estímulos y acontecimientos del entorno, como por ejemplo, la sensación de si al consumidor le gusta o disgusta un determinado producto. La *cognición o conocimiento* hace referencia a su pensamiento, como por ejemplo, sus creencias sobre un producto en particular.

La orientación cognitiva resalta muchos aspectos interesantes de los estados emocionales surgidos de las experiencias individuales, sociales y culturales. Desde este enfoque, las emociones son el resultado de una evaluación subjetiva de una situación o de un evento por parte del individuo. Esta evaluación es el efecto de un conjunto de procesos cognitivos (Andreu, 2003).

Tomando como referencia este enfoque, surge la necesidad de conocer la estructura de las emociones para poder analizarlas (Bigné y Andreu, 2004). En este sentido, el modelo tridimensional PAD⁹² (Pleasure, Arousal and Dominance) de Mehrabian y Russell (1974) es el que más se ha aplicado en marketing.

Estos autores concluyen que, un entorno comercial producirá en un individuo un estado emocional que se puede medir en términos de las tres dimensiones mencionadas:

- El Placer (Pleasure –Displeasure). Es un estado afectivo positivo. Se refiere al grado en el que una persona se siente bien, alegre, contenta o satisfecha con la situación.
- El nivel de activación (Arousal - Nonarousal). Se refiere al grado en el que una persona se siente entusiasmada, emocionada, estimulada, alerta o activa en esa situación.
- La autonomía o la capacidad de elección o dominio (Dominance – submissiveness). Se refiere a la sensación de libertad y con control que siente el individuo para actuar en esa situación dada.

Como ya se ha comentado en el apartado de la influencia de las variables ambientales, se basa en el paradigma Estímulo-Organismo_Respuesta,, y apunta que las señales dentro de un entorno, causan respuestas comportamentales que pueden ser consideradas como conductas de atracción o evitación.

⁹² Acrónimo que en castellano se traduce como Placer, Activación y Dominio.

Las dimensiones de placer y activación interactúan, de tal modo, que la activación amplifica la conducta de atracción en entornos placenteros, pero amplifica también la conducta de evitación en entornos no placenteros.

En general, se traduce en que las personas tenderán a alargar su estancia en aquellos entornos comerciales en los que experimenten una sensación más placentera y un grado de activación entre moderado y alto.

Las emociones positivas que puede experimentar el consumidor en los centros comerciales condicionarán su comportamiento de compra.

Las sensaciones placenteras durante la estancia en un centro comercial favorecerán las conductas de atracción. Estas se manifestarán a través de un deseo de alargar la estancia en el entorno que las produce. Por el contrario, las sensaciones no placenteras favorecerán las conductas de evitación acortando el tiempo destinado a permanecer en el centro comercial o no regresando en futuras ocasiones.

Las conductas de atracción- evitación constan de cuatro aspectos diferentes:

1. Un deseo físico de “permanecer en” (atracción) o de “alejarse de” (evitación) el entorno.
2. Un deseo o voluntad de mirar alrededor o de explorar el entorno (atracción) versus una tendencia a evitar moverse alrededor y a evitar interactuar con el entorno (evitación).
3. Un deseo de comunicarse con otros en el entorno (atracción) o una tendencia a evitar interactuar con los demás, o ignorar los intentos de comunicación por parte de otros (evitación)
4. Un grado de refuerzo (atracción) o de desánimo (evitación) en la consecución de las tareas emprendidas.

Estas respuestas de atracción o evitación se darán a través de la alteración del estado emocional del individuo, más concretamente, a través del placer, la activación y a veces el dominio. Plantea por lo tanto, la relación entre los estímulos del entorno, el estado emocional provocado por dicho entorno y la manifestación de las intenciones de comportamiento del individuo hacia el entorno.

No obstante, muchos autores (Feldman, 1998; Wirtz y Bateson, 1999; Russell y Pratt, 1980) han apostado por la propuesta que realizó Russell en 1980, reduciendo las tres variables del modelo original PAD, explicativo de la estructura de las emociones, a solo dos dimensiones independientes: placer y activación. El placer (agrado o valencia) es un sentimiento positivo hacia una situación que te provoca encontrarte radiante. La activación se refiere a un estado receptivo de alerta que provoca sentirte estimulado y activo.

De hecho, para los comerciantes, el conocimiento sobre cómo puede verse influido el comportamiento de compra en clientes potenciales por sus estados emocionales puede ser de gran importancia. Valorar qué factores contribuyen a crear experiencias de compra placenteras o no placenteras puede afectar a un plan estratégico futuro (Sherman et al., 1997).

Respecto a las **investigaciones relacionadas con las emociones experimentadas en el momento de compra**, que tratan de dar respuesta a cuáles son los estados de ánimo que un individuo siente cuando decide “ir de compras” a un determinado entorno comercial, una de las primeras investigaciones llevadas a cabo fue la ya mencionada de Donovan y Rossiter (1982).

Estos autores realizaron la investigación no con consumidores reales sino con estudiantes, y en realidad mide más, intenciones de compra que comportamientos reales de compra. Aún así, cabe mencionar que una de las aportaciones principales de su estudio fue el determinar que la activación solo es eficaz en entornos comerciales que son de por sí placenteros, lo que provoca un deseo

de alargar la estancia y gastar más. Confirmaron así los postulados de Mehrabian y Russell (1974).

Una década más tarde Donovan y Rossiter junto a Marcoolyn y Nesdale (1994) profundizan en esta investigación y confirman que los consumidores que experimentan mayores sensaciones de placer mientras dura su experiencia de compra tienden a alargar su estancia y a realizar compras no planificadas, independientemente de las variables cognitivas referentes a la percepción de la calidad de los productos, variedad, precio, etc.

Las investigaciones llevadas a cabo hasta este momento consideraban que el “ir de compras” implicaba una actividad relacionada con la adquisición de un producto o con la intención de recabar información sobre los productos, atendiendo a criterios prácticos y racionales. Sin embargo, la investigación de Bloch, Ridgway y Sherrell (1989) contempla el fenómeno “browsing” (i.e. “curiosear” o “ir de tiendas”) como un aspecto además “recreacional” o “hedónico”, dónde el consumidor acude a los entornos comerciales simplemente por razones de diversión o entretenimiento.

Estos autores encontraron que a los consumidores que les gusta “ir de tiendas”, perciben el entorno comercial más divertido y estimulante que aquellos consumidores a los que “ir de tiendas” les resulta tedioso.

Estos autores se preguntan por qué se curiosear en las tiendas, a lo que responden con dos posibles causas: la primera para recabar información y la segunda por pura diversión. En cualquiera de los casos, los beneficios de “curiosear” están condicionados por: el entorno comercial y la implicación con la categoría de producto. Para los que buscaban recabar información, la actividad de “curiosear” les reportará el conocimiento del producto. Para los que realizaban esta actividad por diversión, pueden buscar en este “ir de tiendas” mayor liderazgo de opinión. Por lo tanto, cuanto mayor sea el interés, conocimiento o

implicación⁹³, que el individuo tenga por el producto, mayor será el interés en acudir a las tiendas a “curiosear” o mirar escaparates.

Siguiendo con el estudio del concepto “ir de compras” Jones (1999) matiza el constructo y lo compara con una experiencia de ocio o recreo, ya que ambas se caracterizan por una satisfacción que lleva implícito una percepción de libertad e implicación.

Este autor detecta una serie de factores relacionados con la experiencia entretenida de “ir de compras”, tanto para el detallista como para el consumidor.

En el caso de los comerciantes, los factores sobre los que puede influenciar son;

- los precios: a pesar de lo que pudiera presuponerse solo algunos individuos mostraron frustración o calificaron la experiencia de poco placentera por el hecho de encontrar precios altos. De lo que se infiere que cuando el consumidor inicia sus compras, tiene en consideración únicamente aquellos establecimientos que quiere visitar e ignora los que percibe como establecimientos excesivamente altos.
- la selección de tiendas: los clientes valoran, por encima de la variedad de tiendas, la originalidad y exclusividad de los establecimientos que visitan.
- el entorno de establecimiento: a pesar de ser objeto de estudio por otros autores, en esta investigación tan solo el once por ciento de los encuestados apuntaban esta variable como importante en la creación de una experiencia de compra agradable.

⁹³ En siguientes apartados se tratará más en profundidad el concepto implicación como determinante de las conductas de acudir al centro comercial.

- la formación y la atención del personal: únicamente es tenido en cuenta por los consumidores que no recibieron un trato correcto, lo que se traducía en una experiencia no agradable de compra.

Respecto al consumidor, los factores que determinan la percepción del consumidor son:

- Aspectos sociales: en una experiencia divertida de “ir de tiendas” el factor de socialización con la familia o amigos se señala como el más entretenido.
- Misión o tarea que cumplir: Percibir la compra como una compra “tarea” minimiza la percepción de entretenimiento en la compra.
- Tiempo libre: la disposición de mayor tiempo en la compra. hace que esta se perciba como más placentera y entretenida.
- El interés por el producto: relacionado con la implicación, cuanto mayor es esta en la compra de productos, la experiencia será vivida como más divertida. Al contrario de lo que ocurre cuando la implicación es baja.
- La sensación de tener dinero: para muchos consumidores la compra de la ganga o la oferta, crea la sensación de ser un buen consumidor, y al tiempo experiencias más gratas.

Por otro lado, autores como Sherman, Mathur y Belk (1997), Wakefield y Baker (1998), Baker & Hayto (2000) y Bryce & Mottner (2005) y Bigné et al., (2006) estudian la relación del estado emocional del consumidor y su conducta en centros comerciales, que resulta ser objeto de investigación en esta tesis.

Estos autores obtienen interesantes conclusiones sobre los resultados esperados en la conducta del consumidor, en centros comerciales, que a continuación se procede a describir.

Uno de las primeras investigaciones que aborda el estudio emocional del consumidor y su conducta en centros comerciales fue el de Sherman, Mathur y Belk (1997). Estos autores realizan el estudio a partir de un cuestionario que medía los estados emocionales a través de la escala de Mehrabian y Russell (1974), la percepción del entorno, el comportamiento de compra y los datos de clasificación. Consideran cuatro estímulos, susceptibles de influir en los estados emocionales (placer y activación) del consumidor, mientras realiza sus compras: factores sociales, la imagen del establecimiento, el diseño del centro comercial y el ambiente. La conducta final de compra se medía a través de las variables: dinero gastado, agrado de la tienda, número de productos comprados y el tiempo destinado a permanecer en la tienda.

Los investigadores concluyen que los factores cognitivos, como el entorno, la imagen percibida, o el diseño del centro comercial son determinantes en la elección de un establecimiento y en las compras racionales y planificadas. Sin embargo, la ambientación en la tienda, y el estado emocional que experimenta el consumidor serán determinantes en los resultados de la conducta de compra.

En este sentido, los responsables de marketing de los centros comerciales deben preocuparse además de por la mercancía, el surtido y la calidad, por crear experiencias placenteras y entretenidas para el consumidor.

Sin embargo, una de las principales limitaciones de esta investigación se basa en que estudia únicamente la compra de productos en las tiendas de moda, y no valora las emociones generadas en el consumidor en su experiencia global de “ir de compras”.

Por su parte, Wakefield y Baker (1998) investigaron las causas y efectos de la diversión en el centro comercial. Concretamente, estudiaron la influencia del entorno físico del centro, la variedad de la oferta y la implicación en la compra sobre la diversión percibida por el consumidor. Respecto a los efectos de la diversión se estudió, el deseo de permanecer más tiempo del esperado, la intención de regresar, y la compra en establecimientos comerciales que estaban fuera del centro comercial. Por último, estudiaron las percepciones sobre constructos como el ambiente, el diseño y la distribución del establecimientos en relación con la emoción de diversión.

Encontraron que el consumidor encuentra más divertido o entretenido un centro comercial con mucha variedad de oferta, un entorno agradable y sobre todo cuando el consumidor está muy implicado en la actividad de compra. Además, si esta actividad es vivida como placentera, tenderá a alargar su estancia, lo que posibilita seguir realizando más compras, deseará regresar a ese establecimiento en un futuro y por lo tanto, se reducirán las posibilidades de acudir a otros centros comerciales.

La principal limitación de esta investigación se basa en que el estudio se realizó en un único centro comercial, sin posibilidad de elección entre diferentes centros y alejado de cualquier área metropolitana, lo que imposibilita la elección entre diferentes centros.

Baker & Hayto (2000) y Bryce & Mottner (2005) abordan el estudio de los estados emocionales y la conducta de compra en centros comerciales, de un público que no se había investigado hasta el momento, como son las chicas adolescentes que comienzan a acudir solas a los centros comerciales. Segmento, por otro lado, de gran interés para estas estructuras comerciales.

Estas investigaciones evidencian que las jóvenes los visitan guiados, fundamentalmente, por entretenimiento, que lo encuentran en el hecho de poder

entrar en todas las tiendas y probarse toda la ropa que les apetezca, sin necesidad de realizar ninguna compra, ni gastar dinero. Se trata pues, de un sector de la población que encuentra el placer en la experiencia de acudir a un centro comercial, por el mero hecho de pasar el rato. En este caso, la motivación principal de la visita no es la compra en sí misma, sino el entretenimiento que genera la propia visita. Así, la actividad de “ir de compras” es una actividad divertida y estimulante, y fuente de emociones positivas.

Las principales conclusiones que se extraen de esta investigación es que las adolescentes prefieren centros comerciales que tengan gran variedad de establecimientos, sobre todo que tengan sus enseñas preferidas, con un entorno agradable, un diseño bonito, y con cines y restaurantes en el mismo recinto. Mejor si “tiene de todo”. Se trata de consumidores potenciales que han crecido en este tipo de entornos, y que, aunque son un grupo que no realiza gastos significativos, debido a sus limitaciones presupuestarias, serán los futuros consumidores adultos.

Como limitación principal de esta investigación, cabe destacar la restricción de género aplicado al estudio, ya que obvia la diferencia, si es que la hubiera, entre adolescentes femeninos y masculinos.

Finalmente, Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) analizan los efectos de las variables ambientales percibidas por el consumidor, emociones evocadas en la experiencia de compra, satisfacción e intenciones de comportamiento.

El estudio se llevó a cabo con mujeres que se encontraban en el interior de centros comerciales de tres ciudades (Bruselas, Lille y Valencia) para la compra de productos de perfumería y cosmética.

Estos autores encontraron que las emociones que experimentaron las mujeres en el centro comercial influyeron en su satisfacción. Cuanto mayor era la

intensidad de las emociones provocadas por la estancia en el centro comercial, mayor resultaba la satisfacción global del consumidor, lo que repercutía en sus intenciones de comportamiento favorables. Así mismo, las emociones sentidas influyen sobre su lealtad al centro y sobre su intención inmediata de alargar la estancia en este centro. Respecto a las conclusiones entorno a la satisfacción, estos encontraron que la satisfacción influyó sobre su disposición a pagar más, y sobre su intención de alargar la estancia en el centro. En cuanto a la evaluación de la ambientación, esta incide sobre las emociones, la lealtad hacia el centro y la intención inmediata de alargar la estancia pero no influye sobre la disposición a pagar más.

La principal limitación de esta investigación es que se llevó a cabo únicamente entre mujeres y sobre la compra de un producto concreto, y no sobre la experiencia global de “ir de compras”.

La investigación que aquí se propone trata de resolver algunas de las limitaciones planteadas en la revisión arriba realizada.

Como conclusión a este epígrafe se puede resumir que un estado emocional placentero en la experiencia de compra llevará asociado una conducta deseable en el consumidor, que le proporcione satisfacción, deseo de permanecer durante más tiempo y realizar gastos que no estaban previstos. Además un entorno que provoca activación (no en exceso) hará que el individuo tienda a desear permanecer más tiempo del planificado en el entorno comercial, mientras que si el nivel de activación es excesivo la reacción será la contraria, la de abandonar el centro con la mayor celeridad posible.

En cualquier caso, y tras el análisis de estas investigaciones, se puede concluir que los consumidores relatan sensaciones o emociones que la propia experiencia de acudir a un centro comercial les reporta, independientemente de la

adquisición o no de productos. En definitiva, relatan las sensaciones y emociones de la experiencia de “ir de compras” tal y como se verá en el capítulo seis de esta investigación.

4.5. Influencia de los factores cognitivo-afectivos sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

Cuando un consumidor acude a un establecimiento comercial desarrolla conductas que como se ha visto en el anterior epígrafe, están mediadas por las emociones. Ahora bien, esas conductas están inducidas entre otros, por factores externos, como ya se ha analizado, y por influencias internas o de carácter cognitivo-afectivo. De hecho, el estudio de las emociones comprende variables como la afectividad, la cognición, la motivación, la actitud y la satisfacción.

En líneas precedentes, se ha puesto de relieve esta relación de interdependencia a través de la teoría desarrollada por Peter y Olson (2001), y del enfoque integral de las emociones establecido por Kleinginna y Kleinginna (1981), reconociendo ambos la existencia de componentes afectivos y cognitivos del individuo.

Los componentes afectivos y cognitivos que conforman las emociones de los individuos, no son sino respuestas afectivas y cognitivas que al consumidor le causan los estímulos del entorno.

Autores como Peter y Olson (2001) detallan las variables que influyen en las respuestas efectivas. La afectividad, según establecen incluyen:

- Emociones de relativa intensidad tales como el amor o el enfado
- Estados sensitivos como la satisfacción o frustración
- Estados de humor como aburrimiento o relajación
- Actitudes más favorables antes determinados por el producto.

Por su parte, las respuestas cognitivas se refieren a estructuras y procesos mentales que implican el pensamiento, entendimiento y la interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye el conocimiento, los significados y las creencias que los consumidores desarrollan desde sus experiencias y que guardan en su memoria. La cognición también incluye el proceso que supone poner atención a un estímulo o acontecimiento que se desconoce, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones y tomar decisiones de compra.

La afectividad y la cognición aunque son procesos distintos, están altamente conectados y cada uno de ellos influye en el otro (Izard, 1984). Algunos autores argumentan que el sistema afectivo está influenciado por el cognitivo (Pieters y Van Raaij, 1988; Lazarus, 1991), para otros autores, sin embargo, ambos sistemas son independientes (Tomkins, 1983; Zajonc, 1984; Lazarus, 1984), y para algunos, el sistema afectivo es el dominante.

Sin embargo, parece aceptado hoy, que ambos sistemas son interdependientes (Izard, 1984; Perter y Olson, 2001).

Se puede concluir, entonces, que las variables que median entre el entorno comercial y el estado emocional del consumidor, y que afecta a su conducta de compra, son entre otras, la motivación e implicación y la percepción que el consumidor desarrolla en sus comportamientos de compra, la actitud hacia la compra, y la satisfacción generada por la misma.

En el siguiente epígrafe se hace un repaso por todas estas variables en la experiencia de compra de los consumidores en el centro comercial.

4.5.1 Motivación e implicación de los consumidores durante su experiencia de compra en el centro comercial.

La conducta de compra y de consumo está influida por un proceso de naturaleza interna- y por lo tanto no observable al que se le denomina motiva-

ción. (Mollá, A. et. al., 2006). De ahí, que las motivaciones se infieren de las conductas de los propios consumidores. Entonces la pregunta que desde la investigación en comportamiento del consumo se realiza es ¿Por qué ocurre una determinada conducta? La respuesta a esta pregunta solo podemos encontrarla en el propio consumidor y a partir de sus motivaciones internas (tanto sociales como personales) y ambientales.

Se trata, por tanto, de comprender cómo se pasa de un estado de inactividad a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos, comportamientos y conductas que se recogen bajo la denominación de conducta de compra.

La motivación se define como un “*estado interno de excitación*”, en el que la energía externa se dirige a alcanzar una meta (Hoyer y MacInnis, 2001). Así, los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información y esto puede verse en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta.

En psicología existen múltiples teorías que tratan de explicar que es lo que mueve a los individuos a actuar de una determinada manera. Y precisamente, esta es la razón por la que existen multitud de conceptos para referirse a la motivación (necesidad, instinto, impulso, deseo), y aunque el significado no es exactamente el mismo, todos estos conceptos hacen referencia a la existencia de una fuerza interna al individuo, que le lleva a actuar en un sentido determinado, a buscar un objetivo de satisfacción (Dubois y Rovira, 2000).

Esta perspectiva teórica se califica como fenomenológica, y explica el fenómeno motivacional frente a teorías antagónicas como las denominadas conductistas, que considera las conductas de los individuos como respuesta a los estímulos ambientales. Y entre estas dos posiciones extremas las teorías cognitivas, subrayan la importancia de los factores cognitivos en el análisis de la motivación. Este último enfoque es el que se tomará como punto de partida en esta

investigación, ya que considera al consumidor como un procesador activo de información, que interpreta y construye significados a partir de la realidad que lo rodea.

Desde el campo del marketing, se han asumido los planteamientos de carácter más fenomenológico. De ahí que la propia definición de marketing establece que su objetivo es “satisfacer las necesidades de los consumidores”, entendiendo por necesidad un estado de carencia o desequilibrio conectado a las estructuras más íntimas del individuo (León y Olábarri, 1996). Siguiendo con esta propuesta, detrás de toda necesidad hay siempre un motivo, es decir, la activación de una estrategia de solución frente a esa carencia. Y finalmente el deseo, que implica la apetencia de un producto o servicio concreto, capaz de satisfacer la motivación

A este respecto se han propuesto en el estudio del comportamiento del consumidor, multitud de clasificaciones de las necesidades⁹⁴, aunque en líneas generales se puede hablar de dos categorías de necesidades o motivaciones:

- Las motivaciones primarias, innatas y biogénicas, motivaciones centrales estas, que desde el nacimiento están relacionadas con la supervivencia del individuo y de la especie.
- Las motivaciones secundarias, adquiridas, psicogénicas y centrales, aprendidas y relacionadas con el crecimiento del individuo, reflejan el efecto de la cultura.

Además, los consumidores pueden buscar la satisfacción de necesidades utilitarias o hedonistas. La satisfacción de las primeras implica que los consumidores ponen énfasis en los atributos objetivos y tangibles de los productos.

⁹⁴El sistema de necesidades de Maslow, el de McGuire, el de Murray, la teoría de los instintos, la clasificación que se hace desde el psicoanálisis, son algunas de las más conocidas, que no se entrará a describir aquí.

Mientras que las necesidades hedonistas son subjetivas y se sustentan en la experiencia.

Enlazando esta distinción con la teoría de los estados emocionales, analizada en anteriores epígrafes, se puede deducir que el consumidor en sus compras se guía tanto por sus motivaciones funcionales como por motivaciones emocionales o hedonistas.

Respecto a una de las tipologías más clásica de las motivaciones, la clasificación de Maslow, esta ha sido analizada recientemente por algunos autores (Ryan y Deci, 2000; Sheldon, Elliot, Kim y Kasser, 2001), encontrando que, si bien antiguo en su formulación, el argumento de Maslow sigue siendo útil, en la actualidad. El hecho de que las necesidades más elementales de su modelo ocupen un lugar secundario en otras propuestas referidas a las necesidades humanas no implica que dichas necesidades tengan que ser ignoradas. En cualquier caso, es imprescindible satisfacer las necesidades físicas y de seguridad. Es indispensable satisfacerlas en primer lugar, antes que cualesquiera otras posibles necesidades (Oishi, Diener, Suh y Lucas, 1999).

Pero frente a esta comprensión teórica de las necesidades, resulta difícil entender ciertos comportamientos sin tener en cuenta las aportaciones que se plantean desde perspectivas más cognitivas y que ayudan a comprender mejor la motivación. Estas teorías entienden que el individuo lleva a cabo un proceso de valoración y por lo tanto la conducta es intencional. De este modo, expectativas y creencias participan en el desarrollo de conductas (Lewin, Festinger, Sears, Tolman, Rotter, Edwards, Atkinson, entre otros se postulan a favor de esta tesis).

Los actuales trabajos en el ámbito de las teorías cognitivistas siguen incluyendo planteamientos que se corresponden con la revisión de algunas teorías como la teoría del valor y la expectativa. Además, las clásicas aportaciones de

Atkinson se plantean hoy a través de innovadoras aportaciones, centradas en la consideración de las metas como motivos en sí mismos: metas relacionadas con el propio rendimiento o actuación, y metas referidas al aprendizaje propiamente dicho (Covington, 2000; Barron y Harackiewicz, 2001).

Por otro lado, la motivación es un proceso adaptativo y dinámico que tiene como principal objetivo aumentar la probabilidad de adaptación del organismo a las variaciones que tiene el medio ambiente. En palabras de Ferguson (2000) la motivación es un proceso dinámico, interno, que energiza y dirige las tendencias de acción de los individuos, y que puede implicar un cambio o variabilidad. Puede hacerse de dos maneras:

- Como intensidad o cantidad de esfuerzo que es necesario emplear para llevar a cabo la acción. Indica la fortaleza o la debilidad de la motivación, es decir, se refiere a cómo de fuerte es la motivación. Este aspecto energético ha recibido diferentes denominaciones: arousal, tensión dinámogénica, movilización de energía y activación.
- Como tipo o calidad de la motivación que conduce a la dirección selectiva de la acción, estableciendo de qué modo o hacia qué meta se dirige la acción.

Ya al principio de este epígrafe, se mencionaba la distinción entre motivaciones internas y externas, o como apunta Reeve (1994) distinguiendo en primer lugar el origen de la fuerza que impulsa al individuo y que según su propia clasificación puede ser interna o externa a la persona.

Por lo tanto, la motivación intrínseca es aquella que trae, pone, ejecuta, activa el individuo por sí mismo cuando lo desea y para lo que le apetece o parece oportuno. La motivación extrínseca provocada desde fuera del individuo, bien por otras personas o por el ambiente. Esta última postura está en la base de las corrientes teóricas conductistas, que se explican en líneas posteriores.

El proceso de motivación elaborado por Reeve (1994), sigue la siguiente secuencia:

Elección del objetivo

En estado de reposo, el individuo se encuentra en equilibrio y no se orienta hacia una acción particular, pero el equilibrio se rompe por una estimulación interna o externa y una de las fuerzas predomina. El consumidor reconoce una necesidad, que puede ser funcional (aquella que busca un beneficio práctico o utilitario) o hedonista (aquella que hace referencia a las emociones o fantasías placenteras) y finaliza con el objetivo del consumidor cumplido.

Intensidad de la motivación

Entre la situación inicial, cuando el consumidor reconoce la necesidad, y el objetivo final se produce tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que el consumidor siente para reducirla. El grado de conciencia es lo que se denomina impulso. Por regla general existe una asociación entre intensidad de la actividad y nivel de motivación.

Dirección del impulso

El impulso se dirigirá en una dirección u otra dando lugar al comportamiento del consumidor y se traducirá en un determinado deseo que estará influenciado por aspectos personales y culturales. En marketing esa tensión se refiere a la sensación no placentera que se produce cuando las necesidades de consumo no se han satisfecho.

Estos factores se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad. Una vez que se alcanza el objetivo, la tensión se reduce y la motivación cede momentáneamente.

En esencia, el estudio de la motivación es un estudio de cómo y por qué las personas inician acciones dirigidas a metas específicas, con cuánta intensidad participan en la actividad, y cuán persistentes son sus intentos de alcanzar sus objetivos (Avello, 2008).

Precisamente, el concepto de intensidad tiene que ver con el nivel de interés que el consumidor muestra por su compra o experiencia de compra. Dicho de otra manera, la implicación o relación que media entre la compra y el estado emocional del individuo. Concretamente la implicación con el producto, con el ambiente del entorno comercial y con la experiencia de compra.

La implicación en palabras de Cohen (1982) se define como un estado emocional que activa y dirige los procesos y comportamientos cognitivos y afectivos de los consumidores en las tomas de decisiones. Se trata pues de una relación entre un consumidor y una situación de consumo concreta.

La implicación se ha concebido como una variable diferenciadora clave entre individuos, identificada como un factor causal o motivador con consecuencias directas sobre los comportamientos de compra y comunicación (Van Kenhove, Wijnen y De Wulf, 2002). Tal es la relevancia de esta variable en el terreno comportamiento del consumidor, que ha llegado a afirmarse que es una de las variables más importantes en la investigación del consumidor (Antil, 1984). Pero su importancia se ha hecho patente incluso para el marketing, ya que en palabras de Martín (1998) la filosofía y práctica del Marketing Relacional se ven iluminadas por el constructo implicación.

El estudio de la implicación en marketing se inicia con Krugman (1965). A partir de este estudio, la implicación se convierte en objeto de atención por parte de los investigadores en el campo del comportamiento del consumidor sobre todo en las últimas décadas (McColl-Kennedy y Fetter, 2001; Warrington y Shim, 2000).

Desde la perspectiva del marketing, la implicación se ha considerado relevante desde dos perspectivas. Por un lado, es concebida como la variable relacional más predictiva del comportamiento de compra. Por otro lado, ha cobrado importancia por su utilidad para segmentar el mercado.

Existe un acuerdo entre autores en que la implicación tiene que ver con aspectos como la relevancia personal, el valor percibido en el objeto de interés, la excitación motivada por interés en el objeto, etc., y que puede ser estimulada por la comunicación, el producto o el contexto de la decisión de compra.

Así, la implicación es el grado de identificación psicológica y lazos emocionales y afectivos que el consumidor tiene con un estímulo (producto o marca). (Martin, 1998). Es un constructo que no puede observarse directamente, sino a través de los factores o causas que lo originan y que según Lauren y Kapferer (1985) son:

- La importancia e interés personal en el producto, medido a través de la relevancia que este tiene para la persona.
- El valor hedónico proporcionado por el producto, y la potencia emocional para proporcionar placer.
- La capacidad de reflejar y expresar valores con los que se identifica el individuo.
- El riesgo percibido por las consecuencias negativas en el caso de mala elección y la probabilidad subjetiva de tomar una mala decisión.

Bloch (1981) y Houston y Rothschild (1978) agrupan los determinantes de la implicación en tres categorías: *características individuales del consumidor* (necesidades psicológicas y sociales, valores, autoconcepto, conocimiento y experiencias previas), *atributos del producto* (funcionalidad percibida, complejidad, grado de riesgo percibido, duración del ciclo de compra, valor simbólico y

hedónico) y *contexto de las circunstancias de compra y utilización del producto* (condiciones físicas del mercado, condiciones de compra y utilización, normas sociales).

En este sentido, y según Ortigueira y Vázquez (2005,) de los distintos estudios que tratan las consecuencias de la implicación, se desprende que los consumidores altamente implicados:

- a) adquieren más información externa previa a la compra y una mayor búsqueda postcompra;
- b) utilizan procesos de decisión más complejos;
- c) se comprometen en asistencia a actos, examen de nuevos modelos lectura e interés en la categoría del producto etc.;
- d) están más interesados en la publicidad;
- e) encuentran una mayor diversión en la compra;
- f) es más probable que se conviertan en líderes de opinión;
- g) están más comprometidos con la marca;
- h) usan con mayor frecuencia el producto y tienden a comprar más frecuentemente;
- i) son más leales a la marca;
- j) tienen un mejor recuerdo;
- k) tienen mayor probabilidad de valorar los beneficios de las tácticas de Marketing Relacional y responder positivamente a ellas;
- l) juegan un importante papel en el proceso de adopción de productos.

Respecto a las dimensiones del constructo implicación, y según estos autores, parece claro el debate en torno a dos posturas diferenciadas que distinguen la dimensión afectiva o cognitiva de la dimensión duradera o situacional.

Las motivaciones cognitivas corresponden a la búsqueda de atributos tangibles, estando relacionadas con los resultados proporcionados por el obje-

to/producto. Estas motivaciones conducen a una implicación cognitiva o «no emocional», habiéndose referido a ella otros autores como «implicación racional» o «utilitaria» (Babin, Darden y Griffin, 1994). Por otra parte, el componente afectivo de la implicación corresponde a las posibilidades ofrecidas por el objeto/producto para responder a las necesidades hedónicas, valor de placer (Dhar y Wertebroch, 2000; Holbrook y Hirschman, 1992) o para conseguir la imagen que el individuo desea dar de sí mismo; es decir, el valor de signo. Se trata en este caso de un tipo de implicación «emocional», habiéndose denominado también «implicación hedónica» (Batra y Ahtola, 1991; Spangenberg, *et al.*, 1996). La implicación resulta de la interacción de estos dos componentes afectivo y cognitivo (Buck, 1988).

Respecto a la dimensión duradera o situacional está relacionada con la mayor o menor duración de la implicación del consumidor. (Richins et al., 1992)

- La implicación situacional “instrumental involvement” es un fenómeno temporal relacionado con el contexto de la experiencia que hace referencia al grado en el que un consumidor está motivado para evitar las consecuencias negativas de una compra determinada
- La implicación duradera “enduring involvement” origina en el consumidor un interés constante y permanente en el producto, o en la actividad emprendida, motivado por el placer o disfrute que le proporciona su conocimiento. Este tipo de implicación es independiente de las situaciones específicas de compra; es una preocupación relacionada con el yo y las motivaciones hedonistas del individuo. Podríamos hablar de implicación duradera, en el caso concreto de un individuo que encuentra muy satisfactoria una experiencia de compra por el hecho de reportarle satisfacción personal y social.

En este sentido, y tal y como se comprobará en el análisis empírico de la investigación, veremos cómo entre las motivaciones que llevan al consumidor a “ir de compras”, adquieren gran importancia las motivaciones sociales y la posibilidad de interactuar con otras personas de su entorno.

Además en adelante se hará referencia a la implicación en la compra, entendiendo que se trata de una implicación duradera, ya que el objetivo de la investigación no es la motivación hacia una categoría de producto, sino hacia la experiencia de “ir de compras”. De hecho, tal y como apuntan investigaciones previas quienes planifican sus salidas para “ir de compras” tienen una implicación alta, mientras que quienes inician una actividad de compra por necesidad de adquirir un producto tienen implicación baja.

Respecto a las causas de la implicación, Laurent y Kapferer (1985) distinguen cuatro facetas correspondientes a las dimensiones o causas de la implicación:

- Los riesgos incurridos por la amplitud de las consecuencias negativas en caso de escoger mal.
- La probabilidad (subjetiva) de un error de la decisión.
- El valor de signo (simbólico) atribuido por el consumidor al producto.
- El valor hedónico de los productos, su potencial emocional y su capacidad de proporcionar placer.

Es muchas compras son numerosos los aspectos susceptibles de generar implicación. Desde este punto de vista, la implicación de un individuo en la visita a un centro comercial puede radicar más en la experiencia que supone la visita en sí misma, que en los productos adquiridos, en caso de adquirir alguno.

El “ir de compras” se presenta como una actividad en la que confluye la búsqueda de productos y la búsqueda de experiencias gratificantes o hedónicas. Ahora bien, las motivaciones que originan esta actividad se encuentran someti-

das al dominio de los recursos: dinero disponible, tiempo disponible y energía disponible o esfuerzo deseado.

Mientras que las restricciones presupuestarias y la política de precios han sido ampliamente estudiados en marketing, las interacciones entre los motivos de compra, las gratificaciones hedónicas y la gestión del tiempo están siendo analizadas en la actualidad (Legohérel et al., 2009; Rosen y Turano, 2008; Tilotama y Ratneshwar, 2009).

Los estudios sobre tipologías de consumidores, basadas en motivaciones, establecen un intervalo de sujetos protagonizado en sus extremos por el comprador recreacional, entusiasta (Arnold y Reynolds, 2003) o hedonista (Baker y Haytko, 2000) que disfruta de la experiencia de “ir de compras” y el comprador pragmático, utilitario o funcional (Bellenger y Korgaonkar, 1980; Babin et al., 1994), para quien esta experiencia es poco gratificante en sí misma.

En el caso de los primeros, “ir de compras” puede ser una de sus prioridades en cuanto a disfrutar de su tiempo de ocio, mientras que para los segundos, supone una tarea en la que tratarán de minimizar el tiempo dedicado.

➤ *Investigaciones relacionadas con la motivación, la implicación, la percepción y la actitud del consumidor en la experiencia de compra generada en los centros comerciales*

La primera investigación que pone en relación las motivaciones del consumidor con el espacio comercial, es la llevada a cabo por Tauber en 1972. Precursor en la investigación a cerca del “ir de compras”, concluye que uno de los motivos fundamentales de los consumidores para “ir de compras” es la búsqueda de entretenimiento y ocio. Así mismo, diferencia entre motivos personales y sociales para realizar dicha actividad. Los primeros tienen que ver con el desempeño de un rol personal, distracción frente a rutina, autosatisfacción derivada del placer de gastar, aprendizaje sobre nuevas tendencias, actividad física

y estimulación de los sentidos frente a los escaparates de los comercios. Las motivaciones sociales, se relacionan con la posibilidad de establecer contactos fuera del hogar, la comunicación con los otros, el sentimiento de pertenencia al grupo, ejercer un rol de poder frente al dependiente y el placer de la compra bien hecha.

Años más tarde, y tomando como referencia el trabajo de Tauber (1972), Bellenger, Robertson y Greenberg (1977) llevan a cabo la primera investigación que tiene como objeto de estudio el centro comercial, y establecen una tipología de consumidores basada en las motivaciones y la implicación en la actividad de “ir de compras” en los centros comerciales. la distinción radica entre quienes están altamente implicados en la actividad y los que presentan tasas bajas de implicación.

A los primeros les denomina “Recreational shopper”⁹⁵ y son aquellos que valoran la calidad en el servicio, la variedad de establecimientos y presencia de servicios. Disfruta yendo de compras y es una de sus formas favoritas de entretenimiento.

Mientras que a la segunda tipología la denomina consumidor “económico” como aquel valora sobre todo la comodidad, los precios bajos, etc. Para estos la compra es un medio para lograr un objetivo, y una vez que han realizado la compra evitan seguir en el centro comercial.

Quizás una de las mayores críticas que se puede hacer a esta investigación es el hecho de que considera que estas dos tipologías de consumidores representan a dos personas diferentes, cuando en cierta manera, todos los consumidores pueden ser ambas tipologías en diferentes momentos de sus vidas.

⁹⁵ No existe una traducción literal en lengua castellana, ya que el término recreacional no aparece en la RAE, sin embargo es un término recogido en la investigación en español sobre el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, a partir de ahora se utilizará el término consumidor recreacional.

Bellenger y Korgaonkar (1980) estudian más en profundidad al consumidor “recreacional” y establecen un perfil de este:

- En términos de **comportamiento de compra**, tiende a hacer compras no planificadas, destina más tiempo a “hacer compras” por viaje realizado, es más probable que continúe “de tiendas” después de haber realizado alguna compra y a comprar artículos que le gustan con independencia de la necesidad o urgencia de la compra. No tienen tan claro como el consumidor “económico” que es lo que van a comprar cuando salen de tiendas. Tienden a elegir los centros comerciales cerrados y los Grandes Almacenes para sus visitas y suelen a acudir acompañados por otras personas.
- En términos de **búsqueda de información**, tiende a ser un buscador de información nato. Esta propensión queda reflejada en los programas de TV que ve, y los diarios y revistas que lee. Prefiere la lectura de revistas a la de diarios.
- En términos **demográficos**, tiende a ser mujer activa con un cabeza de familia empleado de clase media.
- En términos de **actividades de ocio**, es más propenso a disfrutar de la interacción social y a realizar actividades fuera del hogar. Tiende también a ser menos tradicional, más innovador y más activo en la búsqueda de información.
- En términos de **selección de establecimiento**, es más propenso a conceder importancia a la calidad de la tienda, la variedad de establecimientos y la decoración.
- En términos de **implicación en la actividad de “ir de compras”**, tiende a pasar más tiempo en el punto de venta y es más probable que siga

realizando compras después de haber adquirido algo por el placer que le reporta la propia experiencia.

Westbrook & Black (1985) consideran siete tipos de motivaciones para “ir de compras” en grandes almacenes; la utilidad anticipada, el desempeño de un rol, la negociación, la optimización de la elección, la afiliación, el poder y la autoridad y la estimulación.

Bloch, Sherrell y Ridgway (1986), entienden el “ir de compras” como un acto de satisfacción hacia uno mismo, y muestra una estrecha relación entre la búsqueda de información en el establecimiento y la implicación duradera en la compra.

Otra investigación desarrollada años más tarde por Mano y Oliver (1993), señala que una mayor implicación en la compra supone una mayor excitación emocional con la experiencia de consumo. Por lo tanto, los compradores entusiastas perciben que el centro comercial provoca más entusiasmo que quienes no tienen interés por comprar y si lo hacen es por necesidad.

Por su parte, Burns y Warren (1995) investigan sobre el hecho de sentirse únicos y originales como motivación principal de la compra en centros comerciales. Así, los consumidores que quieren sentirse únicos y originales están dispuestos a realizar mayores desplazamientos para llegar al centro comercial que les haga sentirse únicos y les descubra aspectos que se encuentran fuera del alcance de los que le rodean.

Ya se ha señalado en epígrafes anteriores que Wakerfield y Baker (1998) encontraron que los consumidores con elevada implicación en “ir de compras” experimentaban mayor diversión y deseo de alargar su estancia.

En 2003, Arnold y Reynolds, profundizan en las motivaciones hedónicas del consumidor, encontrando que uno de los factores de atracción del consu-

midor es lo que ellos denominan “entertaining and retailing”⁹⁶ con el acrónimo “entertailing”.

A partir de la fase cualitativa de la investigación, estos autores, establecen seis tipologías de motivaciones:

1. “Adventure shopping”. Se refiere al hecho de “ir de tiendas” en busca de aventura, diversión, estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo.
2. “Social Shopping”. Se refiere a la diversión de “ir de compras” con los amigos o la familia, socializando e interaccionando con otros mientras se compra.
3. “Gratification shopping”. Se refiere a la sensación de eliminar estrés como válvula de escape a situaciones de ansiedad, que se reduce mientras se está comprando, y a la sensación de “darse un premio a uno mismo”.
4. “Idea Shopping”. Se refiere al hecho de “ir de tiendas” para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades.
5. “Role shopping”. Refleja el placer que algunos consumidores experimentan al hacer compras para otros y a la felicidad que sienten al encontrar el “regalo perfecto”.
6. “Value Shopping”. Hace mención a la búsqueda de gangas, compras en rebajas o en cualquier caso a la búsqueda del mejor precio.

Por último, resulta interesante destacar aquí, la investigación de Baker y Hayto (2000) y Bryce y Mottner (2005) que tuvieron como objetivo de inves-

⁹⁶ Entretenimiento y comercio minorista.

tigación a los adolescentes, concluyendo que el aspecto social de la visita a los centros comerciales constituye la mayor motivación para estos.

Una vez analizadas las motivaciones del consumidor hacia la compra y hacia el centro comercial, es primordial conocer cuál es la percepción de los consumidores hacia la compra y los centros comerciales. en definitiva, cuáles son los indicadores perceptivos que determinan la imagen de los centros comerciales por parte del consumidor.

4.5.2 La percepción y la generación de imagen de los centros comerciales por parte de los consumidores

Se ha examinado hasta este momento, entre otros aspectos del comportamiento de compra del consumidor, cómo influyen las variables situacionales, y dentro de estas las socioculturales y las ambientales, así como los estados emocionales. Parece lógico pensar que para que algunas de estas variables tengan su influencia, estas deben ser previamente percibidas por el consumidor. Pero ¿cómo percibe el consumidor la compra y los establecimientos dónde realizan la compra, bien sea esta entendida como compra tarea o como actividad de “ir de compras”? ¿Qué imagen se forma el consumidor sobre la compra y los centros comerciales?

Precisamente, este es el objetivo del presente apartado. Conocer cómo percibe el consumidor, su influencia sobre la conducta de compra, y la experiencia de compra aprendida por el consumidor que si es satisfactoria se podrá traducir en lealtad al propio centro comercial.

El estudio de la percepción ha sido ya analizado, de manera implícita en este trabajo, cuando se han estudiado otros aspectos como el merchandising, las variables ambientales, los aspectos emocionales, la variedad de la oferta, la o las conductas de compra del consumidor en centros comerciales.

Respecto a la relación de la percepción con el merchandising, se ha visto como, en palabras de Mason y Mayer (1990), el retailing mix debe reflejar las perspectivas y percepciones de la satisfacción del consumidor. Se trata de lograr una percepción óptima del espacio de venta, por parte de los clientes.

En este sentido, ya se ha hecho referencia, en el epígrafe referido a las investigaciones relacionadas con la influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento del consumidor, a Markin, Lillis y Narayana (1976), quienes sugieren que el espacio de venta es un importante modificador de la conducta, afecta al proceso de estimulación psicológica, afecta a las percepciones, actitudes e imágenes de los clientes, lo que supone de facto influir en términos de diseño del establecimiento.

El estudio de las variables ambientales adquiere un gran valor ya que influye en la percepción del consumidor (Sharma y Stafford, 2000) e incide directamente en sus emociones (Chebat y Michon, 2003).

Algunos de los estudios sobre percepciones analizan el efecto de un único elemento del entorno comercial de forma aislada, sobre la conducta del consumidor, como la música (Yalch y Spangenberg, 1990), el color (Bellizzi y Hite, 1992) y el aroma (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). Otros analizan la relación entre diversas variables ambientales y la percepción del consumidor en el sentido de que crean un entorno a partir del cual el consumidor infiere la calidad, el servicio y la diversión esperada (Sharma y Stafford, 2000).

Se da una coincidencia en todos los autores mencionados hasta el momento, a la hora de señalar la importancia de los aspectos ambientales entre los factores de mayor influencia sobre la percepción del consumidor y que por supuesto, influyen en la elección del espacio comercial. Kotler (1973) establece que cada comprador percibe solo ciertas cualidades de este espacio. Su percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.

En palabras de Zorrilla (2002), el individuo acude a la enseña detallista que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra, lo cual le permitirá a su vez reforzar su percepción sobre el propio producto que va a adquirir o sobre la calidad del servicio prestado.

En esta misma línea, Donovan y Rossiter junto a Marcoolyn y Nesdale (1994) apuntan a que independientemente de las variables cognitivas referentes a la percepción de la calidad de los productos, variedad, precio, etc. los consumidores que experimentan mayores sensaciones de placer mientras dura su experiencia de compra tienden a alargar su estancia y a realizar compras no planificadas.

Jones (1999) compara la actividad “ir de compras” con una experiencia de ocio o recreo, que lleva implícito una percepción de libertad e implicación, y que se traduce en una mayor satisfacción. La percepción en este caso estaría determinada por los factores mencionados en el apartado de las investigaciones relacionadas con las emociones experimentadas en el momento de compra. Estos factores son, según este autor; a) los aspectos sociales (factores de socialización con familia o amigos) que implican una experiencia divertida de “ir de tiendas”; b) el percibir la compra como una compra tarea minimiza la percepción de entretenimiento en la compra, mientras que la disposición de mayor tiempo en la compra hace que esta se perciba como más placentera y entretenida; c) cuanto mayor es la implicación con el producto, la experiencia será vivida como más divertida y; d) la sensación de que para muchos consumidores la compra de la ganga o la oferta, crea la percepción de ser un buen consumidor, y al tiempo genera experiencias más gratas.

Respecto a la influencia recíproca entre los estados emocionales y la percepción del consumidor, Kleinginna & Kleinginna (1981) definen la emoción como un conjunto de interacciones de factores subjetivos y objetivos entre los

que se encuentran los procesos cognitivos que producen efectos de percepción y evaluación, a adaptaciones fisiológicas importantes para las condiciones activantes, y a conductas, dirigidas a una meta que son en la mayoría de los casos adaptativas.

Sherman, Mathur y Belk (1997), llevan a cabo uno de los primeros estudios que establece la relación de los estados emocionales con la percepción del entorno, en los centros comerciales, a partir de la escala de Mehrabian y Russell (1974). Estos autores señalan los factores sociales, la imagen del establecimiento, el diseño del centro comercial y el ambiente, como los aspectos que más influyen en la percepción y conducta final de compra.

En lo que a la variedad de la oferta se refiere, autores como Lindquist (1974), señalan a esta como el factor tangible más significativo de la percepción del consumidor, a partir del estudio de veintiséis investigaciones previas.

Sin embargo, respecto a la percepción y la conducta de compra del consumidor, y aunque Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) no pudieron establecer ninguna relación entre la percepción positiva del entorno y el incremento del gasto, que era de sus hipótesis de partida, si parece probado que tanto el impacto físico, como el psicológico deben ser tenidos en cuenta en el diseño del establecimiento para el logro de una mayor atracción de los clientes, una mejor percepción de los empleados y un óptimo desarrollo de las operaciones en la tienda.

Relacionado con la percepción, el estudio de la imagen de los centros comerciales, es uno de los constructos que más se han investigado, demostrando un gran potencial.

En concreto, los estudios realizados sobre la imagen de los centros comerciales han analizado distintas perspectivas que se pueden sintetizar en nueve grandes grupos:

1. La imagen ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y, por lo tanto, en la capacidad de atracción de demanda de los distintos centros comerciales (Nevin y Houston, 1980; Wee, 1986; McGoldrick, 1992; McGoldrick y Thompson, 1992; Más, 1996; De Juan Vigaray, 1998; Dennis, Marsland y Cockett, 2002) si bien, la mayor parte de los estudios se han centrado solo en analizar establecimientos específicos más que centros comerciales (González *et al.*, 1998; González, Muñoz y Matías, 1999).
2. Se han analizado modelos sobre el proceso secuencial de elección (Timmermans y Waerden, 1992).
3. La estabilidad de las preferencias sobre centros comerciales en el tiempo y en el espacio (Severin, Louviere y Finn, 2001)
4. El estudio de la elección de los centros comerciales en función de determinados establecimientos que ejercen de locomotoras o de gran atracción (Finn y Louviere, 1996; Suárez, Rodríguez y Trespalacios, 2000; Thomas y Bromley, 2003).
5. Las intenciones de comportamiento de compra y el comportamiento real de compra (Nevin y Houston, 1980)
6. La frecuencia relativa de viajes de compra durante los últimos doce meses relacionada con productos de consumo ocasional para cada uno de los centros (Más, 1997)
7. El número de viajes y los gastos realizados en cada viaje (Wee 1986)
8. La frecuencia de las visitas a cada centro y la duración de las mismas (McGoldrick y Thompson, 1992).

9. Después de la revisión de las diferentes investigaciones desarrolladas en el ámbito de la influencia de las percepciones sobre la experiencia y conducta de compra, se puede afirmar que no existe una generalización válida para cualquier contexto de estudio relacionado con la conducta de compra, por diferentes motivos. Entre otros, la falta de acuerdo en el número y contenido de las variables que miden la percepción. Además, no existe un único modo de medición de dichas variables, sino diferentes métodos que provocan una falta de acuerdo en los resultados. Por otro lado, los estudios sobre las influencias son dispares; sobre la imagen percibida, sobre la satisfacción de la experiencia de compra, sobre el deseo de alargar la estancia en el establecimiento, etc.

La imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma en que se perciben los atributos de los centros comerciales. Por último, tiene también un impacto interno, al afectar en las actitudes de los consumidores hacia los mismos, tal y como se verá a continuación.

4.5.3 La actitud de los consumidores hacia la compra en centros comerciales.

La elección por parte de los consumidores de determinados establecimientos para la compra está claramente influida por el tipo de compra a realizar, y el posicionamiento de los establecimientos respecto a los atributos valorados y determinados a través de sus propias percepciones y actitudes.

La importancia de estudio de las actitudes de los consumidores, estriba en que las actitudes están directamente relacionadas con los comportamientos de compra de los individuos.

Según Kretch y Chutchfield (1952) "una actitud es una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo". De otra forma podría decirse que una actitud es "*un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción*" (De Juan Vigaray y Rivera Camino, 1999: p. 28). Es decir, la estructura de la actitud de los consumidores hacia los centros comerciales queda reflejada a través de los tres componentes de las actitudes y sus manifestaciones correspondientes.

Los tres componentes de las actitudes son: 1) componente cognitivo (guían los pensamientos) 2) componente afectivo (influyen en los sentimientos) y 3) componente conativo (afecta a los comportamientos) (Hoyer y MacInnis, 2001:122).

El componente cognitivo refleja el conocimiento y la información que posee el individuo y se manifiesta en las experiencias, creencias y opiniones que el individuo tenga hacia un objeto, actividad o establecimiento.

El componente conativo, representa la tendencia a la acción y se manifiesta en la intención de compra, la respuesta de compra y la respuesta de rechazo del consumidor.

El componente afectivo, expresa la predisposición del consumidor hacia un objeto, y refleja los sentimientos y emociones del consumidor hacia un producto, actividad o establecimiento.

La utilidad de este modelo resulta útil para el diseño de estrategias adecuadas en los establecimientos comerciales, para conocer sobre qué aspectos de las actitudes debe actuar para atraer al consumidor.

En este sentido, si se pretende modificar creencias de los consumidores sobre la compra o el establecimiento, deberá actuarse sobre la función cognitiva. Si lo que se pretende es proporcionar experiencias agradables se deberá actuar sobre estímulos comerciales como son las variables ambientales. Y finalmente si el objetivo es fomentar la visita al establecimiento se podrían hacer acciones en el punto de venta, de tal manera que el consumidor se viera recompensado.

Por lo tanto, importa no solo conocer la actitud de los consumidores hacia los establecimientos sino también hacia la compra, distinguiendo entre “ir de compras” y “hacer la compra”. “Ir de compras” se puede definir como una actitud voluntaria, que cada vez más forma parte del ocio y del tiempo libre de los individuos, enfocada a visitar comercios, sin una idea clara predefinida del artículo, que el individuo finalmente comprará. Mientras que “hacer la compra” consiste en adquirir productos de conveniencia, mayoritariamente en supermercados e hipermercados, que son necesarios, con una idea prefijada (o no) de aquéllos que serán adquiridos (De Juan, 2005:160).

Una propuesta interesantae sobre la “atracción” que ejerce el centro comercial y las variables que determinan el constructo atracción, es la presentada por De Juan y Rivera (1999) a partir de la estructura y componentes de la actitud de los individuos. La propuesta básica es que la "atraccion comercial" puede ser definida como una *actitud*. La razón de escoger esta perspectiva, se deriva de la idea de que existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento y, como consecuencia de ello, entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia los centros comerciales. Es decir, a través de las actitudes que manifiestan los consumidores, y de las variables que intervienen en su formación, se pueden predecir sus reacciones ante determinadas acciones y acti-

vidades comerciales como por ejemplo, la atracción que pueden ejercer los centros comerciales sobre los mismos.

Así, estos autores recogen en el siguiente cuadro la estructura y los componentes de las actitudes de los consumidores hacia los centros comerciales.

Tabla 10. Estructura y componentes de las actitudes de los consumidores hacia los centros comerciales.

REFERENTE	COMPONENTE	MANIFESTACIÓN	BALANCE
Centro comercial	Cognitivo	Experiencias de compras pasadas. Notoriedad de los centros comerciales Opiniones acerca de los centros comerciales.	Actitud hacia el centro comercial
	Afectivo	Sentimientos positivos o negativos hacia las compras. Emociones referentes a los centros comerciales Valoraciones sobre los centros comerciales.	
	Conativo	Intención de compra. Respuesta de recompra. Respuesta de rechazo	

Fuente: De Juan y Rivera (1999)

Respecto a la actitud general hacia la compra y los criterios de elección, tanto del establecimiento individual como del centro comercial, Munuera y Cuestas (2006) encontraron que los individuos que presentan una mayor intención de compra en el centro comercial son los que *buscan variedad* en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos hedónicos y de ocio a la hora de seleccionar establecimiento. Asimismo, encontraron que los compradores más sensibles al precio de los productos y al coste de desplazamiento

(buscan una mayor conveniencia), presentan una menor intención de compra en el centro comercial «grande».

Por lo tanto, cuando se pretenda conocer las actitudes de los consumidores hacia la elección del establecimiento comercial, es necesario conocer previamente el tipo de compra que se trata. Es decir, si es una actividad de “ir de compras” o si por el contrario acudirá a “hacer la compra”. Lo que no significa que se esté ante dos tipos de consumidores diferentes, sino ante situaciones y momentos de compra distintos y que se desarrollarán por todos los consumidores en espacios y tiempos dispares. Todos los consumidores llevan a cabo ambos tipos de compras en función del origen y motivo de la misma.

Una vez, conocidos todas las variables que influyen a nivel cognitivo-afectivo al consumidor, es necesario conocer si la experiencia de compra en el centro comercial genera o no satisfacción en el consumidor. Del resultado final se podrá inferir una posible lealtad al entorno comercial.

4.6. Satisfacción y lealtad del consumidor tras la experiencia de compra en el centro comercial

La satisfacción del consumidor es un concepto sobre el que se han propuesto múltiples definiciones (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 1999; Oliver, 1997), y que tradicionalmente se ha abordado desde una perspectiva cognitiva, en el que se describía la satisfacción a partir de la valoración que hace el consumidor de la calidad percibida, frente a sus expectativas. Esta tendencia ha variado en los últimos años y se ha comenzado a prestar más atención al componente afectivo, como se verá a continuación.

Las corrientes más actuales sobre la satisfacción, entienden esta como el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia (Oliver, 1997). En este sentido Vanhamme (2000, p. 568) admite

la satisfacción del cliente como “*un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo*”.

La satisfacción del consumidor tiene que ver con las emociones sentidas (Wirtz, et al., 2000, Bigné and Andreu, 2004, Bigné, et al., 2006; entre otros). Por lo que, las interrogantes que relacionan las emociones con la satisfacción constituyen un campo de análisis de gran interés en la investigación de marketing (Westbrook y Oliver, 1991; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

La influencia de las emociones sobre la satisfacción es lo que se conoce como el enfoque afectivo de los antecedentes de la satisfacción, enfoque que ha recibido una importante atención (Ruth, Brunel y Otnes, 2002), puesto que viene a subsanar algunas de las cuestiones que los modelos cognitivos de la satisfacción del consumidor, no pueden resolver (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998). Desde este enfoque, muchos autores consideran que, frente a otras variables, la emoción ejerce un papel preponderante y una influencia mucho mayor que otras variables en la satisfacción (Martínez-Tuz, et al., 2001; Erevelles, 1998; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz y Bateson, 1999). La asimilación del concepto satisfacción al concepto emoción o, en el mismo sentido, como respuesta emocional, es defendido por muchos autores (Giese y Cote, 2000; Westbrook, 1981; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Para el caso de los museos, Bigné and Andreu (2004) evidencian empíricamente que junto a la influencia de la disconfirmación de expectativas, las emociones y, en particular, la dimensión agrado, actúa directamente sobre la misma. En un trabajo posterior, Bigné and Andreu (2006) corroboran el valor añadido de las emociones (agrado y activación) en la experiencia de ocio del consumidor, en concreto, en su satisfacción. También De Rojas y Camarero (2008), para el caso de los visitantes de un centro cultural, comprueban como

la satisfacción responde al agrado o placer que despiertan ciertos estímulos en el visitante.

En el ámbito de los servicios en general, y en el sector comercial en particular, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor y, por tanto, la intangibilidad del servicio requiere ahondar en el conocimiento de las variables internas de los consumidores, como son sus emociones. Un servicio implica un proceso o resultado en el cual los consumidores se ven envueltos en el mismo proceso de producción (Lovelock, 1991; Zeithaml y Bitner, 2000).

Debido a que los consumidores interactúan con los factores ambientales del servicio y con el personal de contacto, la comprensión de las respuestas afectivas es básica para el análisis de la satisfacción en los servicios (Szymanski y Henard, 2001; Wirtz et al, 2000).

Por lo que, a efectos de la presente investigación, la satisfacción del consumidor se entiende como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (entre otras, de las variables ambientales), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento como la lealtad. En este contexto, la lealtad *“implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros”* (Barroso y Martín, 1999: 16).

En definitiva, para aceptar el proceso de experiencias subjetivas, se requiere que estén implicados tanto los conceptos cognitivos como emocionales (Vitterse, Vorkinn, Vistad y Vaagland, 2000). Esta carencia de conocimiento entre las variables afectivas y satisfacción motiva en parte la presente investiga-

ción, cuya principal contribución radica en la identificación y desarrollo de relaciones entre estas variables.

En los últimos años, se ha profundizado en el estudio de la satisfacción, a raíz de la convergencia de ambos enfoques y, al mismo tiempo, se ha tratado de averiguar las consecuencias mediatas (Wirtz et al, 2000; Zeitharnl, Berry y Parasuraman, 1996) e inmediatas (Bolton, 1998) sobre el comportamiento del consumidor.

De esta manera, se pretende identificar ambos conceptos en el apartado empírico de esta investigación, para poder llegar a comprender el comportamiento de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.

PARTE III:
ANÁLISIS EMPÍRICO

CAPÍTULO 5.
PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS,
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN
Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS, HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.

5.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

Una vez delimitado el estado de la cuestión en los capítulos precedentes, en éste se van a formular los objetivos y las hipótesis que posteriormente serán objeto de contrastación en la investigación.

Según lo esgrimido hasta el momento, el objetivo general que se persigue con esta investigación es avanzar en la percepción, motivación, actitud y conducta de compra del consumidor vizcaíno en los centros comerciales del Territorio Histórico de Vizcaya que cuentan con oferta de ocio y entretenimiento. En este sentido, se trata de explicar cómo afecta la aparición de los nuevos formatos comerciales a los hábitos de comportamiento del consumidor, a las relaciones sociales y consecuentemente al comercio y a las ciudades.

Por tanto, partiendo de tal objetivo general, se plantean a continuación una serie de objetivos más concretos en los siguientes términos:

1. Analizar los diferentes tipos de compra que efectúan los consumidores en Vizcaya. Por un lado, la compra que se denomina “compra tarea” o “hacer la compra” y por otro lado, el “ir de compras”, entendida como una actividad de ocio, una compra más experiencial.
2. Detectar los motivos sociales y personales por los que el consumidor vizcaíno elige el centro comercial en detrimento de otras estructuras, como el centro de las ciudades. Criterios de evaluación utilizados.
3. Averiguar los hábitos, costumbres y actitudes en relación al centro comercial. Cómo interpretan estos espacios y qué significado les otorgan.

4. Analizar las características distintivas de los diferentes centros comerciales para determinar cuál es su público objetivo. Conocido su *target*, averiguar las interpretaciones que cada uno elabora respecto a los distintos centros comerciales.
5. Determinar y analizar cómo influyen los factores situacionales y cognitivo-afectivos en la percepción de compra de los consumidores en los centros comerciales de Vizcaya, así como en sus comportamientos de compra.

Para la consecución de estos objetivos, es necesario partir de una serie de consideraciones o afirmaciones que sirvan de base de trabajo y punto de partida. Por este motivo, se han considerado una serie de hipótesis que se tratarán de contrastar.

En primer término, las transformaciones laborales y sociales acontecidas en los últimos años en la sociedad vizcaína generan un consumidor que entiende la compra en los centros comerciales como una auténtica actividad o experiencia de compra, que en literatura científica anglosajona recibe el nombre de “*shopentertainment*”⁹⁷ y no como el mero hecho de adquisición de productos.

En segundo lugar, la elección del centro comercial por parte del consumidor vizcaíno se realiza por una serie de motivos personales y sociales. Entre los motivos personales hay que destacar la búsqueda de experiencias placenteras, el entretenimiento, la propia gratificación, la búsqueda de nuevas tendencias y modas, la influencia de estímulos sensoriales, así como la sensación de facilidad en la movilidad dentro de los grandes centros comerciales. En lo que a los motivos

⁹⁷ Palabra recogida en el libro de Hannigan, J. (1998) *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Routledge. London. P.90. y que tiene su origen en el término *shop* (comprar) y *entertainment* (entretenimiento y diversión).

sociales se refiere, el consumidor vizcaíno acude al centro comercial por la búsqueda de experiencias sociales fuera del hogar y el trabajo, la interacción con otros que tienen los mismos intereses, la atracción por el grupo (en cuanto a la elección de determinados centros y tiendas concretas), por sentirse con cierto estatus y autoridad, y en ocasiones por el placer de realizar un buen negocio.

En tercer lugar, la evolución del concepto de compra experiencial, que en muchas ocasiones se desarrolla en los centros comerciales, genera una nueva demanda en la confluencia entre el consumo y el ocio que tiene repercusiones sobre los estilos de vida, hábitos, costumbres y relaciones sociales, en diferentes grupos de la población como son los niños, los adolescentes, los matrimonios con hijos pequeños, etc. Las compras como actos socializadores generan interacción con los otros miembros del grupo en entornos artificiales y privados ligados al consumo, lo que provoca socializaciones basadas en valores materiales y consumistas en entornos comerciales que se convierten en el núcleo de la población.

En cuarto lugar, el consumidor de Vizcaya realiza la evaluación y elección de acudir a un determinado centro comercial en función de las características distintivas por la imagen que se forman de los mismos, en función de las características de posicionamiento social. Además, ya no cabe hablar de una única locomotora de atracción hacia estos centros comerciales (como sucedía hasta hace unos años, con los hipermercados) sino de varias locomotoras, como son las zonas lúdicas y de ocio, las grandes firmas comerciales, y los centros especializados y percibidos como de bajo precio.

En quinto y último lugar, la influencia de factores situacionales y cognitivo-afectivos en la percepción de diversión y entretenimiento de un determinado centro comercial por parte del consumidor, provocará conductas de satisfacción y lealtad al centro, estancias más prolongadas y por lo tanto un incre-

mento del gasto y la disposición de recorrer mayores distancias hasta llegar el centro comercial preferido.

En relación a los objetivos e hipótesis que guiarán la investigación, las valoraciones que se quieren obtener están directamente relacionadas con la expresión de opiniones, experiencias, sentimientos, por lo que se trata de un tipo de información que requiere de la utilización de métodos de naturaleza fundamentalmente cualitativa.

Teniendo en cuenta el planteamiento desarrollado en el marco teórico, el estudio en resumen, está compuesto por dos fases:

- Primera fase o recogida de información secundaria: Esta etapa ha estado formada por una amplia revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio. Se ha intentado efectuar una exhaustiva búsqueda de bibliografía referida al asunto: se han visitado bibliotecas, se han utilizado revistas extranjeras⁹⁸ y españolas⁹⁹ de reconocido carácter científico relacionadas con la materia; se ha asistido a jornadas, congresos, cursos y seminarios y se ha estado en contacto con profesores y autores. Además, para profundizar en la estructura y en los hábitos de consumo y de compra, así como en su relación con la oferta comercial, se ha realizado un análisis a partir de diferentes fuentes de información secundaria¹⁰⁰.
- La segunda fase¹⁰¹ o análisis empírico. En esta etapa, si se quiere conocer al consumidor vizcaíno (motivaciones, percepciones, actitudes, pre-

⁹⁸ Como *Advances in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Advertising Research*, *Annals of the Association of American Geographers*, *Journal of the Market Research Society*, *Environment and Planning*, *Sociology*, etc.

⁹⁹ *Estudios sobre Consumo, Distribución y Actualidad*, etc.

¹⁰⁰ Los estudios del Eustat, llevados a cabo por el Gobierno Vasco y otras instituciones públicas sobre comercio, estudios periódicos de la Cámara de comercio de Bilbao, etc.

¹⁰¹ Señalamos aquí dos fases que no son independientes ni se han realizado en fases estancas, sino que ambas se han yuxtapuesto y simultaneado.

ferencias, valores etc.), es a él a quien se debe apelar. Con dicho fin, ha sido necesario acudir a fuentes primarias (el propio consumidor) y analizar su discurso. Asimismo es necesario contrastar las respuestas de los consumidores que acuden al centro comercial con los que no acuden, pudiendo ejercer como grupo de control. Además se han realizado entrevistas en profundidad a expertos, gerentes de centros comerciales y de asociaciones de comerciantes. Por lo tanto, en esta segunda etapa del trabajo se ha utilizado la entrevista en profundidad¹⁰² y la observación/intuición mediante la exploración y experimentación, no solo en los centros comerciales de Vizcaya, objeto de estudio, sino también fuera del territorio (fundamentalmente centros comerciales ubicados en Madrid como Madrid-Xanadú, Algarve Shopping Center, Maremagnum Barcelona, MetroCentre –el centro comercial más grande de Inglaterra, situado en Gateshead-, Centrale Croydon en Londres). La experiencia y observación en estos centros permite corroborar el componente discursivo del estudio en el espacio objeto de estudio.

¹⁰² Ver la figura 8.

Figura 8. Fases de la Investigación Cualitativa.



Fuente: elaboración propia.

El enfoque de investigación se aborda atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información (Bigné, 2000). En cuanto a la finalidad de la investigación, el enfoque es de carácter exploratorio. En cuanto a la naturaleza de la información, en el presente trabajo se adopta un enfoque cualitativo.

La investigación cualitativa se utiliza cada vez más, no solo en sociología sino también en la disciplina del marketing (Kinnear, T.C. y Taylor, J.R., 1996. Szymansky e Hise, 2000) siendo una de sus principales aplicaciones la generación de hipótesis a contrastar en posteriores investigaciones (Miquel Peris et al., 1996). Asimismo, este tipo de técnicas son especialmente adecuadas para determinar las reacciones del consumidor ante nuevos productos o procesos, ya que permiten profundizar en las ideas, opiniones y sentimientos de los consumidores (De Ruyter, K y Scholl, N; 1998). La investigación cualitativa

resulta, por tanto, especialmente adecuada para identificar patrones de comportamiento y explicar la conducta de compra.

El hecho de que en el estudio se utilice únicamente la investigación cualitativa como herramienta de obtención de información viene determinado por los propios objetivos que se persiguen, tal y como se ha destacado anteriormente. Sirva de justificación la tesis apuntada por Ibañez (1979:262) cuando establece que *“todas las técnicas son buenas, pero unas tienen unas consecuencias – producen unos efectos– y otras, otras; el investigador debe estar simplemente en disposición de poder calcular los efectos que produce aquella sobre la que decide”*.

Teniendo en cuenta las teorías argüidas respecto a las técnicas de investigación, Ibañez critica el utillaje metodológico de la encuesta en la sociología tradicional, que asocia a un enfoque mecanicista “de primer orden” cercano al conductismo y considera aliado de la ideología dominante. Se apuesta aquí por lo que el mismo autor califica como propuesta metodológica “de segundo orden” que subraya la dimensión intersubjetiva de la sociología y se articula sobre el presupuesto de la “reflexividad” de las investigaciones empíricas. La metodología de Ibañez incluye al sujeto observador en el propio campo de la construcción observacional. Supone un paso a la complejidad de los procesos de investigación concretos que implica ir más allá de los límites de la encuesta estadística mediante dispositivos conversacionales crítico-dialécticos...” (Ortí, 1997:23).

En este sentido, Ibañez concibe la sociología como un instrumento de intervención social ya desde el plano metodológico: “La reivindicación de la subjetividad, además de tener una dimensión epistemológica, es una reivindicación eminentemente política” (Ibañez, 1994b:178).

Lejos de toda discusión, ya clásica en las ciencias sociales, métodos cualitativos versus métodos cuantitativos, dicho cisma parece superado por las pro-

pias necesidades de la investigación, que en unos casos necesitará de unas, otras veces de otras y en numerosas ocasiones de la integración de ambas.

Dentro de la literatura sobre investigación cualitativa en general, y en marketing en particular, algunos autores señalan su carácter subjetivo, social e inductivo (Hirschman y Holbrooks, 1992), destinado a la obtención de conocimiento. A este respecto, se realiza la propuesta metodológica “de segundo orden” que defiende Ibáñez y que subraya la dimensión intersubjetiva de la sociología articulándose sobre el presupuesto de la “reflexividad” de las investigaciones empíricas. Según Alfonso Ortí:

“[La metodología de Ibáñez] incluye al sujeto observador en el propio campo de la construcción observacional. [Supone un] paso a la complejidad de los procesos de investigación concretos que implica ir más allá de los límites de la encuesta estadística mediante dispositivos conversacionales crítico-dialécticos como el grupo de discusión” (Ortí, 1997:23).

En este sentido, Ibáñez concibe la sociología como un instrumento de intervención social ya desde el plano metodológico: *“La reivindicación de la subjetividad, además de tener una dimensión epistemológica, es una reivindicación eminentemente política” (Ibáñez, 1994a:178).*

Se debe entender que es la realidad social u objeto de estudio el que determina el método, y no al contrario. Así, si lo que se quiere es obtener información sobre el comportamiento del consumidor vizcaíno en los centros comerciales, se debe conceptualizar esta realidad social con base en comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de las personas objeto de estudio. Además, esta exploración de los conocimientos está inscrita en un contexto espacial concreto (centros comerciales de Vizcaya) y en un tiempo (desde la aparición de los primeros centros comerciales hasta la actualidad).

Para conocer las motivaciones, actitudes, estilos de vida y opiniones de los consumidores, sin pretender ningún tipo de representatividad, se debe recurrir prioritariamente a la investigación cualitativa, tal y como señalan Miquel, Mollá y Bigné (1994:42): “*la investigación cualitativa es aquella que proporciona información de las actitudes, motivaciones y opiniones de los individuos (...); la investigación cuantitativa es aquella que se realiza con el objetivo de obtener información mensurable*”¹⁰³.

En este sentido, la metodología cualitativa permite indagar en las áreas ocultas o latentes de la personalidad para encontrar respuestas a cuestiones que habitualmente afectan a los hábitos y motivos más ocultos de las personas, difícilmente indagables mediante otras metodologías. Sírvanos la tesis defendida por Campbell (1982:67): “*después de todo, el hombre es, en su actuación normal, un conocedor muy competente, y el conocimiento cualitativo con sentido común no es sustituible por el conocimiento cuantitativo. Más bien, el conocimiento cuantitativo tiene que confiar y apoyarse en el conocimiento cualitativo*”.

Frente al paradigma positivista imperante durante décadas, los nuevos desafíos contemporáneos en los estudios de las ciencias sociales exigen la consideración de otros métodos más inductivos de interpretación de la realidad.

Durante años, el acercamiento al marketing (y por ende al comportamiento del consumidor) se ha realizado desde ese prisma positivista mediante la formulación de hipótesis, estableciendo variables humanas, indagando en sus deseos, etc... ignorando el hecho de que los seres humanos, por su propia esencia, son cambiantes, únicos, influenciados por su contexto cultural, así como por elementos de orden antropológico, sociológico o psicológico. Este enfoque

¹⁰³ Se entiende por mensurable la información de carácter estadístico y cuantitativo del consumidor de Vizcaya, que se puede encontrar en todos los estudios llevados a cabo por distintos organismos como el Gobierno Vasco sobre Hábitos de consumo (Véase Bibliografía) y Cámara de Comercio de Bilbao, entre otros.

pone de manifiesto que los seres humanos no deben ser abordados como meras “variables” objeto de estudio, sino como personas con situaciones, contextos y roles determinados.

Esta idea apunta precisamente a supuestos que pueden aparecer al final de esta investigación y que pueden dar lugar a otras vías de investigación futuras, que necesiten del apoyo de este estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor vizcaíno de centros comerciales.

Entre el abanico de métodos cualitativos que se pueden utilizar, la entrevista se ha perfilado como las herramientas más apropiadas para cumplir con los objetivos propuestos en este estudio.

La principal utilidad de esta herramienta consiste precisamente en averiguar la visión de la realidad de la persona entrevistada, de entrar en la perspectiva de los otros. Se trata de indagar en los diferentes significados, perspectivas e interpretaciones sobre el modo en el que ellos ven, experimentan y clasifican su propio mundo (Ruiz Olabuénaga, 1996a:166). Desde esta posición, la calidad de la información obtenida durante una entrevista depende en gran medida del entrevistador, en la que “el arte de escuchar” se convierte en un arma potente de cara a mejorar la calidad de la entrevista.

La ventaja de la entrevista sobre otras herramientas cualitativas reside en su capacidad para hacer emerger, a través de los discursos espontáneos, relaciones de sentido complejas, difusas o más o menos encubiertas; relaciones que solo se configuran en su propio contexto significativo global y concreto (Ortí, 1992:203). Junto a la entrevista, el grupo de discusión constituye otra valiosa herramienta de acercamiento al objeto de estudio. No obstante, varias razones explicarían la desestimación final de este método. En primer lugar, la necesidad de extraer la singularidad de cada beneficiario a la hora de percibir su experiencia personal de compra, sus circunstancias vitales y resultados de su iniciativa. A

esta situación hay que añadir que una de las cuestiones principales de la investigación gira en torno a vivencias subjetivas, una condición que puede inhibir a las personas entrevistadas a la hora de expresar su opinión en grupo.

Por otro lado, la variedad de sujetos a entrevistar, sus propias condiciones, la dispersión geográfica, suponen un obstáculo en la realización de las mismas.

En definitiva, entre las razones esgrimidas para la elección de la entrevista frente al grupo de discusión interviene su intimidad, preferida entre aquellas personas reacias a compartir coloquio, y su comodidad, al no exigir desplazamientos.

Seleccionada la entrevista como principal herramienta, se ha de delimitar el tipo de entrevista más idónea. Tal y como advierte Ruiz Olabuénaga, no existe un modelo único de entrevista, sino una serie heterogénea de entrevistas dentro de las que coexisten diferentes tipos según su preparación, conceptualización e instrumentación (1996:167). La interrelación de estos tres factores permite establecer tres tipos principales de entrevista: *abierta, guiada y estandarizada o cerrada*.

Dentro de este amplio marco de referencia, la modalidad de entrevista que se ha empleado para esta investigación ha sido la entrevista abierta guiada, dirigida a los consumidores de centros comerciales, los consumidores que evitan acudir al centro comercial, los gerentes de centros comerciales, los gestores de asociaciones de comerciantes y los expertos en el sector comercial. La elección de este tipo de entrevista obedece al establecimiento de dimensiones comunes que precisan ser resueltas con la entrevista. Unas dimensiones que se incorporan a través de un guion de entrevista que permite perseguir el planteamiento de cuestiones similares a cada una de las personas entrevistadas. A partir de este guion, el entrevistado deja que la información fluya, estableciendo un orden de preguntas que variarán dependiendo de las personas hacia las que vaya

dirigida, el tipo de información que se requiera para cada una de ellas, o del momento en que se realicen.

La utilización de la entrevista en profundidad queda justificada por la necesidad de representar la experiencia vivida por el consumidor, captar los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales expresados por medio del habla (como manifestación de un lenguaje nunca neutro, siempre portador de sentido, significaciones latentes y relaciones inconscientes) dentro de un proceso vital determinado (el proceso de compra) y un medio social concreto (los centros comerciales), aspectos que por otra parte sería imposible concentrar en cuestionarios cerrados con ítems de respuestas establecidas e inevitablemente ajenos a los matices del lenguaje verbal y no verbal presentes en las entrevistas. Igualmente, dichas técnicas pueden facilitarnos el acceso a los discursos sociales emanantes de una población en su conjunto, más allá de la imagen dada por la ideología dominante, en función de su pertenencia a determinados grupos de referencia con similares perspectivas y motivaciones (Ortí, A. 1992).

En la aplicación de esta metodología se busca obtener un testimonio de los consumidores que esté estructurado en función de su propia visión del mundo, y represente sus experiencias y creencias. Esta perspectiva experiencial para el estudio del comportamiento del consumidor es adoptada por Holbrook y Hirschman (1982), quienes propugnan la necesidad de este enfoque metodológico que recoja informes introspectivos y comentarios libres acerca de contenidos cognitivos conscientes.

Se ha querido profundizar en los motivos por los que un consumidor elige los centros comerciales. Para ello se han realizado un total de 34 entrevistas, pues, a pesar de las limitaciones expresadas por algunos autores (Kinnear y Taylor, 1993), a través de las entrevistas semiestructuradas en profundidad nos adentramos en la búsqueda de experiencias personales y de identidades concre-

tas, pero no en busca de un yo puramente individual y objetivo, sino “de un yo especular o directamente social que aparece como un proceso en el que -como señaló en su día el clásico Georges H. Mead– *el individuo se experimenta a sí mismo como tal, no directamente, sino indirectamente desde los puntos de vista particulares de otros individuos miembros del mismo grupo, o desde el punto de vista generalizado del grupo social al que pertenece*”¹⁰⁴. Es, por tanto, una experiencia individual de compra pero siempre dentro de unas relaciones sociales y de un ámbito concreto (los centros comerciales) que es lo que va a conferir sentido a la experiencia de cada consumidor.

En el análisis de la realidad social, el investigador se encuentra con hechos y discursos de individuos y grupos. Para ser comprendidos, los discursos se interpretan y analizan, bien a partir de un texto, bien mediante la producción de los propios discursos en situaciones de comunicación interpersonal más o menos controladas (como en este caso con las entrevistas en profundidad). Los hechos, por su parte, para ser comprendidos deben ser observados. Hechos y discursos se integran y configuran igualmente la realidad social y se reclaman mutuamente en su comprensión y explicación. Los discursos entrañan la existencia de las significaciones culturales de la comunicación simbólica, estructurada por un sistema de signos y mediada por el sentido subjetivo del consumidor.

La máxima interacción personal posible entre el sujeto entrevistado y el investigador se produce en las entrevistas en profundidad. Este tipo de entrevista se limita a la reproducción del discurso motivacional de una personalidad típica en una situación social bien determinada y/o ante "objetos sociales " relativamente definidos, como es en este caso el centro comercial.

¹⁰⁴ Alonso, L.E. (1993) “la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa (fotocopias), curso de verano de la UNED: “las prácticas cualitativas de investigación social: la entrevista abierta y el grupo de discusión”. Ávila.

No se trata de estudiar en el discurso del entrevistado sus problemas personales, sino la forma social de la estructura de su personalidad y los condicionamientos ideológicos de su proceso motivacional típico. La entrevista en profundidad tiende a ser muy productiva para el estudio de casos típicos o extremos, donde la actitud de muchos individuos encarna el modelo ideal de una determinada actitud.

Respecto al análisis de contenido de las entrevistas en profundidad, se pueden distinguir, según Alonso (2003c), tres niveles básicos de aproximación al análisis de discursos; un nivel informacional/cuantitativo, un nivel estructural/textual y un nivel social/hermenéutico.

Esta tesis se centra en este último nivel de análisis, donde como establece Alonso (2003c:188) se trata de realizar una “*reconstrucción sentido de los discursos en su situación-micro y macrosocial-de enunciación, con el objetivo de encontrar un modelo de representación y de comprensión del texto concreto en su contexto social y en la historicidad de sus planteamientos, desde la reconstrucción de los intereses de los actores que están implicados en el discurso*”. El interés del análisis radica en la capacidad constructiva de las acciones, en la praxis de los discursos y, por tanto, en los contextos y actores, como elementos centrales en el análisis social de los discursos.

El interés se centra en los discursos de los sujetos que se consideran como prácticas realizadas desde los intereses de los diferentes grupos y actores sociales. Se trata de analizar el conjunto de fuerzas que construyen cada situación social como producto de un conjunto de actores realizando prácticas, entre ellas las discursivas. De esta forma, los discursos son considerados como acciones y procesos significantes, que otorgan un sentido “*es decir, una actitud y una finalidad humana a una referencia o realidad extralingüística designada*” (Alonso, 2003c: 208) que nos remite al sentido.

Una vez justificada y seleccionada la entrevista guiada como herramienta principal para recoger la información, el siguiente paso es seleccionar a las personas que van a participar en la investigación. La heterogeneidad de los colectivos a entrevistar requiere de la selección de criterios diferenciados según las características de cada colectivo, tal y como se desarrolla en el apartado siguiente.

5.2. Delimitación del objeto de estudio y selección de personas entrevistadas. Criterio y perfil de los entrevistados

Para avanzar en el logro de los objetivos planteados, se hace necesario en primer lugar delimitar el ámbito geográfico del estudio. Se considera oportuno centrar la investigación en los consumidores de los centros comerciales ubicados en el Territorio Histórico de Vizcaya, ya que este territorio cuenta con una red amplia y variada de centros comerciales, gestionados por algunas de las principales empresas (Jones Lang Lasalle, Sonae Sierra, CBRE, Gentalia, Metrovacesa).

La selección se ha realizado partiendo de la información aportada por la Tabla 5 en el apartado 3.6, y los criterios de elección de dichos centros comerciales son fundamentalmente los siguientes: la oferta complementaria que ofrecen estos centros, con importante presencia de ocio y entretenimiento; su tamaño, superior a 20.000 m de SBA y la ubicación periférica del centro comercial, con la única excepción del centro comercial Zubiarte, ya que a pesar de estar ubicado en el centro de Bilbao, se considera que por su tamaño tiene un área de influencia más allá de la capital vizcaína, atrayendo a gente de otras comarcas. Además, resulta interesante el estudio de este centro para contrastar las percepciones del consumidor respecto a centros urbanos y periféricos.

Por lo tanto, los centros objetos de estudio han sido:

- Megapark

- Max Center
- Ballonti
- Artea
- Bilbondo
- Zubiarte

Quedan excluidos los centros formados básicamente por hipermercado (Carrefour Sestao, Carrefour Erandio, Eroski Leioa, Eroski Abadiño y Sabeco), ya que carecen de oferta ocio, y los centros comerciales pequeños (Los Fueros Boulevard) y Galerías Comerciales (Bidarte).







Tabla 11. Centros comerciales de Vizcaya objeto de estudio.

R*	Centro Comercial	Localidad	Tipo*	Mod*	Año	SBA(M ²)
1	Megapark	Barakaldo	PC	PER	2004	128.000
2	Max Center	Barakaldo	GR	PER	1994	59.283
3	Ballonti	Barakaldo	GR	PER	2008	51.000
4	Artea	Leioa	GR	PER	1998	40.751
5	Bilbondo	Basauri	ME	PER	1990	37.384
6	Zubiarte	Bilbao	ME	URB	2004	20.778

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC

A continuación se presentan las fichas técnicas de los centros comerciales investigados, donde aparecen reflejados los principales datos de los mismos. Esta información posibilita que el lector pueda hacerse una idea del tipo de centro comercial que es a partir de aspectos como la SBA, el propietario del centro, la locomotora de alimentación, el número de comercios tanto integrados como ubicados en el exterior, las plantas que tiene, los principales comercios y principales establecimientos dedicados al ocio y la restauración, así como otros datos de interés.




Ficha 1. Ficha del centro comercial Artea.

DIRECCIÓN C.P. Localidad Provincia Teléfono / Fax Web E-mail	Artea Barrio Peruri, 33 48940 - Leioa Vizcaya 944 912 706 / 944 912 709 www.arteanet.com clientes@arteanet.com														
DIRECTOR-GERENTE Director-Gerente adjunto Director de Marketing Director Técnico Sociedad Gerente	Raquel Conejo Fernández Estibaliz Amilibia Toribio Enrique Oregui Aresti Centros Comerciales Metropolitanos														
PROPIEDAD Promotor Arquitecto Comercialización	Metroparque, Eroski. Metrovacesa José Ignacio Galán Centros Comerciales Metropolitanos														
TIPO DE CENTRO Apertura / Ampliación Sistema de Explotación	GR Abril 1998 / 2002 (6.744 m ²) Alquiler		Otros datos de interés												
SBA (GLA) Superficie construida	40.480 m² 48.410 m ²		<ul style="list-style-type: none"> Premio AECC al mejor C.C. Grande (2000) Premio AECC a la mejor Campaña de Marketing (2002). Certificación en Gestión Ambiental 14001:2004. Certificación calidad ISO-UNE-EN 9001. Afluencia de visitantes en 2009: 6.109.000 Estancia media: 78 minutos 												
NÚMERO DE COMERCIOS Integrados / Exteriores	115 106 / 9														
PLANTAS Comerciales / Aparcamiento	3 2 / 2														
APARCAMIENTO Plazas exteriores / Interiores Condiciones de Utilización	3.850 2.550 / 1.300 Gratis		Mix Comercial												
PUESTOS DE TRABAJO Centro Comercial / Comercios	56 / 1.400		 <table border="1"> <tr><td>01. Alimentación</td><td>40%</td></tr> <tr><td>02. Moda y Complementos</td><td>37%</td></tr> <tr><td>03. Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos</td><td>1%</td></tr> <tr><td>04. Servicios</td><td>2%</td></tr> <tr><td>05. Diversas</td><td>4%</td></tr> <tr><td>06. Restauración y Ocio</td><td>16%</td></tr> </table>	01. Alimentación	40%	02. Moda y Complementos	37%	03. Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos	1%	04. Servicios	2%	05. Diversas	4%	06. Restauración y Ocio	16%
01. Alimentación	40%														
02. Moda y Complementos	37%														
03. Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos	1%														
04. Servicios	2%														
05. Diversas	4%														
06. Restauración y Ocio	16%														
COMERCIO Locomotora de Alimentación Principales Comercios	Eroski 16.288 m ² H & M 1.878 m ² Zara 1.530 m ² Megacalzado 1.164 m ² Cortefiel 981 m ² Benetton 972 m ² Mango 796 m ² Stradivarius 552 m ² Punto Roma 510 m ² Gables 505 m ² Douglas 505 m ²														
OCIO Y RESTAURACIÓN Cines (Salas / Butacas) Principales establecimientos	Cinesa (9 / 2.229) 3.693 m ² Artea Bowling 3.500 m ² McDonald's 454 m ² Nam 406 m ² Krunch 260 m ² Alice Factoris 209 m ² Itzea Sagardotegi 199 m ² Foster's Hollywood 189 m ² Gambrinus 175 m ²		Forma de Llegar												
			 <table border="1"> <tr><td>01. A pie</td><td>2%</td></tr> <tr><td>02. Vehículo propio</td><td>56%</td></tr> <tr><td>03. Transporte público</td><td>2%</td></tr> </table>	01. A pie	2%	02. Vehículo propio	56%	03. Transporte público	2%						
01. A pie	2%														
02. Vehículo propio	56%														
03. Transporte público	2%														


Fuente: Directorio de centros comerciales de España 2010 (AECC)

Ficha 2. Ficha del centro comercial Ballonti.

Ballonti	
DIRECCIÓN C.P. Localidad Provincia Teléfono / Fax Web E-mail	Avda. de Ballonti, 1 48920 - Portugalete Vizcaya 944 915 246 / 944 916 822 www.ballonti.org ballonti@ballonti.org
DIRECTOR-GERENTE Director-Gerente adjunto Director de Marketing Director Técnico Sociedad Gerente	Amaia Castillo Remiro Javier Revueltas Mendoza José Ramón Rodríguez 4Areas Gestión de Proyectos Comerciales
PROPIEDAD Promotor Arquitecto Comercialización	Eroski Eroski L35 Arquitectos 4Areas Gestión de Proyectos Comerciales
TIPO DE CENTRO Apertura / Ampliación Sistema de Explotación	GR Abril 2008 Alquiler
SBA (GLA) Superficie construida	52.523 m² 127.810 m ²
NÚMERO DE COMERCIOS Integrados / Exteriores	99 96 / 3
PLANTAS Comerciales / Aparcamiento	3 2 / 1
APARCAMIENTO Plazas exteriores / Interiores Condiciones de Utilización	2.500 250 / 2.250 Gratis
PUESTOS DE TRABAJO Centro Comercial / Comercios	35 / 1.100
COMERCIO Locomotora de Alimentación Principales Comercios	Eroski 13.000 m ² Primark 4.393 m ² Grupo Inditex 4.255 m ² H & M 2.058 m ² C & A 2.024 m ² Forum Sport 1.509 m ² Punto Roma 1.034 m ² Megacalzado 906 m ² New Yorker 898 m ² Grupo Cortefiel 599 m ² Juguettos 402 m ²
OCIO Y RESTAURACIÓN Cines (Salas / Butacas) Principales establecimientos	Multicines Ballonti (6 / 1.100) 2.258 m ² Ballonti Indoor Karting 3.447 m ² Quorum Fitness 2.177 m ² Bogybowling 1.536 m ² Gambirinus 624 m ² Ñam 365 m ² Foster's Hollywood 359 m ² Burger King 262 m ²






Mix Comercial



01. Alimentación	25%
02. Moda y Complementos	38%
03. Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos	1%
04. Servicios	3%
05. Diversos	5%
06. Restauración y Ocio	28%

Forma de llegar



01. A pie	14%
02. Vehículo propio	79%
03. Transporte público	7%

Fuente: Directorio de centros comerciales de España 2010 (AECC)



Ficha 3. Ficha del centro comercial Bilbondo.

Bilbondo	
DIRECCIÓN	Barrio Zabalandi, s/n
C.P. Localidad	48970 - Basauri
Provincia	Vizcaya
Teléfono / Fax	944 252 022 / 944 408 249
Web	www.bilbondo.com
E-mail	info@bilbondo.com
DIRECTOR-GERENTE	Santiago Blanco
Sociedad Gerente	Gentalia
PROPIEDAD	Iberian Value Added Fund
Promotor	Erosmer Ibérica
Arquitecto	José Ignacio Galán
Comercialización	Gentalia
TIPO DE CENTRO	ME
Apertura / Ampliación	Noviembre 1990 / 1993 (5.864 m ²)
Sistema de Explotación	Mixto
SBA (GLA)	37.834 m²
Superficie construida	64.465 m ²
NÚMERO DE COMERCIOS	47
Integrados / Exteriores	40 / 7
PLANTAS	4
Comerciales / Aparcamiento	1 / 3
APARCAMIENTO	2.300
Plazas exteriores / Interiores	1.370 / 930
Condiciones de Utilización	Gratuito
PUESTOS DE TRABAJO	37 / 640
Centro Comercial / Comercios	
COMERCIO	
Locomotora de Alimentación	Eroski 11.500 m²
Principales Comercios	Forum Sport 3.387 m ²
	Toys 'R' Us 3.358 m ²
	Kiabi 2.478 m ²
	Brico-Centro 1.174 m ²
	Feuvert 900 m ²
	Merkal Calzados 414 m ²
	Yves Rocher 126 m ²
	Kebi Sport 126 m ²
OCIO Y RESTAURACIÓN	
Cines (Salas / Butacas)	
Principales establecimientos	Wok Yamm 720 m ²
	McDonald's 481 m ²
	Bocatia 235 m ²
	Urrestarazu 151 m ²
MIX COMERCIAL (% DE SBA)	Comercio: 77% Ocio/Restaur.: 23%
OTROS DATOS DE INTERÉS	Afluencia de visitantes en 2009: 5.775.000

Fuente: Directorio de centros comerciales de España 2010 (AECC)


Ficha 4. Ficha del centro comercial Max Center.

Max Center	
DIRECCIÓN	Barrio Kareaga, s/n
C.P. Localidad	48903 - Barakaldo
Provincia	Vizcaya
Teléfono / Fax	944 997 300 / 944 993 374
Web	www.maxcenter.com
E-mail	
DIRECTOR-GERENTE	Enrique Echevarria
Director-Gerente adjunto	Patricia González
Director de Marketing	Patricia González
Director Técnico	Alfredo Cobiega
Sociedad Gerente	Sonae Sierra
PROPIEDAD	Sonae Sierra, ING Real Estate, Eroski
Promotor	Max Center Leisa
Arquitecto	ARK Arquitectura y Urbanismo
Comercialización	Sonae Sierra
TIPO DE CENTRO	GR
Apertura / Ampliación	Mayo 1994 / 2002 (13.000 m ²)
Sistema de Explotación	Mixto
SBA (GLA)	59.362 m²
Superficie construida	196.189 m ²
NÚMERO DE COMERCIOS	164
Integrados / Exteriores	164 /
PLANTAS	6
Comerciales / Aparcamiento	3 / 3
APARCAMIENTO	4.250
Plazas exteriores / Interiores	500 / 3.750
Condiciones de Utilización	Gratis
PUESTOS DE TRABAJO	62 / 1.200
Centro Comercial / Comercios	
COMERCIO	
Locomotoras de Alimentación	Eroski 18.498 m²
Principales Comercios	Decathlon 2.910 m ²
	H & M 2.353 m ²
	Zara 2.051 m ²
	Cortefiel 818 m ²
	Bermúdez 770 m ²
	New Yorker 769 m ²
	Massimo Dutti 489 m ²
	Bershka 453 m ²
	Pull and Bear 436 m ²
	Prenatal 420 m ²
OCIO Y RESTAURACIÓN	
Cines (Salas / Butacas)	Circuito Coliseo (15 / 3.099) 5.119 m²
Principales establecimientos	Max Bowling 2.848 m ²
	Fresc Co 483 m ²
	Man 426 m ²
	Restaurante Chino 393 m ²
	Krunch 386 m ²
	McDonald's 385 m ²
	Gambrinus 359 m ²
	Bocatta 267 m ²





Otros datos de interés

- Premio AECC al mejor Plan Anual de Marketing (2000).
- Certificado ISO 14001




Mix Comercial



01. Alimentación	31%
02. Moda y Complementos	29%
03. Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos	4%
04. Servicios	2%
05. Diversos	10%
06. Restauración y Ocio	24%

Forma de llegar



01. A pie	7%
02. Vehículo propio	89%
03. Transporte público	5%

Fuente: Directorio de centros comerciales de España 2010 (AECC)

Ficha 5. Ficha del centro comercial Megapark.

Megapark Barakaldo	
DIRECCIÓN	Avda. de la Ribera, s/n
C.P. Localidad	48903 - Barakaldo
Provincia	Vizcaya
Teléfono / Fax	944 181 010 / 944 181 021
Web	www.megaparkbarakaldo.com
E-mail	Victoria.berreteaga@eu.jll.com
DIRECTOR-GERENTE	José Pedro Dancausa
Sociedad Gerente	Jones Lang LaSalle
PROPIEDAD	Grupo Resolution, Ikea, Leroy Merlin, Arcona
Promotor	Arcona Ibérica, Arcoti 2000, Baensa
Arquitecto	Chapman Taylor
Comercialización	Jones Lang LaSalle
TIPO DE CENTRO	PC
Apertura / Ampliación	Octubre 2004
Sistema de Explotación	Mixto
SBA (GLA)	127.772 m²
Superficie construida	367.768 m ²
NÚMERO DE COMERCIOS	21
Integrados / Exteriores	21 /
PLANTAS	2
Comerciales / Aparcamiento	2 / 1
APARCAMIENTO	7.800
Plazas exteriores / Interiores	/ 7.800
Condiciones de Utilización	Gratuito
PUESTOS DE TRABAJO	45 / 2.500
Centro Comercial / Comercios	
COMERCIO	
Locomotora de Alimentación	
Principales Comercios	
	Ikea 28.710 m ²
	Leroy Merlin 14.000 m ²
	El Corte Inglés Oportunidades 5.939 m ²
	Decathlon 5.793 m ²
	Media Markt 5.414 m ²
	Conforama 5.058 m ²
	Muebles Vizcaya 3.821 m ²
	Forum Sport 3.020 m ²
OCIO Y RESTAURACIÓN	
Cines (Salas / Butacas)	Yelmo Cineplex (12 / 2.558) 4.367 m²
Principales establecimientos	Megapark Ocio 20.000 m ²
MIX COMERCIAL (% DE SBA)	
OTROS DATOS DE INTERÉS	Integra un área de factory outlet "Park Avenue Fashion Outlet" (18.822 m ²) Afluencia de visitantes en 2009: 17.000.000

Fuente: Directorio de centros comerciales de España 2010 (AECC)

Ficha 6. Ficha del centro comercial Zubiarte.

Zubiarte	
DIRECCIÓN	Lehendakari Leizaola, 2
C.P. Localidad	48001 - Bilbao
Provincia	Vizcaya
Teléfono / Fax	944 277 380 / 944 277 640
Web	www.zubiarte.com
E-mail	administracion@zubiarte.com
DIRECTOR-GERENTE	Blanca Uriarte
Sociedad Gerente	Sonae Sierra
PROPIEDAD	ING Real Estate, Sonae Sierra
Promotor	ING Real Estate Development, Sonae Sierra
Arquitecto	Robert A. M. Stern
Comercialización	Sonae Sierra
TIPO DE CENTRO	ME
Apertura / Ampliación	Noviembre 2004
Sistema de Explotación	Mixto
SBA (GLA)	20.647 m²
Superficie construida	61.104 m ²
NÚMERO DE COMERCIOS	70
Integrados / Exteriores	69 / 1
PLANTAS	7
Comerciales / Aparcamiento	4 / 3
APARCAMIENTO	766
Plazas exteriores / Interiores	/ 766
Condiciones de Utilización	De pago
PUESTOS DE TRABAJO	40 / 450
Centro Comercial / Comercios	
COMERCIO	
Locomotora de Alimentación	Ercoreca 954 m²
Principales Comercios	Habitat 1.960 m ²
	Zara 1.936 m ²
	Massimo Dutti 680 m ²
	Megacalzado 662 m ²
	Punto Roma 515 m ²
	Desigual 463 m ²
	Bershka 462 m ²
	Pull and Bear 410 m ²
OCIO Y RESTAURACIÓN	
Cines (Salas / Butacas)	Circuito Coliseo (8 / 1.800) 4.450 m²
Principales establecimientos	Mr. Wok 421 m ²
	Krunch 411 m ²
	Cruz Blanca 310 m ²
	Left Bank 268 m ²
	McDonald's 105 m ²
MIX COMERCIAL (% DE SBA)	Comercio: 70% Ocio/Restaur.: 30%
OTROS DATOS DE INTERÉS	Se compone de cinco edificios unidos por pasarelas que simulan calles comerciales. Ubicado en Abandoibarra, entre el Museo Guggenheim y el Palacio Euskalduna. Premio AECC en la categoría de Mejor Acción Social (2006). Certificado ISO 14001.

Fuente: Directorio de centros comerciales de España 2010 (AECC)

Una vez se han seleccionado los centros comerciales objeto de estudio, se ha procedido a determinar la elección de entrevistados necesarios para la consecución del fin último de la investigación. Estos colectivos serán los siguientes:

- a) Consumidores de los centros comerciales seleccionados
- b) Consumidores de comercio ciudad que evitan acudir al centro comercial (grupo de contraste)
- c) Gerentes¹⁰⁵ de centros comerciales seleccionados
- d) Gerentes de asociaciones de comerciantes
- e) Profesionales y expertos en el sector comercial

La búsqueda de relevancia entre los entrevistados ha sido el objetivo fundamental que ha guiado esta selección, aunque tanto para el caso de los consumidores de centro comercial como para los consumidores que evitan el centro comercial se ha utilizado el *ciclo de vida* como criterio de elección de los distintos individuos, ya que se considera que este constructo refleja los distintos consumidores que acuden al centro comercial.

El *ciclo de vida familiar*, es un concepto sociológico que se refiere a la progresión de estadios de los individuos y de la familia a lo largo del tiempo. El interés de este estudio, dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor, se basa en la constatación de que las compras y normas de conducta de la familia cambian dramáticamente en los diferentes estadios, y su valor fundamental estriba en sus posibles implicaciones para segmentar familias en diferentes nichos. En este sentido, Schiffman y Lazar Kanuk, (2005:61) apuntan que “*la segmentación en base a variables socioculturales, como es a partir del ciclo de vida familiar, ofrece bases adicionales y de éxito en la segmentación de mercados*”. El *ciclo de vida familiar* es, pues, una variable compuesta, que se basa explícita-

¹⁰⁵ A excepción de Megapark, donde la persona entrevistada fue la directora de Marketing, por imposibilidad de entrevistar al gerente.

mente en el estatus material y familiar, pero que refleja implícitamente la edad, los ingresos y el estatus de empleo correspondientes.

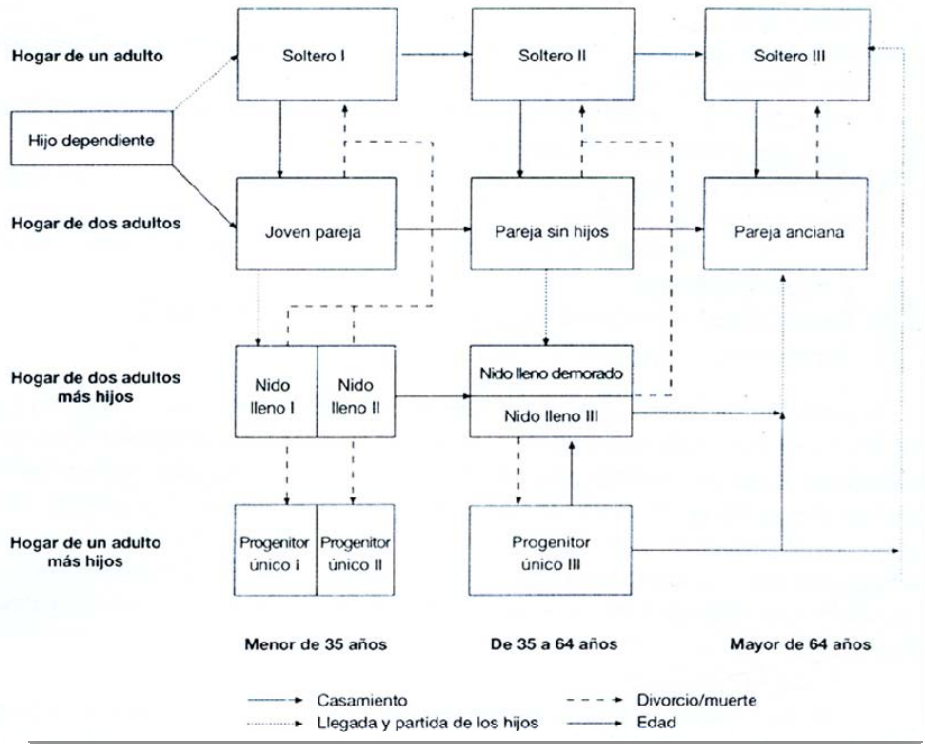
De esta forma, se define el concepto de *ciclo vital de la familia*, muy utilizado por diversas disciplinas a lo largo de las últimas cuatro décadas y que, como se verá, tiene una gran importancia a la hora de estudiar las estrategias de consumo de las familias. En líneas generales, lo que sostienen la mayoría de los autores es que “*las demandas sociales de gasto varían a lo largo de las etapas del ciclo vital establecidas por el tamaño del hogar y la edad de sus miembros*” (Douglas e Isherwood, 1979: 74).

El estudio del ciclo de vida familiar ha sido estudiado a partir de un punto multidisciplinar: la sociología, la psicología, los estudios sobre el desarrollo humano, etcétera. Con lo que no debe resultar extraño que los puntos de vista expresados, así como la terminología utilizada, hayan carecido de una gran homogeneidad.

Para Murphy y Staples (1979), la evolución en el estudio del ciclo de vida familiar se puede presentar en tres períodos sucesivos que van siendo cada vez más complejos, en especial por el aumento en el número de etapas por las que, casi inevitablemente, deben pasar todas las familias. Estos son, el período de fundación (años treinta); el período de expansión (años cuarenta) y el período de refinamiento (años sesenta).

Un último modelo planteado, es el que desarrollan Gilly y Enis en 1983, recogido también por Cruz y Redondo (2000) y cuyas etapas siguen una secuencia algo menos estricta que en el caso anterior. Este modelo tiene en cuenta nuevas tendencias como la unión sin hijos, la cohabitación, el divorcio o las familias reconstituidas.

Figura 9. Modelo de Gilly y Enis (1982).



Fuente: Cruz y Redondo (2000)

Los cambios acaecidos en los últimos tiempos y la aparición de nuevas tendencias hacen muy difícil el desarrollo de un modelo que abarque todos los tipos de familia, ya que estos son cada vez más heterogéneos, las etapas en cada caso sufren modificaciones, las fases se retrasan, se alteran, se interrumpen, se vuelven a iniciar, etc. Así, este constructo ha recibido numerosas críticas siendo la más habitual la su incapacidad para englobar todas las formas familiares.

Sin embargo, los investigadores han verificado en los últimos años que el ciclo de vida familiar es una variable discriminante del tipo de consumo y del

gasto en productos y servicios. De ahí, que en esta investigación se considera de ayuda a la hora de seleccionar los entrevistados, en la parte empírica del trabajo.

A pesar de la variedad de tipos de ciclo de vida familiar propuestos en la literatura científica, para este trabajo se ha adoptado una estructura generalista y muy simple, que no se corresponde con ninguna de las mencionadas, ya que la elección de este constructo se ha utilizado únicamente como criterio de elección de distintos tipos de consumidores que acuden al centro comercial, y que por simple observación se considera, es una clasificación básica pero que refleja el tipo de consumidores que acuden al centro comercial. A continuación se recoge la categorización adoptada:

- Soltero
- Pareja recién casada
- Matrimonio joven con hijos. Nido Completo I
- Matrimonio con hijos mayores de 6 años. Nido Completo II
- Matrimonios mayores sin hijos dependientes. Nido Completo III
- Matrimonios jubilados o viudos/as. Nido vacío.

Para cada uno de los nichos se ha intentado buscar una cierta heterogeneidad a partir del sexo, edad, puesto de trabajo, lugar de residencia, convirtiendo la selección de personas entrevistadas en un proceso largo y complejo.

Por otro lado, el proceso de contacto con los entrevistados ha sido también diferente según el colectivo. En ocasiones ha sido posible el contacto directo con la persona a entrevistar, mientras que en otros casos se ha realizado a partir de informantes clave. Las páginas siguientes describen los procesos de selección y contacto para cada uno de los colectivos.

5.2.1 Consumidores de los centros comerciales seleccionados

La presencia de los consumidores que acuden al centro comercial a realizar sus compras representa el colectivo más importante dentro de esta investigación, por constituir el propio objeto de análisis.

Los criterios de selección de estos entrevistados se han basado, tal y como se ha mencionado, en el *ciclo de vida familiar*, y a partir de ahí, en la elección de un miembro de cada nicho seleccionado. Por otro lado, se ha tenido en cuenta también su zona de residencia, intentando escoger entrevistados para cinco áreas bien delimitadas del territorio de Vizcaya que coinciden con las zonas dónde están ubicados los centros comerciales objeto de estudio (Tabla 11): Margen izquierda del Nervión (donde se ubican Megapark, Max Center y Ballonti), Margen derecha del Nervión (Artea), área metropolitana del Gran Bilbao (Bilbondo), y Bilbao capital (Zubiarte). Además, esta última se ha escogido también como zona dónde se ubica el principal comercio minorista de Vizcaya, y por lo tanto, principal área de afluencia para el otro colectivo de entrevistados: el consumidor de comercio ciudad que evita acudir al centro comercial.

Se trata de la zona donde se concentra la mayor parte de la población del territorio y por lo tanto es lógico que se concentre también en ella la mayor parte de la dotación de equipamientos comerciales.

En definitiva, los dos colectivos a los que se ha hecho referencia hasta el momento quedan reflejados en el Tabla 12, haciéndose notar que existen algunos cuadrantes donde no aparecen entrevistados debido fundamentalmente a la redundancia en la información obtenida en las entrevistas realizadas hasta el momento y de la que se desprendía la no necesidad de seguir preguntando sobre las mismas cuestiones por no aportar información novedosa.

Tabla 12. Entrevistas realizadas en función del ciclo de vida familiar y por áreas comerciales.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	Margen Izquierda MAX CENTER MEGAPARK BALLONTI	Margen Derecha ARTEA	Área del Gran Bilbao BILBONDO	Bilbao capital ZUBIARTE	Bilbao COMERCIO CIUDAD
Soltería	Marian (E9)		Naiara(E15)	Laurence (E3)	Fernan (E6)
Pareja sin hijos	Alberto (E8)		Marta (E19)	Mariasun (E11)	Amaia (E2)
Nido completo I	Fausto (E1)	Charo(E10)	Luismi (E22)	Alberto (E5)	Alkain (E14)
Nido completo II	Nagore (E13)	Marcela (E 21)		Gorka (E17)	
Nido completo III	Felipe (E7)	Teresa (E12)			Rosa (E16)
Nido Vacío	Yolanda(E4)	Carmen (E23)	Juan Andrés (E20)		Rosi (E18)

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos criterios, se ha entrevistado a un total de 18 personas en otros tantos encuentros. Las siguientes tablas representan los rasgos principales de las personas entrevistadas en este colectivo para cada uno de los nichos del ciclo de vida familiar.

Para el primero de los nichos, el denominado solteros, se ha entrevistado a tres personas, las tres mujeres de entre 27 y 40 años y que están independizadas. El cuadro siguiente muestra sus principales rasgos así como la percepción subjetiva de dichos entrevistados acerca de la clase social a la que creen que pertenecen.

Tabla 13. Entrevistas realizadas al nicho solteros. Principales rasgos.

E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Profesión	Percepción subjetiva clase social
E3	F	38	Soltera	Licenciatura filosofía hispánica	Profesora	Media alta
E9	F	40	Soltera	Graduado social	Secretaria	Media baja
E15	F	27	Soltera	Secretariado de dirección	Administrativa	Media baja

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al segundo nicho a analizar, el de pareja sin hijos, se ha entrevistado a tres personas, dos mujeres y un hombre, de edades comprendidas entre los 31 y 36 años, que viven juntos y que no tienen hijos. La siguiente tabla así lo recoge.

Tabla 14. Entrevistas realizadas al nicho pareja sin hijos. Principales rasgos.

E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Profesión	Percepción subjetiva clase social
E 8	M	36	Casado	F.P.	Carnicero	Baja
E11	F	34	Casada	Administrativo	Empresaria	Media alta
E 19	F	31	Casada	Licenciatura publicidad	Agente de viajes	Media

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tercer nicho a entrevistar, el de nido completo I, se ha entrevistado a cuatro personas, tres hombres y una mujer, que tienen entre 36 y 49 años y que cuentan con hijos pequeños (por debajo de la adolescencia) a su cargo. El siguiente cuadro así lo recoge.

Tabla 15. Entrevistas realizadas al nicho nido completo I. Principales rasgos

E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Profesión	Percepción subjetiva clase social
E 1	M	36	Casado	Bachillerato	Empresario	Media alta
E5	M	43	Casado	Licenciatura química	Formación mutua	Media media
E10	F	44	Casada	Licenciatura pedagogía	Orientadora sociolaboral ong	Media
E 22	M	49	Casado	Licenciado en pedagogía	Funcionario	Media

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente nicho ha sido el nido completo II. En este caso se ha entrevistado a un total de tres adolescentes, dos chicas y un chico, por considerar que dentro de este nicho podían ser uno de los miembros que resultan de interés en el estudio de su comportamiento en el centro comercial, ya que los jóve-

nes de hoy han crecido con este formato comercial y lo tienen interiorizado entre sus posibilidades a la hora de realizar sus compras o bien acudir a pasar sus momentos de ocio y entretenimiento. En la siguiente tabla se reflejan los entrevistados y sus principales rasgos.

Tabla 16. Entrevistas realizadas al nicho nido completo II. Principales rasgos.

E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Percepción subjetiva clase social
E 13	F	19	Soltera	Universidad	Media alta
E 17	M	16	Soltero	Bachillerato	Media alta
E 21	F	17	Soltera	Bachillerato	Media alta

Fuente: Elaboración propia.

El quinto nicho entrevistado ha sido el nido completo III. En esta ocasión se ha entrevistado a dos personas, un hombre y una mujer, que cuentan con hijos mayores (por encima de la adolescencia) a su cargo. Sus principales rasgos quedan recogidos en el siguiente cuadro.

Tabla 17. Entrevistas realizadas al nicho nido completo III. Principales rasgos.

E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Profesión	Percepción subjetiva clase social
E 7	M	51	Casado	F.P.	Sindicalista	Baja
E 12	F	52	Casada	Licenciada en biológicas	Funcionaria	Media

Fuente: Elaboración propia.

Y por último, se ha entrevistado a tres personas, dos mujeres y un hombre, dentro del nicho nido vacío. Es decir, aquellos hogares en que viven un matrimonio, normalmente jubilado, o también personas viudas. En este caso, dos mujeres y un hombre. Coincide que las dos mujeres son viudas y el hombre está casado. Así se recoge en la tabla que sigue.

Tabla 18. Entrevistas realizadas al nicho nido vacío. Principales rasgos.

E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Profesión	Percepción subjetiva clase social
E 4	F	60	Viuda	Bachillerato	Jubilada (asesoría)	Media alta
E20	F	68	Casado	Básicos	Jubilado (camionero)	Media
E 23	F	70	Viuda	Sin estudios	Jubilada (almacén vinos)	Media

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, dentro de este colectivo se ha entrevistado a un total de 18 consumidores de centros comerciales, pertenecientes a diferentes nichos del ciclo de vida familiar y respecto a distintas ubicaciones geográficas.

Dentro de este colectivo, el proceso de contacto de estos consumidores ha sido realizado vía telefónica por la investigadora según los datos disponibles. Las entrevistas se han llevado a cabo en los domicilios de los entrevistados en la mayor parte de los casos, o en lugares públicos, y la duración de las mismas oscila entre la hora y media y dos horas de duración.

5.2.2 Consumidores de comercio ciudad que evitan acudir al centro comercial.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, no solo resultaba de interés obtener la visión del consumidor de centro comercial, sino también la visión del consumidor que por diversos motivos evita acudir al centro comercial y prefiere realizar sus compras en el comercio de ciudad. De tal manera que, siguiendo los mismos criterios que para el anterior colectivo, también en este caso se ha tenido en cuenta el *ciclo de vida familiar*, pero el área comercial objeto de estudio ha sido el comercio ciudad, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 19. Entrevistas realizadas al nicho nido vacío. Principales rasgos.

Ciclo de vida	E	Sexo	Edad	Estado civil	Nivel estudios	Profesión	Percepción clase social
Soltería	E6	M	48	Soltero	Licenciatura en historia	Profesor instituto	Media
Pareja sin hijos	E2	F	29	Casada	Licenciatura en económicas	Profesora escuela universitaria	Media alta
Nido completo I	E14	F	33	Casada	Licenciatura en derecho	Abogada	Media alta
Nido completo II	---	---	---	---	---	---	---
Nido completo III	E16	F	59	Casada	Bachillerato	Ama de casa	Media
Nido vacío	E18	F	63	Viuda	Peritaje mercantil	Jubilada banca	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este colectivo, se ha entrevistado a cinco personas, cuatro mujeres y un hombre, que son consumidores principalmente del comercio ciudad y que pertenecen a diferentes nichos dentro del ciclo de vida familiar. Se da una salvedad, y es que dentro del nicho nido completo II no se ha entrevistado a ningún adolescente porque la información obtenida en las entrevistas al anterior colectivo (consumidores de centro comercial) se apreciaba una redundancia en la información obtenida que no llevaba a clarificar más el análisis del estudio. Una decisión en la que se reconoce un posible “sesgo”, aunque en la totalidad de entrevistas realizadas hasta el momento se avalaba la redundancia en la información.

El proceso de contacto en este colectivo, y la forma y duración de las entrevistas, ha sido igual que en el caso del colectivo anterior.

5.2.3 Gerentes de los centros comerciales seleccionados

La selección de este colectivo se hacía necesaria si se quería tener no solo la visión del consumidor que acude al centro comercial, sino de quien mejor

conoce los centros comerciales, que son los gestores de estos establecimientos. Gestores que, además, cuentan con sus propios estudios, realizados *in situ* a los consumidores que visitan sus centros, aunque la mayor parte de información que disponen es de carácter cuantitativo.

En el siguiente cuadro aparecen los gerentes entrevistados por cada uno de los centros comerciales estudiados. Además de las entrevistas a gerentes de centros de Vizcaya, se ha realizado una entrevista al gerente de Inalcosa, promotor del centro comercial Boulevard de Vitoria, por tener acceso a una persona con dilatada experiencia en la gestión comercial, y que podía aportar alguna perspectiva diferente a lo que ocurría en Vizcaya, ya que contaba con la experiencia de gestionar un centro en Álava, y esto podría hacer relevante alguna información que a priori pudiera pasar desapercibida respecto a la realidad del Territorio Histórico de Vizcaya.

A la hora de realizar el análisis de las entrevistas, no aparece el nombre del gerente que realiza las declaraciones para guardar el anonimato de los mismos en sus declaraciones.

Tabla 20. Entrevistas realizadas gerentes de centros comerciales.

Centro comercial	Persona entrevistada
Megapark	Ibone Uriarte*
Artea	Raquel Conejo
Max Center	Enrique Echevarría
Ballonti	Amaia Castillo
Bilbondo	Santiago Blanco
Zubiarte	Blanca Uriarte
Boulevard de Vitoria	Jesús Sánchez Rebollar
*En este centro comercial se entrevistó a la directora de Marketing, no al gerente, por no poder llevar a cabo la entrevista en las fechas previstas	

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de contacto, en este caso, se ha prolongado a lo largo de varias semanas, debido a diferentes factores como la falta de tiempo que, como consecuencia de sus tareas, tienen estas personas, o periodos en que, por cuestiones laborales, tienen que permanecer fuera. Como consecuencia de estas circunstancias, la entrevista al gerente de Megapark no pudo realizarse y en su caso se contó con la Directora de Marketing del centro. La duración de las entrevistas osciló también entre hora y media y dos horas.

5.2.4 Gerentes de asociaciones de comerciantes

Las asociaciones de comerciantes constituyen otro colectivo de interés, ya que trabajan en el día a día con el comercio minorista de las ciudades y les interesa igualmente conocer los comportamientos de compra de los consumidores. Además, supone tener una perspectiva de contraste frente al colectivo de quien gestiona los centros comerciales.

Por otro lado, estas asociaciones han adoptado en los últimos años muchas pautas de gestión propias de los centros comerciales, debido al éxito que han logrado estas estructuras comerciales frente al comercio tradicional.

Se ha optado por entrevistar a un gerente de una asociación de comerciantes de Vizcaya, Bilbao Dendak, y a un gerente de una asociación de comerciantes de una localidad de Guipúzcoa para tener, igual que en el caso de los gerentes de los centros comerciales, una amplitud de miras mayor con respecto a lo que se hace en otros territorios vecinos. La siguiente tabla recoge esta información.

Tabla 21. Entrevistas realizadas a gerentes de asociaciones de comerciantes.

Asociación de comerciantes	Persona entrevistada
Bilbao Dendak	Jon Andoni Zárate
Alde Zaharra	Itziar Lasa

Fuente: Elaboración propia.

Bilbao Dendak integra una amplia representación de instituciones públicas y a todas las Asociaciones de Comerciantes de Bilbao, agrupando entre todas ellas a cerca de 2.000 comercios. Entre las instituciones más importantes que la integran están el Ayuntamiento de Bilbao y la Cámara de Comercio.

En ambos casos, no hubo problemas para contactar con la gerencia y poder realizar entrevistas de una hora y media de tiempo medio, llevadas a cabo en sus puestos de trabajo.

5.2.5 Profesionales y expertos en el sector comercial

La visión de los profesionales y expertos en el sector comercial resulta de gran interés en el estudio del comportamiento del consumidor de centros comerciales. Contar con una visión externa, pero a la vez experta en el sector comercial, ha ayudado a tener más información sobre el objeto de análisis.

En este caso, se ha querido contar con un profesional de la cadena de distribución que opera en la mayoría de los centros comerciales de Vizcaya, como es Eroski (opera en Max Center, Ballonti, Artea y Bilbondo). Para ello se contactó con Jon Ruiz, director de Hipermercados de Eroski.

Por otro lado, la visión de alguien experto en el sector de la distribución comercial era indispensable, por lo que se entrevistó a Pilar Zorrilla, profesora de la UPV/EHU y especialista que ha investigado en el área del sector comercial. En la actualidad, es viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.

Tabla 22. Entrevistas realizadas a profesionales y expertos en el sector comercial.

Profesionales y expertos	Persona entrevistada
Eroski	Jon Ruiz
Universidad del País Vasco. Viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco	Pilar Zorrilla

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el proceso de contacto se hizo de manera personal por parte de la investigadora vía teléfono y las entrevistas se realizaron en sus respectivos lugares de trabajo. Las entrevistas, al igual que para el resto de colectivos, duraron entre una hora y media y dos horas.

En definitiva, para el conjunto de la investigación se han realizado un total de 34 entrevistas en profundidad. En todas estas “conversaciones” han participado la investigadora y la persona entrevistada.

Para la realización de las entrevistas, la investigadora se desplazó a los lugares de trabajo y/o residencia de los entrevistados, siendo la única persona encargada de realizar cada una de ellas. Este desplazamiento al terreno responde, como establece Vallés, a la necesidad de no registrar únicamente la voz de los sujetos, sino de complementar las entrevistas con la observación (1997:67). Por ello, las continuas visitas “al terreno” para la obtención de información y la realización de entrevistas han sido especialmente valiosas para contextualizar el escenario en el que se desarrollan los objetivos de esta investigación.

Los lugares escogidos para la realización de las entrevistas variaron según el colectivo y/o personas entrevistadas, aunque siempre se condicionó su realización a la necesidad de disponer de un lugar adecuado y con condiciones acústicas óptimas, en el que la persona entrevistada además se sintiera cómoda. En el caso de los consumidores, en todos los casos las entrevistas se realizaron en las casas particulares de las personas entrevistadas, o en algún lugar público o pri-

vado improvisado para ello. Las entrevistas a los gerentes de los centros comerciales se efectuaron en las instalaciones del propio centro comercial, a lo que en todos los casos siguió un recorrido por el centro para conocer mejor las instalaciones. Dentro del colectivo de gerentes de asociaciones de comerciantes y profesionales y expertos en el sector comercial, los lugares en los que se realizaron las entrevistas fueron las instalaciones donde estas personas llevan a cabo su trabajo. El día y hora de realización de las entrevistas fueron sugeridas por cada uno de los entrevistados.

Las entrevistas fueron realizadas entre diciembre de 2009 y mayo de 2010, teniendo una duración media aproximada de 1 hora y 45 minutos. Las entrevistas fueron grabadas en formato digital y transferidas a soporte informático para ser posteriormente transcritas íntegramente por la investigadora y pasadas a formato papel. El análisis de estas transcripciones ha dado como resultado 641 folios de valioso material.

A continuación se desarrollan las principales dimensiones que han guiado las entrevistas realizadas.

5.3. Dimensiones de la entrevista

Para responder a los objetivos e hipótesis iniciales de la investigación se han establecido tres grandes dimensiones sobre las que es necesario recoger información: las características socioculturales y sociodemográficas de los consumidores, las características o condicionantes internos del consumidor, como las motivaciones, percepciones y actitudes, y comportamientos de compra en los centros comerciales. Se detallan a continuación cada una de ellas:

- **Características sociodemográficas y culturales.** Se trata de conocer los principales rasgos sociodemográficos de las personas entrevistadas. Entre los consumidores se ha incorporado información sociodemográfica, socio-

económica, cultural y subcultural. Es decir, aquellos condicionantes internos que actúan sobre la conducta de compra del consumidor. En el caso de gerentes de asociaciones de comerciantes, gerentes de centros comerciales y profesionales interesa conocer las características sociodemográficas, socioeconómicas, culturales y subculturales de los consumidores que ellos manejan sobre sus propios públicos objetivos.

- **Condicionantes internos del consumidor.** Se indaga en la personalidad a la hora de realizar la compra, el tipo de compra, la elección del lugar de compra, las motivaciones de tipo personal o social para acudir a los diferentes formatos comerciales (indagar sobre el ocio y la compra experiencial como motivación fundamental en la elección de estos formatos), las percepciones sobre los distintos formatos comerciales y dentro de estos de cada centro comercial, las actitudes frente a los distintos establecimientos comerciales. En el caso de gerentes de asociaciones de comerciantes, gerentes de centros comerciales y profesionales interesa conocer las mismas cuestiones vistas desde el prisma no del consumidor sino de quienes gestionan o son expertos en el área comercial.
- **Comportamiento de compra.** Se pregunta al consumidor por sus respuestas conductuales ante las variables arriba descritas. Al igual que en las otras dimensiones la información aportada por los gerentes y profesionales se trata de obtener una percepción experta sobre la cuestión.

Para una mejor comprensión de las dimensiones propuestas en los anexos I a IV, se ofrece el guion de la entrevista (a consumidores, gerentes de centros comerciales, gerentes de asociaciones de comerciantes y profesionales, respectivamente) que se ha utilizado para recoger la información de cada una de estas dimensiones.

CAPÍTULO 6.
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS
COMERCIALES
EN VIZCAYA

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS COMERCIALES EN VIZCAYA

Una vez delimitado el estado de la cuestión en los capítulos precedentes, en este se presenta la parte empírica de la investigación, tratando de responder a los objetivos que han dado inicio a este estudio y a la contrastación de las hipótesis planteadas.

En el capítulo cuatro de esta investigación ya se recogía que la perspectiva de análisis aquí adoptada mantiene una relación de interdependencia entre cada uno de los elementos que configuran el estudio del comportamiento del consumidor de centros comerciales, más exactamente los que tienen que ver con sus estados internos (afectivo y cognitivo), el entorno situacional en el que se desenvuelven y sus conductas finales de compra (representado en la Tabla 7 del capítulo cuatro).

Este modelo servirá de base para el análisis del conjunto de variables que influyen en el comportamiento del consumidor de centros comerciales en Vizcaya. Se presentan a continuación los resultados del análisis de las entrevistas en profundidad a los consumidores, a los gerentes de centros comerciales, al gerente de la asociación de comerciantes y a dos profesionales del sector de la distribución comercial. De tal manera, el análisis se presentará desde una doble perspectiva: a) la de gerentes y profesionales y b) la de los consumidores, tanto los que acuden a los centros comerciales, como los que evitan acudir a estos centros.

El análisis se va a estructurar en cuatro apartados: en primer lugar se analiza la percepción que tanto gerentes como consumidores tienen respecto de la actual situación económica y sus repercusiones en las compras. A continuación se analiza la visión de gerentes y profesionales del sector respecto al consumidor

que acude a los centros comerciales. En tercer lugar, se analiza la percepción del consumidor respecto a cómo aprecia la compra en estas estructuras. En cuarto lugar se analiza, a modo de grupo de contraste, la percepción de los consumidores que prefieren el comercio de ciudad para realizar y sus compras y evitan, así, frecuentar los centros comerciales.

De esta manera y en respuesta a los objetivos e hipótesis planteados, se va a tratar de responder a las influencias que median en la toma de decisión de los consumidores respecto a tres cuestiones:

- El tipo de compra que realizan, entendiendo que existen dos tipos de compra bien diferenciada, tal y como han planteado diferentes autores, como son “hacer la compra” y el “ir de compras”, entendida esta última como una tipología de compra que incorpora una búsqueda de entretenimiento y como una actividad más del tiempo de ocio. En esta dimensión se trata de dar respuesta al **primer objetivo** de la investigación y a la **hipótesis primera**.
- La elección del centro comercial frente a otro tipo de establecimiento comercial. Con este apartado se persigue la consecución de los **objetivos segundo y tercero** de la investigación, así como la **segunda y tercera hipótesis**.
- La elección de un determinado centro comercial en detrimento de otros centros comerciales. Resolviendo esta cuestión se logrará dar respuesta a los **objetivos cuarto, quinto** de la investigación, así como contrastar las **hipótesis cuarta y quinta**.

Como resultado de este análisis se obtiene una importante información para conocer el comportamiento de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya que puede ser utilizada en la gestión no solo por parte de los

centros comerciales, sino también por el resto de minoristas e incluso por aquellas instituciones públicas encargadas de velar por la protección del consumidor.

6.1. Contexto actual de la economía y su efecto sobre las compras

El consumidor ha ido evolucionando al ritmo que se desarrollaba la sociedad de consumo, tal y como se ha visto en los primeros capítulos de este trabajo. No es objetivo, en este apartado, hacer un repaso de todos los cambios acaecidos y que de una u otra manera han influido en sus comportamientos; sin embargo, se ha de resaltar aquí que el carácter local de esta aproximación obliga a contextualizar el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve.

El Territorio Histórico de Vizcaya ha alcanzado un importante nivel de implantación y desarrollo de centros comerciales planificados. Aunque más tardío que en el resto del Estado, alcanza hoy una alta densidad comercial. En cuanto a la localización de estas estructuras, dentro del territorio podemos destacar que solo entre tres municipios, Baracaldo, Lejona y Bilbao, acogen más de la mitad del total de centros y más de las dos terceras partes del total de SBA sumando un total de 7 centros y 273.662 m² de SBA (el 66,7% del total)¹⁰⁶.

El momento elegido para esta investigación resulta clave, ya que el panorama de la distribución comercial en Vizcaya se encuentra en una situación de máxima saturación comercial y de competencia, ya no solo entre diferentes formatos comerciales, sino también entre los propios centros comerciales planificados (la mayoría de los centros se ubican en la misma área de influencia), sobre todo en la atracción de visitantes y clientes.

La actual situación de crisis económica ha afectado de manera decisiva al consumo de los individuos, y así lo señalan todos los indicadores económicos.

¹⁰⁶ Se hace referencia aquí a los datos más recientes publicados por la AECC.

Valgan como ejemplo los datos del Eustat¹⁰⁷ referidos al porcentaje de ventas en las Grandes Superficies, que notaron un descenso del 2,7 en términos nominales en el Territorio Histórico de Vizcaya, y un 5,1 en términos reales.

Un indicador más que pulsa la situación económica actual es el que recoge el nivel de confianza en el consumo, y que estableció Katona en 1952, El Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

Los últimos datos de diciembre de 2012, tal y como ya se ha apuntado en el primer capítulo de esta trabajo, según el CIS (2012:6), revelan que el ICC del mes de diciembre se sitúa en 44,3 puntos, 7 décimas por debajo del dato del mes anterior. No obstante, este nuevo descenso, que quiebra la recuperación observada desde los mínimos históricos del pasado mes de julio, se obtiene con un comportamiento dispar de sus dos componentes: por un lado desciende con claridad la valoración de la situación actual (-2,1), mientras que aumentan ligeramente las expectativas de futuro (+0,6). La comparación con los resultados del mismo mes del pasado año continúa siendo muy negativa: así, el ICC se sitúa hoy más de 26 puntos por debajo del obtenido hace un año como consecuencia de una valoración del momento 16 puntos menor y unas expectativas que retroceden hasta 36 puntos respecto al dato de diciembre de 2011.

A pesar del descenso de este mes de diciembre, la evolución del último trimestre de este año es positiva, con avances más claros en las expectativas y muy escasos en lo que se refiere a la valoración de la situación actual.

La lógica de la psicología económica está en que la confianza del consumidor es una condición básica para que se reproduzcan las decisiones importantes del consumo.

¹⁰⁷ Datos del Eustat de enero de 2013 referidos al período 2012.

Desde esta perspectiva, se ha preguntado a los entrevistados por la situación económica, para obtener su percepción y el discurso que se encuentra detrás de los datos que apuntan al descenso de este índice.

Tanto los gerentes y profesionales que viven de primera mano las consecuencias de la actual crisis como los consumidores perciben la actual situación de forma negativa. Así, se constata la filosofía que se esconde detrás de este indicador, como es la presión psicológica y el miedo al consumo incluso entre las personas que siguen manteniendo sus puestos de trabajo y su nivel de vida, con la consecuencia clara de un retraimiento en sus pautas de consumo y del nivel de gasto en general. Se destaca aquí que incluso los adolescentes, que no son quienes gestionan la economía doméstica, perciben la situación de la misma manera.

Además, el retraimiento en el consumo no se está dando de igual manera en todas las categorías de productos. Parece lógico pensar que el consumidor redistribuye sus partidas de gasto, y de acuerdo a satisfacer sus necesidades más básicas, de donde menos reduce su gasto es de alimentación, al contrario que ocurre con otras categorías como vestido y calzado, donde el descenso del gasto ha sido mayor. El consumidor trata así de satisfacer necesidades primarias, y la satisfacción de otras necesidades de carácter secundario queda relegada a un segundo plano:

“En el hipermercado, por los comentarios que me van haciendo, creo que la bajada no está siendo muy grande, que van más o menos bien. Y nosotros en moda sí que estamos notando un poquito más de bajada que ellos, y de hecho en la última promoción que fue un dato muy curioso... La promoción era sobre la hipoteca... que por compras superiores a X dinero en las tiendas, tenías unos premios para gastar en el centro porque nos interesa que el premio revierta aquí, y metimos también al hipermercado, y para ver un poco por donde van las cosas ahora con lo de la crisis. Pues bien, el porcentaje de gasto fue muy alto en el hipermercado, eso en otra época no hubiese pasado. Porque lo normal es que si te toca un cheque de 300 € te

lo gastas en un capricho, lo que no sé es en qué lo han gastado, pero sí que fue en el hipermercado. Lo normal en otra época hubiese sido que te lo gastes en la pulsera que no te la compras por otra cosa...” (G2:10).

La crisis también afecta al gasto en ocio, que ha descendido notablemente, soportando, como en muchas ocasiones el resto del centro, el fenómeno estacional que tiene el consumo en estos establecimientos y que se da sobre todo en fines de semana:

“No, es un poquito, va muy parejo, generalizado, la crisis se nota tanto en el consumo en comercio como en ocio” (G1:9).

Otra consecuencia de la actual situación económica es la percepción de una polarización de la sociedad. Por un lado, las capas más altas de la sociedad continúan enriqueciéndose, mientras que las personas que ocupaban posiciones intermedias pasan a pertenecer a los estratos inferiores de la sociedad. Se tiene la percepción de que la clase media está desapareciendo.

“Cada vez se va notando más la diferencia entre los distintos tipos de sociedad que hay. Las familias con un grado medio de economía pues están unas tirando para arriba y otras para abajo. Está habiendo más polarización...” (E7:2).

Asimismo, se percibe en el consumidor, sobremanera en los de mayor edad, un sentimiento de responsabilidad y culpa por haber vivido en unas condiciones alejadas de la realidad que les correspondía, y por encima de las posibilidades que concernían a su posición social:

“... Yo mi opinión es que hemos vivido demasiado bien, entonces que la juventud os habéis sobrepasado en el gasto, en vivir... nosotras no hemos vivido así...” (E20:2).

“Bueno, pues eso, yo no he vivido como viven mis hijos. Ahora vivo muy bien, pero yo en mi juventud no he vivido así. Entonces a mí me parece que nos hemos pasado todos en vivir bien” (E23:2).

“Hemos estado en una bonanza económica totalmente ficticia. Vivimos con un lujo del que no somos conscientes, pero que no es la realidad del mundo sino que es de una minoría privilegiada” (E6: 2).

En definitiva, gerentes, profesionales y consumidores, aprecian una reducción en los consumos, consecuencia de la percepción negativa de la actual situación económica. Esta circunstancia en la gente mayor se agudiza porque, por un lado, han vivido en épocas de escasez y dentro de una cultura del ahorro y, por otro lado, se consideran que son el colchón de sus hijos en caso de necesidad. A su vez, los hijos también son conscientes de que los padres son la instancia a la que recurrir en caso de necesidad, y de que no han vivido la cultura del ahorro:

“... Vivimos por encima de nuestras posibilidades. La mayoría de la gente sí. Vemos las orejas al lobo pero como el lobo no nos ha mordido, o sea yo creo que los más jóvenes no somos conscientes de ahorrar todavía. Hay gente que son hormiguitas pero la mayoría de la gente... va me voy de vacaciones a no sé dónde, me como el pincho todos los días” (E2:3).

6.2. La visión de gerentes y profesionales

En este apartado se analiza el comportamiento de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya desde el punto de vista de los gerentes de centros comerciales, de asociaciones de comerciantes y profesionales del sector de la distribución comercial. Su mirada se hace necesaria, ya que son ellos quienes mejor conocen estos formatos comerciales, cómo se gestionan y cómo se comporta el consumidor en los mismos, a partir de la observación y de los estudios

realizados *in situ* a los consumidores que acuden a los centros, si bien la mayoría de la información que disponen, es de carácter cuantitativo.

6.2.1 Situación actual de los centros comerciales en Vizcaya

El incremento del número de centros comerciales está generando un aumento significativo del nivel de competencia en el sector comercial de Vizcaya, no solo entre diferentes formatos minoristas, sino también entre los propios centros comerciales, que tratan de buscar un posicionamiento y una diferenciación a partir de sus cualidades distintivas y de su orientación a diferentes *targets*, lo que les reporta mayor valor añadido. Sin embargo, todos ellos tienen en común la implementación de estrategias encaminadas a crear experiencias de compra placenteras.

Este colectivo encuentra que su mayor competencia no es el comercio del centro ciudad, puesto que el consumidor que decide acudir al centro comercial en vez de al centro ciudad no es el mismo tipo de consumidor, o siendo el mismo consumidor elige una u otra opción en función de diferentes motivaciones y para distintos tipos de compra. Consideran, además, que el comercio ciudad está obsoleto y que no ofrece el mismo tipo de compra que ellos proporcionan, sino una compra complementaria encaminada a satisfacer otras necesidades. En este sentido, aprecian que la mayor competencia se da entre los propios centros comerciales:

“El centro ciudad no es la competencia, es un comercio muy obsoleto, es complementario, la competencia es otros centros comerciales” (G6:5).

“Antes no teníamos competencia y ahora sí. Y también en el tema del Parque Comercial tenemos que evitar sobre todo que esa gente vaya a... no les vamos impedir, evidentemente, pero tenemos que hacerles ver que aquí tienen una oferta mejor y a veces hacemos las actividades de marketing, claro” (G2:4).

El hecho de que en una misma área de influencia haya tanta diversidad de centros comerciales planificados, inclusive un parque comercial, el más grande de la zona norte, les obliga a buscar la diferenciación a través de adecuadas estrategias de marketing y de la diversificación de la oferta comercial y lúdica. En este sentido, desarrollan todo tipo de acciones encaminadas a lograr una compra más entretenida:

“Al final, tú siempre como centro comercial estás buscando ofertar cosas que el público demande, diferenciarte de la competencia. Y al final una pista de esquí, es diferenciarte realmente de la competencia. Cines todos tenemos más o menos. Pues cines en 3D, doy algo más que el otro no ofrece” (G4:10).

“Y de hecho nosotros tenemos las acciones para ir captando todo, a los niños porque, a tal, a cual... porque vamos captando a todos los públicos, lo que queremos es que la gente sí venga aquí lógicamente ¿no? Pero también queremos que no solamente vengan a comprar, que también seamos lo que te decía, que tengan actividades, que tengan algo...” (G2:16).

Sin embargo, los gerentes también creen que la competencia entre los centros comerciales, lejos de ser una amenaza, es fuente de ventaja competitiva frente al comercio de calle, ya que consiguen generar sinergias comerciales y una oferta complementaria muy valorada por el consumidor:

“Ir siempre un poquito por delante de él o por delante de la competencia. Que al final la competencia te hace ser mejor, o estar mejor preparado” (G2:9).

“Eso lo tenemos ahí, y al final ¿Ballonti es nuestra competencia?, no. Es una de ellas. ¿Mega Park es competencia? También es competencia. Pero al final todos juntos también hemos formado una zona comercial muy potente” (G2:10).

“... Si tu pones un bar al lado de otro bar, no se hacen la competencia si no que se hacen mucho más atractivos, son complementarios, entonces yo creo que en nuestro caso ha pasado eso, al principio Maxcenter tenía un público que se vio incrementado cuando vinimos nosotros y ahora con Ballonti esta zona, lo que estamos intentando es cambiar un poco la cosa esta psicológica, es decir... aquí tienes mu-

chísima más oferta que en ningún otro sitio, en tres kilómetros cuadrados, como quien dice, coges el coche te plantas en uno, luego en dos minutos en el otro y en otros cinco en el otro” (G4:10).

Más allá de la competencia estrictamente comercial, apuntan otra variable competencial de gran importancia en cuanto a la afluencia de clientes, como es la climatología. Este colectivo es consciente y además tienen evidenciado que, en el caso concreto de Vizcaya, el aspecto meteorológico es un elemento decisivo a la hora de decidir acudir al centro comercial, por lo que un elemento tan circunstancial como el hecho de que llueva o haga frío es determinante como factor de atracción de estos centros, ya que las posibilidades de ocio quedan restringidas a entornos cubiertos:

“Bueno, tú antes me preguntabas cuál el principal competidor. El sol puede ser el principal competidor. Además, cuando sale un día de sol en estas épocas de lluvia, es un competidor y puedes tener el mega evento, mega campaña o mega promoción que dices, qué pasa con el centro. Pues sale un día espectacular, pues me voy a la playa, o me voy al campo o me voy a pasear. Y eso pasa, que están en ocio. Si te salen alternativas de ocio mejores en ese momento dado, pues te vas a otra cosa” (G1:19).

Por lo tanto, los centros comerciales de Vizcaya se encuentran en una situación de elevada saturación comercial y gran competencia entre los propios centros y con respecto al comercio minorista de centro ciudad. Esta competitividad se produce, además, en un momento de crisis económica que repercute directamente en los beneficios del sector de la distribución comercial, incluidos los centros comerciales planificados. Sin embargo, parece que a pesar de la crisis este formato sigue apostando por ofrecer una compra que se acompañe de actividades basadas en la diversión y el entretenimiento.

6.2.2 Características del consumidor vizcaíno

El colectivo de gerentes y profesionales considera que el consumidor vizcaíno, tradicional en sus formas de consumo, presenta cierta resistencia a los cambios y a las novedades que funcionan en otros lugares. Valga de ejemplo la apuesta que han hecho ciudades como Madrid en incorporar nuevos formatos comerciales multifunción que permiten dar una mayor rentabilidad al punto de venta, combinando oferta comercial, lúdica y artística en un mismo espacio. No obstante, también apuntan diferencias entre el consumidor que vive en las ciudades y el que vive en entornos más rurales. Estos últimos son los que presentan comportamientos más conservadores, mientras que los que viven en zonas urbanas son cada vez más cosmopolitas, sin llegar a ser tan innovadores en sus consumos como pudieran ser los consumidores de otras capitales como Madrid o Barcelona. Aun así, los vizcaínos destacan por encima de sus vecinos los guipuzcoanos y alaveses en cuanto a consumos más selectos y sofisticados:

“... No podemos decir que somos tradicionales los vascos en general. De hecho, hay comportamientos completamente diferentes entre Ordizia y Arteaga. Radicalmente distintos... En general los centros cercanos a las grandes urbes tienen un consumidor algo más cosmopolita, con hábitos de consumo algo más selectos, más sofisticados quizá. El consumidor, donde no hay galería comercial o es más pequeña, es más tradicional, además de por la zona donde pueda estar... Yo diría que el de Vizcaya es más cosmopolita que el gipuzcoano, quitando Donosti” (P2:5).

“... Aquí somos ciertamente un poco inmovilistas como consumidores. Nos cuesta mucho aceptar determinados cambios” (P1:3).

“... Somos de otras costumbres, somos menos cosmopolitas de lo que creemos. Además, tengo amigos que han hecho apuestas bastante arriesgadas en temas de comercio, y no funcionan, y son cosas que no se inventan aquí, se traen de otros sitios y en otros sitios funcionan, o sea que aquí... Somos conservadores y hasta cierto punto inmovilistas... Ahora hay una fórmula comercial que está funcionando genial en Londres y Nueva York y la ves en Madrid y Barcelona y en Bilbao no la ves y no la veremos hasta que yo creo que estemos preparados Porque aquí sí, nos gusta mucho tal, pero nos abren un sitio de esos y seguro que la gente no va. Que son

las tiendas multifunción. En Madrid hay una tienda que se llama Il Sole donde tú te puedes comprar ropa y tiene un bar y luego se reconvierte en un espacio para tomar copas por la noche. Como de evasión, donde va gente muy de marcha y donde artistas jóvenes pueden hacer exposiciones. Pues es una especie como de galería ¿no? Y es, al mismo local, darle rentabilidad desde las nueve de la mañana hasta las tres de la mañana” (P1:4).

En este sentido, clasifican a los consumidores en dos tipos, en función de dónde realizan sus compras. Por un lado, los más tradicionales que prefieren hacer la compra en tiendas de proximidad, y por otro, los más innovadores que apuestan por un tipo de compra que les permita compaginar trabajo, compras y ocio. Estos son los que más utilizan el centro comercial. Conscientes de la necesidad de un tipo de compra acompañada de ocio, los promotores comerciales procuran dar respuesta a esta demanda abriendo centros comerciales planificados y de periferia con amplia oferta lúdica:

“... Los cambios en las familias también influyen. La compra más moderna se hace en los centros comerciales” (G3:12).

“... Parece que hay tendencias que nos indicarían que hay una tipología de consumidor que digamos más tradicional, enfocados al supermercado, al consumo de barrio, y hay un consumidor que necesita un desplazamiento a través del coche, por tanto un consumidor vehiculizado, y que tiene unos horarios muy restringidos para hacer su compra, que necesita de un centro comercial que esté a las afueras o en los extrarradios de los pueblos y que le permita hacer la compra cuando vuelve a casa o tal” (P2:1).

“... Somos promotores de muchos centros comerciales porque nos interesa rodear al hipermercado de una alternativa de ocio, ¿no?” (P2:1).

A la hora de determinar cómo es el consumidor, el tipo de compra que realiza y la motivación en la elección del establecimiento comercial, una de las variables más influyentes es la de los valores y tendencias culturales.

En concreto, la influencia de una cultura con fuerte arraigo nacionalista puede determinar, por ejemplo, dónde deciden realizar las compras. En opinión de este colectivo existe un tipo de consumidor que se decanta por aquellas enseñas con arraigo local; sin embargo la mayoría de consumidores, cada vez más formados e informados, tienden a hacer las compras de conveniencia en aquellos establecimientos que se adecuan a sus necesidades y que les reportan la mejor relación coste-beneficio, independientemente de su carácter local o foráneo. Reconocen que la presencia del consumidor que antepone su ideario nacionalista a la maximización de beneficios, es cada vez menor:

“La connotación de ideología política o de nacionalismo no marca tanto la tendencia de consumo, pero sí a la hora de escoger supermercado. De hecho, la fortaleza la tiene Eroski, porque lo entendemos como un distribuidor con mucho arraigo local. Hay mucha gente a la que le atrae mucho, pero bueno, a Carrefour no le va nada mal en el norte. Yo creo que al final el consumidor es bastante inteligente... Pero sí que es verdad que el arraigo y el tirón que tiene Eroski es una realidad, eso está claro” (P1:6).

“... Sí que tenemos clientes fieles por el hecho de ser Eroski, igual hay un componente nacionalista pero creo que cada vez menor, de hecho creo que si hubiera una mayor oferta comercial, la gente se distribuiría en otros operadores. Si Mercadona se distribuyera en el País Vasco, estoy seguro de que muchos de esos clientes que compran en Eroski porque son vascos, pasarían a comprar en Mercadona, porque les viene mejor o porque su oferta comercial les atrae mucho más” (P2:5).

Sin embargo, conscientes de la importancia que tiene en Vizcaya el componente identitario, los centros comerciales apuestan por armonizar la oferta comercial incorporando no solo grandes firmas multinacionales, sino también comercio local que provoque una mayor filiación del consumidor, de fuerte arraigo nacionalista, con el centro comercial. La idea de compaginar enseñas internacionales con firmas locales se enmarca dentro de las corrientes del marketing que ensalzan la necesidad de sistematizar estrategias de marketing global,

pero con actuaciones adaptadas al entorno en que se desenvuelven. Detrás de este planteamiento se encuentra la idea de que los centros comerciales deben adaptarse al consumidor de su entorno, ya que no todos los formatos comerciales son válidos para los distintos tipos de consumidores. En estas circunstancias y teniendo en cuenta que, según los gerentes y profesionales, los consumidores de Vizcaya son tradicionales y conservadores, se entiende el fracaso de algunas fórmulas comerciales, que pudiendo funcionar en otras regiones no se cree que puedan tener éxito aquí:

“No, no son solo firmas importantes, se trata de que haya una mezcla, y de hecho hay tiendas que son locales, como For, Twist de complementos, o sea también tenemos tiendas que son de aquí. Y la tienda de zapatos que es ‘Zapatín’, la para-farmacia, la lotería...se trata un poco de que haya una mezcla. Porque también si lo llenas de cadenas la impresión es de que es muy impersonal, se convierte en algo muy frío” (G2:6).

Otra característica que apunta este colectivo, respecto al consumidor, es el alto nivel de gasto que se ha mantenido durante los últimos años, como consecuencia de una gran bonanza económica. Esta circunstancia ha provocado que los consumidores se hayan sobreendeudado y hayan desarrollado un consumo desmesurado, apartándose cualquier vestigio de la cultura del ahorro imperante en este país en décadas anteriores. El desvanecimiento de la tradicional cultura del ahorro ha propiciado un tipo de consumidor *Peter Pan*, que se niega a crecer y a madurar en su faceta de consumidor, procurando satisfacer todas sus necesidades a través del consumo. A pesar de que el consumidor cada vez está más formado e informado a veces parece comportarse de acuerdo a conductas más propias de un adolescente. Algunos vinculan el hecho con la sociedad del ocio, la irresponsabilidad y una adolescencia cada vez más prolongada. En todo caso, parece claro que esta generación de consumidores corresponde a adultos con poder adquisitivo que, sea por la razón que fuese, presentan hábitos

de consumo que pueden ser considerados infantiles o adolescentes. Presentan deseos constantes de compra y pretenden lograr satisfacer todas sus necesidades a partir del consumo. Se caracterizan por un espíritu lúdico y creativo, aunque no por eso dejan de tener y cumplir responsabilidades adultas. Claros ejemplos de cómo la cultura *Peter Pan* ha crecido y alcanzado notoriedad son las cada vez más frecuentes referencias en televisión y en publicidad¹⁰⁸ a este grupo. Este *target* goza con placeres propios de niños, como son los parques temáticos¹⁰⁹, y en este sentido los centros comerciales se convierten en auténticos parques de atracciones dónde pueden satisfacer sus necesidades a partir de uno de sus principales deseos, la compra lúdica:

“... El aquí y ahora. La cultura del ahorro ha desaparecido totalmente. Aquí nadie tiene ahora el por si acaso... los prestamos que se están pidiendo son para el sofá, y para el coche y para la ropa y para la comunión del niño, y para las vacaciones. Y para el fin de semana largo de esquí. Y se va renegociando la deuda, y ya saldrá el sol por donde pueda...” (P1: 11).

“Cofidis cómo funciona... yo tengo amigos trabajando en banca que están flipando... Y además estamos viviendo un poco, y esto es percepción mía personal, como que el consumidor ahora es un poco Peter Pan, que no quiere crecer, ¿sabes? Todo nuevo, que me sorprendan, y dame más, y me lo compro” (P1: 11).

Asimismo, otro rasgo distintivo que destacan del consumidor es que valora cada vez más su tiempo de ocio, un ocio basado en la mayoría de las ocasiones en el consumo, y que encuentra perfecto acomodo en los centros comerciales, que aportan una serie de gratificaciones hedónicas y experiencias de compra placenteras en los estados emocionales de los consumidores.

¹⁰⁸ Hay anuncios directamente enfocados a la conciencia del individuo, en las que apenas se habla de producto, y sin embargo se retrata este perfil de consumidor. Un ejemplo sería el anuncio de Ikea “esto no se toca”. Los protagonistas, música, acciones, dibujan un consumidor que quiere seguir comportándose en ciertas circunstancias como un niño.

¹⁰⁹ Idea del centro comercial como parque de atracciones que se retomará más adelante.

Para ello consideran necesario crear experiencias de compra entretenidas y divertidas, dotando a la compra un valor añadido a partir de las estrategias de comunicación que implementa el propio centro comercial, y que persiguen la implicación y mayor participación del consumidor en su relación con el centro comercial. El objetivo es generar lazos afectivos con el consumidor. Esta relación se forma no solo a partir de actividades y eventos lúdicos, sino a través de la propia gestión del mix comercial y de la oferta de servicios que ofrecen y que procuran al consumidor una sensación de comodidad y placer.

En ocasiones, se trata de gestionar el centro comercial como si de un parque de atracciones se tratara. Es precisamente esta connotación turística la que propicia la compra experiencial, y así se menciona el hecho de que, cuando en el País Vasco no existían grandes superficies comerciales, la gente acudía a Francia en sus días festivos, cumpliendo su rol de turista, para comprar quesos, yogures y otros productos de alimentación que convertían lo que es una compra de uso cotidiano en toda una experiencia de compra:

“... Aquí lo que sí ocurría a finales de los ochenta es que la gente se iba a Francia, tenemos también muy cerca la frontera, bueno, Francia es el país por autonomía de las grandes superficies comerciales, a nivel europeo. La gente iba a los supermercados a por los yogures y a por los postres, los quesos y a por no sé qué y... hacer un poco esa compra con componente lúdico, para comprar alimentación. Fíjate que ahora nos lo cuentan y fíjate tú que divertido es ir al hipermercado. Pues en aquellos momentos era divertido. Era como curioso” (P1:4).

“Desde luego sí que buscamos que la experiencia del cliente sea especial. Eso siempre, y entonces el que la experiencia de ese cliente que visita el centro sea especial significa que te puedes convertir en un parque temático, pero en cuanto a la experiencia, no porque dejas tu negocio, y que los locales de compraventa de lo que sea, pero te conviertes en un Port Aventura” (G1:21).

El aspecto más lúdico del centro comercial es un factor primordial en estos formatos, pero en opinión de algunos gerentes, el ocio no debe convertir a estos centros en establecimientos turísticos, ya que repercute en la gestión del resto de comercio que opera en el centro, llegando a lastrar incluso la actividad de estos minoristas:

“No sé si conoces la situación de Xanadú, que como es por ocio se considera un sitio turístico y entonces tienen que abrir todos los domingos del año, todos los domingos, abren los 365 días. Entonces, claro, si antes ya hablábamos de que hay domingos que no son rentables, imagínate que son todos los domingos del año, entonces alguien tiene una tienda de camisetas, pues todos los domingos del año le supone un coste elevadísimo cuando muchos domingos no son rentables. Y la gente no asocia todos los domingos y festivos a compra, algunos sí, pero todos no. Y ahí están teniendo problemas, y hay arrendatarios que lo están pasando mal” (G2:28).

La anterior cita pone de manifiesto otro de los aspectos más controvertidos en el sector de la distribución comercial, como es la flexibilidad de apertura de estos formatos y las repercusiones que tiene sobre los comerciantes más pequeños.

6.2.3 Estilos de compra en el centro comercial

El centro comercial ofrece al consumidor tanto la posibilidad de “hacer la compra” como la actividad de “ir de compras”. Precisamente la versatilidad del centro comercial para adaptarse a las necesidades de los clientes es señalada por los gerentes como una de sus principales fortalezas. Se convierten así en un “paquete multiproducto” tal y como ellos mismos lo califican. De tal manera que la motivación que dirige a los consumidores hacia este tipo de compra puede ser doble. Por un lado, la necesidad de algún tipo de producto en concreto y especialmente la necesidad de compra acompañada de entretenimiento.

“Yo creo que la compra lúdica es lo que más se busca. Los centros ofrecen una gama de producto-servicio tan grande que realmente para hacer la compra son interesantes, desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del comprador puro y duro. Desde el punto de vista del ocio te permite combinar ambas. Compra y ocio. Incluso solo como ocio es una alternativa interesante. Hoy en día un centro comercial grande te ofrece tal variedad de servicios y productos que es muy interesante” (G3:18).

“... Hay gente que no va a las tiendas. Va a la cafetería o al restaurante o al cine, es decir, que el centro comercial es un paquete multiproducto, no tienes porque ir a comprar solo” (P1:10).

“En las medianas superficies suele ser porque va a comprar o porque igual no estás pensando en adquirir hoy, pero ya estás barajando "necesito tal" y empiezo a comparar, entonces normalmente eso ya lleva un objetivo bastante claro. El outlet es más, también se repite mucho la visita, porque como es de chollos, "voy a ver qué encuentro" es más de paseo, "bueno, tengo un dinerito que me he ahorrado de tal, me apetece ir de compras" (G4:15).

Las posibilidades que ofrece el centro comercial dan lugar a estilos de compra diferenciados. Aunque pudiera parecer que se trata de dos tipos de compradores de centro comercial, no es sino un mismo consumidor que adapta sus formas de compra en función de variables como el día de la semana en el que se realiza la compra, la necesidad que vaya a satisfacer, el momento de la compra o el tipo de producto a comprar. Así, un consumidor puede aprovechar, entre semana, para acudir cuando sale del trabajo a “hacer la compra”, y ese mismo fin de semana “ir de compras”, incluyendo el paseo, el entretenimiento y la visita de tiendas en el centro comercial:

“... Y más con la gente que tenemos aquí, es que como viene tantas veces, puede perfectamente separar las compras y venir un día solo a hipermercado, o solo a galería, o solo a ocio” (G2:16).

“Al ser un centro urbano, tenemos la ventaja de que este público muy cercano, por ejemplo de Portugalete, se puede permitir el venir cuando salen los niños

del colegio, venir porque celebran un cumpleaños, y además venir la familia completa el sábado a comprar ropa para el niño, la madre, o venir el domingo a comer. Puedes tener la misma gente que viene por motivaciones distintas en distintos momentos de la semana” (G6:5).

En definitiva, tanto “hacer la compra” como la actividad de “ir de compras”, encuentran perfecto acomodo en estas estructuras comerciales.

Estos centros comerciales generan además estilos de compra que tienen que ver con la expansión de la cultura *low cost*. Más allá del concepto de clase, de los estilos de vida y del lujo, una nueva cultura ha emergido en la era de la globalización. “La cultura del bajo coste”, a partir de un concepto global de producción y comunicación, es capaz de responder a las necesidades de un nuevo consumidor cambiante, y estos centros se presentan como espacios idóneos en la búsqueda de este estilo de compra. En estas estructuras, los consumos se democratizan, y la búsqueda de una compra de bajo precio y la gratificación que esta supone se hace extensible al conjunto de la sociedad independientemente de la posición social que se ocupe:

“Por ejemplo, en Primark te encuentras un perfil de cliente muy diferente, desde uno de clase social muy baja hasta uno de alta, desde gitanos hasta las señoras de la marguen izquierda, que compran sábanas o zapatillas. Primark democratiza mucho el consumo” (G6:5).

“... Al final aquí (al outlet) vienes a cazar un chollo” (G4:4).

Se puede concluir, a este respecto, que la cultura del consumo *low cost* está propiciando por un lado un tipo de consumo muy aspiracional y, por otro lado, la afluencia de consumidores de diferentes posiciones sociales, mientras que el propio espacio de estos entornos comerciales sigue estando vetado por las firmas de lujo, que prefieren su ubicación en las grandes ciudades. Lo que cons-

tata de nuevo la adaptabilidad del consumidor que puede frecuentar tanto firmas de lujo en la ciudad, como tiendas descuento del centro comercial:

“... Es que a Gucci no se le va a ocurrir ponerse aquí, entonces es un hándicap por eso... y sí cuesta un poco traer a este tipo de tiendas porque su público no está aquí” (G4:11).

“Nosotros, me acuerdo que, cuando empezamos, preguntábamos, una de las preguntas era "qué operadores o que tiendas te gustaría tener" y todo el mundo era Loewe, Gucci... muy aspiracional, pero aunque tú te pongas un Gucci, un Loewe, un Armani, es decir, este tipo de marcas con un 30% de descuento, ¿qué porcentaje de la población se puede permitir un Gucci o un Loewe?” (G4:14).

“... El consumidor que tenemos es un consumidor tremendamente ecléctico y no hay un perfil específico, creo yo, del consumidor de centro comercial de periferia o del consumidor de centro ciudad, o de centro comercial abierto. Sino que los consumidores se plantean que tienen mogollón de alternativas para elegir, y las usan todas. Está encantado. Estamos encantados porque tenemos muchas opciones” (P1:1).

6.2.4 Relación en el centro comercial

Uno de los aspectos de éxito de esta fórmula comercial es el hecho de que el cliente se siente libre y en un entorno agradable, que conoce, le es familiar y le aporta mayor confianza y seguridad en sus compras. Con este propósito, los gerentes de centros comerciales se afanan en hacer sentir al consumidor que puede transitar por el establecimiento con total libertad y dentro de un ambiente agradable y seguro. Es precisamente la percepción de una relación amable y personalizada, pero sin presiones, la que hace sentirse cómodo al cliente, tal y como apuntan los gestores de estos centros:

“Por ejemplo están creciendo en el hipermercado algunas de las secciones que eran habituales con presencia de personal, como es la pescadería o de la charcutería... se vende en el lineal, pero a cambio hay personas que salen y te cuentan cómo se hace el cordero al horno, o cómo puedes cocinar estas navidades no sé qué” (P1:8).

“El consumidor no se siente presionado por los dependientes/as a comprar, es decir, pueden entrar a las tiendas tan solo a mirar y sin embargo en la ciudad los consumidores sienten el “compromiso de tener que comprar” cuando entra a las tiendas” (GA.1:6).

El consumidor que acude al centro comercial busca relacionarse con otros clientes, con el fin de sentirse que pertenece a grupos a los que aspira, pero de los que no forma parte. En este sentido, el constructo "clase social" recoge precisamente esta pretensión de los consumidores de pertenecer a una determinada clase y se muestra como un indicador aspiracional de ascenso en la escala social. Así, cada consumidor elegirá el centro con el que se siente identificado o aquel que se dirige al estrato al que aspira a pertenecer. Por su parte, los centros comerciales buscarán posicionarse de acuerdo al público al que se dirijan:

“Buscamos un hueco entre el elitismo de Artea, pero nosotros tenemos nuestro estilo, nuestra calidad, pero es asequible a todo el mundo. También por la zona. No estamos en margen derecha, no podemos estar vendiendo elitismo.” (G6:12).

“Adecuar tu oferta a tu público. El público es distinto, te demanda cosas distintas. Entonces está claro que vas a otro público. Aquí lo llamamos clase social, que eso es muy amplio, no es solo que sea obrero o no obrero. Es nivel adquisitivo, cultura, estudios, mil cosas. Y al final estás yendo a un público de perfil más bajo, y lógicamente, demandan cosas distintas” (G1:23).

“La gente que aquí acude es de clase social media, media-baja. Y en Artea supongo que será media-alta. Lo que es cierto es que hoy todo el mundo va al centro comercial sea de la clase que sea” (G3:13).

“Nuestro target: nivel sociocultural medio, medio-alto” (G2:3).

Resulta llamativo el pudor con el que responde algún profesional cuando se le pregunta si existen centros comerciales destinados a personas con posicio-

nes sociales bien diferenciadas, aunque reconoce que la gente se encuentra más cómoda en aquellos espacios con los que se identifica:

“Yo creo que todo influye, no haría la apuesta por una única variable. El área de influencia marca mucho, me da como vergüenza verbalizarlo, pero luego habrá también connotaciones de estética y diseño que hacen que esa gente se encuentre más cómoda en ese espacio, el tipo de tiendas, el tipo de ofertas...” (P1:19).

Sin embargo, se reconoce que en nuestro entorno hay un sector de población de nivel social más alto, que no acude al centro comercial porque el comercio de lujo que frecuenta está en el centro de la ciudad, y no dentro de estos centros comerciales, lo que provoca que se dirijan a clases medias-altas de la sociedad:

“En España no está funcionando el nivel sociocultural más alto, no va a centros comerciales; en Portugal sí, porque no hay tanto comercio de calle. Entonces aquí tenemos que quedarnos con lo medio, pero hacia arriba, y que ese sea nuestro punto diferencial” (G2:4).

Por otro lado, el consumo en el centro comercial se lleva a cabo en la mayoría de las ocasiones en grupo. Bien sea en familia o entre amigos. De hecho, el *target* más habitual al que se dirigen muchos de los centros analizados es la familia. Padres con niños pequeños (de 0-12 años) que están socializando a sus hijos en un sistema de valores de carácter consumista. Así, reconocen que muchos de los consumidores actuales han crecido en el centro comercial, acuden a estos desde que eran niños, y ahora en su madurez siguen visitando estos centros, ya que los tienen interiorizados como lugares idóneos donde comprar y entretenerse. Estos centros tienen, además de una función comercial y económica, una gran implicación sociológica y antropológica, puesto que son espacios de intercambio social donde se cumplen las mismas funciones que antaño

en la plaza del pueblo. Desde este punto de vista, los gerentes reconocen estar influyendo en la aparición de nuevos hábitos de relación social:

“... Los centros comerciales ya han influido en las relaciones sociales. Yo veo cuadrillas que quedan en el centro comercial. No de adolescentes. Cuadrillas de adultos que tienen niños pequeños, y que quedan en el centro, es como una especie de plaza de pueblo pero en artificial... Tiene las ventajas de un espacio urbano, pero no las desventajas, como las inclemencias del tiempo” (P1:10).

“Es lo que te decía antes, hay gente que lleva viniendo aquí desde que se abrió, venía al principio en su niñez, cuando era soltera o lo que fuera y ahora vienen con sus niños, la edad media de los niños pues eso 7 por ahí, entonces esos niños es como si se hubieran criado aquí, lo normal es que esos niños acaben siendo un consumidor potencial” (G2:16).

“Se ha producido un cambio en los hábitos motivado por muchos factores. Si a esto les unes que existe la posibilidad de esa compra diferente, moderna, alternativa que surge con el centro comercial, algo habrá influido. Es cierto que los modos de vida van cambiando. Y las relaciones sociales en los centros urbanos repiten lo que era la plaza. Ocurre que tú acabas viendo a la misma gente todos los días. El centro le ofrece comprar el periódico, llevar a la tintorería el traje, comer, comprarse un pantalón e incluso ir al cine. A veces llegas a conocer a tus propios clientes. Hay señoras que quedan en el centro como antes se quedaba en la plaza. Sobre todo en invierno o días de mucho calor se está más a gusto en el centro. El plan es ir con tus conocidos. Sobre todo en los urbanos” (G3:16).

Por otro lado, los adolescentes también encuentran en el centro comercial un espacio de relación con sus amigos. La mayoría de los gerentes destacan que el centro comercial se ha convertido en referente para muchos adolescentes, que han crecido y vivido el centro comercial como espacio de consumo y ocio desde su infancia, y que ahora lo incorporan a sus actividades de compra y entretenimiento. En muchas ocasiones, como ocurre en otros aspectos sociales y culturales, motivado por la economía global en la que vivimos se imponen tendencias ajenas a la propia cultura. Señalan a este respecto como aspectos de la

cultura americana, se ponen de moda en nuestra cultura a través de la reproducción de esos códigos en películas y series y que son adoptados por las propias series de ficción española.

“... Es un poco modelo americano, también las películas que vemos, siempre quedamos en el centro comercial la gente joven, y se va acostumbrando a eso... los adolescentes yo creo que también se están acostumbrando a eso” (G2:16).

“La gente joven acude mucho a los centros, consume mucho. De hecho fijate como en las series de jóvenes cuando quedan los guionistas les ponen en el guion para quedar en el centro comercial. Eso hasta hace no muchos años era impensable. Es un plan” (G3:15).

“Adolescentes: que pasan las tardes de los sábados o los domingos en el centro comercial, van al cine, a comer algo, a las salas de juegos, a la bolera... Parejas jóvenes: van de compras, a cenar, al cine...” (G.A.1:9).

6.2.5 La gestión de variables ambientales y comunicacionales

En este intento por hacer la compra más agradable, los centros comerciales adaptan sus estrategias ambientales, a las modas, demandas y gustos de los clientes. De tal manera que los exteriores se vuelven más atractivos y los interiores se manipulan para volverlos más seductores. Elementos como el mobiliario, los materiales utilizados, los escaparates, la iluminación, temperatura, sonido, olores, son modificados cada cierto tiempo para hacer del centro comercial un entorno más agradable, atrayente, y novedoso:

“Tenemos una ventaja competitiva que el público la valora, que es el tema de las instalaciones... respecto a los competidores directos, hay diez años de diferencia y se nota en más volumetría, más luz natural, los espacios son más amplios, el parking subterráneo es diferente. Y eso a la gente, en igualdad de condiciones y distancia, a la hora de elegir, escogen el más agradable” (G6:10).

“Hay una parte estética, visual, de diseño, tanto exterior como interior. Antes parecían naves industriales. El parking es una diferencia notable en relación a... Nuestro centro es mucho más cómodo, techos más altos, las columnas no están en el

medio. Lo percibes como comodidad e iluminación, los recorridos, un único parking. Son detalles que hacen la vista más cómoda. El centro es muy fácil de recorrer, los recorridos son en línea recta, las comunicaciones entre plantas es muy clara, la luz natural. Hace más amable el centro” (G6:15).

Crean que el consumidor se fijará no solo en aspectos como facilidad de aparcamiento y una oferta variada, sino también en aspectos ambientales y de diseño interior y exterior del entorno comercial que hagan de su estancia una experiencia más placentera. Para ello los centros comerciales se actualizan y en los últimos años tratan de modernizarse. Ya no es suficiente con que haya centro comercial, sino que este debe ser atractivo:

“Al final es hacerlo atractivo al público... hace 15 años, lo que había eran locales con híper y una oferta conjunta que sigue siendo clave. Y ahora es pues eso, pero tiene que ser agradable, mejorar su habitabilidad. Digamos el que se sienta cómodo paseando por el centro comercial. Y luego lo que es eso. Pues lo que hace 14 años era novedoso, y era un edificio, un bloque como un polígono, pues hay que ir mejorándolo. Y al final es pues hacerlo más agradable a la vista. Como si tú decoras tu propia casa, ¿no? Pues hace 10 años la tenías de una forma, pero te gusta cambiar, las modas cambian. Lo que hace 14 años era novedoso y era actual, pues se queda anticuado (G1:8).

La ubicación del propio centro comercial es otro factor de atracción de estos formatos. El emplazamiento condiciona las políticas de gestión que los gerentes llevan a cabo. Aspectos como el área de influencia que abarca, el modo en que el consumidor se traslada, si existe la posibilidad de acudir en transporte público, vehículo propio o andando, condiciona la afluencia al mismo. En opinión de los gerentes, puede ser incluso factor de diferenciación respecto a sus competidores:

“Los puntos fuertes, pues que somos un centro comercial de ciudad y la ubicación, ese es el gran punto fuerte, es la diferencia” (G5:12).

“Es un centro muy estratégico y es la ubicación” (G4:5).

Por otro lado, la comodidad, la eficiencia y una oferta comercial variada son dimensiones de valor que generan experiencias de compra gratificantes, basadas en motivaciones hedónicas, de tal manera que el consumidor refuerza la percepción que se forma respecto del centro y de su calidad. Respecto a la comodidad, ya se ha visto la importancia otorgada a la misma por los gestores. En lo que a la eficiencia se refiere, algunos de estos centros comienzan a usar las nuevas tecnologías, no solo para comunicar (publicidad a través de móvil) sino también como estrategia de fidelización (tarjetas vip, promociones, etc.) e incluso de venta (en algunos comercios se puede comprar por Internet y recoger en tienda -caso grupo Inditex- o directamente hacer la compra de hipermercado on-line):

“Hay que intentar que Internet no sea una barrera y que te permite conocer a tus clientes con nombres y apellidos y saber la tipología de su consumos. Conoces todo de ellos. Su casa, de dónde vienen. Es la mejor herramienta de marketing directo que puedes hacer” (P.1:16).

La tercera dimensión de valor, una variedad de oferta adaptada a su público objetivo, es destacada por los gestores como una de las principales ventajas del centro comercial. Junto a una oferta comercial variada, la aglomeración y complementariedad de establecimientos atraen un tipo de consumo más recreacional, pudiendo provocar una estancia más prolongada un aumento del gasto y en definitiva una experiencia de compra más agradable. En este sentido, el ocio se convierte también en otra variable ambiental generadora de experiencias placenteras en el cliente:

“La variedad de oferta, la variedad de oferta es la principal. Y luego lo vas decorando con la comodidad, el acceso, la cantidad de servicio, ese tipo de cosas. Pero al final, es la variedad de oferta es el principal valor” (G2:11).

“... En estos momentos, lo que busca el consumidor es más que una mera transacción, una experiencia de compra. Yo creo que la oferta comercial en un centro comercial de periferia está generando toda una estrategia de marketing hacia la generación de experiencias. No solamente con un mix adecuado de oferta comercial y de ocio, sino con actividades con eventos lúdicos, con intentos de hacer que la ciudadanía sea mucho más participativa, que el encuentro sea mucho más social, eh... que además ese encuentro social sea entre distintas tipologías de personas, ¿no? Eso es un poco lo que se está buscando” (G7:15).

“Al final la fuerza de este centro es todo su conjunto. ¿Si quito ocio funcionaría igual? No. Son sinergias que hacen que entre todos esa oferta sea muy global y sea la fuerza del centro comercial. Son sinergias, son complementarias todos” (G2:15).

Por su parte, los servicios que ofrece el centro comercial también contribuyen a la percepción que tiene el consumidor de la vivencia experimentada en el establecimiento. Destacan servicios adaptados a su *target*, como salas de lactancia, cambiadores de bebés, carritos de bebés, , zonas de relajación con sofás, wifi, etc. Algunos servicios que se ofertan en el centro comercial se asemejan, incluso, a los que pudiera ofertar un centro cívico de cualquier ciudad, como es una biblioteca o una ludoteca, cuenta-cuentos. En consonancia con la idea anteriormente propuesta de emular al centro ciudad, a la plaza del pueblo, algunos servicios ofertados suplen carencias que puede haber en el propio centro ciudad:

“Lógicamente los servicios que tengas, tus restaurantes, que tengas unos servicios aseos, cambiador de bebé, que estén limpios, todas esas cosas influyen mucho en la percepción del cliente "me gusta" o "no me gusta", nosotros notamos mucho en las mujeres, como esté el aseo va a marcar su experiencia de compra, si esta sucísimo, hecho una guarrada, ir al centro cambia totalmente, independientemente de que

todo lo demás este fenomenal. Nosotros por ejemplo cuidamos muchísimo eso. Acabamos de terminar de hacer obras, estamos todo el día pendientes, estamos poniendo dispensadores pues desde medias a compresas o lo que sea” (G3:19).

“También un nuevo servicio que lo hemos instalado hace pocos meses de lectura para niños. Bueno, niños y no tan niños. Al final tenemos una serie de libros que los puede demandar un niño al puesto de información, se le deja libros, cómics o lo que sea, y puede estar leyendo allí tranquilamente. Padre, madre o todos juntos están ahí” (G1:3).

En el interior de estos centros, los escaparates de las tiendas, a veces efímeros, tienden a incorporarse al interior del establecimiento, invitando al consumidor a introducirse en el punto de venta. Las puertas de las tiendas desaparecen con el fin de evitar barreras que interfieran entre el establecimiento y el consumidor. Por eso muchas veces el escaparate es efímero e incluso tiende a desaparecer. En definitiva, la exhibición de los productos tiene que apelar al gusto por sentirlos, en soportes atractivos y colocaciones especiales capaces de activar los aspectos emocionales de los clientes que les incite a la compra.

Las políticas de comunicación juegan un papel determinante en asegurar el éxito del centro comercial. La mayoría utiliza la promoción, los eventos, actividades y la *publicity* por su eco en los medios de comunicación. Algunos incluso han implementado acciones comunicacionales más innovadoras, como el *Street Marketing*. A través de sus slogans tratan de reflejar cuál es el posicionamiento que pretenden instaurar en la mente del consumidor; algunos apelan al precio, otros al consumidor y a sus necesidades aspiracionales. En definitiva, buscan diferenciarse a través de sus políticas de marketing mix. Así, se aprecia a continuación cómo se pasa de slogans más generalistas a apelaciones al tú conativo:

“... Hemos cambiado marketing, la línea un poco creativa, no es que estuviera ni mal ni bien lo de antes, pero bueno, hemos dicho, sí vamos a darle un giro

también a la estrategia. Hemos cambiado el claim, antes era 'lleno de vida' y ahora es 'tienes estilo', siempre es algo con la palabra estilo y con la apelación al 'tú', o al 'tienes' y yo creo que sí estamos acertando" (G2:4).

"Luego, por ejemplo, hacemos actividades en calle, de Street Marketing puro y duro, pues por ejemplo en Semana Santa, en el Aste Nagusia, hacemos cosas de animación que te vea el turista, que le genere curiosidad, repartes información. Pues por ejemplo el año pasado en Semana Santa, teníamos a unos chicos vestidos de smoking, la campaña era dejar en la zona de Guggenheim, del Museo de bellas artes, incluso en San Sebastián en el Kursal, un metro cuadrado de césped, con una bolsa gigante con nuestro logotipo, y decía "esto es un metro cuadrado de moda, los 3.300 restantes están en..." (G4:18).

Desde los centros comerciales se ve clara la necesidad de buscar un posicionamiento diferenciado. De esta forma, y tras el análisis de las entrevistas a los gerentes, se puede resaltar la existencia de dos líneas estratégicas que pueden prevalecer entre los centros a la hora de diferenciarse y posicionarse en el mercado: en función del público al que se dirigen, y en función del mix comercial que ofertan. Así, unos basan su diferenciación y posicionamiento en el *target* "familias", otros lo hacen en función de una mayor especialización en "moda", en "firmas de moda a bajos precios", en "moda de alta gama", en delicatesen, en ocio, etcétera:

"Nos enfocamos a un público familiar y tratamos de complementar la oferta de ocio con acciones gratuitas y de larga duración que hagan venir al público familiar con niños. El niño quiere venir porque tiene sus espacios de aventuras... Primark es la locomotora de atracción de este centro...moda a bajo precio" (G6:4).

"Nosotros dentro de la empresa estamos catalogados por tipología de centro como un centro familiar. Y al final tratamos, tanto en las campañas de marketing como nuestra oferta, orientarlo a lo que es la familia. Padre, madre, hijos... La familia que consideramos, por nuestras características y nuestro perfil de público, es nuestro cliente objetivo" (G1:15).

“El año pasado sobre todo hicimos una labor importante de cambiar bastantes tiendas, hemos metido rótulos, que no había y que sí están en el centro de Bilbao, y algunos o no estaban o entraron a la vez, y que eso no lo tienes en otro centro comercial. Queremos diferenciarnos por ahí porque ahora la locomotora es la moda” (G2:3).

“Yo creo que se va tender más “yo soy un centro comercial solo de grande firmas” o “yo solo de moda” o “yo productor de delicatessen”, yo soy un “centro de ocio” que ya lo hay... más eso especialización, dirigirse a un público en particular.” (G4:19).

6.2.6 Consecuencias del comportamiento de compra de los consumidores

Los gestores de centros comerciales, conscientes de la importancia de provocar emociones positivas que induzcan mayor satisfacción y en consecuencia mayor lealtad en los consumidores, adoptan estrategias que coadyuven a la creación de experiencias de compra emocionales y afectivas:

“... Suele ocurrir que después de varias experiencias de compra en el mismo sitio, te habitúas, pero al consumidor hay que facilitárselo todo, entonces, hacerle más agradable la compra ayuda a una mayor fidelización...” (P1:6).

“Las siguientes edades también son un porcentaje alto, también lo que vemos es que el público que empezó en el 98 sigue hoy en día, entonces es un público que la media de edad de sus hijos es de siete años; entonces, es la gente que vino, que se ha fidelizado, que sigue viniendo, y ahora con niños, porque hemos conseguido que disfruten en el centro comercial, que lo hagan suyo y que sus compras sean lo más agradables posible” (G2:9).

“Hay que tratar bien al cliente, ofrecerle aquello que le entretiene y le gusta para que se sienta a gusto y desee volver a comprar” (G3:10).

“Nosotros en los hipermercados estamos modificando el trato al cliente, la atención y la forma en que colocamos los productos para que al cliente no le resulte tan dura la compra de alimentación, y así conseguir mejores experiencias de compra, con el objetivo de que seamos su hipermercado favorito. Además, cuando el cliente se acostumbra a una determinada disposición de los productos en la sala de ventas, se le hace más fácil la compra, y se genera mayor fidelidad” (P2:8).

De hecho, según ellos, hay consumidores tan fieles que acuden al menos una vez a la semana, los que ellos denominan *Heavy users*:

“Nosotros valoramos heavy users, que son clientes que repiten mucho, users que son medianos, y no users que son los que vienen esporádicamente. Heavy users son los que vienen al menos una vez a la semana, que tenemos alrededor de un 60%. Si vas a un centro urbano, tiene muchísimo más, pero para un centro interurbano es una buena cifra” (G1:23).

Conscientes de que crear experiencias de compra agradables provoca estancias más prolongadas en el tiempo y que es la mujer quien más alarga su permanencia en el centro, señalan que es a ella a quien hay que dirigir las estrategias que propicien mayor disfrute en la compra:

“Las mujeres... Las que vienen más veces y gastan 30 y 60 euros. El hombre viene dos veces al año, cambio de temporada, pero gastan el triple, por visitas, llegan y en una visita hacen todas sus compras, la mujer es más de "picoteo aquí, picoteo allá", y en menores cantidades. Eso sí, al estar más tiempo de "picoteo", hace que gasten más. Lógicamente, si miras el importe, al final de año consumen más las mujeres, pero por compra los hombres, aunque estos están menos tiempo de compra porque no les gusta” (G4:11).

“El perfil más consumista es la mujer entre 25 y 45 años o la familia que va al cine y se toman algo, son los que más tiempo están en el centro” (G6:12).

Finalmente, confirman que si el consumidor tiene un alto interés en la compra estará dispuesto a realizar desplazamientos más largos. Ya se ha apuntado el hecho de que hay centros comerciales que por su oferta, su diseño, tamaño, ambientación, etcétera, atraen incluso públicos de otras comunidades autónomas, lo que da cuenta del grado de implicación y el esfuerzo que orienta al consumidor en el logro de sus deseos y necesidades. Las organizaciones se esfuerzan cada día más con este objetivo de crear una experiencia de cliente lo más completa posible para que, de este modo, se logre la máxima vinculación

de la enseña con el cliente hasta conseguir que se convierta en *fan* de la marca. Para ello, los establecimientos comerciales se ven forzados a interactuar con su comunidad, ofrecerles servicios y actividades que trasladen al consumidor una imagen de centro más humano, cercano y servicial. En definitiva, se persigue el objetivo de conseguir una vinculación afectiva con el cliente que le genere una mayor satisfacción y fidelidad hacia el establecimiento.

6.3. La percepción de los consumidores sobre su comportamiento de compra

En este epígrafe se analiza la percepción de los consumidores de centros comerciales de Vizcaya sobre su comportamiento de compra en estas estructuras. Cuáles son los factores que determinan cómo se comportan, sus estilos de compra, las relaciones que entablan, cómo perciben la compra en estas estructuras comerciales y la percepción que tienen de cada uno de los centros comerciales que se ubican en este territorio.

6.3.1 Influencias socioculturales en el consumidor

La imagen que tienen de sí mismos como consumidores es la de ser tradicionales y conservadores, motivado en parte por ese deseo de salvaguardar lo propio y la relación con sus conciudadanos. En definitiva, la exaltación de un sentimiento nacionalista que busca proteger la idiosincrasia de la tierra, una tierra que les proporciona un marco laboral, convivencial y económico con el que se sienten satisfechos, e incluso con un nivel de vida por encima del resto de comunidades. Se consideran más exigentes, sibaritas y esplendidos, consecuencia de un consumo más elitista:

“... Siempre la ha habido y siempre habrá diferencias... el vasco siempre se ha comportado con un tipo de gestión de su tiempo, de hábito distinto al extremeño, distinto al andaluz, y distinto al gallego. Y de hecho, si no me he equivocado, el País

Vasco ha sido donde menos se ha desarrollado el centro comercial y eso algo tiene que decir también... somos más de comercio minorista. Mucho más de relación. Todos conocemos a tenderos que son conocidos” (E1:7).

“... En general en las zonas más industriales, o con mejor nivel de vida, se refleja en el consumo, la gente consume productos más caros, label o marcas. En zonas más deprimidas puede que no se dé... creo que seguramente somos más exigentes aquí” (E5:2).

“... Somos más sibaritas, me da la sensación, sobre todo los vizcaínos, fíjate...tengo la sensación de que los de Bilbao somos más de gastar más en ropa, en complementos, de gastar más en comida, que si de lo bueno, lo mejor... ... somos de gastar más y más en calidad, lo que nos importa. Percepción superpersonal.” (E10:5).

El consumidor muestra un fuerte apego por los productos y enseñas locales, lo que se corresponde con un marcado sentimiento nacionalista. Además de la importancia que le otorgan a los productos comercializados con denominación de origen Eusko Label, muestran preferencias por el comercio de origen local, bien sea este pequeño comercio tradicional o aquel comercio que tiene su origen en el territorio vasco, como es el caso del grupo Eroski. Los productos locales le ofrecen mayor confianza por cercanía y un mejor conocimiento. Sin embargo, este sentimiento nacionalista se combina con la búsqueda de conveniencia en sus compras, por lo que a pesar de mostrar preferencias por lo local, acuden igualmente a aquellos establecimientos que les proporcionan una mejor calidad-precio. No obstante, reconocen que al final la globalización hace que caigamos en las redes del capitalismo y en hábitos de consumo importados de otras culturas, de manera inexorable y con gran resignación:

“Lo que busco es cercanía y la calidad. Por eso puedo comprar carne de Label. Porque sea de calidad. Pero si tuviera Label de aquí y de Cantabria me seguiría fiando más del de aquí. Porque conozco el entorno y me fío más. Yo soy de Encartaciones y veo que el ganado que procede de Encartaciones es de buena calidad. No sé, los quesos, las carnes...” (E11:3).

“... Depende en qué circunstancias sí te tira del producto de la tierra. Y de marcas como Eroski o Euskaltel, es porque el producto es de aquí.. Pero al final el capitalismo es igual en Eroski, en Carrefour u otro comercio. A mí lo que me tira es el producto de la tierra. Si voy al centro comercial y el poder adquisitivo me deja, sí compro productos de la tierra...para la mayoría de las cosas, entonces me decantaría por el Eroski, pero si me pilla más de paso el Carrefour me metería en el Carrefour” (E7:5).

“... Creo que aquí hay mucha hipocresía. Mucha gente está en contra de la globalización y al final lo que prima es que todos consumamos en el Burger, vistamos igual, vayamos al centro comercial, y abogan más por la tienda de al lado de casa, por el pequeño comercio, pero luego llegan determinados momentos y echas mano de en lugar de ir a la hamburguesería de toda la vida, te vas al Burger, por precio, por comodidad y porque al lado del Burger tienes el cine, o los escaparates de la tienda de enfrente. Entonces sí creo que peleamos de palabra y no de hecho. Porque de hecho los estamos alimentando y fomentando. Y quién es el que hoy en día no ha ido a Mega Park... si voy al Mega Park es por comodidad. Porque sé que tengo todo un lineal de tiendas para hacer regalos” (E19:10).

Reconocen que viven en una sociedad extremadamente consumista, donde prima el valor de lo material por encima de todo. La influencia de la sociedad de consumo que todo lo impregna les hace percibir lo irremediable de compartir estos ideales sin que exista alternativa. Es la percepción de un sometimiento al poder del capitalismo, las marcas, las multinacionales y el aparato del marketing, al que es imposible no sucumbir. Se perfila así un consumidor inmaduro y que, a pesar de estar cada vez más formado e informado, se dirige según los dictados de las modas y tendencias que impone una sociedad inmersa en una auténtica vorágine consumista. Por lo tanto, lejos de apreciar que la sociedad de consumo les permite ser libres, se siente alienado a sus dictámenes, y a las necesidades y deseos que el actual sistema les genera de forma irremediable. Se aprecia así una resignación a aceptar lo que hay, y a participar de ello:

“... Somos muy consumistas. Yo creo que estamos al son de la política consumista que nos marcan las grandes empresas consumidoras, como pueden ser Coca-Cola o Microsoft, como pueden ser Levy o este tipo de empresas ¿no? Que generan necesidades que nos hacen ser especialmente consumistas. Sobre todo cuando comparas con lo que realmente está pasando en el mundo y con la necesidad. Entonces la parte avanzada de este mundo somos excesivamente consumistas” (E1:16).

“... Nos han comido bastante el coco, a todos, yo la primera, y nos crean una serie de necesidades que realmente no tenemos. Te bombardean de todos los lados. Ahora, yo el otro día alucinaba con la cola que había para comprar el Iphone. Y dices, pero realmente una persona normal y corriente para qué quiere tanto, a no ser que seas alguien que trabaja con ello. Casi es un ordenador. Yo estoy a favor de la tecnología, pero es que te lo crean como total necesidad y eso tampoco es así...” (E18:10).

“... La sociedad de consumo no tiene fin. Es un monstruo hambriento que nos está comiendo a todos. Y la gente, como no existe conciencia absolutamente de nada, les da igual. Ellos van a consumir. Te han marcado el camino que hay que seguir y, bueno, solo han dejado un camino rodeado de tiendas, y eso no va a cambiar. Y eso que aquí es distinto. Porque la influencia que viene de EEUU, de apertura las 24 horas del día los 365 días del año, es para consumir más. En cierto momento, lo que te apetezca te lo van a dar, pero tiene un precio. Y como lo que te apetece lo tienes que comprar, porque rara vez te apetece irte a dar un paseo” (E8:16).

En este contexto, no parece extraño que entienda en muchas ocasiones su ocio ligado al consumo. El “ir de compras” es para muchos consumidores el mejor modo de disfrutar de su tiempo de ocio, por lo que le otorgan un gran valor al hedonismo ligado a diferentes modos de consumo. Entienden que ocio y trabajo deben estar perfectamente desligados e intentan no mezclar ni los tiempos ni los espacios que dedican a trabajar y a disfrutar su ocio, por lo que comprenden los centros comerciales como un lugar ligado a un ocio fundamentado en el consumo, y apartado de la ciudad laboral, o de sus centros de trabajo:

“Ah bueno, ir de compras me encanta. Lo considero ocio total, además si estás un poco decaída o tienes el día malo y compras algo, te da un poco de subidón. Si tienes un día malo, se pasa todo” (E4:3).

“Sí, sí claro, hombre claro, con lo bien que se pasa de compras. Pues fijate si vas a comprarte algo qué bien te lo pasas, aunque sea una flor, que te compres un día... me gusta mucho lo de la compra, demasiado. He sido compradora, ahora ya no compro tanto, pero sí he sido compradora... bueno...” (E23:5).

“Le doy mucha importancia al ocio. Intento hacer cada vez una separación más radical entre trabajo y tiempo de ocio para que no me influya lo uno en lo otro. Cosa que no siempre es posible...pero cuando voy al centro comercial, si siento que estoy de ocio...un ocio que se basa en consumir, claro...que si compras ropa, te tomas algo, cenas... todo es consumo” (E19:7).

En este punto, conviene destacar cómo incluso una entrevistada que había sido escogida como perteneciente a aquellos que no acuden al centro comercial, y que se erigían en abanderados anti centros comerciales, ya casi al final de la entrevista se da cuenta de que no va a centros comerciales, pero sí que acude con las niñas a Ikea (como si Ikea no fuera centro de compras). De lo que se puede inferir que cuando el consumidor vivencia su compra como agradable y placentera, por la influencia tanto de variables ambientales, como por el estímulo de adecuadas políticas de comunicación, siente mayor empatía por el establecimiento, y la marca.

Empresas como Ikea parecen haber conseguido llegar a un consumidor que se convierte en *fan* y que consigue identificarse con todo un estilo de vida que tiene como eje la familia. Así, se desarrollan políticas de Marketing Relacional a través de, por ejemplo, la implantación de herramientas como la tarjeta de fidelización que apela directamente a la familia bajo el nombre de “*ikea family*”:

“... Bueno, yo sí voy mucho a Ikea. De hecho, con mis hijas, sí programo ir con ellas, incluso solo por llevarlas... porque tiene una zona de juegos arriba, con niños, no hay excesivo ruido. Ahí sí que suelo pensar en ir y suelo hacerlo. Porque

tiene la zona esa donde tienes a los niños que están jugando y tú, literalmente, te puedes tomar un café al lado. Les estás viendo, pero ellos juegan y es espacioso. Luego hay una sala de lactancia, una sala para estar más tranquila y eso sí que lo he hecho. Te lo digo por ser sincera. Ikea me parece que es muy humano y muy familiar. Aunque dentro sea más locura. Un día que llueve aquí, por ejemplo yo en vez de irme al Max center, lo que sí que he hecho es vamos al Ikea. No voy a comprar muebles. Voy, me tomo un café, me tomo una tarta y paso la tarde. Y no soy la única. Gente de la zona de las torres de Baracaldo y así van... puedes ver a tu hijo jugando con juguetes, sin ser un Txiki park. Además hay tarta para celíacos, que igual influye esto, te tomas con un café caliente y tu hijo está ahí al lado, pero jugando, en un sitio seguro sin ruido... en Ikea han sido listos, porque dan con un estilo de vida muy familiar, se les nota que son nórdicos, cuidan la familia, tienen cincuenta mil salas de lactancia para que sea cómodo, yo que doy la teta, tienes un sofá grande, agradable, tienes un cambiador, tienes menú infantil, comida para celíacos, juguetes, sí. Dan con un estilo práctico, moderno, asequible económicamente, a mi me parece humano lo que venden y cómo lo venden, y luego tienen lo de la tarjeta Ikea family, que si tienes la tarjeta te sale el café gratis, te hacen descuento en asuntos de familia, son listos” (E10:18).

El cuidado y el disfrutar de la familia mientras se compra y la influencia intergeneracional demuestran el valor que el consumidor le otorga a la familia. La susceptibilidad del individuo a la influencia intergeneracional se debe, por un lado, a que la información objeto de influencia permite afrontar decisiones de compra con mayor criterio; por otro lado produce satisfacción en la persona que trata de influenciar, y recompensa emocional en quien es influenciado; por último, el consumidor consigue mayor sensación de integración y pertenencia al grupo.

Las investigaciones realizadas a este respecto ponen de manifiesto claras similitudes en los comportamientos entre padres e hijos no solo en las marcas compradas, sino también los lugares para realizar las mismas. En definitiva, la influencia intergeneracional en las habilidades, preferencias y actitudes influirá

a la hora de realizar sus compras y a la hora de desarrollar determinados estilos de compra:

“... Tengo muy poquito tiempo de ocio. Tengo tiempo de niños, de familia, de pareja cada vez menos y personal poquísimo. Eso es algo que existía antes. Ocio familiar sí. Ayer me levanté y me fui al cine con los niños” (E10:4).

“... En otros sitios se mira más el dinero. Yo sé que voy al supermercado y lo que necesito lo compro y ni miro el precio, ni nada... además nunca voy a producto blanco, siempre a las marcas de toda la vida... al Cola Cao, las marcas conocidas, las que se han consumido sobre todo en mi casa. Yo no sé si eso es mejor o peor, pero lo que ha consumido mi abuela y mi madre es lo que yo consumo. Igual me estoy equivocando, pero bueno. Es lo que he visto en casa” (E11:3).

Por lo tanto, se muestran los lazos familiares, y se traslada incluso a sus hábitos de compra y a la elección que hacen del lugar para realizarla. Elección que en numerosas ocasiones se resuelve con la decisión de acudir al centro comercial como mejor opción ya que permite disfrutar del tiempo de ocio familiar en un entorno agradable:

“... El centro comercial gusta sobre todo a una pareja con niños, los fines de semana que no sabes dónde meterte, el centro comercial te da esa opción, no sé, creo que igual estás más tranquilo, más relajado comprando en un centro comercial con tu hijo, que por la calle. Que tienes que estar con mil ojos. Aunque dentro del centro comercial no tienes que estar pendiente de los coches, de si miras un escaparate y se te marcha a la carretera, creo que es más cómodo el centro comercial para familias” (E11:14).

Lo mismo ocurre con el valor que otorgan a los amigos. Como ya se ha visto, el centro comercial es lugar de encuentro de grupos. Les gusta participar de su tiempo de ocio con amigos, en txokos, de compras, para ir al cine, etcétera. Esto pone de relieve un nuevo estilo de sociedad donde las relaciones entre

las personas se estructuran a partir de su relación no solo con las marcas sino también con un sistema de compromisos, valores y roles sociales:

“... Tengo una cuadrilla bastante grande. Somos veintitantos. Somos una cuadrilla de parejas, ya ¿eh?... Nos vamos de viaje. Nos reunimos cada quince días y comemos. Hacemos fiestas juntos. Gimkanas, je, je...a veces vamos con los niños a Max Center... En general compartir cosas con ellos es muy importante” (E1:15).

Un segmento de población que aprecia de forma notable el valor de la amistad es el de los adolescentes, que disfruta de su tiempo de ocio con su grupo de amigos en dos espacios bien diferenciados. Por un lado, el espacio real, que en muchas ocasiones puede ser el centro comercial (en sustitución de la plaza del pueblo) y un espacio virtual a partir del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías se incorporan cada vez más a sus tiempos de ocio y a la hora de hacer las compras:

“O quedamos para ir al cine a Zubiarte y a comer una hamburguesa o un bocata o en casa jugando a la Play o al ordenador, meterme en el Messenger o ver la tele. Antes hacía tenis pero ahora solo compito de vez en cuando algún fin de semana y golf algún domingo. O sea, fútbol. Como no coinciden las extraescolares con otros, al final te quedas en casa” (E17:4).

Internet se convierte en una alternativa de compra para los consumidores, que sin embargo siguen prefiriendo adquirir los productos en entornos físicos que les permitan desarrollar una compra experiencial. Sentir, ver, tocar, oler, oír los productos que adquieren revela la importancia de la gestión de las políticas de merchandising de presentación y de seducción en el entorno comercial. La imposibilidad de poder utilizar algunos de estos sentidos supone un freno a la compra, al igual que la percepción de riesgos en el pago de los productos o la falta del trato personal con el vendedor o dependiente. Y aunque el consumidor busca incorporar el progreso y las tecnologías que les hagan la vida

más fácil, estos frenos están provocando que la compra por Internet esté evolucionando de una manera más lenta de lo que los expertos predecían:

“... Con un ordenador e Internet prácticamente no tienes que salir de casa para nada, tienes el mundo a tus pies, te ahorras tiempo y esfuerzo” (E1:13).

“Ah! bueno, billetes sí he comprado por Internet. Entradas de cine o así. Pero en ropa o productos de alimentación yo lo tengo que ver con mis ojos. Yo no fío de que me vayan a poner los tomates que yo quiero. Yo lo siento, pero soy muy Santo Tomás. Ver para creer. Hay cosas, como la fruta o el pescado, en las que la vista me da mucha información, e incluso el tacto. Pero sobre todo la vista. No me fío de lo que pueda haber por Internet Y con la ropa ¿Cómo voy a comprar por Internet? Bastante me cuesta comprar cuando la veo cómo me queda como para decidirme si no me la pruebo” (E19:13).

“No, solo he reservado hotel y me ha ido bien, pero soy muy desconfiado porque controlo Internet estándar, pero no es una tecnología en la que me mueva suficientemente bien como para estar seguro de que nadie tiene acceso a mis datos, a mis cuentas, entonces no soy nada proclive a hacer cuentas por Internet y si tuviese que hacerlas abriría una cuenta especial con una tarjeta especial en la que tendría muy poco dinero y la destinaría exclusivamente a Internet” (E6:9).

Se constata así que siguen apostando por la compra en el espacio de venta físico, y alaban el hecho de poder utilizar todos los sentidos en la compra, lo que les confiere mayor seguridad, la percepción de hacer una buena compra y de calidad, el poder relacionarse con los vendedores. En definitiva, una compra más fiable, amable, más experiencial. El centro comercial se convierte en un expositor, en una atracción pública y un medio de comunicación. Es espectáculo y a veces, arte. Reúne imaginación, ironía, seducción, sorpresa y emoción. El consumidor, que como se ha visto es cada vez más exigente y está cada vez más informado, reclama entornos en los que poder vivir experiencias a través de todos los sentidos. Entornos que le seduzcan y que le proporcionen fantasías excitantes frente al entorno que ofrece la realidad exterior. En este sentido, se conciben como escenarios donde los actores son los productos y servicios y el texto los valores de marca de los diferentes establecimientos y la imagen que

proyecta el centro. Se juega con la imaginación y la ilusión. La iluminación, el atrezzo y los materiales simbólicos son esenciales en esa escenificación, pero lo principal es el argumento, la temática o posicionamiento del propio centro comercial. A veces, los productos se presentan como obras de arte en museos, y la posibilidad de acercarse a ellos, y poder adquirirlos, resulta una experiencia única.

El consumidor disfruta yendo de tiendas, aunque no compre, porque puede tocar, ver, oler, escuchar los productos. Cada vez más los productos se acercan sensorialmente al consumidor y esa es la gran ventaja de la venta en el punto físico frente a una compra telemática. Este hecho provocará que, aunque los clientes puedan acabar realizando la compra on line, existen muchas posibilidades de que previamente este trate de acercarse sensorialmente al producto, en establecimientos físicos.

En este contexto, el centro comercial se convierte en un escaparate abierto, accesible y sin restricción de movimiento para un consumidor ávido por establecer contacto con los productos que desea adquirir. El consumidor decide “ir de compras”, entre otros factores, por la búsqueda de interacción con los productos.

Motivos arquitectónicos debidamente armonizados, temperatura, iluminación, diseño, versatilidad... todo para comunicar un espacio cultural diferente del que se comparte más allá de sus puertas. Un espacio con sus propias reglas, donde el consumo actúa como instrumento para el logro del objetivo último: la mercantilización de experiencias de vida a través del consumo de bienes y entretenimiento.

Es precisamente en estos entornos donde se une el mercado con la idea de socialización en el centro comercial.

6.3.2 Relación en el centro comercial

El centro comercial se ha convertido en los últimos años en un espacio independiente del trabajo y del hogar que trae consigo nuevos comportamientos sociales, al mezclar las necesidades de ocio y consumo. Como se acaba de ver, es un espacio para el encuentro con amigos y familias, similar a lo que suponía la plaza del pueblo hace unos años. Un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba y compartía experiencias y expectativas que ahora se traslada al interior de estos espacios comerciales.

Con ello, el centro comercial se erige en un lugar donde los individuos se reconocen como libres, elaboran las categorías de su relación consigo mismo y con los demás. Se desarrolla una cultura que hace que estos lugares sean símbolos sociales provocadores de sistemas de relación únicos e irrepetibles, que originan nuevas estructuras de relación social. En este sentido, la compra es hoy un acto social que en muchas ocasiones se desarrolla en el interior de estos centros. Ahora bien, los mismos consumidores que acuden a estos formatos, conscientes de las implicaciones que acarrea el hecho de que las relaciones sociales se vinculen a un espacio de consumo, se asombran de que muchas familias consideren estos lugares como única alternativa de ocio. Así, se comprende el pudor a reconocer que se hace uso de estos centros como lugares para el disfrute de actividades lúdicas:

“Y me extrañó que hubiera familias allí con niños, a las once de la mañana que yo iba al cine... ¿Qué hacían a esas horas en un centro comercial? Pasar el tiempo, porque como en la calle hace frío, yo para eso me quedo en mi casa. De verdad” (E10:12).

“Mis padres intentaban evitar que me fuera para los centros comerciales, porque tampoco han sido ellos de acostumbrarse a ir conmigo y comprar en familia. Muchas familias sí que van así. En mi casa no se le ha dado mucha importancia al hecho de ir a comprar todos juntos. Alguna vez sí que he hecho a pasar el día al

Max Center, pero a ver una película y luego comer allí. Eso sí. Pero no a comprar. Como mucho voy con mi madre y porque se lo pido” (E13:10).

Las relaciones sociales entre los diferentes grupos se ven alteradas por el entorno en el que se desenvuelven. Así, el consumidor, al igual que opinaban los gerentes y expertos, es consciente de que en muchas ocasiones se está socializando a los niños en la cultura del ocio asociado al consumo y en un mayor consumismo. Se tiene la percepción de que el centro comercial está desarrollando nuevas formas de relación social que tienen sus implicaciones hasta en la creación de entornos urbanos que se gestan tomando como núcleo de la población el propio centro comercial:

“... Posiblemente les estamos socializando, a los niños, en el consumo y en ese tipo de centros” (E5:11).

“Yo ahora voy a los centros comerciales y están llenos de niños y pienso cómo pueden estar aquí los niños si tienen que estar en el parque. Di que en mi época no había centros comerciales, que yo igual también los habría lanzado, pero me parece que están todo el día comiendo, comprándose palomitas, lo que sea, es comprar por comprar” (E20:7).

“Yo creo que el centro comercial crea relación entre la gente. Volviendo al Max Center, porque es muy curioso, alrededor del Max Center se han creado edificios. Las torres estas que están al lado, me imagino que se ha creado un núcleo ahí que antes no existía. El centro comercial ha generado un barrio o una ciudad, como lo quieras llamar. En este caso en concreto sí” (E3:25).

No obstante, también se percibe la idea de que en muchas ocasiones los consumidores, cuando acuden a estos centros con niños, no realizan tantas compras sino más bien buscan el paseo, el entretenimiento y el disfrute con los más pequeños, ya que reconocen que “ir de compras” con estos resulta muy complicado. Esta percepción pone de relieve el hecho de que en muchas ocasiones estos centros se encuentran llenos de gente paseando, mientras que las

tiendas están prácticamente vacías. Se convierten, sobremanera los fines de semana, en auténticos parques infantiles:

“... Es un sitio más para pasar la tarde que para comprar. Además con los niños no puedes ir de tienda en tienda mirando. Eso tiene que ser poco tiempo...lo que buscas al final es pasar una tarde de ocio” (E5:10).

“Me parece más atractivo para moverme Artea. Además tiene atracciones que a los niños les gusta mucho... Lo principal son los niños que para ellos es como un premio ir a los centros comerciales” (E22:9).

“... Ha dado la posibilidad, que ahí rompo una lanza a su favor, de que determinados grupos de personas que cuando llovía los sábados no sabes dónde meterse, porque la única alternativa que tienes a determinadas horas los fines de semana es un bar, pues tienes un espacio donde también puede llegar a haber niños jugando o lo que sea, como si fuera un parque” (E19:25).

Como lugar de encuentro social, el centro comercial es idóneo también para los grupos de amigos. No solo para padres con niños, sino también para grupos de adolescentes y personas de mayor edad. Se aprecia una cada vez mayor generalización del uso de estas estructuras por parte de consumidores con características sociodemográficas dispares. A este respecto, resulta llamativo cómo los adolescentes de género masculino adoptan estos centros como lugar para realizar las compras, algo que hasta hace unos años quedaba restringido al género femenino. Además, se infiere el placer que encuentran en “ir de compras”, cuando reconocen que prefieren ir más veces aunque el gasto realizado sea inferior:

“... Si un día no sé qué ponerme, porque todo lo tengo como muy visto, no sé alguna cosa, pues quedo con dos amigos o así que también nos gusta y vamos. Más o menos los que tenemos los mismos gustos, porque no puedes ir con otro que le guste otro tipo de ropa. Solemos quedar dos amigos, vamos así por Zubiarte y no sé... pero tampoco nos gastamos en exceso. Preferimos ir más veces y comprar menos, o nada, que ir de una vez y gastarte todo. El shopping está como muy visto que es de chicas, pero los chicos cada vez vamos más” (E17:5).

“... Igual que quedemos con amigos o con alguien... el centro comercial es centro de ocio y también de encuentro con los amigos... Normalmente solemos quedar en Max Center” (E1:24).

“Si voy al centro comercial a pasear es acompañada. Normalmente con Javi o amigos... en ocasiones puntuales, con la familia. Tengo amigas que les gusta mucho el centro comercial y si hemos tenido que hacer un regalo, hemos quedado en el centro comercial. Es un punto de encuentro para nosotras, porque las veces que hemos quedado hemos aprovechado para hacer compras” (E11:18).

Las relaciones sociales en el centro comercial también están determinadas por la imagen que el consumidor elabora respecto del mismo. En este sentido, el consumidor elige el centro comercial en función de la imagen que transmite y de la identificación, aspiracional o real, que siente con los consumidores que acuden a ese centro. Consideran que no todos los centros comerciales se dirigen al mismo tipo de cliente, sino que cada centro comercial se posiciona en función de las características sociodemográficas y de posición social al que se dirigen. Así, conforman un mapa perceptual de posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya, y se sienten más identificados con unos que con otros. Como se verá en el siguiente epígrafe, este posicionamiento versa fundamentalmente sobre la polarización que suponen dos centros; Max Center y Artea:

“Y luego hay más pijoterío en Artea, y más clase obrera en Max Center” (E10:12).

“... En Artea, la gente tiene como más clase. Igual también es porque tienes ya el chip de que es margen izquierda y margen derecha” (E18:15).

“... Más pijerío igual hay en Artea... La gente es diferente, la gente del Max Center no me gusta para nada. No porque sea de clase baja, no tengo nada contra ellos pero, no sé... desconfío más de ese centro comercial” (E11:19).

Al mismo tiempo, el centro comercial es percibido como un espacio de libertad para realizar compras al no sentirse perseguidos o cohibidos por los

dependientes de las tiendas. Estos establecimientos son idóneos para pasear, entrar y salir de los comercios, sin considerarse que están siendo observados y perseguidos por los trabajadores de los mismos. Esta sensación de libertad que percibe el consumidor cuando va de compras por el centro comercial se adereza con la certeza de saber que en el momento que necesite ser atendido, alguien aparecerá y le ayudará en sus decisiones.

Es precisamente el no sentirse vigilados ni intimidados, y la posibilidad de requerir que alguien le atienda en el momento que lo necesite, lo que provoca una experiencia de compra más grata frente a otros comercios más pequeños y tradicionales que a veces buscan más intimar con el consumidor:

“Mi mujer se siente más libre en el centro comercial, va, viene, no tiene que dar explicaciones. Otra cosa es que le interese alguna cosa y entonces sí que tenga que preguntar al dependiente. En cambio, en los comercios, cuando entras te tienes que dirigir a las personas e igual simplemente quieres ojear y fijarte en el producto y en los precios” (E22:17).

“El trato de aquí es más cercano a la gente, de los dependientes a los clientes. Hablo del comercio tradicional. La frutería no te conoce de nada y te habla como si fuera tu amiga... todos se preguntan por la familia, qué tal tu hijo, tu madre o no sé qué. Y eso es algo que en Francia, aunque lleves mil años yendo a la misma frutería, no hay esa relación... Es como un trato más familiar. A mí me agobia prefiero la libertad de poder entrar y salir y que nadie cotillee de mi vida” (E3:6).

6.3.3 Estilos de compra de los consumidores

Cuando el consumidor acude a un centro comercial a comprar, puede desarrollar dos actividades diferentes. Puede decidir “hacer la compra” o preferir “ir de compras”. En ambas circunstancias, las motivaciones, percepciones y actitudes que median la compra son distintas, lo que a su vez dará lugar a estilos de compra bien diferenciados en los que participan características personales, económicas, sociales y hedonistas. Orientados por motivaciones dispares,

los consumidores muestran diferencias en sus comportamientos, en sus sistemas de necesidades y en la elección del tipo de establecimiento.

Del análisis de las entrevistas se extrae una primera conclusión y es que el consumidor distingue perfectamente entre estos dos tipos de compra. Reconoce que son compras con orientaciones bien diferenciadas. En el caso de “hacer la compra”, entienden que es más una obligación o tarea del hogar, mientras que el “ir de compras” es una actividad que fusiona compras con un aspecto más lúdico:

“Hacer la compra, igual por traducción del francés, es comprar comida, cosas de casa imprescindibles y vitales... porque hacer la compra no disfruto con ella. No disfruto porque digo “hay que hacerla” es como una obligación, porque claro tienes que comer, etc...” (E3:17).

“... Hacer la compra es porque necesitas, e ir de compras es por placer. Cuando se me rompen las botas de futbol, tengo que hacer la compra por narices, no puedo esperar, pero ir de compras puede esperar. No tiene ninguna necesidad” (E17:9).

Los consumidores entienden que “hacer la compra” supone una obligación, es una tarea más, que forma parte del conjunto de labores del hogar, aunque de todos los quehaceres de la casa consideran que es la que más les agrada, por el factor sorpresa que puede suponer encontrar productos novedosos. En estas circunstancias, las motivaciones que subyacen en este “hacer la compra” son de carácter funcional:

“Pocas veces considero ocio el hacer las compras; bueno, depende lo que compre, pero lo de primera necesidad alimentación es una parte de las tareas de hogar de las que más me gusta, pero sobre todo por ver los tipos de productos que hay, qué hay de nuevo aunque no quiere decir que lo compre siempre” (E6:7).

Sin embargo, y como se explicaba en el cuerpo teórico, tan importante como la motivación es la implicación que tiene el consumidor con esa compra. Es decir, cuanto mayor sea el interés en “hacer la compra”, bien sea porque detrás de esa compra se esconde el gusto por cocinar, el preparar una comida especial, una celebración (como una forma de sorprender a alguien) o una excursión, mayor será la implicación y se considerará menos tediosa. En esta circunstancia, el consumidor disfruta mientras realiza la compra. De tal manera que, aunque en principio “hacer la compra” se relaciona con un acto laborioso, a veces puede relacionarse con estados placenteros originados por la implicación con la misma:

“No me disgusta hacer la compra, eso está claro, sino no iría tanto. La hago en principio porque la tienes que hacer, pero tampoco me disgusta... A todo el que le gusta cocinar le gusta hacer las compras. Siempre tienes que mirar el producto que vas a comprar. Intentar conocer el producto bien, si está fresco o no... y en parte, como me gusta cocinar, como consecuencia me gusta hacer la compra” (E7:15).

“... Cuando hago la compra, pienso: mañana voy a cocinar tal plato y entonces me implico más en la compra” (E11:11).

“... Hay momentos en que dices: vamos al monte a hacer una parrillada y entonces hay que comprarlo, y voy con un amigo o amiga y vas a comprarlo y disfrutas. Cuanto vas a comprar una cosa, u otra. Pero porque es la antesala de algo muy divertido. Puede ser que esté unido. Porque ya te vas preparando” (E8:17).

Este tipo de compra, a pesar de identificarse con un quehacer doméstico, puede tener implícito, en determinadas circunstancias, un componente lúdico e incluso formar parte del tiempo de ocio. Una de las variables que condiciona que se considere formando parte del tiempo de ocio es el tiempo. Cuanto menor es el tiempo del que se dispone para hacer la compra de conveniencia, mayor es la sensación de obligación o labor. Sin embargo, cuando esta compra más funcional se realiza en períodos más relajados y con mayor disponibilidad de tiempo, como en fines de semana o vacaciones, “hacer la compra” puede llegar

a considerarse una actividad más de ocio. En estas circunstancias de tiempo de vacación se puede llegar a incluir como una visita turística más, o una excursión, por lo que el factor tiempo disponible condiciona la percepción que se tiene de esa compra, que unas veces se apreciará como un deber, y en otras circunstancias puede llegar a considerarse formando parte del tiempo de ocio. Asimismo, si existe una mayor implicación o una motivación emocional, la compra se alargará más en el tiempo, a pesar de seguir siendo compra funcional, mientras que si la implicación es menor, el tiempo dedicado a la compra se aprovecha en tiempos muertos, viajes al lugar de trabajo, etcétera:

“... En hacer la compra de comida cuanto menos. No me suele gustar perder el tiempo en esta compra. Hacer la compra una vez a la semana, cosas de tienda, latas y estas cosas, y otra vez a la semana, frutas, pescados, etc.” (E18:6).

“... Hago la compra casi por obligación. Porque tengo que cocinar, y tengo que comer. Porque tengo que abrir la nevera y ver algo... es una pérdida de tiempo, prefiero ir de compras que no hacer la compra por obligación, que es lo que supone. De vez en cuando, sí me gusta. Si tengo tiempo, y estoy en Bilbao, los sábados me gusta ir al mercado de la Ribera, no tiene nada que ver con el centro comercial, pero allí encuentro carne, huevos, setas, fruterías, pescaderías, y un montón de cosas. Me gusta, me gusta mucho ir al mercado de la Ribera. Por la gente, el ambiente de toda la vida. Incluso cuando voy a una ciudad, me gusta ir a los mercados. Me encanta por ejemplo, el mercado de Gijón, de Oviedo. Me gustan los mercados de abastos” (E11:11).

Esta percepción de “hacer la compra” como un acto más o menos lúdico depende también de otra variable como es el hacerla solo o acompañado. En este sentido, cuando tiene una consideración más de tarea, se suele acudir solo, mientras que cuando tiene connotaciones lúdicas la compra se realiza en compañía. En este caso se considera una compra en la que tiene más importancia la relación social:

“... Cuando voy a hacer la compra, voy sola, salvo si voy un sábado a la mañana que voy, con mi familia o alguna amiga. Me gusta ir acompañada, también es otra opinión... pero igual si vas sola, compras... no sé... igual no miras tanto,... disfrutas más yendo de compra acompañada, creo” (E11:12).

“... Cuando hago la compra, la mayoría de las veces voy solo y si no con mi mujer” (E7:16).

“... Hacer la compra la hago sola... yo normalmente cuando hago la compra quiero tardar lo mínimo posible” (E3:17).

Por otro lado, la elección del establecimiento también se relaciona con la motivación e implicación de la compra. Cuando la compra no está dirigida por motivaciones hedónicas, tiende a realizarse en supermercados más pequeños y de proximidad o en el comercio local. También puede utilizarse el hipermercado si quien realiza la compra utiliza el vehículo para desplazarse al trabajo y aprovecha esos desplazamientos para realizar compras más voluminosas en las que el coche resulta imprescindible. Ahora bien, el hipermercado también es el lugar preferido para “hacer la compra” si a esa compra se incluye en una actividad grupal y formando parte del tiempo de ocio:

“...La compra de comida, pescado, fruta, carne, la hago en las tiendas del barrio, una vez a la semana, bueno y cosas de tienda, latas y estas cosas.” (E18:6).

“Era más hacer la compra de la semana y una forma de divertimento y pasar el tiempo. Era una forma de decir ¿este fin de semana qué hacemos? Pues nos vamos a hacer la compra y vamos viendo las cosas. Era un divertimento. No pensaba que me iba a salir más barato, ni... a mi marido le encantaba la pescadería, le llamaba la joyería. Era una distracción, pero solamente lo que era la comida” (E18:7).

Por su parte, “ir de compras” consiste en una actividad voluntaria que, cada vez más, forma parte del ocio y del tiempo libre de los individuos, enfocada a visitar comercios, sin una idea predefinida de lo que finalmente comprará.

El consumidor presenta actitudes muy positivas y una alta satisfacción hacia “ir de compras”. Describe la actividad como algo divertido, con lo que disfruta, que le proporciona alegría y agrado. En definitiva, describe estados emocionales placenteros unidos a la compra y a satisfacer necesidades:

“... Sí, me gusta el shopping, como a toda mujer... me encanta... por la variedad de compras de de... de ropa, luego no sé... me hace sentir bien. Me gusta comprar cosas... Entonces me lo pongo en el probador y entonces me lo paso bien. Es por hacer algo diferente. En vez de estar en tu casa viendo la tele o leyendo, o algo así, pues... No lo hago muy a menudo, pero a veces sí.” (E3:17).

“... Cuando voy de compras noto mucho placer en temas tecnológicos... puedo comprar un DVD y cuando llego a casa estoy deseando verlo” (E1:20).

El consumidor adolescente lo equipara incluso con el juego de la Play o el fútbol. Para estos, “ir de compras” supone una actividad de ocio similar al juego o al deporte que pueden disfrutar con sus amigos:

“... Me gusta comprar, yo cuando compro me gusta como cuando juego a la play o al fútbol. Me gusta ir de compras, mirar, comprar algo, o aconsejar, o ver qué se compran mis amigos. No es que sea emocionante, compras, te gusta y vale” (E17:9)

En la actividad “ir de compras” las motivaciones que mueven al consumidor son de tipo personal y de tipo social, como ya estableció Tauber (1972).

Entre las motivaciones personales que mueven al consumidor a “ir de compras”, el estudio de Jones (1999) concluía que esta actividad provee al consumidor una mayor percepción de libertad e implicación y así se constata en los consumidores entrevistados. Por un lado, el “ir de compras” les hace sentirse libres, es un tiempo que se dedican a ellos mismos, sin presiones y en el que encuentran que pueden evadirse de su realidad o desestresarse. Es un momento

de distracción frente a la rutina cotidiana, dónde la motivación principal tiene que ver con el tiempo disponible y la búsqueda de gratificaciones hedónicas:

“... Ir a comprar es una liberación a mi mala leche” (E19:11).

“... Desde que soy madre, ir de tiendas lo he hecho como vía de escape literal tres o cuatro veces” (E10:14).

“... Hay temporadas en que me apetece ir por ahí a mirar tiendas con ganas de comprar. Hay días. Igual cuando estoy más relajada y con más tiempo, tipo en febrero que no trabajamos por la tarde, en vez de estar en casa por la tarde me voy de tiendas. Normalmente suele coincidir con rebajas. Salir con idea de comprar algo, como ocio, voy a irme de tiendas a comprar” (E3:8).

“Cuando estoy un poco deprimida y compras algo y te ves mona se te eleva un poco la moral... Tengo que reconocer que a veces compro por placer” (E18:12).

“... Para el shopping es más el fin de semana” (E2: 21).

Los estados emocionales no solo predicen actitudes o intenciones de compra, como se apuntaba en el marco teórico, sino también conductas reales de compra, como el tiempo de permanencia y los gastos no planificados. Mientras los clientes pasean por el centro comercial, experimentan diversos tipos de emociones, tales como alegría, agrado, euforia, preocupación, frustración o enfado (Machleit y Eroglu, 2000). Así, ante una misma situación como el “ir de compras” las personas se enfrentaran de diferente manera en función de su estado emocional previo. Unos afrontarán la situación con entusiasmo y activación, mientras que otros se enfrentarán a ella con enfado o frustración. En el primero de los casos, la búsqueda de gratificaciones en el “ir de compras”, como resultado de un determinado estado emocional, puede suponer no solo una liberación o una válvula de escape a una situación de estrés o ansiedad, sino que puede ser consecuencia de estados emocionales positivos relacionados con momentos de euforia, bienestar o felicidad. Asimismo, un estado emocional pla-

centro en la experiencia de compra llevará asociada una conducta agradable en el consumidor, que le proporciona satisfacción:

“... Si estoy de humor y estoy contenta por lo que me voy a comprar, estoy contenta” (E13:22).

“Cuando voy a ir de compras es porque estoy bien, estoy a gusto. Es decir, cuando estoy mal o deprimida, eso que dice la gente que compra cuando está deprimida, no. Yo cuando compro algo es porque estoy bien conmigo misma. Y disfruto. Estoy contenta, sino no compraría. No me saldría. Tengo que estar contenta y alegre, sino no compraría” (E9:6).

De igual modo, motivos personales relacionados con la estima del individuo son algunas de las razones que empuja a los consumidores a “ir de compras”. Junto a esta, el estar al día de las nuevas tendencias en moda, o estimular los sentidos ante los escaparates, conforman el conjunto de razones por los que el consumidor decide dedicar su tiempo a esta actividad:

“Yo suelo decir que voy a desgastar la Visa. Me gusta, pero no sé, igual que cuando era pequeña que no tenía tanto para poder gastar y ahora que puedo permitírmelo, pues igual suena un poco mal, pero ahora que sí puedo permitirme el lujo, eso sí me satisface, y digo... y si me gusta un abrigo de no sé qué o no sé cuánto, digo pues me lo puedo comprar aunque tenga tres más. Me gusta sentirme así a mí también, ¿eh? Me gusta sentirme con una gran autoestima de mi misma” (E4:10).

“Me gusta mirar escaparates, ver lo que se lleva cada temporada, entrar, probarme... el hecho de ir de compras es atrayente, porque igual voy una vez o dos al mes, como mucho, entonces ese tiempo que voy de compras lo disfruto” (E11:11).

De igual manera, la motivación personal está relacionada con la implicación en el producto que se desea comprar. Sucede incluso que los entrevistados que aseguran no disfrutar “yendo de compras”, acaban confesando que si se trata de “ir de compras” para una categoría de producto de alta implicación

para ellos, como pudiera ser el bricolaje o la tecnología, entonces reconocen disfrutar con la actividad:

“Hay compras como las de bricolaje que sí me gustan. Me puedo pasar horas mirando cómo se hacen las cosas. Entra también dentro de lo que te gusta de ocio” (E7:17).

“Cuando voy a comprar leche no es tiempo de ocio, pero cuando voy a comprar un vaquero o un móvil última generación con Mp3, con tal o cual, le dedico tiempo, llego a casa y me pongo a jugar con él entonces si puedo decir que he disfrutado comprando” (E1:9).

Además de la implicación con el producto, el consumidor tendrá mayor implicación en “ir de compras” cuando se trate de buscar y adquirir un producto para regalar. En las compras de regalos o productos para los demás, el interés por la compra crece y el objetivo de comprar para otros se vive con mayor ilusión y agrado. La autosatisfacción derivada de la posibilidad de proporcionar placer a sus seres queridos se convierte en una de las motivaciones personales más determinante:

“Dentro de mi ocio, muchas veces es ir a visitar sitios nuevos y vas viendo cosas y por ejemplo ves un queso, o morcillas, y piensas a Bego le gustan las morcillas, y dices ah, pues voy a coger unas morcillas” (E2:11).

“... Cuando voy de compras, lo que me motiva es pensar que voy a comprarme algo, o voy a comprar algo para alguien. Eso me motiva. Me gusta” (E11:11).

“... Si vas buscando algo vas con la ilusión de que a ella le guste” (E7:16).

“Yo no soy gran consumista, pero sí me gustan los regalos. Disfruto comprando. Hay fechas en que tienes que comprar y te agobia, como Navidades, pero en otras sí disfruto. Sobre todo porque no compro mucho. Y cuando compro sí puede llegar a ser ocio” (E9:4).

Por otro lado, el consumidor “va de compras” por razones de tipo social. Comprar es un medio de adquirir las cosas que queremos y necesitamos, pero también es una actividad social significativa que apela a lo más profundo, a la tendencia humana a reunirse con otros. Se trata de experimentar una realidad social abiertamente dialéctica que facilita la interacción social pero sin que apenas existan contactos personales, más allá del intercambio de símbolos y estilos de vida con los demás, pero sin riesgos ni compromisos.

Motivaciones sociales referidas a la ocasión de buscar contactos sociales fuera del hogar, la posibilidad de comunicarse con otras personas que tienen intereses similares a los suyos, la posibilidad de formar parte de grupos sociales (eligen establecimientos que se adecuan al grupo social al que aspiran pertenecer) o el placer de la compra bien hecha (el placer de hacer un buen negocio) parecen ser razones fundamentales para ir a comprar. Algunos entrevistados perciben incluso menos riesgo en la compra si van acompañados. Asimismo, se minimiza la percepción del tiempo que pasan comprando si acuden en compañía de otros, e incluso la proporción de gasto es mayor. Cuando el cliente acude acompañado, salvo en el caso de acudir con personas a las que no les gustan las compras, o que interfieren en la actividad (como los niños), la compra en grupo resulta más entretenida y la presión social actúa como impulsor de compra, por lo que se incrementa el gasto.

“Hay gente que vive aquí (en Barakaldo) y mira que hay aquí centros comerciales... pues van a Artea porque se creen de una clase social superior... les gustan las tiendas pijas que hay en Artea” (E7:18).

“... Ir de compras lo veo como un ocio, algo con lo que disfruto... pues dices voy a pasar un rato agradable, acompañada... hacer la compra la hago sola. Pero si voy de compras pues voy con amigas, lo asocio a estar rodeada de gente, es muy diferente. Necesito más tiempo para hacerlo... Y en ir de compras, si tardo tres horas, pues tardo tres horas. No tengo como una hora para llegar y decir a tal hora tengo que haber salido de la tienda o lo que sea” (E3:17).

“Cuando voy a comprar algo, voy con amigas, porque me da miedo, no miedo, pero siempre dos opiniones son mejor que una. ¿Cómo me queda? Y si pillo un chollo o una prenda súper rebajada mejor que mejor” (E9:6).

“Ah! Sí, me encanta ir de compras con mis amigas. Porque hablamos, y decimos, y comemos en tal sitio. Y primero vamos a tal tienda, y luego a otra, y así. También porque pasas un buen rato con amigas y lo pasas bien. Te ríes...No sé, yo me lo paso muy bien. Es divertido porque hacemos algo distinto. Pasamos el día fuera de casa, las amigas con las que te gusta y estás contenta” (E13:20).

6.3.4 Experiencia de compra en los centros comerciales

La percepción de la experiencia de compra en el centro comercial está determinada por el conjunto de estímulos ambientales e influencias situacionales que configuran la imagen que el consumidor se forma de su estancia en estos entornos. En este sentido, aunque la percepción global en general resulta positiva, también reconocen una serie aspectos negativos que empañan su experiencia, pero que no suponen frenos tan importantes como para dejar de acudir a estos establecimientos.

La forma en la que desde estas estructuras comerciales se trata de influir en la percepción del consumidor comienza con la gestión que se hace del conjunto de variables ambientales. Las políticas de merchandising trabajan para que los entornos sean más agradables, las distribuciones cómodas, los diseños interiores y exteriores espectaculares, el mobiliario adecuado, en aras a lograr que la experiencia del consumidor sea placentera, emocional y satisfactoria. El objetivo es que la imagen que este se forme, le haga convertir esa satisfacción en lealtad y se acabe convirtiendo en un consumidor fiel.

Por su parte, el hecho distintivo y particular de su ubicación en el territorio es determinante sobre la percepción del consumidor. Así, destacan que dependiendo de dónde está ubicado (margen derecha o margen izquierda) atrae a personas de diferentes posiciones sociales.

Además, el problema de estacionalidad del centro comercial (referido a la afluencia masiva en fines de semana, mientras que los días de labor se muestran prácticamente desiertos) y la percepción de establecimientos abarrotados suponen aspectos negativos en la conformación de la imagen de estos entornos:

“... Va gente más exquisita, se nota la ría. Incluso los mismos chavales, de las mismas edades, se notan las diferencias. En Artea es un pijo, no por eso es mejor o peor, y en Max Center es otro tipo de chaval, de barrios más periféricos, más bacaladero” (E11:19).

“... Y a veces puede que vaya, pero me suele repatear bastante. Sabeco concretamente. No sé si es porque viene toda la gente de Rekalde, pero no me gusta” (E3:16).

“Son un desastre. De verdad. Caos. Yo sé que tienen que estar y ahí están... Sé que es una contradicción porque voy a ellos, pero llega un momento en que te vuelves loca. Quieres marcharte de ahí. Hace calor, te pegas con todo el mundo, el niño te pisa. Es un agobio increíble. Pero vas con personas, tus sobrinos, o lo que sea, y es más cómodo. Al final del día acabas muerta del calor, de la aglomeración, por eso te digo que es una contradicción” (E9:7).

Sus diseños y los entornos agradables repercuten igualmente en cómo perciben estas fórmulas comerciales. Por razones como la facilidad de compra, la aglomeración y complementariedad comercial, las decoraciones en fechas señaladas, como Navidad y San Valentín, estos centros comerciales les resultan realmente atractivos:

“... Son atrayentes. Están hechos para esto. Me atrae la facilidad de compra. Que puedo hacer cualquier tipo de compra en el centro comercial. Muchos además están muy bien ubicados. Zubiarte está muy bien ubicado, también el centro que te he comentado de Baracaldo. (E11:18).

“La verdad es que tienen un diseño bonito por dentro, porque por fuera son feísimos. Se lo curran en campañas de Navidad y así. Encuentras casi todo y a precios baratos. Estás dentro y la verdad es que está bonito...” (E9:8).

“...Nos hemos adaptado a ello sin problemas, porque al final es algo atractivo, que te gusta y donde disfrutas” (E5:13).

Otro tipo de estímulos ambientales que apelan directamente a los sentidos de los consumidores, como la música o el olor, contribuyen a la percepción del centro comercial como un entorno atrayente:

“... En Berskha siempre tienen el mismo tipo de música y tú ya la relacionas. Para ellos es un punto a su favor, porque se les reconoce hasta por la música” (E13:24).

“... Muchas veces me quedo con el olor del centro. Si pasas por una tienda como Marionaud, que huele de una manera, luego pasas por la tienda de playeras, que huele más a cuero o así. Luego pasas por la tienda de ropa, las cafeterías huelen muy bien. Me gusta dar la vuelta y ver un poco todo, ver el ambientillo cuando lo ponen para Navidad, que lo ponen muy bonito, con musiquita, no sé qué... me gusta para un rato, no para mucho tiempo. Pero sí que es algo que me llama la atención, porque quieras que no, terminamos identificando el sitio con el olor. Cuando llegas al Max Center tienes además una sensación, ese olor... te va a recordar y te va a sentir bien, aunque sea por un rato” (E13:23).

En este sentido, las razones que mencionan para acudir al centro comercial tienen que ver con esa percepción que tienen del mismo. La amplitud de surtido, que se concreta en la abundancia de oferta complementaria y la existencia de determinadas marcas y de superficies especializadas, es una de las motivaciones más mencionadas por el consumidor vizcaíno para elegir los centros comerciales frente a otro tipo de establecimiento minorista. Encontrar sus marcas preferidas y unos buenos servicios bajo el mismo techo suponen importantes factores de atracción:

“... La posibilidad de encontrar de todo en el mismo sitio. Tener la oportunidad de decir que tienes una idea, por ejemplo... voy a ir de compras por mirar tiendas, entonces me voy a un centro comercial. Pero luego se te hace tarde y dices, pues ya me quedo a cenar, y luego además me voy al cine. Tener todo cerca y tener la posibilidad de elegir y de hacer todo en el mismo sitio. Que puede ser compra, ir

de compras, mirar tiendas no sé qué, y también quedarte a cenar, ir al cine, a la bolera, o a lo que quieras. Todo esto sin moverte mucho” (E3:27).

“... Mi mujer puede comparar y además coincide que sus marcas están en esos centros comerciales, como puede ser Zara, Springfield, Bershka” (E1:18).

“... Los servicios que haya en el propio centro. Más que la imagen del centro que tampoco me fijo mucho, no. Quizás más el diseño, que la imagen. La imagen la decido yo. No tengo una imagen preconcebida, pero sobre todo los servicios son fundamentales” (E1:26).

El consumidor considera que la complementariedad de una oferta comercial variada, unida al ocio y en un mismo espacio, es primordial a la hora de acudir a estos centros. Así, uno de los motivos más repetidos para acudir es la búsqueda de una compra que se complemente con ocio, bien sea acudiendo a cafeterías, restaurantes y bares, yendo al cine, o a cualquiera de las actividades lúdicas que ofertan estos centros (karting, bolera, cines 3D, parques infantiles, etc.). Algunos, incluso, lo equiparan al atractivo lúdico y turístico que pudiera tener un parque de atracciones, y así lo experimentan como una estancia gratificante, entretenida y divertida, similar a la que pueden sentir los niños cuando acuden a parques de ocio. Subyace aquí la idea ya comentada de un consumidor *Peter Pan*, que encuentra en el centro comercial un auténtico parque de atracciones o centro temático similar a Disneylandia. Auténticos parques comerciales que se hacen eco de ese individualismo cosmopolita que promueve la actual «cultura del consumo» y que convierte el comprar en una actividad de ocio: pasar el día en un centro comercial es un entretenimiento, especialmente si ofrece una experiencia total, al modo de un parque de atracciones. El reclamo es un viaje a través de tiempos y espacios que se comercializan al ofertarse a los clientes como opciones de consumo. Se descubre *de todo* en una vivencia simultánea entre el espacio y el tiempo. El cliente disfruta de su consumo experiencial a través de la búsqueda de la sorpresa, la ilusión, la escenificación teatral

fundamentada en las actividades y eventos que programa el centro y que pasan a convertirse en las acciones culturales de estas sociedades de consumo. Cultura que aporta píldoras de entretenimiento capaces de activar unos especiales deseos de consumo, y que permiten el paseo por un entorno que parece encantado por la gestión de las variables arquitectónicas y ambientales. En este entorno, el cliente se abstrae, atiende solo a lo que ve o siente. Se sitúa en un entorno de levedad que le provoca unas necesidades que únicamente son satisfechas a través del consumo. Se convierten en lugares de culto al modo que en la antigüedad las catedrales.

Este ambiente de activación emocional permite identificarse con este tipo de consumidor que busca la compra lúdica. Los factores de seducción de los centros comerciales se basan en saturar al cliente con experiencias sensoriales memorables acompañadas de comodidad y seguridad que otros entornos no proporcionan. El consumidor se convierte dentro de estos espacios en un niño que deambula por los pasillos tratando de orientarse, pero sin que esto le produzca rechazo. Todo lo contrario, estimula sus necesidades de exploración, de contemplación, de escoger y de elegir, sin ningún tipo de responsabilidad, lo que dirige sus impulsos de compra. La experiencia y gratificación del propio valor del consumo como una manera expresa de recompensa y autoafirmación:

“Sí, para mí es como un parque de atracciones. Para mí es ocio, y todo lo más que puedas hacer, mejor. Sobre todo en invierno; en verano, no tanto. Si aquí tuviéramos buen tiempo, ya sería más obligación de ir a comprar ropa. Sobre todo por la lluvia. En verano, si vas a hacer compra, el aire acondicionado también influye porque si no te quedas aplatanado. Pero sí, es disfrutar y pasártelo bien como si fuera un parque de atracciones” (E15:12).

“La gente yo creo que va para juntar hacer la compra con ocio. La gente va el sábado por la tarde y dice “habrá que hacer la compra”, vamos a Artea, Max Center, tal cual y ya que estamos cenamos, vemos una peli, los niños allí corren como quieren, no estamos allí detrás de ellos. Yo creo que es muy cómodo para las fami-

lias. Y juntan distintas cosas, la obligación y el ocio. Tengo esa impresión, o igual la gente va a ocio o...” (E3:21).

“Me atrae que está todo ahí... Haces la compra, comes allí y luego te vas al cine. Porque normalmente cuando lo haces es porque quieres ver alguna película... y lo tienes todo ahí. Haces todas las cosas. Puede ser comodidad. Aparte de que no tienes otra opción, si quieres ver...” (E7:21).

En línea con la anterior cita, la comodidad es un motivo de relevancia y ampliamente mencionado en el conjunto de las entrevistas; comodidad que relacionan con: la tranquilidad, seguridad, facilidad de aparcamiento y de acceso, protección frente a adversidades climatológicas, posibilidad de devolver los productos, de pagar con tarjetas, otras facilidades y servicios que ofrecen, la libertad de movimientos (poder salir y entrar de las tiendas sin sentirse cohibidos). En este sentido perciben la compra en el centro comercial como la compra perfecta:

“... El centro comercial te da esa opción, no sé, creo que igual estás más tranquilo, más relajado comprando en un centro comercial con tu hijo. Aunque dentro del centro comercial también estés con mil ojos, no tienes que estar pendiente de los coches, de si miras un escaparate y se te marcha a la carretera, creo que es más cómodo el centro comercial para familias” (E11:14).

“... Los centros comerciales son cómodos. Esos te lo facilitan todo. Generalmente no tienes que buscar sitio para aparcar, encima subterráneo, tienes cuarto de baño, que encima vas con el carrito y encima pagas con tarjeta, no tienes por qué llevar dinero, y encima si no te gusta vuelves, lo devuelves y nadie te va a decir nada. Es la compra perfecta. Procuran dar la facilidad a la gente para que vayan... para que tú creas que estás comprando en el mejor sitio, el más iluminado, el más limpio, has aparcado al lado, lo has comprado muy rápido, lo has pagado con tarjeta, no has andado con el dinero” (E8:20).

“... Mi mujer suele decidirse por el centro comercial por la comodidad de tenerlo todo. Estar cerca. Tener garantizadas las condiciones meteorológicas. Porque se aparca en dos minutos, estás ahí enseguida” (E1:18).

A la comodidad de tenerlo todo en un mismo espacio se une la proximidad de estos centros comerciales, accesibles generalmente a partir de buenas vías de comunicación, y la protección que ofrecen ante adversidades meteorológicas. La mayoría de las investigaciones muestran que la motivación de estar en un espacio a buen recaudo de condiciones climatológicas adversas es mayoritaria y reiterada; no obstante se tiene la percepción de que en un clima como el de Vizcaya esta motivación se acentúa aún más, ya que prácticamente la totalidad de entrevistados han hecho mención a esta razón:

“... Ese tipo de compra (de entretenimiento) lo suelo hacer en centros comerciales... sobre todo porque tienes diversidad para hacer la compra de diario, digámoslo así, hasta la compra de ocio, esa compra de capricho, por la globalidad que te supone encontrar todo en el mismo sitio, por comodidad de que puedes hacerlo en verano y en invierno sin depender de las condiciones meteorológicas y por cercanía también. Porque alrededor, en media hora, hay centros comerciales que cubren todas las expectativas y donde yo me encuentro bien.” (E1:10).

“... Normalmente disfruto más en un centro comercial, Porque si es en invierno prefiero el centro comercial porque hace calor. Si está lloviendo y jarreando, allí hace calor. Y tienes todo a mano en un espacio muy pequeño. Pero si hace bueno, pues me gusta ir a Gran Vía a mirar tiendas y disfrutar también de lo que es el paisaje de Bilbao, del tiempo y de tal y de cual. No iría a un centro comercial un sábado que hace bueno, en pleno verano. Podría ir pero por el aire acondicionado, pero muchas veces es eso. No puedes estar con el paraguas y todo comprando. Entonces dices: qué narices, me voy a Max Center, Artea o Zubiarte y ahí lo tengo todo en el mismo sitio y ni me estoy mojando ni estoy pasando frío” (E3:18).

“... Yo creo que en invierno vamos mas porque ¿qué hacemos? No nos vamos a quedar en la calle, pues vamos al cine, pues vamos a la bolera que está cubierto, yo qué sé...” (E21:14).

En este sentido, la ilusión perceptiva de ahorro de tiempo, como motivo esencial para acudir a estas superficies (Rebollo, 2003) no se constata en el caso

del consumidor de Vizcaya. Por el contrario, son conscientes de que cuando acuden a los centros comerciales emplean más tiempo, siendo este en muchos casos el objetivo fundamental por el que deciden visitar estos formatos comerciales. El hecho de poder pasar el tiempo e incluso emplear el tiempo de ocio en estas estructuras les parece razón primordial para acudir. El propio diseño de estas superficies se crea con la intención de que no exista percepción de que el tiempo pasa. No hay ventanas, ni luz natural, la temperatura se mantiene constante, independientemente del tiempo que haga en el exterior. Además, el hecho de pasar más tiempo en el centro comercial relativiza la percepción de que cuando acuden a estos entornos comerciales ahorran, ya que a pesar de tener precios más económicos, las estancias se prolongan y esto provoca más consumos:

“Yo no voy a ahorrar tiempo, ni a... quiero decir que voy y puedo estar... luego igual me quedo a cenar y si quedo con alguien nos vamos al cine pues ya empaquetamos todo, no... no creo que ahorre tiempo, en todo caso todo lo contrario; si voy al centro comercial sé que me voy a tirar horas...es más voy a pasar el tiempo” (E15:5).

“... a mí a veces en el centro comercial se me pasa el tiempo o sea volando porque ayer, primer día de rebajas, me fui a las diez a Ballonti y yo pensaba que había estado por ejemplo dos horas y salí a las dos de Ballonti, a las dos del mediodía y se pasa rapidísimo el tiempo, pero no sé si es porque luego va más lento o no sé, es que se me pasa rapidísimo” (E21:5).

“Los precios más baratos sí los tienen. Otra cosa es que la gente gaste más de lo que hubiera gastado en otro sitio... a la hora de ir a hacer las compras, los centros comerciales como otras acciones de marketing, están dirigidos para que compres más de lo que necesitas. De diez compras que son las necesarias, al final sales con quince” (E7:18).

Probablemente una de las motivaciones que más sorprende en la investigación es la referida al poder que ejercen los niños en las decisiones de compra de los padres. Por sus declaraciones se constata la influencia que tienen los más

pequeños en la elección del lugar para realizar las compras. Lo que explicaría la razón por la que muchos centros comerciales tienen como *target* a las familias con niños pequeños. Las peticiones del público infantil para visitar estos centros, comer una hamburguesa en el McDonalds, jugar en el parque infantil, etc. o el hecho de que acudir a estos centros comerciales sea un premio o recompensa para los más pequeños, pone de manifiesto la influencia de los niños en las decisiones de compra:

“... Lo principal son los niños, que para ellos es como un premio ir allí, y las tiendas suelen ser casi todas las mismas, en los centros comerciales de Eroski” (E5:10).

“... En el caso de la niña, sí le gusta ir allí, sobre todo al Mc Donalds. Le atrae eso” (E5:13).

Como se comentaba al principio de este epígrafe, el consumidor también percibe una serie de aspectos negativos en la imagen que se crea sobre los centros comerciales. Opinan que se pierde el paseo por la ciudad, que hace que la gente sea cada vez más individualista, que perjudica al comercio tradicional, que se crean zonas comercialmente saturadas -como ocurre en la zona de la margen izquierda- y que se propicia un consumo excesivo. Sin embargo, dichos aspectos no suponen verdaderos frenos a la elección de los mismos como lugares idóneos para comprar, ya que son factores negativos que no les afectan a su yo individual sino al conjunto de la sociedad. Lo que pone de manifiesto la tendencia al individualismo en que vive inmerso el consumidor actual:

“...Antes se bajaba a Bilbao a comprar a las tiendas, de paso te tomabas unos pintxos, hacías vida por la ciudad, podías ir al teatro, o lo que fuera. Ahora en el centro comercial, Barakaldo tiene de todo, lo único que le falta es el ambientillo del Casco Viejo de Bilbao. Pero sí que afecta en ese sentido a hacer más vida social. Cada vez somos más robots, vamos más a nuestra bola y nos cuesta más relacionarnos” (E19:25).

“Yo he vivido en Basauri, y cuando era pequeño no había este tipo de centros comerciales. Funcionaba lo del barrio, la panadería o la tienda de al lado a hacer la compra, pero a medida que van pasando los años, esto ha evolucionado esto ha ido en detrimento de los pequeños comerciantes” (E22:3).

6.3.5 La imagen de los centros comerciales de Vizcaya

A la hora de elegir un centro comercial, los consumidores se deciden por aquellos establecimientos que mejor satisfacen sus necesidades, que se identifican con la percepción que tienen de sí mismos y que conectan con su autoconcepto ideal.

En este sentido, la ubicación del centro comercial y su apariencia exterior, que pueden ser factores de diferenciación frente a la competencia, son aspectos determinantes en la creación de imagen por parte del consumidor. El mero hecho de estar situados en una u otra margen de la ría ya confiere una serie de connotaciones y evocaciones al consumidor. Para una mejor comprensión de la influencia del factor ubicación en la percepción del consumidor se contextualiza a continuación la realidad socioeconómica que da lugar a dicha diferenciación, que no solo se traslada al mundo del consumo, sino también en otros órdenes de carácter social y cultural.

La configuración del territorio en Vizcaya ha estado ligada al modo de producción y ocupación laboral de los habitantes de la zona, conformando dos márgenes diferenciadas. Por lo tanto, la aproximación sociológica debe conectar el mundo de la producción, el trabajo, la posición social, las prácticas adquisitivas, el ámbito cultural y la distribución material para poder comprender los comportamientos, en este caso particulares, de los consumidores y el imaginario que elaboran respecto a estas prácticas sociales.

La margen izquierda es el nombre común (no oficial) creado a finales del siglo XIX durante la industrialización del territorio. Se trata de una zona tradi-

cionalmente obrera, fabril y minera, aunque la industria ha perdido mucho peso desde la reconversión. Desde un punto de vista político, es la zona en la que surge el comunismo vasco y donde tiene fuerte implantación el socialismo.

Por su parte, la margen derecha, también nombre común, crece de forma paralela a finales del siglo XIX, siendo Las Arenas y Neguri las zonas residenciales de la burguesía industrial vizcaína.

El nexo de unión entre ambas márgenes ha estado simbolizado por el "Puente Colgante de Vizcaya" que une las vizcaínas localidades costeras de Getxo y Portugalete. Inaugurado en 1893 como el primer puente-transbordador del mundo, es hoy "Patrimonio de la Humanidad". Desde un punto de vista de la comunicación vial, ambas márgenes se unen por el puente de Rontegui.

La ubicación de los centros comerciales hace que la percepción que el consumidor tiene de cada uno de estos centros esté condicionada en parte por el entorno que les rodea. Las dos márgenes de la ría hacen que las connotaciones e implicaciones tanto a nivel social, cultural, demográfico, laboral, etc. de este hecho tan peculiar en Vizcaya, se traslade a la imagen del centro comercial. De hecho, el tema de la localización en margen derecha e izquierda se menciona en numerosas ocasiones durante las conversaciones:

“Los centros comerciales son el fiel reflejo de la zona donde están. Tú vas al Max Center y ves una tipología de gente y en Artea ves otro tipo de gente. Se nota en la ropa, en las tiendas que hay dentro, en la actitud de los consumidores, en los coches que aparcan, en todo... es ver la margen izquierda y la margen derecha en esencia pura. Y en Bilbao, más mixto. Quizás estoy siendo un poco reduccionista, pero es así” (E5:17).

Esta percepción influye de manera determinante en la imagen que el consumidor elabora respecto de cada centro comercial así como en la generación de satisfacción y posible lealtad hacia los mismos. En este sentido, conviene analizar la imagen que el consumidor elabora respecto de cada uno de los centros comerciales objeto de estudio.

La imagen de Bilbondo

El centro comercial Bilbondo fue el primero en implantarse en el Territorio Histórico de Vizcaya, por lo que es el que más tiempo lleva entre los consumidores. Esto hace que prácticamente todos los consumidores hayan visitado este centro alguna vez; sin embargo desde la aparición de otras superficies comerciales años más tarde, han dejado de acudir a este para ir a los más nuevos. El factor novedad y modernidad actúan en contra de la percepción que se tiene de Bilbondo. Quienes siguen acudiendo a este centro lo hacen fundamentalmente por cercanía y con el objetivo de “hacer la compra”, ya que además no posee apenas infraestructura dedicada al ocio, salvo unos cines y alguna cafetería y cadena de comida rápida. De tal manera que es un centro comercial que se podría denominar de conveniencia, ya que se acude básicamente a comprar bienes de consumo diario:

“El Bilbondo es para las compras de comida y poco más” (E15:8).

“Está cerca de casa, es amplio. A mi mujer le gusta más Max Center porque tiene tiendas. En Bilbondo tienes el Eroski, el bocata, el Toys r Us, y el Forum. Y luego, las hamburguesas, que no solemos ir” (E22:22).

La imagen que el vizcaíno tiene de este centro es la de un espacio obsoleto, pasado de moda, y al que no suele acudir, salvo si tiene que hacer una compra de hipermercado, o quiere ver una película y es el centro que le queda más cerca:

“... Como antes era el único, iba con mi amiga Charo, cuando yo ya tuve coche. Íbamos a hacer la compra a Bilbondo, porque era el único. Era un hipermercado. Al cine hace mogollón de años que no voy. Además también está viejo. No lo han remodelado. Lo veo como pasado de moda. Pero ya te digo que no he vuelto desde hace...” (E3:26).

“... Bilbondo, por ejemplo se ha quedado obsoleto porque es el primero que se hizo en todo Bilbao” (E8:22).

“... Bilbondo, que está cerca de casa y aparte de eso, tiene unos cines y Forum” (E22:22).

La imagen de Max Center

El Max Center fue el primer centro comercial planificado que incorporó un gran espacio dedicado a las compras y también una amplia oferta de ocio. En tamaño, es el más grande y está ubicado en la población fabril de Baracaldo.

El consumidor de Vizcaya reconoce este centro comercial como uno de los más atractivos por la diversidad de su oferta comercial y de ocio, y por su tamaño. Al estar ubicado en la población con mayor número de habitantes, tiene una gran afluencia, y por sus dimensiones su área de influencia alcanza al resto del territorio de Vizcaya.

“El que más me atrae el Max Center. Al ser un centro comercial lo tiene todo en uno. Es como una gran casa que tiene todo en uno... Pero por la zona en la que vivo me quedo en Max Center” (E9:9).

“Me puede atraer que puedes andar más que en Bilbondo, tienes dos plantas, y tienes tiendas. Tienes cafeterías” (E22:22).

“... El Max Center súper grande” (E20:15).

Sin embargo, hay un aspecto negativo que señalan varios de los consumidores entrevistados, que puede deberse a la ubicación del mismo (margen izquierda de la ría), y es que se percibe que la gente que acude pertenece a posi-

ciones sociales más bajas respecto de las suyas, por lo que se crea una imagen de centro menos elitista que otros de la provincia. Del mismo modo, para algún consumidor el hecho de que sea tan grande es algo negativo, le parece un centro mal construido y diseñado, por lo que en caso de catástrofe no le transmite seguridad. Además, al ser tan grande se observa demasiado ruido ambiental e incomodidad por sus dimensiones:

“... El Max Center es... no sé cómo explicarte... va gente, no sé, hay mucha gente joven, no quiero insultar, pero no me gusta para nada la gente que va al Max Center, lo veo más agitanado el Max Center. Si voy al centro comercial prefiero estar a gusto y prefiero ir al de Bilbao. No porque la gente sea más exquisita o vaya más preparada, pero el Max Center no me gusta, pero va mucha gente de todo... igual ahí soy un poquito racista...me parece más mole, parecido al modelo de EE.UU.” (E11:19).

“No sé todo lo que hay allí metido. Me parece excesivo. Me aturulla. Hay mucha gente y mucho ruido ambiental. Me parece excesivamente grande (el Max Center). El Max Center no me parece cómodo de lo grande que es” (E10:12).

“... Es un centro comercial (Max center) que me parece una ratonera, incluso si hay alguna catástrofe o algo me parece que tiene pocas posibilidades y que no está bien construido” (E19:15).

La imagen de Artea

Artea es, según la clasificación de la AECC, un Parque Comercial, ya que cuenta con diversas grandes superficies, aunque la mayoría de los entrevistados lo concibe como un centro comercial planificado, por lo que cuando hablan de él se refieren la mayoría de las veces al “centro” sin pensar en las otras superficies como Leroy Merlin, Forum, Feu Vert, etc.

Los consumidores entrevistados valoran de forma muy positiva Artea porque entienden que es un centro de tamaño no muy grande, que se puede recorrer fácilmente, muy bien cuidado, limpio, con luz exterior y buena ilumi-

nación, muchos aparcamientos, actividades y eventos de interés, y sobre todo les parece que tiene un bonito diseño, además de una oferta comercial y lúdica muy equilibrada:

“Artea tiene todo mucho más cuidado. La limpieza... Hay más claridad, me da que es mucho más limpio. Está mucho más cuidada la decoración en Artea” (E3:19).

“... Artea es diferente, igual un poco más grandilocuente en el sentido de que también tiene escrito el nombre en la hierba, en grande con los setos y así, e impresiona un poco más... Parece mejor, aunque luego igual no lo sea por dentro. Pero eso sí que se nota la gente” (E13:25).

“... En Artea las tiendas están decoradas mucho mejor, Artea está más iluminado y el aparcamiento y todo está mejor..no sé me parece más mono” (E4:9).

Respecto a la oferta comercial, se tiene la impresión de que está muy orientada al público al que se dirige, es decir, a los habitantes de su área de influencia, que es la gente que vive en la margen derecha, una zona de Vizcaya donde la población tiene mayor poder adquisitivo. Señalan el hecho de que las tiendas son más elitistas, lo que se traslada a la imagen del centro en general y al tipo de clientes que lo frecuentan, tanto en sus actitudes como en sus comportamientos:

“En Artea, por ejemplo, tienes la impresión de qué la gente tiene otra educación. Otro poder adquisitivo, eso está claro. La gente grita menos. La gente habla más bajito. Los niños no van corriendo por todos los lados. La gente grita menos, el volumen es más bajo (E15:18).

“... Hay tiendas de ropa de niños que no las verías en Barakaldo ni de palo. Esa tienda concretamente me llama la atención, porque hay cada ropa que me parece de otra época... Es de ropa de niño inglés o austriaco. Jersey de greca, el pantalón tiroles, ese tipo de gente muy pija, muy tal... Me parece más elitista. Hay una tienda Ka internacional que la veo también más pija. Y también hay grandes modistos, ¿no? Como de Adolfo Domínguez, Purificación García están en Artea. No están en

la margen izquierda y me imagino que por algo. Ahí no compraría nadie. Yo Artea lo veo como más... pijo” (E3:21).

“Artea es más grande y luego la gente, es más... igual tengo metido en el coco que es margen derecha, pero tampoco. Por ejemplo mi marido, que es de margen derecha, y siempre lo tienen como una cosa muy elitista, parecen de la pata del Cid y a mí me resulta tan ridículo. Y yo creo que no voy tanto a esos sitios por eso, porque yo me siento mucho más de la margen izquierda” (E4:9).

A la hora de analizar las percepciones de los consumidores respecto a la imagen que tienen de los distintos centros comerciales, ha resultado curioso observar que la mayoría de los consumidores comparan dos centros comerciales de manera recurrente. Concretamente estos centros son Artea y Max Center, que como ya se ha señalado se encuentran ubicados en margen derecha e izquierda del río Nervión, respectivamente. Desde un punto de vista sociológico, esta comparativa tiene implicaciones en diversos órdenes que al final se reflejan en la imagen que el consumidor elabora respecto de ambos centros.

La necesidad de acercarse a la interpretación que hace el consumidor de estos centros, desde esta perspectiva, supone realizar un estudio integral, comprensivo e histórico del mismo que ayude a entender mejor sus discursos. Así a continuación se presenta un análisis comparativo de ambos centros.

La imagen de Zubiarte

Zubiarte es un centro comercial urbano, situado en el corazón de Bilbao e integrado en una de las zonas recién regeneradas y probablemente más cosmopolitas de la ciudad. Parece obvio, pues, que esta imagen de modernidad e innovación se traslade al perfil que el consumidor se hace de este centro, y lo considere más exclusivo:

“Zubiarte es muy pequeñito. Zubiarte no es como un Max Center, es como más acogedor... No está muy masificado. Es pequeño. Ha quedado muy bonito

porque está al lado del museo y del Sheraton, y esa zona ha quedado muy bonita. Ha quedado precioso” (E16:9).

“... La imagen del centro comercial también me gusta. Por eso me gusta más el Zubiarte que Max Center, porque es más nuevo, es otro diseño... Zubiarte lo veo más exclusivo” (E11:19).

Sin embargo, esta idea de centro de diseño y atractivo no se corresponde con la actitud de la gente a la hora de visitarlo, ya que si bien se considera que es muy vanguardista desde el punto de vista arquitectónico, por el entorno en el que se encuentra es muy incómodo para comprar, pasear y visitar. Muchos consumidores achacan su mala distribución interior, calificada como laberíntica, a la voluntad de manipulación al cliente, ya que al tener que recorrer más pasillos acabará prolongando su estancia y consumiendo más de lo que tenía previsto. Esta percepción les llega a resultar incluso ofensiva. Otro punto débil del centro tiene que ver con el hándicap del aparcamiento, ya que es el único centro comercial de Vizcaya en el que el parking es de pago (salvo las dos primeras horas si se realiza alguna compra). Perciben que es un centro que está siempre vacío:

“Zubiarte es bonito, pero no sé si tiene mucho éxito. Yo siempre que voy está vacío. Me parece más frío que Max Center, yo cuando entro ahí... no sé, no me gusta el Zubiarte. No me parece que tiene calor, sin embargo Max Center sí” (E9:9).

“...y Zubiarte apenas tiene aparcamiento. Y encima tienen uno de pago. Es algo que no es atrayente, porque si vas a un centro comercial, te gusta aparcar el coche y olvidarte de él. Sí que en comercios te dan ticket de descuento, pero no en todos” (E11:20).

“De Zubiarte no me gusta el diseño que tiene. Es como un laberinto. Tienes que andar muchísimo para ir a ciertos sitios, te obligan a pasar por ciertas tiendas, tienes que dar toda la vuelta. A veces te sientes obligada a hacer algo que no quieres. Y que te meten algo por los ojos y que se piensan que igual ni te das cuenta. O yo

que sé, en mitad del piso de arriba, está justo lo de comida y piensas, se pensarán que... y yo me doy cuenta. Me siento como si pensarán que soy tonto” (E13:24).

La imagen de Megapark

Megapark es el Parque Comercial más grande de la zona norte y acoge las enseñas comerciales más importantes del panorama comercial y los únicos cines en tres dimensiones, además de una zona amplia de restauración. Incluye Ikea entre las firmas comerciales, por lo que se convierte en un factor de atracción que alcanza más allá de las fronteras del Territorio Histórico de Vizcaya. A Megapark se acercan consumidores de comunidades limítrofes a Vizcaya. También cuenta con otro factor de atracción como es el Outlet Park Avenue, que es el único outlet de todo el norte de España.

La percepción del consumidor de Vizcaya respecto de este parque es como si fuera un polígono industrial donde tienes que ir andando por la calle para acceder a las superficies, lo que en algún caso puede suponer un freno a la compra, salvo que se acuda en busca de un producto en concreto, pero no es cómodo para el paseo:

“En cambio en Mega Park no es como una calle, es un centro comercial que parece más un polígono industrial...” (E9:9).

“Megapark es que hay que ir a un sitio determinado porque es que si no, es que son como fábricas, o sea no fábricas, pero ¿sabes? Como un sitio enorme que tampoco te vas a ir andando por Megapark porque es enorme, entonces si quiero ir, por ejemplo, a Ikea, pues vale, pues voy a Ikea y súper bien porque ahí tienes un sitio enorme que ¿sabes? O quieres ir al de yo no soy tonto ese, a MediaMarkt, pues súper bien porque ahí puedo encontrar cualquier cosa” (E21:16).

Y sobre todo se destaca de él el Outlet e Ikea, por encima del ocio, ya que reporta al consumidor el valor de una compra más barata, bien sea en muebles,

en ropa o en calzado. En este parque se encuentran las enseñas por excelencia de la cultura del *low cost*:

“... *El Megapark son centros especializados. Hay un outlet. Es algo diferente,*” (E3:29).

“... *Como centro comercial sí voy mucho a Ikea. De hecho con mis hijas, sí programo ir con ellas, incluso solo a ir con ellas, porque tiene una zona de juegos arriba, con niños...*” (E10:18).

“... *Me gusta más, el Mega Park porque tienes tiendas de otras temporadas, eso me llamaría bastante, y también hay otro sitio que me han dicho que por las mañanas vas y desayunas huevos, salchichas, creo que en el Ikea. Además, los cines son más grandes. Yo creo que por atractivo, es más que el Max Center. He estado una vez en los cines y dan la sensación como que son más grandes*” (E13:25).

La imagen de Ballonti

El último centro que se ha abierto en Vizcaya ha sido el Ballonti. Se trata de un centro comercial urbano, situado también en la margen izquierda y a pocos kilómetros de Max Center y Megapark, lo que provoca una gran saturación comercial en pocos kilómetros cuadrados. El principal motor de atracción de este centro es el Primark, una tienda de ropa y calzado de bajo precio que actúa como locomotora de atracción del centro comercial. Esta firma es el mejor exponente, al igual que Ikea y el Outlet en Megapark, de la cultura *low cost*. Además, también aparece de nuevo la connotación de centro comercial de margen izquierda y todo lo que conlleva respecto a su imagen:

“*Ballonti, o sea, tampoco me... o sea, sí me gusta pero sin más, me parece que lo tengo muy lejos, está muy lejos, hay que pasar el puente colgante y es una pereza. Me gusta por Primark y luego por lo demás es que me parece igual, o sea, tampoco me ofrece...*” (E21:16).

“*El otro día fui a Ballonti, o sea, ayer, y pues no sé, yo por ejemplo en Artea no veo tanta gente en chándal, con las Adidas, ¿sabes? con todo pendientes... porque*

no sé, porque en Portugalete ¿sabes? Igual la gente es como mas así, en Barakaldo y todo por ahí, pero vamos, que no me importa ¿eh?” (E20:17).

Max Center vs Artea o margen izquierda vs margen derecha

Del análisis perceptual de los centros comerciales, se concluye que el consumidor posiciona el conjunto de centros comerciales entorno a la polarización que generan dos de ellos; Max Center y Arte, que aparecen como centros antagónicos.

Las diferencias analizadas se han recogido en dos dimensiones diferentes, por un lado la percepción que tiene el consumidor respecto al *target* que frecuenta estos centros y su comportamiento de compra, y por otro respecto a cómo se percibe el conjunto de variables ambientales y la oferta comercial.

En cuanto al tipo de cliente de estos centros comerciales, la mayoría de los consumidores relatan las claras diferencias que existen entre ambos en cuanto a su forma de vestir, pensar, actuar, en educación, hasta en sus conductas como consumidores. Trasladan el imaginario del “*mundo obrero*” y todas sus implicaciones al Max Center, y “*el mundo de la élite*” de la sociedad vizcaína a Artea. Es decir, hablan en términos de clase obrera, clase baja, clase alta, lo que muestra la diferenciación social que perciben:

*“... En cómo viste, porque es lo primero que ves. En cómo se comporta. En Artea, por ejemplo, tienes la impresión de que la gente tiene otra educación. Otro poder adquisitivo, eso está claro. La gente grita menos. La gente habla más bajito. Los niños no van corriendo por todos los lados. el volumen es más bajo. En Max Center hay un “*guirigay*”, la gente gritando y la forma de vestir y de comportarse. A mí me parece muy diferente. A mí siempre me ha llamado la atención” (E3:20).*

“... Más pijerio igual hay en Artea. La gente del Max Center no me gusta para nada. No porque sea de clase baja, no tengo nada contra ellos, pero no sé... desconfío más de ese centro comercial” (E11:19).

“... A mí me chocó hace no mucho en Max Center, y no es por hacer distinciones ¿no?, la margen izquierda frente a la margen derecha donde está Artea, o incluso el Zubiarte, y en Max Center pagaban con dinero. A toca teja. 100 euros, en billetes. Yo hace años que no veo eso en mi casa. En Artea la gente paga con tarjeta. En Max Center es todo más chabacano. No digo toda la gente ¿eh? Para nada. Pero sí que hay mucha gente más barriobajera. No sé, una sensación distinta” (E2:22).

Respecto a las variables ambientales y la variedad de oferta comercial que observan los consumidores, queda de nuevo demostrada esa diferenciación. Se percibe Artea como un centro más elegante, atrayente, cuidado, limpio, glamuroso que Max Center, y la oferta comercial acorde a esa apreciación de centro comercial más lujoso, con firmas importantes en moda:

“Está peor construido el Max Center. En el parking hay goteras. Hay partes que están permanentemente cerradas. Da la impresión de que se ha hecho, no te voy a decir rápido y mal, pero sí mal. Y en cuanto al diseño, decoración, etc., Artea tiene todo mucho más cuidado. La limpieza... Hay más claridad, me da que es mucho más limpio. Está mucho más cuidada la decoración en Artea, que en... peor también piensa que Max Center fue el primero. Tiene más años y está más deteriorado...” (E3:23).

“Yo Max Center me lo conozco bien. Ese tipo de tiendas no... Purificación García y Adolfo Domínguez están en Artea. No están en la margen izquierda y me imagino que por algo. Ahí no compraría nadie. Yo Artea lo veo como más... ¿Cómo explicarte?... Como el centro de Bilbao, Indautxu y Gran Vía. El mismo tipo de tiendas, y te diría también de gente” (E3:21).

6.3.6 Consecuencias del comportamiento de compra de los consumidores

Las conductas de los consumidores están determinadas por todos los factores de influencia analizados hasta el momento. Conocer cómo se comporta el consumidor en estas estructuras comerciales es objetivo del análisis que se realiza a continuación. La aproximación a cómo se forjan esas influencias sobre la conducta de compra resulta tarea obligada, aunque a lo largo del análisis de las

características, percepciones, motivaciones y actitudes de los consumidores se hayan podido intuir muchos de sus comportamientos.

Uno de los aspectos más relevantes respecto a las implicaciones de todos los factores vistos es cómo se genera satisfacción en el consumidor y cómo esta se convierte en lealtad, ya que se conoce que aunque la satisfacción es requisito previo para conseguir lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes si no se activan respuestas afectivas.

Otro elemento de análisis es la respuesta de prolongar la estancia en los centros si realmente la experiencia de compra es agradable.

Finalmente, la tercera conducta esperada y originada por la experiencia de compra placentera tiene que ver con la implicación y el esfuerzo empleado por el consumidor en acudir al centro comercial que le proporciona dicha satisfacción.

6.3.6.1. Satisfacción y lealtad

Respecto a la satisfacción que genera el centro comercial y la manera que tienen los gestores de los centros comerciales de fidelizar al cliente, queda claro que una experiencia de compra agradable provocada por todos los factores de influencia descritos hasta el momento hace que aumente la satisfacción del consumidor en su evaluación postcompra y que quiera repetir su experiencia de compra, pudiendo derivar en una lealtad hacia el establecimiento.

Como se ha visto en el cuerpo teórico de esta investigación, las emociones que siente el consumidor mientras pasea o compra en el centro comercial influyen en la mayor satisfacción y lealtad hacia el entorno que les provoca dichas emociones placenteras.

Los consumidores relatan compras placenteras cuando compran productos que les agradan, cuando sienten que en sus compras obtienen una buena relación coste-beneficio y, en definitiva, cuando disfrutan con la experiencia de compra, sea por cualquiera de los motivos descritos en líneas precedentes. Algunos consumidores incluso relatan sentirse como la protagonista de la película *Pretty Woman*, de lo que se infiere que la experiencia de compra es tan placentera que se podría comparar a la sensación que tiene un niño en un parque de atracciones. Si encuentran su experiencia de compra agradable y entretenida, entonces se sienten satisfechos, y aunque no todos lo expresan directamente, se infiere de las respuestas obtenidas al respecto que son fieles a sus centros preferidos:

“... Cuando voy a hacer la compra me siento bien si compro caprichos dentro de la compra, chocolate, entonces si disfruto en el centro comercial...siempre vamos a Max Center” (E1:20).

“Me siento como a gusto comprando. Bien. Y cuando compro, si creo que he comprado bien, estoy satisfecha. Es una cosa normal, muy agradable” (E18:12).

“... Sí, me gusta el shopping... en el centro comercial, bueno, yo siempre voy al Max Center, es el que más me gusta... me hace sentir bien. Porque me gusta comprar cosas. Luego en casa me lo pruebo con los zapatos, me parece divertido” (E3:17).

“Yo normalmente hago aquí en el Eroski de Artea. Siempre voy a Artea porque además de que está aquí al lado, ya conozco donde están las cosas y es más rápido comprar” (E23:11).

“Yo nunca voy a Zubiarte, no me gusta nada... suelo ir a Max Center o Artea” (E11:13).

*“... O sea, no me siento la reina, pero vamos, que sí, estoy como supercontenta y vamos a todas las tiendas y cuanto más mejor... me siento eufórica... como *Pretty Woman* ...vuelvo súper realizada”.(21:19).*

Señalan incluso que, aunque el día en el centro comercial pueda resultar agotador, y la percepción al volver a sus casas sea de absoluto cansancio, el re-

cuerdo que guardan en su memoria acerca de su actividad de “ir de compras” en estos espacios, compensa su sensación de agotamiento. En parte esta compensación se produce porque no les supone ningún riesgo añadido, sino una variable con la que ya cuentan antes de iniciar las compras y que les aporta una sensación muy placentera.

Un estado emocional placentero durante la compra llevará asociada una conducta deseable en el consumidor que le proporcione satisfacción, deseo de permanecer durante más tiempo y realizar gastos que no estaban previstos. Además, un entorno que provoca activación (no en exceso) hará que el individuo tienda a desear permanecer más tiempo del planificado en el entorno comercial, mientras que si el nivel de activación es excesivo, la reacción será la contraria, la de abandonar el centro con la mayor celeridad posible.

En cualquier caso, los consumidores relatan sensaciones o emociones que la propia experiencia de acudir a un centro comercial les reporta, independientemente de la adquisición o no de productos. La novedad, el salir de la rutina, la emoción durante la compra, la decisión de gratificarse con un día de compras o el realizar una actividad diferente son solo algunos de los motivos que les permiten vivenciar la compra como un estado placentero. En definitiva, mencionan como factores de atracción la fuerza de la expectativa por la compra, y por disfrutar de estados placenteros asociados a un día de compra. Sensaciones y emociones de la experiencia de “ir de compras”:

“... Cuando decido ir a un centro comercial, es una experiencia positiva. Porque lo decido y a veces, cuando hablo con mi amiga, decimos: ¿qué hacemos el sábado? Ay, no sé, pues tal. ¿Y si nos vamos a a Artea? Pues entonces vale, ¡super bien! Es algo nuevo, algo que no hago siempre, que lo hago con emoción. No es la rutina habitual. Y cuando estamos ahí, pues el hecho de estar contenta si encuentras algo que te gusta. Siempre es algo positivo, no voy diciendo ¡ay que agobio, qué de gente! Que tal y que cual. Porque sé a lo que me voy a enfrentar. Y cuando decido ir soy consecuente” (E3:28).

“... Antes de ir a comprar estoy a la expectativa porque pienso que me lo voy a pasar bien, voy a hacer algo que no hago a menudo y voy a hacer algo distinto y todo lo distinto es bueno, y un poco de nervios porque te pones ¡ay! ¡Que nos vamos! Y luego, estando allí, estás bien, contenta, tranquila, ves los sitios, ves las cosas, si vas de compras al final igual terminas un poco hasta las narices de las bolsas, de la gente, de las colas y luego a la salida, ya empiezas, ¡juj mira todo el dinero que me he gastado! ¡Mira lo que me he comprado! O ¡ya verás mi madre! O quiero ir a casa ya que estoy súper cansada y quiero irme a la cama, y así un poco hasta las narices del día, pero aun así yo solo sé que el próximo día que vuelva volveré a hacer lo mismo seguiré emocionada y me lo pasaré igual de bien” (E13:26).

6.3.6.2. Prolongar la estancia, más probabilidades de aumentar el gasto

Otra de las consecuencias de crear experiencias de compra agradables es el hecho de que el tiempo de la estancia en estos centros se alarga y esto tiene como resultado un mayor gasto. Donovan et al. (1994) ya establecieron en sus investigaciones que los estados emocionales muestran conductas de compra como aumentar el tiempo de permanencia y los gastos no planificados. Un entorno que provoca activación (no en exceso) hará que el individuo tienda a desear permanecer más tiempo del planificado en el entorno comercial, mientras que, si el nivel de activación es excesivo, la reacción será la contraria, la de abandonar el centro con la mayor celeridad posible.

Los consumidores apuntan, a este respecto, que cuando están a gusto se pueden pasar todo el día en el centro comercial, y que pierden la noción del tiempo que transcurre mientras compran, lo que supone que pueden estar muchas horas seguidas sin cansarse ni aburrirse; la sensación de entretenimiento provoca que no sean conscientes del tiempo que transcurre:

“Me puedo pasar horas mirando cómo se hacen las cosas. Entra también dentro de lo que te gusta de ocio” (E7:17).

“Voy y puedo estar... luego igual me quedo a cenar y si quedo con alguien nos vamos al cine pues ya empaquetamos todo, no... si voy al centro comercial sé que me voy a tirar horas” (E15:5).

“Hay muchas cosas para distraerte en el centro comercial. Así que si no te distraes con una cosa, te distraes con otra. Pierdo más el tiempo. Mi estancia de media igual es de tres horas” (E11:6).

“... Cuando voy al centro comercial sabes que vas a echar la tarde o la mañana” (E1:10).

Y respecto al gasto, aseguran que aunque el precio en estos centros es más barato, el hecho de pasar más tiempo en ellos hace que estén más tiempo expuestos a todas las políticas del marketing que les incitan a comprar más. Es decir, pueden ir a realizar la compra planificada y, si van con poco tiempo, su compra se ceñirá a lo que tenían prevista. Sin embargo, si disponen de más tiempo, acabarán realizando mucha compra por impulso:

“... Consumes más en un centro comercial. Por las tiendas, porque tienes de todo. Consumes más por la variedad. Lo tengo todo a dos pasos y ya se sabe...cuanto más tiempo estás ahí, más picas” (E1:15).

6.3.6.3. Implicación mayor en acudir a su centro preferido

Finalmente, y en consonancia con lo establecido por Burns y Warren (1995), el consumidor que muestra mayor implicación en la compra y pone más esfuerzo en el logro del objetivo está dispuesto a realizar mayores desplazamientos para llegar al centro comercial que le haga sentirse único y le descubra aspectos que se encuentran fuera del alcance de los que les rodean. En esta línea se expresan los consumidores. Están dispuestos a recorrer mayores distancias si el centro comercial les ofrece aquello que desean, sienten la compra como más satisfactoria o si se identifican más con la imagen que proyecta un determinado centro comercial:

“... Aunque los tuviéramos a igual distancia (Max Center y Artea). yo iría a Max Center. Además, ahora que han puesto ahí Megapark, es la bomba, tienes de todo. Antes solíamos ir a Carrefour, el que está en Sestao, pero ahora vamos a Max Center porque encontramos más cosas” (E22:22).

“... Me gustaría que en el centro comercial hubiera otras cosas como degustación de vinos y otras cosas gratuitas, zona de revistas para ojear, cosas así... no me importaría ir más lejos si me ofreciera las cosas que me gustan y me entretienen” (E5:8).

“A mí me queda más lejos Artea que Max Center, pero prefiero ir hasta Artea porque Max Center me parece más chabacano... el tipo de gente, los gritos que pegan... no me gusta nada... son como el Jonan de Baraka que sale en Vaya Semanita” (E19:15).

“Hay gente que vive aquí (en Barakaldo) y mira que hay aquí centros comerciales... pues van a Artea porque se creen de una clase social superior... les gustan las tiendas pijas que hay en Artea” (E7:18).

6.4. La visión de los consumidores de comercio ciudad

La actitud de estos consumidores hacia el “ir de compras” difiere bastante de la concepción del consumidor de centro comercial. A los entrevistados les molesta ir de tiendas y sobre todo tienen la percepción de que les cansa, por lo que no lo consideran una actividad de ocio. Se podría afirmar que presentan bajos niveles de implicación en “ir de compras,” lo que perfila un consumidor poco recreacional en las compras y que muestra inseguridad en sus decisiones de compra:

“Me canso mucho y me pone muy nerviosa la cantidad de gente que hay, y la cantidad de gente que se menea por todos los lados, y cuando veo los montones de ropa desordenados, ya no puedo. Yo paso por las tiendas sin llegar a tocar las perchas. Hay gente que saca la percha, la mira dobla un niqui, lo vuelve a doblar. Yo hago una pasada rápida y digo Ufff hoy no es mi día. No es muy ocio para mí. No creas” (E2:11).

“No me gusta ir de tiendas (se ríe) es que sabes lo que pasa, que no tengo mucha seguridad, y si voy a comprar una cosa luego no sé si he acertado, entonces, sí, voy con alguna amiga, o hermana, pero no disfruto comprando” (E16:4).

Para estos consumidores, el tiempo de ocio no aparece vinculado al consumo, sino a otro tipo de actividades e inquietudes que tratan de alejar del mundo materialista y consumista en el que creen vivimos inmersos. En su búsqueda de relación social tratan de evitar que esta se relacione con actos de consumo. No les agrada unir el relacionarse con sus amistades con actos vinculados a las compras:

“...No tenemos otras opciones o eso se nos vende. Se nos vende que el único ocio posible es ir al centro comercial, a los bolos y tal. No perdona tienes el monte, tienes el río. Tienes la pintura, la lectura, un montón de cosas” (E2:16).

“...están los que les gusta que sus hijos tengan un contacto con el aire libre, la naturaleza y que hagan actividades que no supongan un desembolso económico...no todo el ocio es ir a comprar” (E6:20).

“Y además cuando estoy con mis amigas jamás pienso en ir de compras con ellas, bueno ni ellas conmigo. Cuando quedo con mis amigas, me gusta estar con ellas, y no a comprar trapos...es todo tan materialista” (E14:13).

Sin embargo, prefieren realizar las actividades de compra en espacios físicos, frente a compras virtuales, porque al igual que el otro colectivo de entrevistados, priorizan poder interactuar con los productos y servicios, así como con el personal que les atiende:

“No, nunca compraría por internet. Disfruto viendo y me gusta probar nuevos productos y luego hay cosas como la fruta o el pescado en la que la vista me da mucha información, e incluso el tacto. Pero sobre todo la vista. No me fío de lo que pueda haber por internet” (E6:9).

“Yo para comprar prefiero verlo. Ves por ejemplo como está el pescado y lo que puedes comprar hoy” (E10:6).

“...prefiero ver el tomate la fruta y la verdura antes que comprarlo por internet, porque los frescos me gusta verlos” (E18:8).

Entre los principales motivos que encuentran para no acudir a estas superficies mencionan que son entornos destinados a consumir, y no quieren sentirse manipulados; piensan que al final nada es gratuito y están repletos de multinacionales que hacen que todo el mundo se rija por las mismas modas y patrones.

Este perfil de consumidor se corresponde con alguien que tiene un estilo de vida más dirigido por el interior y que a la vez no quiere sentirse obligado a comprar o a que le inciten a gastar en un entorno artificial, creado expresamente para desarrollar pautas de consumo. Piensa que ese estilo de vida no va con él y que hay que elegir la fórmula de vida que más le satisfaga. En general, se considera poco impulsivo y muy racional en las compras, además de poco materialista y consumista:

“Están muy masificados. Para mí, están hechos a propósito para que la gente pique y si vas a comprar una cosa, compres dos. Ahora hay cines, dejas los niños y así, pero como no lo conozco... Cada uno tiene que escoger la fórmula de vida que quiera. Una vez fui a Artea a ver una película que no daban en otro sitio y fui a Artea, pero una cosa muy puntual. Una vez” (E16:8).

“No creo que esté mal visto no ir a un centro comercial, no hay connotaciones económicas sino que es otro estilo de vida, otra manera de organizar la vida para ellos y para sus hijos” (E6:20).

“...No me gusta gastar demasiado, miro lo que gasto y respecto a eso voy bien... Compró cuando necesito, sino tampoco. No soy compradora compulsiva” (E16:2).

En general, muestran menor emoción en la compra y ninguna de las conductas anteriormente descritas en el caso del consumidor de centro comercial. Se describen a sí mismos como más racionales que emocionales:

“Soy reflexiva, no soy impulsiva. Alguna vez sí he hecho una compra de forma impulsiva y luego dices, pero ¿para qué he comprado esto? Si no me... la mayoría de las veces pienso mucho qué compro. Pero no tengo seguridad. Soy insegura a la hora de hacer las compras de ropa” (E16:7).

“... Sé muy bien lo que puedo comprar y qué puedo comprar, sí que puede que en un momento dado me deje llevar y luego digo, qué necesidad tenía yo de comprar esto. Creo que como casi todo el mundo. Pero en principio creo que cuando voy a comprar pienso con cabeza” (E18:11).

En este sentido, encuentra la compra en la ciudad más atractiva, el paseo como si hiciera turismo mientras compra y, al contrario de lo que argumentaban los consumidores de centro comercial, prefiere el trato con el dependiente y que le asesoren en el comercio ciudad. Presenta valores menos consumistas, y le molesta vincular el ocio con actividades de mero consumo, teniendo la percepción de que en estos entornos el consumidor es fácilmente manipulable para consumir cuanto más, lo que le produce un rechazo frontal. A esta percepción de manipulación se une la sensación de que en estos entornos nada es gratuito, incluido el paseo, que aprecia es un paseo mercantilizado a diferencia del que se desarrolla por las calles de la ciudad dónde se ubica un comercio más tradicional y especializado. Además vincula estos entornos a una continuación del mundo laboral, un espacio poco apto para la diversión o la actividad lúdica:

“A mí los centros comerciales me producen rechazo. Yo creo que no llevaría a mis hijos ahí. A mí personalmente me producen rechazo. Una de las razones es que no me gustan las zonas repletas de público, tengo la sensación de que es un marco comercial encaminado a sacarme el dinero, que salga de ahí habiendo consumido en varios centros, incluso hasta el paseo entre tienda y tienda me da la sensación de que no sea gratuito como me ocurre en la calle y tercero suelen estar llenas de niños y

adolescentes y como intento que no sea una continuación de mi vida laboral, pues es otro de los motivos por lo que rechazo. Además se repiten los mismos tipos de comercio” (E6:14).

“... A mí me da rabia que al centro comercial vas y tienes que gastar dinero sí o sí. No tienes otra opción. Si quieres estar en el centro comercial, o estás solo pateando o compras algo o te tomas algo, o vas al cine. Es todo dinero, dinero, parece que no hay ocio sin dinero” (E2:27).

“Me gusta mucho vivir la calle, por eso yo creo que no me gusta el centro comercial. Me gusta entrar y salir de la calle a la tienda, lo que es la calle. Si llueve, no mucho, pero aunque haga frío también, me gusta ver las calles, los edificios, la arquitectura, aunque ya los conozca, mirarlo ver... es como un consumo turístico. Ver la ciudad. El paseo por la ciudad. Ver gente” (E14:18).

Además de estas razones, casi más de tipo ideológico, existen otros motivos más funcionales por los que el consumidor decide no acudir. Se perciben como espacios enormes, saturados, cerrados, donde hay mucho ruido, estresantes, impersonales, artificiales y alejados de núcleos de población, por lo que el hecho de no poder acceder andando (salvo Zubiarte que es centro comercial urbano) supone un trastorno, ya que es un tipo de consumidor menos vehiculizado:

“... Mucho agobio de gente. Un batiburrillo, sobre todo si vas cuando llueve, me parece lo peor. Todo gritos, todo gente moviéndose por todos los lados, todo el mundo quiere lo mismo. Me agobia un poco. Me parece eso...” (E2:22).

“Los centros comerciales me parecen estresantes. Súper artificiales. Es que hay tanto ruido, estrés y gente que en total no me compensa. Además están fuera de las ciudades y tienes que desplazarte ahí” (E14:15).

“... Es que a mí estos sitios tan grandes y macros me parecen poco humanos. Me gusta lo más pequeño, que sea más tuyo. Un trato más personal. Me gusta más el Casco Viejo. Entrás a una tienda del Casco Viejo y las dependientas te atienden y en el otro no, te atiendes tú misma y tampoco te dan opiniones, en la del Casco te asesoran” (E16:9).

“Sí voy con mi marido porque al centro comercial tienes que ir en coche. No es como el Casco Viejo, que puedes ir andando” (E16:10).

Coinciden con los consumidores de centros comerciales en que “la compra” la realizan en el comercio de proximidad mientras que “van de compras” por las calles de la ciudad. Encuentran el aspecto lúdico de la compra en el tipo de producto que compran, más que en el hecho de ir de tienda en tienda. La variable implicación en el producto es determinante en el disfrute de la compra. La adquisición de categorías como pueden ser libros, música, productos de *delicatesen* o productos novedosos conforman la principal causa de placer en la compra. De lo anterior se deduce que las experiencias de compra placenteras son aquellas que se producen en establecimientos especializados dónde buscan la atención profesional y la interacción con el personal del comercio:

“... La compra de súper, al lado de casa. Cuanto más cerca, mejor... Y el shoo핑 por las calles de Bilbao, Indautxu, Casco Viejo” (E2: 20).

“Casi nunca hago la compra el fin de semana. No me gusta el fin de semana dedicarme a la compra, prefiero dedicarme a otras cosas. Supone un corte en la actividad del fin de semana que no quiero hacerlo” (E6:14).

“Disfruto entrando en una librería. Disfruto mirando, me gusta ver las novedades, tocar los libros. Me gusta el placer del tacto, de la vista e incluso del olfato. Me puede pasar lo mismo con música. También en alguna tienda de delicatesen, para comprar productos de comer, no de primera necesidad, porque me gusta comprar cosas nuevas” (E6:13).

“... No tengo un tipo de compra lúdica. Disfruto yendo a una librería y tirarme una hora mirando libros, eso sí. Es uno de mis placeres. A veces compras y otras no. Pero ir a una tienda a mirar ropa, no. Para mí es lúdico comprar un libro... Me encanta leer, mirar, hablar con el librero, y me gusta mucho esa sensación. Si voy en plan de disfrute, no es tedioso” (E14:18).

Además, creen que estas estructuras están provocando importantes efectos negativos sobre el urbanismo comercial, sobre la forma de entender y disfrutar del tiempo de ocio de la gente -ya que no se desliga el ocio del consumo, sobre la socialización y la educación de los niños-, sobre las relaciones sociales y sobre la supervivencia del comercio de ciudad.

Presentan actitudes negativas hacia estos centros, ya que no soportan los ruidos, la gente, los espacios cerrados, las caravanas, las aglomeraciones y la pelea por una plaza de parking:

“... No, porque me pone dolor de cabeza. Es un ambiente cerrado con ruido y los niños tampoco se divierten. Si tengo que ir con ellos, es horroroso. A veces les llevas, porque no te queda más remedio, y si lo puedo evitar lo evito. Y el ir a pasar la tarde me parece anti todo. Sales con dolor de cabeza. A mí no me parece una posibilidad. No aguanto las caravanas para subir un sábado, luego no encuentras sitio para aparcar, no tengo otra cosa que hacer” (E14:8).

“... Mucho agobio de gente. Un batiburrillo, sobre todo si vas cuando llueve, me parece lo peor. Todo gritos, todo gente moviéndose por todos los lados, todo el mundo quiere lo mismo. Me agobia un poco. Me parece eso...” (E2:22).

“Por fuera los centros comerciales son horrorosos, es un bloque de cemento, feos” (E16:10).

Prefieren ir a un gran almacén de centro ciudad o a cualquier espacio comercial que les reporte un valor añadido. A diferencia del otro colectivo de consumidores entrevistado, se aleja de lo que estos consideraban que era un plus en sus compras (compra asociada a ocio, emoción a través de la fantasía y del ambiente que recrea el centro comercial). La ventaja puede venir de la mano de buscar la diferenciación en sus compras, encontrar una compra agradable a través de la interacción con los vendedores, o el paseo por la ciudad. Para estos, el centro comercial supone una estructura demasiado grande, impersonal y fría:

“La compra la hago en supermercados, me gusta ir al del Corte Inglés porque tienen cosas que no tienen en otros, e intento que sean horas en las que no haya mucha afluencia de gente” (E6:14).

“No, yo voy al Casco, o así, pero a un centro comercial no voy. Vamos, que no he ido nunca, y no sé si iré. Es que no me llaman la atención” (E16:8).

“El comercio tradicional te ofrece un servicio más atento, como más... tuyo. Lo otro lo encuentro muy grande y muy frío” (E16:9).

Criticán a las instituciones por la mala gestión que realizan en políticas de urbanismo comercial y les responsabilizan de este adoctrinamiento cultural que fundamenta el ocio en el consumo. Piensan que debería impulsarse un tipo de ocio más parecido a lo que son los centros cívicos, pero tienen que fomentarlos las instituciones. Opinan que las instituciones tratan de disfrazar los centros comerciales bajo la apariencia de centros culturales:

“No sé por qué en todos los proyectos urbanísticos tiene que haber un lugar que lo llaman centros de ocio que no es otra cosa que un centro comercial, un centro para gastar y consumir. En todos los nuevos proyectos de Bilbao siempre tiene que haber un centro comercial. No entiendo esa necesidad de un centro comercial. O en Isozaki, que también habla de un centro cultural, cuando en realidad es un centro comercial. Es un gimnasio, un súper, las tiendas de ropa de siempre. Y a eso lo llaman centro cultural en muchos sitios” (E6:18).

“... Si tú tienes un centro cultural y deportivo en el centro de Bilbao, no te vas al centro comercial. Al salir en ese centro cultural, comprarías en el barrio. Pero claro, dices, no tengo dónde caerme muerto en Miribilla y hace un frío que pela, porque está lloviendo a chuzos, pues me voy al Max Center. Paso la tarde con los críos y compro... Si a mí no me ponen el Max Center ahí, no iría, pero donde está el Max Center ponen un centro de patinaje y deportivo, e iría a eso. Estoy convencida” (E14:16).

Aun así, creen que existe un tipo de gente que, aunque hubiera más centros cívicos, seguiría acudiendo al centro comercial porque no entiende un ocio más allá del consumo:

“Tiene que haber salas de exposiciones, bibliotecas, centros deportivos... tiene que haber. Yo creo que un centro cívico podría ser una alternativa de centro comercial. Aunque no sé si sería suficiente. No sé lo que busca la gente, si buscan la tranquilidad de los niños, o un lugar donde tomar un café, o porque les gusta simplemente comprar. Me cuesta ponerme en la mentalidad de esa gente” (E6:19).

“... Si hubiera más centros cívicos, habría gente que seguiría echando de menos las tiendas, pero los padres, fíjate, si haces de padre esa tarde, si ejerces como tal, yo creo que sí irían, porque sería más cómodo, más agradable y más humano. Ahora, esa misma persona, si no va con los niños, igual prefiere el Max Center, porque hay más vidilla. Pero como padre, si descubres las bondades de esto acabarías yendo. Porque al final el centro comercial tiene que turrar, por mucho que te guste el centro comercial, tienes que acabar... creo, eh?” (E14:17).

“... Un centro cívico creo que sería una alternativa, pero hay mucha gente que si no puede comprar no va. Con niños, sí. Hay gente que necesita mucho comprar. Una de mis hermanas. Me suele proponer mucho ir al Max Center, y va a comprar una cosa, y fíjate va desde Otxarkoaga hasta allí a comprar una cosa, y luego pican algo, y a mí me da una pereza...” (E14:12).

Por último, consideran que se está haciendo daño al pequeño comercio, y culpan a las instituciones de favorecer la aparición de estas grandes superficies comerciales, entre otras cosas porque obtienen réditos económicos:

“Entonces no se fomenta nada la tienda del barrio... Pero creo que hay un afán recaudatorio alucinante por parte de los Ayuntamientos. Es una barbaridad las licencias que han permitido. Si hay tanto centro comercial es porque se lo han dejado hacer. Y tan cercanos unos de otros...” (E14:16).

“... Lo que sí te puedo decir es que le está haciendo mucho daño al pequeño comercio. Todos los Max Center al comercio del Casco Viejo les hace pupa. Yo creo que el Gobierno Vasco no debería permitir poner tantos mega centros. Hay muchos y además van a hacer más” (E16:9).

“... El Gobierno debe ser más consecuente. O una cosa u otra...” (E18:14).

PARTE IV:
CONCLUSIONES Y LÍNEAS
DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

CAPÍTULO 7.
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha permitido el acercamiento al comportamiento de los consumidores de centros comerciales de Vizcaya, en un momento, en el que este formato ha alcanzado un importante nivel de desarrollo y madurez y en un entorno de creciente competitividad comercial.

La información obtenida a partir del análisis de entrevistas a los gerentes de centros comerciales, profesionales del sector, consumidores de centros comerciales y consumidores que no acuden a estas estructuras, revela la bondad de la tesis de partida de esta investigación que aboga por avanzar en la percepción, motivación, actitud y conducta de compra del consumidor cuando decide acudir a los centros comerciales, que disponen de oferta de ocio, en el Territorio Histórico de Vizcaya.

La apuesta por la utilización de un marco metodológico en el estudio del consumidor, que trata de relacionar factores situacionales e influencias cognitivo-afectivas a partir del uso de herramientas cualitativas, ha permitido obtener información valiosa para el diseño y confección de futuras investigaciones relacionadas con el estudio de *los estilos de compra* de los consumidores. Dentro de la batería de métodos cualitativos, la entrevista en profundidad ha resultado especialmente adecuada para el logro de los objetivos de la investigación, permitiendo obtener opiniones y valoraciones acerca de los comportamientos de los consumidores en sus actividades de “ir de compras”, frente a otras visiones utilitarias como “hacer la compra”, en relación a la elección del centro comercial.

Previo a desarrollar las principales conclusiones aportadas por los entrevistados, parece necesario ofrecer una reflexión abierta y pormenorizada sobre la sociedad de consumo en la que se inscriben los centros comerciales, sobre el

entorno y situación de estos formatos en el territorio de Vizcaya, y sobre el comportamiento de los consumidores.

- *Sobre los centros comerciales en Vizcaya*

La implantación de centros comerciales en Vizcaya aunque tardía, ha experimentado una dinámica de crecimiento y de significativa competencia aunque se aprecia cierta sensación de haber llegado al desarrollo máximo de centros comerciales en su formato periférico, así como la tendencia hacia un desarrollo más intensivo del formato de centro urbano de menores dimensiones.

En la actualidad, Vizcaya presenta una alta densidad comercial y una alta variedad de tipologías de centros comerciales, destacando la “galería fundamentada en hipermercado”, seguida por el formato de los *centros comerciales grandes*. El “Plan de Adaptación del Comercio 2015” elaborado por el Gobierno Vasco (2010), constata que hasta el segundo semestre de 2008 el sector comercial ha experimentado un período de varios años de franco crecimiento en el País Vasco, superando los objetivos cuantitativos establecidos en el “Plan de Competitividad Empresarial e Innovación Social 2006-2009” (PCEIS).

Dicha expansión comercial se ha traducido igualmente en un aumento del número de establecimientos comerciales, de modo que la densidad comercial, ya sustancialmente por encima de la media europea (8 establecimientos por 1.000 habitantes) e incluso española, lejos de decrecer ha aumentado hasta alcanzar los 15,5 establecimientos por 1.000 habitantes.

Como se ha podido observar a lo largo de este estudio, otro aspecto a resaltar es la concentración comercial en unos pocos municipios del Territorio Histórico. Destaca, por encima de todas, la localidad fabril de Barakaldo, con tres centros comerciales y una SBA de 196.383 m² (la mayor concentración de

toda Vizcaya). Además, el área que acoge la concentración comercial se refiere a la zona metropolitana del Gran Bilbao: Bilbao centro y las márgenes derecha e izquierda de la ría del Nervión. Este aspecto está directamente relacionado con el hecho de que la mayor parte de la población de Vizcaya se ubica en esta área.

La mayoría de los centros objeto de estudio, son centros comerciales periféricos, a los que se accede de forma mayoritaria a través de transporte público o privado, a excepción de dos centros urbanos (Zubiarte y Ballonti).

La importancia que estas estructuras comerciales han adquirido en los últimos años, respecto a la participación del sector sobre el PIB del comercio minorista y servicios, pone de manifiesto lo relevante de su estudio ya no solo desde el punto de vista económico, sino también desde la óptica de lo social, ya que para un porcentaje muy alto de la población los centros comerciales forman parte de sus hábitos de compra y ocio y para más de la mitad de los consumidores, estos establecimientos comerciales resultan lugares idóneos para el paseo y encuentro con familiares o amigos.

Las aperturas de los últimos años ponen de manifiesto que los centros comerciales tratan de buscar su diferenciación y posicionamiento a través de la actuación sobre aspectos como el tamaño, el diseño innovador e integrado en el entorno, la incorporación de operadores con ofertas de ocio originales, como pistas de ski o circuitos de karts. Prueba de esto son algunas de las últimas aperturas más relevantes en Vizcaya: el Ballonti abre con una pista de karting, Megapark incorpora la primera sala IMAX del País Vasco y el Outlet más grande del norte de España y Max Center introduce una bolera.

Los centros comerciales van abandonando su aspecto estrictamente comercial para convertirse en centros de ocio, reunión y diversión, en los que se pretende hacer de la compra una experiencia gratificante y diferente. Algunos investigadores (Finn, McQuitty y Rigby, 1994; Fraquet y Mollá, 1997; López

Levi, 1999) han demostrado de modo empírico el alto grado de integración entre compra y entretenimiento, y viceversa. Diferentes metodologías de estudio empleadas para entender la motivación de los individuos que acuden al centro comercial, han revelado esta asociación entre ocio y consumo como principal motivo para acudir a estos formatos.

Entre las principales conclusiones del estudio de los centros comerciales se destacan las siguientes:

- El diseño de los centros comerciales tiende a la homogeneización a nivel mundial, a pesar de que en Vizcaya se introdujeron muchos años después que en el resto del Estado y del resto de países.
- El número y tamaño de los centros comerciales en Vizcaya, en las dos últimas décadas, no ha dejado de crecer, lo que ha provocado una importante saturación comercial.
- La distribución de centros comerciales en la provincia de Vizcaya ha sido desigual: la margen izquierda de la ría muestra la mayor concentración de centros comerciales en desigual proporción al resto del territorio.
- Los formatos de centro comercial se han adaptado con rapidez a las necesidades del consumidor, adquiriendo mayor protagonismo la oferta de ocio y entretenimiento. Del análisis empírico se deduce que la localización de los grandes centros comerciales con relación a la red viaria y al tejido urbano, así como las características de la oferta de cada centro, parecen tener una gran influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes. Los centros comerciales más insertos en el tejido urbano (Ballonti, Zubiarte) parecen tener una mayor proporción de clientes del propio municipio por encima de

aquellos cuyo factor principal de localización es la red arterial (Max Center, Megapark, Artea, Bilbondo) y por lo tanto están más orientados hacia el exterior.

- El área de influencia de algunos de los centros comerciales llega a comunidades limítrofes. Se observa que los centros comerciales que tienen un centro especializado (Ikea, Decathlon, Primark) cuentan con un área de influencia mucho mayor que el resto.
- El papel del hipermercado como locomotora del centro comercial, vigente durante muchos años, cede terreno a favor del ocio y de los establecimientos especializados. Para gran parte de los clientes el propio consumo se convierte en una actividad de ocio. Estos clientes utilizan el centro comercial para ir de tiendas sin idea de una compra concreta o bien combinan la compra con la realización de actividades de ocio. Los nuevos estilos de compra hacen que pierda peso una única actividad inductora para generarse sinergias entre todas las actividades que se ofrecen en unos centros comerciales cada vez más diversificados y especializados.
- El posicionamiento y la diferenciación de los centros comerciales se fundamenta en el *target* al que se dirigen y en la variedad comercial que ofertan.; unas veces basada en ocio y otras en moda de distinto nivel (moda *low cost* o firmas importantes).

Estos datos no hacen sino confirmar la consideración de que los centros comerciales se han convertido en los últimos años en uno de los tipos de establecimientos comerciales preferidos por los consumidores vizcaínos para “hacer la compra” y para “ir de compras”, en el entorno de la actual sociedad de consumo.

- *Sobre la sociedad de consumo y sus aproximaciones*

El consumo resulta un componente crucial para la permanencia de los sistemas económicos pero también se presenta como eje vertebrador de la dimensión social y cultural de la sociedad.

La propia evolución de la sociedad de consumo, desde la revolución industrial y la gestación de la “sociedad de consumo de masas”, pasando por la creación del estado de bienestar en lo que se ha denominado el “neocapitalismo de consumo”, hasta la formulación de un nuevo “capitalismo global” que provoca la mundialización de los consumos, pone en evidencia que la práctica de consumo se expande por el escenario social, conformando imaginarios e identidades colectivas. De igual manera, el consumo contribuye a definir espacios privados, a perfilar las identidades individuales de los consumidores, sus creencias, sus valores, hábitos y comportamientos. En definitiva, configura sus estilos de vida y compra, en un entorno donde el consumo se convierte un elemento clave, ya no solo de la economía, sino también de lo social.

De ahí, que la aproximación al consumo, a lo largo de esta investigación, se halla articulado en torno a diferentes visiones. Desde la óptica económica, a la visión cultural del consumo, hasta la gestación de un nuevo paradigma de consumo que pone el acento en la aparición de desigualdades y formas de fragmentación y flexibilización, que hoy más que nunca, tendrán su reflejo en la aparición de un nuevo consumidor.

Un consumidor cada vez más individualizado, tanto en identidades sociales como es sus estilos de vida y compra, que ponen de relieve nuevas formas de

consumo, como el auge de lo que se ha dado en llamar la clase *low cost*, que independientemente de su estatus presume de consumir productos de bajo precio. Sin embargo, este consumo individualizado potenciado por estrategias de marketing, como el Marketing Relacional, también encuentra nuevos espacios de consumo a través del cultivo de marcas (Olins, 2000; Klein, 2001) y la aparición de comunidades de marca y otras acciones colectivas que refuerzan los vínculos sociales.

Ahora bien, parejo a este perfil de consumidor, convive un consumidor minoritario y concienciado con los problemas sociales y medioambientales que tratan de buscar un consumo responsable, crítico y sostenible dentro de lo que autores como Verdú (2003) califican como *capitalismo de ficción*. En este *capitalismo de ficción* cohabitan fenómenos como la responsabilidad moral de las empresas, el comercio justo, el marketing con causa, los reality show, la video-vigilancia universal, la cultura del shopping, la ciudad como parque temático, la democracia a granel, la customización, que destaca por ser una representación que sustituye lo real por la realidad del espectáculo.

En este contexto, la compra en los centros comerciales cumple a la perfección todos los fenómenos mencionados de esta realidad del espectáculo o *capitalismo de ficción*.

- ***Sobre el estudio de los consumidores***

Desde hace unos años, las teorías sobre el comportamiento del consumidor ponen de relieve la aparición de un nuevo enfoque en la concepción del marketing. El término Marketing de Experiencias o Marketing Vivencial (Schmitt, 2006, Pine y Gilmore, 1998) destaca la importancia, cada vez mayor,

de los sentidos, las emociones o las vivencias en las experiencias de consumo. Crear una “experiencia de consumo” no consiste únicamente en entretener al individuo de forma pasiva, sino que exige involucrar al consumidor en la experiencia, es decir conseguir que el cliente se implique de tal forma que califique su experiencia de memorable (Pine y Gilmore, 1998).

El comportamiento de compra del consumidor ya no encuentra una explicación satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones aisladas, basadas en las características y la utilidad que cada compra le reporta al individuo, tal y como describían los modelos globales analizados, y que trataban de dar explicación a partir de un enfoque utilitarista o racional. Hoy en día incluso la compra de un producto aislado encaja en una experiencia global de consumo. De este modo el tándem consumo-ocio se asocia al hedonismo, al entretenimiento y a la diversión.

Por otra parte, los hábitos de consumo se están modificando y el término “ir de compras” es un concepto totalmente extendido entre la población, pero “ir de compras” o “ir de tiendas” es un concepto muy alejado del que antiguamente suponía comprar por necesidad o por funcionalidad.

En este escenario los centros comerciales son auténticos generadores de experiencias para el consumidor. Son espacios creados para el consumo pero también para el disfrute de la experiencia de compra placentera (el placer de comprar). La variedad de ofertas de entretenimiento permiten que el tiempo de ocio se haya convertido también en un “producto de consumo”.

Los centros comerciales como espacios de consumo y ocio generan emociones positivas para el consumidor y estas, a su vez, condicionarán su comportamiento de compra.

En este sentido, el modelo explicativo propuesto en el capítulo 4, como fundamento de este trabajo de investigación, propone el análisis de los factores de influencia que median en el comportamiento de compra de los consumidores de centros comerciales, para el caso de Vizcaya, y que pudiera hacerse extensivo a otros entornos. Plantea el estudio a partir de la relación de interdependencia de los factores situacionales y de los factores cognitivo-afectivos que son susceptibles de influir sobre la conducta de compra del consumidor.

Los factores de influencia situacional están conformados por la dimensión sociocultural, la dimensión ambiental y la dimensión emocional del consumidor.

Respecto a la dimensión sociocultural, el análisis de aspectos sociales en torno al consumidor, como el medio cultural en el que se desenvuelve, condicionaran sus conductas finales de compra. Así se ha propuesto una aproximación el estudio de *los estilos de vida* y *estilos de compra* de los consumidores, que han sido utilizados por el marketing para la segmentación de mercados y para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. La utilidad de comprender los estilos de vida radica en que abarcan diferentes aspectos vinculados a la forma de vivir del individuo, lo que le gusta, aquello que le interesa, cómo se siente, con quién se relaciona, qué actividades realiza, e incluso las marcas que compra.

Igualmente *los estilos de compra* o *estilos de toma de decisión* han recibido una gran atención debido a su importancia tanto para el Marketing Relacional como para realizar segmentaciones de mercado, basándose en criterios de comportamiento y psicográficos. Además, son estables a medio y largo plazo.

De modo que, la orientación “ir de compras” varía en función de, los individuos y del tipo de producto, en función del tiempo y de acuerdo con facto-

res situacionales. Los diversos estudios que abordan la toma de decisiones de los consumidores con el objetivo de identificar orientaciones generales hacia el “ir de compras” y “el hacer la comprar”, hablan de *los estilos de compra*, sin que existan consumidores que presenten un único estilo, pero si se establecen rasgos dominantes.

Sin embargo, pocos trabajos exploran sus antecedentes y consecuencias, únicamente presentan rasgos de la ‘personalidad’ de los sujetos a la hora de tomar decisiones. Se considera, por tanto, la necesidad de un modelo global que tenga en consideración todas estas limitaciones y tenga en cuenta tanto *los estilos de compra* como *los estilos de decisión*.

Precisamente esta investigación ha pretendido aportar una línea más de investigación al estudio de *los estilos de compra* a partir del estudio del comportamiento de consumidor vizcaíno de centros comerciales influenciados por el entorno social del grupo específico en el que se desarrolla y que a su vez determina las actitudes, valores y estilos de vida de los consumidores, que acuden a estos establecimientos.

En relación a esta aportación se han estudiado los valores culturales que ayudan a la comprensión y significación de la cultura de nuestra sociedad y que se traducen en las siguientes tendencias, que condicionan las conductas de compra de los consumidores vizcaínos: la esfera de lo individual, de lo relacional y del placer. Todas ellas, tendencias que encuentran perfecto acomodo en la actividad de “ir de compras” al centro comercial, como se verá en las siguientes líneas.

Respecto a la dimensión ambiental y conscientes de que existe un cada vez mayor consenso en que la influencia de las variables ambientales en los establecimientos comerciales afecta significativamente a; las ventas (Milliman, 1982, 1986; Smith y Curnow, 1966); la evaluación de los productos (Bitner, 1990, 1992; Rappoport, 1982) y la satisfacción del consumidor (Bitner, 1990; Harrell, Hutt y Anderson, 1980; Bigné et al., 2006), se pone de manifiesto como el entorno físico del centro comercial se modifica para hacerlo más atractivo.

Estos centros han pasado de ser establecimientos funcionales, pequeños y mediocres a ser espacios de mayor tamaño y de diseño arquitectónico vanguardista, sofisticado y lujoso.

Han sido muchas las variables que se han analizado en las investigaciones precedentes, relativas al entorno físico del centro comercial. Sin embargo, no parece existir un consenso en el número y contenido de las variables que miden la percepción del entorno en un establecimiento comercial.

Asimismo, las últimas investigaciones que analizan la relación de los resultados de la conducta del consumidor derivados de la influencia del entorno físico del establecimiento, ponen el acento en la formación de la imagen (Sharma y Stafford, 2000), en la fidelización del consumidor (Bellenger et al., 1997), en los estados emocionales provocados (Donovan y rossiter, 1982, Bigné et al., 2006), en el nivel de activación (Sherman et al., 1997) y en la satisfacción global de la experiencia de consumo (Bigné et al., 2006).

Por su parte, tanto el *merchandising de gestión* como el *merchandising de presentación y seducción* se convierten en algo más que herramientas de marketing para la adecuada administración del establecimiento. Pasa a ser considerado el marketing del punto de venta, con el objetivo de convertirse en factor de atracción y adaptándose a las necesidades de los consumidores.

El análisis de la dimensión ambiental recoge, así mismo tanto variables externas como internas del punto de venta. Dentro de las primeras, los factores de influencia serían: la ubicación, el propio diseño arquitectónico, la fachada, los rótulos, escaparates, entrada, etc. Y dentro de las variables internas, es dónde se ubica el estudio del tamaño, forma, distribución, mobiliario, equipamiento, accesibilidad, decoración, estilo, materiales, colores, señalización y los condicionantes ambientales como la luz, música, aromas, temperatura, limpieza.

Además la aglomeración, complementariedad y variedad de la oferta, son, como ha quedado patente en la investigación empírica, factores de influencia fundamentales en la conducta del consumidor vizcaíno de centros comerciales. Las investigaciones, en este sentido se pueden clasificar en tres orientaciones: las que estudian la variedad de establecimientos en términos de número de tiendas presentes en un centro comercial (Weisbrod et al., 1984, Oppewal et al., 1997), las que lo hacen teniendo en cuenta la variedad de las enseñas (mezcla de establecimientos) como elemento de diferenciación (Bloch et al., 1986, Berman y Evans, 1995, Bellenger y Korgaonkar, 1980), y las que lo hacen teniendo en cuenta, además, la complementariedad de la oferta (Brown, 1992).

Respecto a la dimensión emocional, como ya se ha mencionado a lo largo de la investigación, la experimentación de un estado emocional positivo por parte del consumidor durante su estancia en un centro comercial condicionará su conducta de compra de diversas maneras.

Mehrabian y Russell (1974) encontraron que las respuestas a un entorno comercial, pueden ser consideradas como conductas de atracción o evitación. La experimentación de sensaciones placenteras durante la estancia en un centro comercial favorecerá las conductas de atracción y permanencia en el centro comercial, mientras que la experimentación de sensaciones no placenteras favo-

recerá las conductas de evitación acortando el tiempo destinado a permanecer en el centro comercial o no regresando en futuras ocasiones.

Los condicionantes de la conducta de compra del consumidor en los establecimientos comerciales que más frecuentemente han aparecido en las investigaciones, han sido las sensaciones de placer y activación (Donovan y Rossiter, 1982) por un lado, y la diversión y el entretenimiento (Russell y Pratt, 1980, Wakefield y Baker 1998), por otro.

Todas las investigaciones coinciden en considerar las emociones que el consumidor experimenta durante el acto de compra como un condicionante de su propia conducta. A su vez, las emociones son procesos internos percibidos por el consumidor que están influenciados por factores cognitivo-afectivos. El conjunto de ambos condicionará la experiencia pudiéndola convertir en “memorable”.

De los muchos factores cognitivo-afectivos que pueden inducir estados emocionales positivos en el consumidor durante su experiencia de compra, en el modelo explicativo propuesto en el capítulo cuatro se analizan tres de ellos:

- La motivación e implicación duradera del consumidor en la actividad de “ir de compras” y en “hacer la compra”, así como para acudir al centro comercial.
- La percepción el entorno físico del centro comercial y de la experiencia de compra.
- La actitud hacia el tipo de compra (“hacer la compra” vs “ir de compras”) y hacia el centro comercial.

El estudio de la literatura sobre la motivación e implicación permite obtener conclusiones claras: las personas con elevada implicación duradera en la actividad de “ir de compras” tienden a pasar más tiempo en el centro comercial,

son gastadores intensivos, tienden a buscar originalidad en los establecimientos que visitan, experimentan mayor diversión y placer durante la estancia en el centro, y encontrarán mayor número de motivaciones para repetir la experiencia (Bellenger y Korgaonkar, 1980, Wakefiel y Baker, 1998).

Por su parte el estudio de la percepción se analiza de forma implícita cuando se analizan las variables ambientales y su efecto sobre los aspectos emocionales y la conducta de compra final. La propia actividad de “ir de compras” supone una experiencia de ocio y recreo que lleva implícito una percepción de libertad e implicación, que se traduce en mayor satisfacción (Jones, 1999).

En concreto, los estudios realizados sobre la imagen de los centros comerciales han analizado distintas perspectivas que se pueden sintetizar en ocho grandes grupos:

1. La imagen ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y, por lo tanto, en la capacidad de atracción de demanda de los distintos centros comerciales (Nevin y Houston, 1980; Wee, 1986; McGoldrick, 1992; McGoldrick y Thompson, 1992; Más, 1996; De Juan Vigaray, 1998; Dennis, Marsland y Cockett, 2002) si bien, la mayor parte de los estudios se han centrado solo en analizar establecimientos específicos más que centros comerciales (González *et al.*, 1998; González, Muñoz y Matías, 1999).
2. Se han analizado modelos sobre el proceso secuencial de elección (Timmermans y Waerden, 1992).
3. La estabilidad de las preferencias sobre centros comerciales en el tiempo y en el espacio (Severin, Louviere y Finn, 2001)
4. El estudio de la elección de los centros comerciales en función de determinados establecimientos que ejercen de locomotoras o de gran

atracción (Finn y Louviere, 1996; Suárez, Rodríguez y Trespalacios, 2000; Thomas y Bromley, 2003).

5. Las intenciones de comportamiento de compra y el comportamiento real de compra (Nevin y Houston, 1980)
6. La frecuencia relativa de viajes de compra durante los últimos doce meses relacionada con productos de consumo ocasional para cada uno de los centros (Más, 1997)
7. El número de viajes y los gastos realizados en cada viaje (Wee 1986)
8. La frecuencia de las visitas a cada centro y la duración de las mismas (McGoldrick y Thompson, 1992).

De la revisión anterior se puede extraer una primera conclusión, y es la falta de una generalización válida para cualquier contexto de estudio relacionado con la percepción y la conducta de compra, por la disparidad de variables medidas y los múltiples métodos utilizados para su medición. Por otro lado, los estudios de percepción y su influencia son dispares: sobre la imagen percibida, sobre la satisfacción de la experiencia, sobre el deseo de alargar la estancia, etc.

Esta investigación se ha centrado en la percepción del consumidor sobre la experiencia de compra en los centros comerciales de Vizcaya, y en la imagen que elabora respecto de cada uno de los mismos.

Por su parte, el estudio de las actitudes se ha investigado a partir de la propuesta de De Juan y Rivera (1999) a cerca de los componentes de las actitudes de los consumidores hacia los centros comerciales. Además, se pretende el acercamiento a las actitudes de los consumidores hacia la elección del establecimiento comercial en función del tipo de compra que se trate (“hacer la compra” o la actividad “ir de compras”).

Finalmente, se analizan los siguientes resultados de conducta, respecto a los centros comerciales de Vizcaya, y previamente investigados por otros autores:

- El deseo prolongar la estancia en el centro comercial (Bellenguer et al., 1998, Donovan y Rossiter, 1982, Donovan et al., 1994, Sherman et al., 1997, Bigné et al., 2006), con el consecuente incremento de gasto (Donovan y Rossiter, 1982, Bloch et al., 1986, Bigné et al. 2006).
- La intención de regresar (lealtad) a partir de la generación de satisfacción en la experiencia de compra (Sherman et al., 1997, Bigné et al., 2006).
- La mayor implicación en acudir a su centro preferido, lo que puede suponer recorrer mayor distancia (Avello, 2008).

Esta propuesta de análisis trata de contribuir al avance de la comprensión de la conducta del consumidor en los centros comerciales del Territorio Histórico de Vizcaya, de forma global, atendiendo a los estados emocionales experimentados en el mismo. Sus percepciones, motivaciones y actitudes constituyen el objetivo principal de esta tesis.

La heterogeneidad de colectivos seleccionados, ha permitido que los datos obtenidos se conviertan en información inédita y muy valiosa, incorporando valoraciones y testimonios de gran interés para conocer cuáles son los factores de influencia en las experiencias de compra de los consumidores, y mejorar así la gestión de sus experiencias de compra por parte del comercio minorista en general (centros comerciales y comercio de ciudad) y el conocimiento de los consumidores, útil no solo para áreas como la sociología o el marketing, sino para las propias instituciones públicas encargadas de velar por los derechos de los consumidores y de desarrollar todo tipo de políticas comerciales. La visión

de cada grupo de entrevistados ha permitido recoger de primera mano las diferentes percepciones y experiencias en torno al consumo en los centros comerciales.

- *Sobre el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales de Vizcaya.*
 - *La visión de gerentes y profesionales*

Uno de los colectivos que más estudian y mejor conocen a los consumidores son los gerentes de los centros comerciales, los gerentes de asociaciones de comerciantes y profesionales y expertos del sector de la distribución comercial y del marketing.

Del análisis de entrevistas a estos se pueden extraer las siguientes ideas. En primer lugar, este colectivo constata como la actual coyuntura económica incrementa la incertidumbre, la percepción de miedo y una fuerte presión psicológica a la hora de consumir, por parte de los consumidores. La reducción del gasto en todas las partidas, incluida la destinada al ocio, no parece ser factor de exclusión para acudir a los centros comerciales a realizar un tipo de compra asociada al entretenimiento y la diversión. Todo lo contrario, la afluencia a estos centros se mantiene aunque los individuos se dediquen más a pasear y a disfrutar de las actividades que oferta el centro, que a comprar. En este sentido, los centros comerciales se mantienen repletos de clientes aunque su gasto en todas las partidas haya descendido, lo que hace suponer que los consumidores encuentran en la visita a estos centros una forma de entretenimiento y una experiencia además de atrayente, fascinante.

Una segunda idea es la enorme competitividad y alta saturación comercial que vive Vizcaya. Los gerentes de centros comerciales consideran que su principal competencia son el resto de centros comerciales planificados, y no tanto el comercio minorista de centro ciudad. Consideran que este tipo de co-

mercado está obsoleto y satisface en el consumidor necesidades que nada tienen que ver con la propuesta de una compra fundamentada en entretenimiento como la que ellos ofertan. Sin embargo, consideran que por encima de cualquier tipo de competitividad comercial, una de sus principales competencias son las condiciones meteorológicas, que se consideran factor determinante en la elección del establecimiento comercial donde realizar las compras. Son conscientes que los días de buen tiempo, no consiguen atraer al público, aunque organicen el mayor de los eventos, lo que implica una dependencia extremadamente inestable y en función de factores ajenos a su propia gestión.

En tercer lugar, este grupo de entrevistados en su descripción del consumidor vizcaíno identifica dos tipos de consumidores; unos más tradicionales que prefieren hacer la compra en el comercio de ciudad y otros más innovadores que apuestan por una compra que les permite compaginar trabajo, compras y ocio. Así mismo, son consumidores cada vez más formados e informados, que buscarán en sus compras la mejor relación coste-beneficio, escogiendo los establecimientos comerciales que mejor se adecuen a sus necesidades, pero mostrando cierta inclinación hacia la protección del comercio local, lo que supone en ocasiones el fracaso en la implantación de fórmulas comerciales más cosmopolitas. Ante este panorama, los gerentes tratan de incluir enseñas locales entre los comercios que se implantan en el centro comercial.

En este escenario, y como cuarta idea, retratan al cliente del centro comercial como un consumidor *Peter Pan* que en general trata de satisfacer sus necesidades, incluidas las de ocio, a través del consumo. Se trata de un individuo que se niega a crecer y a madurar en su faceta de consumidor y que a pesar de estar cada vez más formado e informado a veces parece comportarse de acuerdo a conductas más propias de un adolescente. En estos consumidores la adolescencia se alarga, la edad es la identidad subjetiva. Identidad que se cons-

truye a partir de modas y estilos de vida y que entronca con un individualismo omnipresente. En todo caso, esta generación de consumidores corresponde a adultos con poder adquisitivo que presentan hábitos de consumo que pueden ser considerados infantiles o adolescentes. Presentan deseos constantes de compra y pretenden lograr satisfacer todas sus necesidades a partir de un consumo lúdico y recreativo aunque no por eso dejan de cumplir responsabilidades adultas. Este *target* goza con placeres propios de niños, como son los parques temáticos, y en este sentido los centros comerciales se convierten en auténticos parques de atracciones dónde pueden satisfacer sus necesidades a partir de uno de sus principales deseos, la compra lúdica. Por lo que, las estrategias de gestión de estos centros irán encaminadas en lograr establecer lazos afectivos con el cliente a través de la creación de experiencias de compra placenteras basadas en la diversión, como si de un parque de atracciones se tratara.

Reconocen diferentes estilos de compra en el centro comercial, la que se orienta a la compra de productos, normalmente de conveniencia y la orientada a la búsqueda de un tipo de compra que se acompaña de entretenimiento. De manera que consideran que el consumidor de centro comercial es ecléctico. Estamos, según sus palabras, ante un consumidor que puede buscar una compra asociada a la cultura *low cost* y al mismo tiempo frecuentar las firmas de lujo ubicadas en el centro ciudad. En definitiva, destacan que el consumidor elige el centro comercial que se identifica con su ideario aspiracional

En quinto lugar, familias y adolescentes parecen ser los grupos que mejor satisfacen sus necesidades en el centro comercial. Por lo que la mayoría de los entrevistados consideran estos dos grupos como sus principales públicos objetivos a los que dirigir sus estrategias de marketing. En este sentido, el hecho de que las familias con niños pequeños estén incorporando estas estructuras comerciales al ocio infantil acarrea repercusiones determinantes en la socialización

de los más pequeños. A este respecto, reconocen que muchos de estos padres han crecido en el centro comercial y en su madurez siguen apostando por estas estructuras comerciales. La traslación de la plaza del pueblo y sus relaciones sociales a estos entornos es otra de las consecuencias de la adopción cada vez más generalizada de estos entornos comerciales como lugar no solo de compras sino también de disfrute de ocio.

En el intento por conseguir que el consumidor aprecie la estancia en el centro comercial como una experiencia entretenida y memorable, los gerentes advierten que el diseño interior y exterior del centro, su ubicación, la comodidad, la eficiencia, una oferta comercial adaptada al *target* del centro, una buena oferta de ocio y servicios, son las variables más explicativas de la diversión percibida en el centro comercial. Esta conclusión coincide con otras investigaciones realizadas en este sentido (Wakefield y Baker, 1998).

Del análisis de este colectivo, también se concluye el papel determinante de las políticas de comunicación en el éxito de estas estructuras comerciales. Además de las clásicas herramientas de comunicación, acciones más innovadoras como el *Street Marketing* o la utilización de nuevas tecnologías no solo para la venta, sino también para lograr comunicarse con sus clientes (publicidad a través del móvil) coadyuvan a buscar un posicionamiento diferenciado. Posicionamiento que se realiza bien en función del público al que se dirigen o en función de la especialización del centro.

○ *La visión del consumidor de centro comercial*

Uno de los objetivos planteados en esta investigación era analizar los dos tipos de conducta del consumidor ante la acción de comprar; el “hacer la compra” y el “ir de compras”. Estudiar cuales son las motivaciones, percepciones y actitudes cuando decide “hacer las compras” y que discrepan de las concernientes a cuando decide “ir de compras”. Se trata de diferentes estilos de compra.

El consumidor discierne ambos tipos de compra. En el caso de “hacer la compra” entienden que es una labor más del hogar y que esconde motivaciones de carácter más funcional. Consiste por tanto, en adquirir productos de conveniencia, de forma planificada (o no) y que se realizan de forma mayoritaria en supermercados e hipermercados. Por su parte, “ir de compras” forma parte del ocio y del tiempo libre de las personas, con el objetivo de visitar comercios, sin una idea prefijada de lo que comprará. Fusiona compras con entretenimiento, lo que revela la influencia de motivaciones hedónicas.

Se puede concluir que son tres las variables que median en la actividad de comprar. La variable implicación es determinante en el análisis del tipo de compra. En este sentido, se puede inducir que detrás de “hacer la compra” puede haber una experiencia placentera. El gusto por cocinar, la compra necesaria para una excursión o el preparar comidas especiales relacionadas con celebraciones o como una forma de sorprender a alguien, son tipos de compra de alta implicación en las que el consumidor disfruta. El tipo de implicación y la motivación también determina la elección del establecimiento. Cuando detrás de “hacer la compra” hay una alta implicación o motivaciones hedónicas, se incluye como actividad grupal y formando parte del tiempo de ocio y el lugar elegido suele ser el hipermercado de periferia, generalmente ubicado en un centro comercial. Mientras que si la compra es de baja implicación o las motivaciones son estrictamente funcionales, el lugar elegido suele ser el supermercado de proximidad o el hipermercado en función del volumen de compras.

La segunda variable que media en la compra es el tiempo. Cuanto menor es el tiempo del que dispone el consumidor para “hacer la compra”, mayor es la sensación de labor u obligación. Se aprovechan tiempos sobrantes, como el tiempo de vuelta del trabajo u otros tiempos perdidos. Sin embargo, cuando esta compra se realiza en períodos con mayor disponibilidad de tiempo, puede

llegar a considerarse una compra entretenida y formando parte del tiempo de ocio.

Otra variable relevante relacionada con “hacer la compra” es la compañía. Cuando este tipo de compra se realiza acompañado tiene un carácter más lúdico, mientras que si se acude solo tiene la consideración de compra tarea.

Por su parte, el “ir de compras” se convierte en un acto lúdico y socializador. Los profundos cambios en los hábitos laborales y sociales ha modificado la concepción del tiempo libre y la compra ha pasado a formar parte de las actividades de entretenimiento de los individuos.

Al igual que ocurre con el anterior tipo de compra la motivación en este tipo de compra está vinculada al nivel de implicación que supone la compra para el individuo. Cuando se trata de una compra estimulante, incluso para aquellos que muestran rechazo hacia la actividad “ir de compras”, si encuentran una implicación alta (bien sea por el producto a adquirir, la finalidad de la compra, o la compañía), pueden encontrar en esta, una actividad placentera y con la que disfrutan.

El consumidor transforma la compra en un acto distinguido y de entretenimiento por lo que el entorno en el que se realiza la compra adquiere una importancia excepcional. En este sentido, los centros comerciales implementan tres estrategias: la racionalización (que alude al pragmatismo que caracteriza la gestión y el funcionamiento de los centros de ocio y comercio contemporáneos), el uso de sinergias (el aprovechamiento de las actividades vecinas) y la tematización, en la que se centran muchas de estas estructuras.

Se concluye así, que el consumidor analizado es hedonista y busca espectáculo en cada una de las actividades que desarrolla, en su cada vez más dilatado tiempo libre (bien sea cuando “hace la compra” o cuando decide “ir de com-

pras”). Es por ello que, también en los centros comerciales, las técnicas de simulación son cada vez más refinadas. El consumo se potencia con las omnipresentes estrategias del parque temático. En este caso la cuestión de las sinergias es especialmente importante, lo que está induciendo un espectacular cambio de escala en los espacios para el consumo. Centros comerciales que se combinan con otros "generadores de actividad" (salas de convenciones, estaciones de ferrocarril, casinos, museos...) para generar piezas urbanas de escala territorial que se pueden visitar como lugares para el turismo.

Se contrasta así la hipótesis primera de la investigación en la que se planteaba que las transformaciones laborales y sociales acontecidas en los últimos años en la sociedad vizcaína generan un consumidor que entiende la compra en los centros comerciales como una auténtica actividad o experiencia de compra, que en literatura científica anglosajona recibe el nombre de "*shopentertainment*" y no como el mero hecho de adquisición de productos.

En definitiva el "ir de compras" al centro comercial está motivado por la adquisición de productos pero también y fundamentalmente por la satisfacción o compensación de procesos psicológicos, diferentes al mero hecho de comprar.

Esta investigación, en aras a lograr su segundo objetivo, pone de relieve la importancia que tienen tanto las motivaciones personales como las motivaciones sociales para acudir de compras al centro comercial

Dentro de las primeras, las personales, se puede hacer una segunda categorización; las que tienen un carácter más funcional y las que recogen razones de tipo más experiencial.

Entre las motivaciones funcionales, el consumidor señala primordialmente la protección que ofrecen estos centros frente a cualquier tipo de adversidad meteorológica. La amplitud de surtido, que se concreta en la abundancia de

oferta complementaria y la existencia de marcas y superficies especializadas, constituye también una de las razones principales para acudir al centro comercial. Asimismo, la comodidad relacionada con la tranquilidad, la seguridad, la facilidad de aparcamiento y de acceso, las facilidades en la devolución de productos, la posibilidad del pago con tarjetas, los servicios y facilidades que ofrecen, así como la libertad de movimientos, configuran el total de motivaciones personales funcionales para acudir al centro comercial.

Respecto a las motivaciones personales de tipo experiencial el consumidor destaca las siguientes:

- 1) *Romper con la monotonía cotidiana.* El “ir de compras” es una actividad espontánea y gratuita, y que no exige una excesiva formalización. Produce en el consumidor mayor sensación de libertad y de evasión de la realidad, así como la búsqueda de gratificaciones hedónicas. Los centros comerciales cuentan con una oferta comercial variada que junto con las actividades lúdicas y recreativas provocan estados placenteros y de divertimento con el fin de salir de la rutina cotidiana.
- 2) *Autosatisfacción y autogratificación.* Como resultado de diferentes estados emocionales, el “ir de compras” al centro comercial supone para muchos una alternativa al aburrimiento, y una válvula de escape a situaciones de estrés o ansiedad. Asimismo, puede ser consecuencia de estados emocionales positivos relacionados con la euforia, el bienestar o la felicidad. En estos casos, lo que cuenta es el proceso que se seguirá para comprar el producto y no el producto en sí mismo.
- 3) *Estar al día de las últimas tendencias y modas.* Ver observar y conocer la moda del momento y las tendencias del futuro, es el motor que

mueve a muchos consumidores a iniciarse en la actividad de compras en el centro comercial.

- 4) *La búsqueda de estimulación sensorial.* Sentirse atraído y estimulado por el conjunto de variables ambientales de los centros comerciales, música, luces, olores, productos y la relación con otras personas pueden convertir el “ir de compras” en una actividad estimulante y la compra en una experiencia placentera, similar a la que se siente en un parque de atracciones y dónde el consumidor, que se ha denominado *Peter Pan*, presentan hábitos de consumo que pueden ser considerados infantiles o adolescentes. Exhiben deseos constantes de compra y pretenden lograr satisfacer todas sus necesidades a partir del consumo. El centro comercial ofrece una experiencia total, al modo de un parque de atracciones, mientras que el cliente disfruta de su consumo experiencial, a través de la búsqueda de la sorpresa, la ilusión y la escenificación teatral de las actividades y eventos que programa el centro. Se convierten en las acciones culturales de estas sociedades de consumo. En el paseo por estos entornos que parecen encantados por las variables arquitectónicas y ambientales, el cliente se abstrae y se ubica en un entorno de levedad que le provoca unas necesidades que únicamente son satisfechas a través del consumo.
- 5) *Responder a pautas socialmente aprendidas.* La mayor parte de consumidores que acuden al centro comercial, se han socializado en los mismos. Han aprendido desde niños a disfrutar comprando en estas estructuras, y en muchas ocasiones se espera que sean consumidores capaces de satisfacer las necesidades familiares a través de la maximización de costes-beneficios que les reporta la compra en estos entornos.

Entre las motivaciones sociales del consumidor se pueden destacar las siguientes:

- 1) *La búsqueda y desarrollo de contactos sociales.* El consumidor sustituye el foro clásico, la plaza pública, por el centro comercial como lugar de encuentro y de intercambio social. Estos espacios se convierten en sitios de socialización y aprendizaje social y cumplen las mismas funciones que la plaza del pueblo: lugar de encuentro social y comercial. Familias y amigos (sobre manera adolescentes), se convierten así en los principales público objetivo de estas estructuras. El poder que ejercen los niños en la decisión de acudir a estos establecimientos es determinante y pone de manifiesto la influencia de estos en las decisiones de compra de los padres, quienes consideran el visitar estos centros como premios o recompensas para sus hijos. En muchas ocasiones los padres con niños acuden no para comprar sino en busca de entretenimiento, lo que pone de manifiesto que a veces estos centros están repletos de clientes que no compran pero si pasean.
- 2) *La relación con quienes tienen los mismos intereses.* Los centros son para estos consumidores lugares de encuentro con quienes tienen los mismos gustos, intereses y status social. Así acuden a aquellos centros comerciales que se dirigen a un tipo de consumidor con el que se sienten identificados. La realización de compras con algún acompañante se considera a menudo una actividad de ocio, ya que entonces adquiere un mayor componente social. Por tanto, la consideración de si la visita al centro comercial se produce con o sin acompañante contribuye también a conocer hasta qué punto cada centro comercial resulta atractivo como lugar de ocio. A este respecto es ne-

cesario resaltar una consideración diferenciada en relación al uso del centro. La visita en compañía de amigos está relacionada con una utilización de los centros orientada al ocio, mientras que en las personas acompañadas de la familia o la pareja la orientación está destinada tanto al ocio como a la compra.

- 3) *Sentirse formando parte del grupo.* En estos centros se conforman grupos que representan ciertos valores y estilos de vida y compra. Disminuye la percepción de riesgos asociados a sus estados psicológicos. En estos entornos, el consumidor siente que participa de acciones aprobadas y ratificadas por su entorno social. Cuando acude acompañado, se arriesga más en las compras, realiza mayores gastos y en general las estancias serán más prolongadas. Además sus estados de ánimo se vincularán a sensaciones de bienestar y euforia.
- 4) *Comprar por vivir experiencias placenteras.* Sencillamente el gusto por el paseo en estos entornos, que permiten alejarles de la soledad de estar en sus casas y que les otorga la posibilidad de ser escuchados y atendidos además de sentir que les ayudan en sus compras. En definitiva, sentirse cuidados y compartiendo experiencias que les aparta del aislamiento.

En resumen, la realización de compras con algún acompañante se considera a menudo una actividad de ocio, ya que entonces adquiere un mayor componente social. Por tanto, la consideración de si la visita al centro comercial se produce con o sin acompañante contribuye también a conocer hasta qué punto cada centro comercial resulta atractivo como lugar de ocio. A este respecto es necesario resaltar una consideración diferenciada en relación al uso del centro. La visita en compañía de amigos está relacionada con una utilización de los centros orientada al ocio, mientras que en las personas acompañadas de la familia o la pareja la

orientación está destinada tanto al ocio como a la compra. Por otro lado, algunos consumidores van de tiendas para responder a cuestiones emocionales, otros por divertirse, algunos por autogratificarse y estimularse sensorialmente. Las motivaciones pueden ser varias y combinarse de diversas maneras. El sentimiento de identidad y pertenencia, la sensación de estatus, la necesidad de comunicación e interacción social, etc. Pero en todo caso, se hace necesario considerar al consumidor más allá de su papel como simple comprador. La compra de producto mantiene una función secundaria. Lo esencial es el “ir de compras” como mediador de las motivaciones y los estados emocionales del consumidor. Queda contrastada así, la segunda hipótesis de la investigación.

En cuanto a la interpretación que los consumidores realizan respecto a estos espacios y el significado que les otorgan, tercer objetivo de la tesis, son conscientes de que la compra es un acto social que en numerosas ocasiones se resuelve en estos centros. Este hecho acarrea una serie de consecuencias e implicaciones a nivel de relaciones sociales, por lo que se reconoce cierto pudor a admitir que parte de su tiempo de ocio lo disfrutan en el centro comercial. En este sentido, las relaciones sociales entre los diferentes grupos se ven alteradas por el entorno en el que se desenvuelven. Los consumidores son conscientes de que se está socializando a los niños en la cultura del ocio asociado al consumo, y en un mayor consumismo. La interacción con los otros, y la atracción por el grupo, en cuanto a la elección de un determinado centro comercial, pone de relieve el carácter social de la compra. Por otro lado, la interacción libre y voluntaria con los dependientes forma parte del conjunto de motivaciones sociales para acudir a estos entornos. Se tiene la percepción de que el centro comercial está desarrollando nuevas formas de relación social y que tiene sus implicaciones hasta en la creación de entornos urbanos que se gestan tomando como núcleo de la población, el propio centro comercial. Se contrasta la hipótesis tercera de la investigación.

Las relaciones sociales en el centro comercial también están determinadas por la imagen que el consumidor elabora respecto del mismo. En este sentido, y de acuerdo al cuarto objetivo de la investigación, el consumidor elige el centro en función de la imagen que transmite y de la identificación, aspiracional o real, que siente con los consumidores que acuden a ese establecimiento. Consideran que no todos los centros se dirigen al mismo tipo de cliente, sino que cada centro comercial se posiciona en función de las características sociodemográficas y de posición social, al que se dirigen. Así, conforman un mapa perceptual de posicionamiento de estos establecimientos de Vizcaya, y se sienten más identificados con unos que con otros. La propia ubicación de estos formatos, como se ha mencionado a lo largo de la investigación, es concluyente a la hora de elegir el centro comercial .

Se constata así, que en Vizcaya, existen dos polos de atracción, determinados por la ubicación (margen derecha y margen izquierda de la ría) y el conjunto de variables asociadas a estos hábitats. Los centros que acogen dicha dicotomía son Max Center y Artea, asociados cada uno de ellos a las implicaciones que supone su propio entorno.

Max Center es visto como uno de los más atractivos por la diversidad de su oferta comercial y de ocio, y por su tamaño. Precisamente por sus dimensiones su área de influencia alcanza al resto del territorio de Vizcaya. Sin embargo, hay un aspecto negativo que señalan y que puede deberse a la ubicación del mismo (margen izquierda de la ría), y es que advierten que la gente que acude a este centro pertenece a posiciones sociales medias bajas, por lo que se crea una imagen de centro menos elitista que otros de la provincia.

Por su parte Artea, es valorado por los consumidores entrevistados de forma muy positiva porque entienden que es un centro de tamaño no muy grande, que se puede recorrer fácilmente, muy bien cuidado, limpio, con luz exterior y

buena iluminación, muchos aparcamientos, actividades y eventos de interés, y sobre todo les parece que tiene un bonito diseño, además de una oferta comercial y lúdica muy equilibrada. Se tiene la impresión de que está muy orientada al público de la margen derecha y así, señalan el hecho de que las tiendas son más elitistas, lo que se traslada a la imagen del centro en general y al tipo de clientes que lo frecuentan, tanto en sus actitudes como en sus comportamientos.

La comparativa de Max Center y Artea, determina que el tipo de cliente que acude a estos centros presenta diferencias en varios aspectos, como en su vestimenta, , en su educación y hasta en sus conductas como consumidores. Los entrevistados trasladan el imaginario del “*mundo obrero*” y todas sus implicaciones al Max Center, y “*el mundo de la élite*” de la sociedad vizcaína a Artea. Hablan en términos de clase social lo que muestra la diferenciación social que perciben. Respecto a las variables ambientales y la variedad de oferta comercial se percibe Artea como un centro más elegante, atractivo, cuidado, limpio, glamuroso que Max Center, y la oferta comercial acorde a esa percepción de centro comercial más lujoso, con firmas importantes en moda.

Respecto al resto de centros comerciales, Bilbondo se podría denominar como centro de conveniencia, ya que se acude básicamente a comprar bienes de consumo diario. Quienes siguen acudiendo a este centro lo hacen fundamentalmente por cercanía y con el objetivo de “hacer la compra”, ya que además no posee apenas infraestructura dedicada al ocio. Se percibe como un centro obsoleto, pasado de moda, y al que no suelen acudir, salvo si tienen que hacer una compra de hipermercado

Zubiarte como centro comercial urbano, sito en la zona más cosmopolita de Bilbao, es percibido como un ejemplo de modernidad e innovación y se considera más exclusivo. Sin embargo, se percibe como un centro incómodo

por diseño interior para comprar, pasear y visitar. Perciben que es un centro que está siempre vacío.

La percepción respecto a MegaPark es la de un centro parecido a un polígono industrial e incómodo para el paseo en la compra. Y sobre todo se valora el Outlet e Ikea, por encima del ocio, ya que reporta al consumidor el placer de la compra “ganga” en ropa o en calzado.

En último lugar, Ballonti tiene como principal motor de atracción el Primark, una tienda de ropa y calzado de bajo precio, que actúa como locomotora de atracción. Además, también aparece de nuevo la connotación de centro comercial de margen izquierda y todo lo que conlleva, respecto a su imagen.

En resumen, la variedad de la oferta comercial y lúdica y el *target* al que se dirigen parecen ser sus principales vectores de diferenciación y posicionamiento. No obstante, y como ya se ha planteado, la ubicación a uno u otro lado de la ría influye de manera determinante en el público objetivo que elige cada uno de ellos. El consumidor de Vizcaya decide acudir a un determinado centro comercial en función de las características distintivas de dichos centros y por su posicionamiento en función de aspectos relativos al estatus social. Además, ya no cabe hablar de una única locomotora de atracción hacia estos centros, sino de varias locomotoras, como son las zonas lúdicas y de ocio, las grandes firmas comerciales, y los centros especializados y percibidos como de bajo precio. Por lo que se constata la cuarta hipótesis de la investigación.

El último objetivo de la investigación, se centraba en evaluar la influencia de los factores situacionales y cognitivo-afectivos sobre la generación de satisfacción y lealtad hacia estas estructuras comerciales, prolongar las estancias, aumentar el gasto y finalmente sobre la disposición a recorrer mayores distancias hasta llegar al centro comercial preferido.

Los resultados del análisis de las influencias socioculturales perfilan un consumidor con marcado sentimiento nacionalista que refleja preferencia por el producto y la enseña comercial local, pero que en condiciones de mejores prestaciones coste-beneficio está dispuesto a comprar y a acudir al comercio foráneo, fruto de una cada vez mayor globalización que importa nuevos hábitos de compra. En este sentido, se consideran consumidores más elitistas, exigentes, sibaritas, y esplendidos en sus formas de consumo, en el entorno de una sociedad que advierten extremadamente consumista, y a la que sucumben de manera irremediable y con un alto grado de resignación.

En el marco de esta sociedad consumista, el consumidor entiende, en muchas ocasiones, su ocio ligado al consumo. Le otorgan un valor determinante al hedonismo ligado a diferentes modos de consumo. En esta situación el centro comercial aún dicha simbiosis bajo un mismo techo, por lo que resulta una forma ideal para realizar las compras y disfrutar del tiempo de ocio.

El consumidor genera empatía por los establecimientos y marcas que le procuran una compra agradable y placentera y que aparece consignada bajo la influencia de la gestión de variables ambientales y el estímulo de adecuadas políticas de comunicación. Sienten mayor apego por aquellos establecimientos que crean lazos afectivos a partir de la creación de una imagen más humana, cercana y servicial, que en algún caso puede llegar a convertirlos en *fans* de los establecimientos y la imagen que proyectan.

Disfrutar de la familia mientras compran se convierte en objetivo prioritario para el consumidor, por lo que a la hora de elegir el lugar de compra se decanta por aquellos establecimientos que le permiten disponer del tiempo de ocio familiar en un entorno cómodo y agradable.

El valor otorgado a los amigos es fundamental para comprender algunos de los consumos que los ciudadanos de Vizcaya, realizan en el centro comercial, sobre manera entre adolescentes y grupos de padres con niños pequeños.

En esencia, el consumidor es tradicional y conservador incluso para adaptarse a las nuevas tecnologías. A pesar de haber incorporado internet como alternativa de compra, siguen prefiriendo, el consumo en entornos físicos que les permitan realizar compras experienciales y sensoriales. Los principales frenos a la compra virtual provienen de la imposibilidad de experimentar la compra, por la percepción de riesgo en el pago de productos y la falta de atención personalizada.

Por lo tanto, se confirman las influencias socioculturales que determinan la elección del establecimiento comercial. Al igual que se ha mencionado en líneas precedentes, la influencia del resto de atribuciones como son el grupo, la familia, el estilo de compra o la interacción con otras personas. Además, aspectos ambientales ya analizados como la percepción de las variables ambientales, de la oferta y servicios, y los estímulos de las políticas de comunicación, junto a sus estados emocionales, conforman el conjunto de factores situacionales que interaccionan con los factores cognitivo afectivos (implicaciones, percepciones y actitudes, ya indicados) desencadenan determinados comportamientos de compra.

Se constata que el tipo mayoritario de visitantes de los centros comerciales son consumidores “recreacionales”, es decir, individuos que manifiestan elevado interés en “ir de compras” como actividad lúdica y como una forma más de entretenimiento, en la línea con lo que apuntaban otras investigaciones (Bellenger, et al, 1977). Sin embargo, la clasificación de consumidores en diferentes tipologías no ha sido cuantificada en esta investigación y quedará planteada como futura línea de investigación.

En este sentido, la experiencia de compra placentera en el consumidor genera una mayor satisfacción que se traducirá en una posible lealtad al centro

comercial. Por lo que una adecuada ambientación comercial, una oferta comercial variada y combinada con ocio y una alta implicación en “ir de compras” ejercen una influencia positiva en la experiencia de compra que se resolverá con la lealtad al centro.

Asimismo, se concluye que crear experiencias de compra agradables y percibidas como divertidas por el consumidor, ejerce también una influencia positiva sobre el tiempo de estancia en estos centros comerciales. Cuanto mayor es la implicación en la actividad “ir de compras” el tiempo de permanencia será mayor de lo previsto, como ya apuntaban otras investigaciones (Wakerfield y Baker, 1998; Sherman et al, 1997). Por su parte, una experiencia de compra placentera y divertida provoca en el consumidor la percepción del incremento del gasto, lo que parece confirmar investigaciones anteriores que apuntaban en este mismo sentido (Donovan y Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997 y Bigné et al., 2006).

Finalmente, cuanto mayor es el deseo de alargar la estancia por disfrutar de ese compra experiencial, mayor será la intención de regresar y la intención de realizar desplazamientos más largos con tal de llegar al centro comercial preferido y que le aporta ese tipo de compra más placentera y entretenida. Se contrasta así la hipótesis quinta.

Se puede concluir que no existe un perfil típico de consumidor de centro comercial. A actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas; de hecho cada grupo de usuarios se orienta a un segmento particular de consumo. Al mismo tiempo, el perfil de consumidor está ligado al contexto socioeconómico y la oferta en la que se inscribe el centro comercial. A pesar de la heterogeneidad de clientela parece que algunos tipos de consumidores apenas consideran estos centros para realizar sus compras, como se va a ver a continuación. En general se trata de población que cumple con alguna de estas características:

elevada edad, no disponibilidad de automóvil, o características socioeconómicas extremas, así como una ideología o estilo de compra más *cool*.

Esta investigación revela que este tipo de consumidor, que no frecuenta el centro comercial, tiene orientaciones y motivaciones diferentes en sus compras. Unas de carácter más ideológico y otras de tipo funcional.

Respecto a las primeras, en general, les molesta ir de tiendas y no lo consideran una actividad de ocio. Se podría afirmar que presentan bajos niveles de implicación en “ir de tiendas”, desvinculando el tiempo de ocio del tiempo de consumo, lo que perfila un consumidor menos recreacional en sus actividades de compra. En este sentido, se muestra un consumidor guiado por un sistema de valores menos materialista y consumista, y con estilos de vida y de compra que difieren de los descritos por los consumidores de centro comercial. De este modo, en su búsqueda de relación social tratan de evitar que esta se relacione con actos de consumo. Buscan diferenciarse en sus compras a través del paseo por la ciudad y la interacción con los comerciantes por lo que prefieren un tipo de comercio de proximidad más local y que no se rija por los dictámenes de multinacionales que reproducen e imponen idénticos patrones de moda y consumo. En general, se consideran más racionales y muestran menos emocionalidad en sus compras.

En cuanto a las motivaciones más funcionales para no frecuentar los centros comerciales, destacan la frialdad e incomodidad de estos entornos como espacios enormes, saturados, cerrados, ruidosos, estresantes, impersonales, artificiales y alejados de núcleos de población, por lo que el hecho de no poder acceder andando les supone un trastorno, ya que es un tipo de consumidor menos vehiculizado. Como consumidores más concienciados con la sociedad apuntan además, implicaciones negativas que acarrearán estas fórmulas comerciales. Destacan las repercusiones sobre las nuevas formas de relación social y sus

consecuencias en la socialización y la educación de los niños, así como sobre la supervivencia del comercio de ciudad. A este respecto, culpan a las instituciones de la mala gestión que realizan en políticas de urbanismo comercial y les responsabilizan de un adoctrinamiento cultural fundamentado en el consumo por intereses económicos. Opinan que tratan de disfrazar los centros comerciales bajo la apariencia de centros culturales cuando su objetivo debería ser impulsar la creación de centros cívicos que respondieran a la satisfacción de las necesidades lúdicas de los ciudadanos.

Este consumidor relaciona el aspecto lúdico de la compra más con el tipo de producto que compran, que con el hecho de “ir de tiendas”. La variable implicación en el producto, es determinante en el disfrute de la compra. La adquisición de categorías como pueden ser libros, música, productos de *delicatesen* o productos novedosos conforman la principal causa de placer en la compra. De ahí que sus experiencias de compra más placenteras, sean las que se producen en establecimientos especializados dónde encuentran este tipo de productos y servicios, además de una atención más profesional y la interacción con el personal del comercio.

Un aspecto en común que presentan estos dos tipos de consumidores (los que acuden al centro comercial y los de centro ciudad) es la preferencia por la compra en espacios de venta físicos, frente a compras en entornos virtuales, ya que priorizan la interacción con los productos y servicios, así como con el personal que les atiende. De lo que se infiere que la compra experiencial generada a través de los sentidos sigue siendo la preferida por el consumidor vizcaíno.

El grupo de clientes que han crecido con las nuevas formas de consumo en los centros comerciales y grandes superficies son los que más frecuentan estos centros.

En este sentido, queda demostrado que la gestión adecuada de las variables ambientales, convierte cualquier entorno comercial en atrayente y que quien mejor parece entender la importancia de una buena gestión ambiental son los centros comerciales. Lo que indica que el proceso de reestructuración del comercio no ha concluido y que el comercio tradicional, con la desaparición de los grupos de mayor edad, deberá adaptarse a las nuevas formas de consumo donde el consumidor actual buscará ante todo un comercio especializado y un servicio personalizado, para lo que debe buscar una profunda transformación, modernización e innovación en la forma de comercializar sus productos y servicios, apostando por incluirlos en verdaderas experiencias de compra placenteras.

En definitiva, la formación de la imagen, la fidelización, la creación de estados emocionales placenteros, la activación de la implicación y la satisfacción global en la experiencia de consumo se verán influidos por la gestión del entorno comercial. La misión de inducir a la exaltación de entornos placenteros, potenciará la creación de actividades de un consumo experiencial.

El objetivo de los establecimientos comerciales debe ser crear impresiones, generando experiencias que vinculen al consumidor a crear lazos afectivos y emocionales que sirvan de ventaja competitiva frente a los competidores.

En este sentido, el modelo de análisis propuesto ayuda a comprender mejor la conducta de compra de los consumidores en centros comerciales y resulta una herramienta útil no solo para los gestores de centros comerciales sino para el conjunto de propietarios y gestores de comercio minorista, que deberán tratar de crear un tipo de compra experiencial, si quieren lograr mayor fidelidad, aumento de permanencia y gasto, así como una mayor implicación del cliente con su enseña comercial.

Existen no obstante, algunas limitaciones en este trabajo. Algunas son frecuentes en las investigaciones académicas, tales como el tamaño de la muestra y la

falta de generalización de resultados más allá de los entrevistados que han sido objeto de estudio. Sería interesante comparar los resultados obtenidos en este trabajo con los que se pudieran obtener en otros contextos de población.

Otra limitación al estudio, que le hubiera dado una perspectiva más amplia al trabajo, proviene de la falta de extrapolación de estos resultados a través de herramientas de carácter cuantitativo que permitieran, sobre una muestra mayor de población, extrapolar las variables aquí consideradas.

Además la diferenciación de estudio en función de la variable género habría reportado resultados interesantes y diferenciados.

Una vez concluida la investigación, y desde una perspectiva más amplia, se plantean posibles áreas de trabajo e investigación, algunas de las cuales afianzarían la propuesta que se ha presentado en este estudio:

- ✓ Profundizar en el conocimiento de la conducta de compra del consumidor de centros comerciales intentando verificar de manera cuantitativa los resultados de esta investigación.
- ✓ Investigar sobre aspectos de actualidad y menos estudiados en el campo del marketing como son la influencia de las gratificaciones hedónicas, y la gestión del tiempo en la actividad “ir de compras”.
- ✓ Analizar las diferencias de comportamiento por género y clasificar a los consumidores atendiendo a su diferente orientación hacia las compras, con el objetivo de establecer una categorización de clientes a los que dirigir las estrategias de marketing.
- ✓ Profundizar y realizar estudios comparativos entre diferentes formatos comerciales, incluyendo la experiencia de compra en entornos virtuales.

Como conclusión final, cabe destacar cómo la incorporación del discurso del consumidor de centro comercial en Vizcaya, ha contribuido significativamente a la profundización y mejora del conocimiento del mismo a través de sus percepciones, motivaciones, actitudes y comportamientos así como a la comprensión y efectos que los centros comerciales ejercen sobre los hábitos del consumidor, las relaciones sociales, el comercio y las ciudades.

Los centros comerciales y de ocio presentan indudables ventajas para el consumidor, tanto a nivel funcional como a nivel de satisfacción o compensación de procesos psicológicos diferentes al simple hecho de comprar. Son auténticas mecas de consumo, orientadas hacia una clientela muy segmentada socialmente. Sin embargo, no se debe obviar que el espacio libre de los centros comerciales es de uso colectivo y público pero de propiedad, conservación y vigilancia privados, lo que supone una importante diferencia en relación con la calle de ciudad. Las personas permutan grados de libertad por niveles de seguridad y homogeneidad social. Son modernos centros de relación, de contactos sociales, verdaderos focos de la vida social, cuya frecuentación se convierte en símbolo de pertenencia a un determinado grupo social. En definitiva, son el germen de nuevas centralidades que en muchos casos sustituyen al centro originario del núcleo urbano en este tipo de funciones.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- AECC. (1998). *Estudio sobre las Tendencias y Desarrollo de la industria de los Centros Comerciales*. Madrid.
- AECC. (2001). *Los Centros Comerciales en España. Respuesta al nuevo consumidor, 1960-2000*. Madrid.
- AECC. (2007a). *La imagen de los centros comerciales en la sociedad española. 25 años de cambio*. Vol. 1, Asociación Española de Centros Comerciales. Madrid.
- AECC. (2007b). *La industria de los centros comerciales desde la perspectiva de 25 años de historia*. Vol. 2, Asociación Española de Centros Comerciales. Madrid.
- AECC. (2008). *Estadísticas del sector*. Madrid: www.aeccc.com/cc_comerciales/estadisticas.asp
- Aglietia, M. (1976). *Regulación y crisis del capitalismo*. México: Siglo XXI Editores.
- Aguirre, M.S., Pando, J., Tejada, S. (2000-2001). *Geografía comercial de España. País Vasco*. Distribución y Consumo. nº 55. Diciembre-Enero. pp. 87-103.
- Agustín, A. (2002). *La distribución comercial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aierdi, P. (1994). Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación. Facultad de CC.PP. y Sociología II Jornadas de Sociología. Edición de Andoni Kaiero Uría. *Estratificación social y estilos de vida*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Alonso, L.E. (1985). Los orígenes del consumo de masas. El significado de una transformación histórica. *Estudios sobre Consumo*, nº 6, 11-19.
- Alonso, L.E. (1988). Entre el pragmatismo y el pansemiologismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología. *REIS*, nº 43, 157-168.
- Alonso, L.E. (1997-1998). La irresistible atracción del centro comercial. *Distribución y Consumo*, Diciembre-Enero, 158-161.
- Alonso, L.E. (1999). Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno. *Distribución y Consumo*, nº 48, Octubre-Noviembre, 27-30.

- Alonso, L.E. (2000). Las transformaciones del modo de consumo. La vida material entre el fordismo y el postfordismo. En Gimeno, J.A. (2000). *El consumo en España. Un panorama general*. Madrid: Fundación Argenteria y Visor
- Alonso, L.E. (2002). ¿Un nuevo consumidor? *Revista Ábaco*, nº 31, 11-18.
- Alonso, L.E. (2003a). Ciudadanía. reconocimiento y distribución. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 21, nº 1, 5-12.
- Alonso, L.E. (2003b). Fragmentación social, individualización y nuevas desigualdades ¿una norma de consumo postfordista? *Revista Ábaco*, nº 37-38, 13-28.
- Alonso, L.E. (2003c). *La mirada cualitativa en sociología*. 2ª edición. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, L.E. (2004). Las políticas del consumo, transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *RES*, nº 4, 7-50.
- Alonso, L.E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L.E., Callejo, J. (1994 a). Consumo e individualismo metodológico, una perspectiva crítica. *Política y Sociedad*, 16,111-134.
- Alonso, L.E., Callejo, J. (1994 b). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J. (2007a). Sociología del consumo. En Pérez Yruela. M. *La sociología en España*. Madrid: FES y CIS.
- Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J. (2007b). *Consumo e hipermodernidad. Una revisión de la teoría de Pilles Lipovetsky*. Ponencia presentada en el IX Congreso Español de Sociología. Barcelona.
- Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J. (2007c). *Más allá de los estudios culturales. el consumo en la obra de Paul Du Gay*. Ponencia presentada en el IX Congreso Español de Sociología. Barcelona.
- Alonso Rivas, J. (1992). El nuevo consumidor español. El impulso de comprar y la estrategia empresarial en distribución comercial. *Distribución y Consumo*, nº 4, Junio-Julio, 10-23.

- Alonso Rivas, J. (1983). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.
- Alonso Rivas, J. (1999). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, Rebollo Arévalo, Oubiña Barbolla. (2000). Análisis de la demanda y estructura del consumo en España, consumidor español-consumidor europeo. En Gimeno, J.A. *El consumo en España, un panorama general*. Madrid: Fundación Argentaria y Visor.
- Allue, A. (1996). Legitimidad de la ley de ordenación del comercio minorista. Reflexiones para un debate sobre el modelo de distribución comercial español. *Distribución y Consumo, Abril-Mayo, 27-29*.
- Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B.J., Schmidt, R.A. (1997). Town Centre Versus out of Town Shopping. A Costumer Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management, 25, 2, 78-89*.
- American Marketig Asociation. (1960). *Marketing. A glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions*. Chicago: AMA.
- Amendola, G. (1998). La ciudad postmoderna. Celeste. Madrid.
- Anderson, P.F. (1983). Marketing. Scientific Progress. and Scientific Method. *Journal of Marketing, 47, 18-31*.
- Andrés Orizo, F. (1991). *Los nuevos valores de los españoles. España en la Encuesta Europea de valores*. Madrid: Ediciones SM.
- Andrés Orizo, F. (1996). *Sistema de valores en la España de los 90*. Madrid: CIS.
- Andreu, L. (2003), Emociones del consumidor, componentes y consecuencias del marketing. *Estudios sobre Consumo, nº 64, 9-25*.
- Antil John, H. (1984). Socially responsible consumers. profile and implications for public policy. *J Macromark 4, 18-39*.
- Antonides, G. y Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior a European Prespective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things. Commodities in Culture Perspectiva*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Areni, C.S. (2003). Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 263-274.
- Arnould, E.J. y Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT). Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality. Psychological Aspects. 1*. Nueva York: Columbia University Press.
- Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, nº 2, 77-95.
- Asensio Cerver, F. (Ed.). (1992). *Shopping malls. Centros comerciales*. Barcelona: Atrium.
- Assael, H. (1999). *El comportamiento del consumidor*. México: International Thomson editores.
- Avello, M. (2008). *Estados emocionales y conducta de compra del consumidor en los centros comerciales, un modelo explicativo con especial referencia a la comunidad de Madrid*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Azpiazu, J. (1992). Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La conducta de Patronazgo. *Distribución y Consumo*, nº 4, Junio-Julio, 26-40.
- Babin, B.J. y Attaway, J.S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 2, 91-99.
- Babin, B. y Darden, W. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- Babin, B. y Darden, W. (1996). Good and Bad Shopping Vibes. Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35, 201-206.
- Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Babin, B.J. y Griffin, M. (1998). The Nature of Satisfaction. An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41, 2, 127-36.

- Bagozzi, R.P. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing. The Role of Emotion. Volition. and Motivation. *Psychology & Marketing*. Vol. 14, n. 3. 309-313.
- Bagozzi, R.P. y Phillips, L.W. (1982). Representing and testing organizational theories. A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*. vol. 27. 459-489.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services. The consumer perspective. In *The Services Challenge. Integrating for Competitive Advantage* (79–84). Chicago: Ed. Cepeil et al. AMA.
- Baker, J. & Haytko, D. (2000). The Mall as Entertainment. Exploring Teen Girls Total Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, vol. 7 (1), 29-58.
- Baladrón, A.J., Martínez, E., Pacheco, M. (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano. perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ballesteros, C. (1999). *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Bandura, A. (1978). The self system in reciprocal determinism. *The American Psychologist*, 33 (4), 344-358.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Engelwood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Barron, K.E. & Harackiewicz, J.M. (2001). Achievement goals and optimal motivation. Testing multiple goal models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (5), 706-722.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Batra, R. y Ahtola, O.T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes». *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.

- Batson, C., Shaw, L. and Oleson, K. (1992). Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions. In M. Clark. Editor. *Emotion Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 13, pp. 294–326). Newbury Park: Sage.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974a). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo Veintiuno editores.
- Baudrillard, J. (1974b). *La sociedad de consumo. Sus mitos sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer Society. Myths & Structures*. London: Sage.
- Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. El camino hacia otra sociedad moderna*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, vol. 56, nº 3, 77-93.
- Bellenger, D. and Pradeep, K.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing* vol. 56, nº 3, 77-92.
- Bellenger, D., Robertson, D. & Greenberg, B. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, vol. 53, nº 2, 29-38.
- Bellizzi, J.A. y Hite, R.E. (1992). Environmental Colour. Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, vol. 9, 347-363.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2, 157–164.
- Belk, Dholakia & Venkates. (1996). *Consumption and Marketing. Macro dimensions*. Ohio: South- Western College Publishing.

- Beltrán, L. (1983). Keynes y el liberalismo económico. *Revista de Occidente*, nº 21-22.
- Beltrán, L. (1989). *Historia de las doctrinas económicas*. Barcelona: Teide.
- Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. *Estudios Geográficos LXI (238)*. 189-205.
- Berenguer, G., Gómez, M.A. y Vallet, T. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing, concepto, naturaleza e investigación. *Estudios sobre Consumo nº 62*, 9-21.
- Berenguer, G., Vallet, T. y Gómez, M.A. (2002), Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor. 1968-2000. *Estudios sobre Consumo, vol. 16, nº 62*, 9-21.
- Berman, B. y Evans, J.R. (1989). *Retail management. a strategic approach*. New York: Macmillan Publishing.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª Ed.). México: Thomson.
- Blattberg, R.C. y Neslin, S.A. (1990). *Sales promotion. Concepts, methods, and strategies*. Madrid: Prentice-Hall.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. and Nelson, J.E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445-52.
- Bloch, P., Ridgway, N. y Dawson, S. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bloch, P.H., Ridgway, N. & Sherrell, D. (1989). Extending the Concept of Shopping. An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, (1), 13-21.
- Bigné, E. (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*. Madrid: Esic.
- Bigné, J.E. y Aldás, J. (2001). La clase social como variable de segmentación de mercados, aplicación al consumo de los hogares en alimentación. *Estudios de Consumo, nº 54*, 9-23.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77, 77-87.

- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). Efectos de las Variables Ambientales y Atribución en las Emociones en Centros Comerciales. Una aplicación a la compra de perfumería y cosmética. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, vol. 10, (17), pp. 45-68.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters. The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, (2), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes. The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56, (2), 57-71.
- Bloch, P., Ridgway, N. y Dawson, S. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70, (1), 23-42.
- Bowlby, R. (2000). *Carried away. The invention of modern shopping*. London: Faber.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Boone, Louise E., David L., Kurtz, James C., Johnson and John A., Bonno (1974). City Shoppers and Urban Identification Revisited. *Journal of Marketing*, 38, 67-69.
- Borrás Catalá, V. (1998). *El consumo un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs Textos Abiertos.
- Bourdieu, P. (1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Altea: Taurus Humanidades.
- Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Brewer, J., Porter, R. (1994). *Consumption and the world of goods*. London: Routledge.
- Brooks, D. (2001). *BoBos en el paraíso*. Barcelona: Mondadori.
- Brown, S. (1991). Shopper Circulation in a Planned Shopping Center. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 23, (12), 17-24.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The sociological Review*, vol. 47, nº 1, pp.25-47.

- Bryce, W. & Mottner, S. (2005). Teens and shopping mall preferences. A Conjoin Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. *Journal of Shopping Center Research*, vol. 12, (1), 23-52.
- Buck, R. (1988). Emotional Education and Mass Media. A New View of Global Village. En *Advancing Communication Science. Merging Mass and Interpersonal Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Burke, R.E. (1992). Comparing Dynamic Consumer Choice in the Real and Computer-Simulated Environments. *Journal of Consumer Research*, 19, 1-10.
- Burns, D. J. & Warren, H.B. (1995). Need for Uniqueness. shopping mall preference and choice activity. *Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, (12), 4-12.
- Burton, D. (2002). Postmodernism. Social Relations and Remote Shopping. *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 792-810.
- Callejo Gallego, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor. a propósito de la motivación. *Política y Sociedad*, 16, 93-110.
- Callejo Gallego, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers*, 45, 75-96.
- Campayo Rodríguez, C. (2002). Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas. *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre, 51-74.
- Campbell, C. (1990). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, C. (1994). Consuming Goods and the good of consuming. *Critical Review*, Vol. 8, number 4, Fall.
- Campbell, C. (1995a). *The sociology of consumption. Acknowledging Consumption Material Cultures*. London: Routledge.
- Campbell, C. (1995b). *Recreational shopping as the context of desire. The Global vs the local. consumption and the European identity*. Gosewijn van Beek and Cora Govers

- Campbell, C. (1996). The meaning of objects and the meaning of actions. A critical note on the sociology of consumption and Theories of Clothing. *Journal of Material Cultural, Vol.1*, 93-106.
- Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History, Vol.11, nº 3*.
- Campbell, C. (2002). I Shop Therefore I Know That I Am. The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Paper presented at the Conference *Elusive Consumption. tracking new research perspectives*. Gothenborg.
- Carpenter, J. y Moore, M. (2005). Consumer Preferences for Retail Formats. Implications for Tenant Mix Strategies. *Journal of Shopping Center Research, vol.12, (1)*, 1-21.
- Casares Ripol, J. (1982). Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras. *Información Comercial Española. Revista de Economía. nº 582, Febrero*.
- Casares Ripol, J. (2000-01). El comercio electrónico. Luces y sombras. *Distribución y consumo, nº 55 Diciembre-Enero*, 5-8.
- Casares Ripol, J. (2003). El nuevo paisaje del consumo. *Distribución y consumo, nº70, Julio-Agosto*, 5-9.
- Casares, J., Briz, J., Rebollo, A. y Muñoz, P. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Barcelona: Ariel Economía.
- Casares Ripol, J., Martin Cerdeño, V.J. (2002), Comercio. ocio y turismo. Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores. *Distribución y consumo, nº 61, Enero-Febrero*, 5-9.
- Casares Ripol, J., Martin Cerdeño, V.J. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra. del dualismo al polimorfismo. *Información Comercial Española. Revista de Economía, nº 811, diciembre*, 323-348.
- Casares, J., Rebollo, J. (1996a). Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en "odres" viejos. *Distribución y Consumo, Abril-Mayo*, pp.7-23.
- Casares, J., Rebollo, J. (1996b). *Distribución Comercial*. Madrid: Editorial Cívitas.

- Casares, J., Rebollo, J. (2002). La innovación en la distribución comercial. El papel de MERCASA y la Red de MERCAS. *Distribución y Consumo, Noviembre-Diciembre*, 5-23.
- Cases Pallarés, L. y Pons Cánovas, F. (1998). *La implantación de grandes establecimientos comerciales*. Madrid: Marcial Pons.
- Castillo Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema actualidad.
- Castresana, J. (1997). Urbanismo. comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles. *Distribución y Consumo, Junio-Julio*, 5-10.
- Castresana, J. (1999). Nuevas concepciones de urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos. *Distribución y Consumo, nº 48, Octubre- Noviembre*, 35-41.
- Cathelat, B. (1990). *Socio Styles Systeme*. París : Les Editions D'organisation.
- Cathelat, B. (1991). *Panorama des Styles de Vie 1960-1990*. París: Les Éditions d'Organisation.
- Cathelat, B. (2001). *Publicité et Societé*. París : Payot.
- Cerdá Suárez, L.M. (2002). Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y Consumo, Noviembre-Diciembre*, 43-59.
- Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Chaney, D. (1990). Subtopia in Gateshead. The Metrocentre as a Cultural Form. *Theory Culture and Society*, 7, (4).
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle*. Londres: Routledge.
- Chaney, D. (2002) *Cultural Change And Everydaylife*. Londres: Palgrave.
- Chebat, J-C. y Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition. and Spending. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chebat, J-C. y Robicheaux, R. (2001). The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment. *Journal of Business Research*, 54, 87-88.

- Cohen, J.B. (1982). Involvement and you. 100 great ideas. *Advances in Consumer Research*, 9, 324-327.
- Conde, F., Alonso, L.E. (1996), Crisis y transformación de las sociedades de consumo. de los modelos nacionales al modelo global. *Estudios sobre Consumo*, 11, 36, 13-27.
- Conde, F., Alonso, L.E. (2002). Gente conectada. la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal. *Política y Sociedad*, vol. 39, 27-51.
- V Congreso español de centros comerciales. El futuro del comercio (1997). *El comercio del futuro*. Barcelona: Cámara de comercio.
- VI Congreso español de centros comerciales. Crear comercio hacer ciudad (1999). *Evolución y convivencia*. A Coruña: Edt.Chapoti.
- Collis, C., Berkeley, N. y Fletcher, D.R. (2000). Retail Decline and Policy Responses in District Shopping Centres. *Town Planning Review*, vol. 71, nº 2, 149-168.
- Consejo Económico y Social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Madrid: Colección Informes CES.
- Coopers & Lybrand. (1994). *Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español*. Madrid: IDELCO.
- Córdoba, J.L. y Torres, J.M. (1977). *Teoría y aplicaciones del marketing*. Bilbao: Deusto.
- Corral Saez, C. (1994). El centro de la ciudad en las periferias. Ciudad y territorio. *Estudios*, vol.II, Tercera Época, nº 100-101.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption; an introduction*. London: Sage.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Cortina, A. (2004). Quién, qué, por qué consumir. En *Cuadernos. Consumo luego existo. Cristianisme I Justicia*. Barcelona.
- Covington, M.V. (2000). Goal theory, motivation, and school achievement. An integrative review. *Annual Review of Psychology*, 51, 171-200.

- Cruz Roche, I., Alonso, J., Múgica, J.M., Martín, E.I. (1984). Un Análisis Comparativo del Comportamiento del Consumidor. Resultados de Diferentes Áreas Geográficas. *Estudios sobre Consumo*, nº 2, (septiembre), 27-34.
- Cruz, I. (2000). Unidad de mercado y regulación autonómica en el comercio minorista. *Distribución y Consumo*, nº 50, Febrero-Marzo, 171-177.
- Cruz Roche, I. y Redondo Bellón, I. (2000). La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar español. En González Lobo, M.A. *Investigación comercial, 22 casos prácticos y un apéndice teórico* (pp. 67-93). Madrid: ESIC.
- Cuenca Cabeza, Manuel. (2003). Ocio humanista, dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. En *Colección de Documentos de Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, Manuel. (2004). *Pedagogía del ocio. Modelos y Propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca Cabeza, Manuel. (2005). Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados. En *Colección de Documentos de Estudios de Ocio*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- Cuesta, P. (1997-1998). Análisis de las empresas líderes del sector de hipermercados en España. Pryca. Continente. Alcampo. Hipercor. Eroski. *Distribución y Consumo*, Diciembre-Enero, 15-55.
- Cuesta, P. (1999). Centros Comerciales en España. Concepto. tipologías y evolución. *Distribución y Consumo*, nº 48, Octubre-Noviembre, 5-25.
- Cuesta, P. y Gutiérrez, P. (2010). El equipamiento comercial en los centros comerciales de España. *Distribución Y Consumo*, nº 110, Marzo-Abril, 110-121.
- Cueto, J. (1981). *La sociedad de consumo de masas*. Barcelona: Salvat.
- Darden, William R. and Dorsch, Michael J. (1990), An action strategy Approach to Examining Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 21, (3), 289-308.
- Davidson, W.R., Weeney, D.J. y Stampfl, R.W. (1988). *Retailing management (6ª Ed)*. New York: John Willey & Sons.
- Dawson, J. A. (1979). *The Marketing Environment*. London: Croom Helm.

- Dawson, J. A. (1983). *Shopping Centre Development*. London. Longman.
- DBK. (2012). Centros Comerciales. Obtenido el 20 de septiembre de 2012 de <http://www.dbk.es/esp/default.cfm?idpagina=14&id=1167>.
- Dennis, C., Marsland, D. y Cockett, T. (2002). Central Place Practice. Shopping Centre Attractiveness Measures. Hinterland Boundaries and the UK Retail Hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volumen 9, 185-199.
- Denzin, N.K., y Lincoln, Y.S. (1994). Introduction. Entering The Field of Qualitative Research. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Max Center renueva su imagen con 1220 millones. EuskaldeakMetro. (2001, 4 de Abril). *Deia*, p. 7.
- De Juan Vigaray, M^a.D. (1998). *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Alicante: Universidad de Alicante.
- De Juan Vigaray, M^a.D. (2003). *El Comportamiento de ir de Compras y los Valores de los Consumidores. Propuesta De un Modelo Cognitivo Afectivo. Tesis doctoral*. Alicante: Universidad de Alicante.
- De Juan Vigaray, M^a.D. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- De Juan Vigaray, M^a.D. y Rivera Camino, J. (1999). Los determinantes de la atracción comercial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Económica de empresa*, vol. 5, n^o 2.
- De Pablos, J.C. (2003). Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo. *Estudios sobre consumo*, n^o 6, 21-35.
- Del Pino Ángel. (1987). El Consumidor del año 2001. *IPMARK*, n^o 301.
- Del Pino Artacho, Julio A., Duaso Aguado, Alejandro y Martínez Cassinello, Rafael. (2001). Prácticas de ocio. cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo. *Serie Opiniones y Actitudes n^o37*. Madrid: CIS.

- De Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context. Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- De Ruyter, K. y Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research, from theory and practice. *Qualitative Market Research and International Journal*, 1, (1), 7-14.
- Departamento de Comercio Consumo y Turismo. (1994). *Hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco 1993-1994* (2 tomos). Vitoria: Gobierno Vasco.
- Departamento de Comercio Consumo y Turismo. (1996). *Informe anual sobre el sector de distribución comercial en la C.A.P.V.* (2 tomos). Vitoria: Gobierno Vasco.
- Departamento de Comercio Consumo y Turismo. (1997). *Informe anual sobre el sector de distribución comercial en la C.A.P.V.* Vitoria: Gobierno Vasco.
- Departamento de Comercio Consumo y Turismo. (1998). *Comercio Minorista en Euskadi. características estructurales*. Vitoria: Gobierno Vasco.
- Dhar, R. y Werternbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 1, 60-71.
- Díaz de Rada, V. (2001), *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*. Madrid: CIS.
- Díez de Castro, E. (1997). *Distribución Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E. y Landa, F.J. (2004). *Merchandising. Teoría y práctica*. Pirámide.
- Dirección General de Comercio Interior. (1998). *La distribución comercial en España. Informe 1997* (pp.179-188). Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.
- Diputación Foral de Guipuzkoa. (1999). *Nuevas pautas de ocio de los jóvenes. Temas de juventud*. Donostia: Departamento de juventud y deportes.
- Ditcher, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations. The Psychology of the World of Objects*. New York: McGraw-Hill.

- Doherty, P.A. (1991). Consumer Research and its Role in Shopping Center Development. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 453-461.
- Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere. an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, (1), 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. y Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing*, 70, (4), 283-294.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979). *The world of gods. Towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.
- Doyle, S.A. y Broadbridge, A. (1999). Differentiation by Design. the importance of design in retailer repositioning and differentiation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, nº 2, 72-82.
- Dubois, B., Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- Egido, M.J. y García Arrizabalaga, I. (2000). *Endeudamiento y sobreendeudamiento. El caso de las familias vascas*. Ponencia presentada en las Jornadas Internacionales sobre Consumo y Adicción a las compras. Bilbao.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Ekelund, R.B. y Hebert, R.F. (1992). *Historia de la economía y su método*. Madrid: Mc Graw- Hill.
- Cada compra a su tiempo (2001, 15 de Octubre). *El Correo Español. El Pueblo Vasco*, p. 36.
- La distribución es el sector más intervenido de España (2001, 25 de Marzo). *El Correo Español. El Pueblo Vasco*, p.49.
- Abandoibarra estrenará el mayor centro de ocio y compras de Bilbao con 60 comercios (2001, 3 de Mayo). *El Correo Español. El Pueblo Vasco*, p. 2.
- Es difícil pasar por un centro comercial sin gastar (2001, 6 de Mayo). *El Correo Español. El Pueblo Vasco*, p. 11.

- Elizagárate, V. y Zorrilla, P. (2004). El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad de las ciudades. Guipuzcoa, un caso de centro comercial abierto en red. *Distribución y Consumo*, nº 78, 101-111.
- Elzo, J., Orizo, F.A., Barreda, M.A., Garmendia, F., Blasco, P.G. & Santacoloma, J.F. (1992). *Euskalerrria en la Encuesta Europea de valores. ¿Son los vascos diferentes?.* Bilbao: Universidad de Deusto.
- Elzo, J. et al. (1996). *Los valores en la Comunidad Autónoma del País Vasco y Navarra. Su evolución en los años 1990-1995.* Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Engel, J.F., Kollat, P.T. y Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior.* New Cork: Holt. Rinehart and Winston.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Miniard, P.W. (1986). *Consumer Behavior.* (5ª Ed). Chicago: Dryden Press.
- Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing. *Journal of Business Research*, vol 42(3), 199-215.
- Escudero Gómez, L.A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo. Un estudio geográfico.* Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.
- Esteban Talaya, Agueda. (2002). Comercio. ocio y turismo. Interacciones e implicaciones. *Distribución y consumo*, nº 61 Enero-Febrero, 30-37.
- Falk, Pasi y Campbell, Colin. (1997). *The Shopping Experience.* London: Sage Publications.
- Faurholt, F., Askegaard, S. (1999). Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective. *Advances in Consumer Research*, vol. 26, 34-40.
- Feathersone, M. (1991). *Cultura de Consumo y posmodernismo.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Feinberg, R.A., Sheffler, B., Meoli, J., Rummel, A. (1989), There's something social happening at the mall". *Journal of Business and Psychology*, vol. 4(1).
- Feinberg, R.A., Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 426-427.

- Feldman, L. (1998). Discrete emotions or dimensions? The role of valence focus and arousal focus. *Cognition and Emotion*, 12 (4), 579-599.
- Ferguson, E.D. (2000). *Motivation. A Biosocial and Cognitive Integration of Motivation and Emotion*. Nueva York. Oxford University Press.
- Fernández Abascal, E., Jiménez, P., Martín, D. (2003). *Emoción y Motivación*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces.
- Fine, B. y Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. London: Routledge.
- Finn, A. y Louviere, J.J. (1996). Shopping Center Image, Consideration and Choice. Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*. 35(3), 241-251.
- Finn, A., McQuitty, S.Y., Rigby, J. (1994). Residents' acceptance and use of megamulti-mall. West Edmonton Mall Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, 127-144.
- Fiske, J. (1989). Shopping for pleasure. *Reading the popular*. Unwin Hyman. 13-42.
- Flavian, C., Martínez, E., Polo, Y. (1998). Productos consumidores versus productos ahorradores de tiempo. Un estudio exploratorio. *Distribución y Consumo*, Diciembre-Enero, 146-156.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behaviour. A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Forcada, J. (1994). Euroconsumidor. ¿Mito o realidad?. *Distribución y Consumo*, Febrero-Marzo, 10-25.
- Fraquet del Toro, M. y Mollá Descals, A. (1997). Variedad en el comportamiento de la clientela de centro comercial. *Revista Información Comercial Española*, nº 763, 138-150.
- Fraquet del Toro, M. (2000). *Centros Comerciales. Gestión y competitividad*. Valencia: Consellería de Indústria i Comerç.
- Frijdam N.H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- Fundación FOESSA. (1994). *V Informe sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2000*. Tomo II. Madrid.

- Gadner, Carl. (1985). *Social Psychology and Second Language Learning; The role of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold.
- Gadner, Carl & Sheppard, Julie. (1989), *Consumer Passion. The Rise of Retail Culture*.
- Gary Cross. (1993). *Time and money. the making of consumer culture*. London: Routledge.
- Galbraith, J.K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Galbraith, J.K. (1989). *Historia de la Economía*. México: Editorial Ariel.
- García Arrizabalaga, I. (1995). *Un estudio de las actitudes de los consumidores vascos hacia la práctica del marketing*. Donostia: Tesis doctoral.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Mexico: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- García Escalona, E. (1997). Espacio central y actividad comercial. *Distribución y Consumo, Junio-Julio*, 11-21.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1992). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza Universidad.
- García Ferrando, M. (1994). *Estilos de vida, ocio y deporte en España. Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*. II Jornadas de Sociología, Facultad de CC.PP. y Sociología de la Universidad de Deusto, Bilbao.
- García-Renedo, J. (2003, junio - julio). *Nuevas tendencias en centros comerciales. La integración de centros comerciales en las ciudades*. IV. Encuentros de Arte y Cultura. Nuevos escenarios en el comercio, a la conquista del consumidor. Bilbao.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (1999). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 00(01), 1-34.
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V. y Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

- Gilboa, S. y Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behavior, applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 13(2), 195-211.
- Gimeno, J.A. (2000). *El consumo en España, un panorama general*. Madrid: Fundación Argentaria y Visor.
- Glennie, P. (1995). *Consumption within historical studies. Acknowledging Consumption Material Cultures*. London: Routledge.
- Gomez Mendoza, J. (1970). Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España. Ciudad y territorio. *Revista de Ciencia Urbana* 1/83, nº 55.
- Gomez Navarro, E. (1994). Centros comerciales. ventajas competitivas y diseño de futuro. *Distribución y Consumo*, Octubre-Noviembre, 70-81
- Gomez Navarro, E. (1996). Descuento duro en España. Situación actual y expectativas de futuro. *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, 22 -27.
- Gomez, M.A., Jiménez, A. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *ESIC Market*. vol. 105, 45-59.
- González Benito, O., Muñoz Gallego, P. A. y Matías Fernández, A. (1999). Determinantes estratégicos de la selección de establecimiento minorista, aplicación de un modelo MCI subjetivo de asignación de recursos». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- González, E. (1997). *Centros históricos urbanos*. Foro Internacional Los Centros Históricos Urbanos ante la Periferización de las ciudades, Bilbao.
- González, J.A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y aprendizaje*, nº 35-6.
- González, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González Rivero, Arturo (2005). *Con-sumo placer*. Barcelona: Millward Brown.
- González Vázquez, E., Pereiro Pascual, P. y González López, I. (1998). La conceptualización de la variable imagen percibida y su modelización mediante un modelo M.C.I. subjetivo para explicar la selección de un punto de venta

minorista en productos de compra esporádica, una aplicación empírica. *Revista Española de Investigación e Marketing ESIC*, vol. 2(2), 47-65.

Gorospe, F. (1996-1997). El comercio minorista del País Vasco en la encrucijada de su renovación. *Distribución y Consumo*, Diciembre-Enero, 110-119.

Gorospe, F. (1994). Geografía comercial de España. El sector de distribución en el País Vasco. *Distribución y Consumo*, Febrero-Marzo, 73-81.

Goss, J. (1992). The “magic of the mall”. An analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47.

Goytia Prat, Ana y Valls Gimenez, Josep-Francesc. (2001). *Ociotipos nuevas tendencias y estrategias de atracción a los consumidores*. Documentos presentados en los VI Tiempos de ocio en el Centro de Documentación en Ocio. Universidad de Deusto, Bilbao.

Guy, C. (2007). *Planning for retail development*. Abingdon: Routledge.

Halkier, B. (2002). *Consumption as creolised activities. Suggestions for conceptual development of an everyday life analytical perspective on consumption*. Paper for Department of Sociology. Durham University.

Hannigan, J. (1998). *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London: Routledge.

Harrell, G.D., Hutt, M.D. y Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *J. of Mar. Res.* 17. 45-51.

Hernández, M., Munuera, J.L. y Ruiz de Maya, S. (1994). *La Estrategia de diferenciación en el comercio minorista*. Documento de trabajo nº 3 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Murcia. Caja Murcia Obra Cultural.

Hirschman, E. y Holbrooks, M. (1992). *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park: Sage.

Holbrook, M.B. (1995). *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*. Thousand Oaks: Sage.

- Holbrook, M.B. y Gardner, M.P. (1993). An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations. Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It? *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 123–142.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies. feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Hopkins, J. (1991). West Edmonton Mall. landscapes of myths and elsewhere. *Canadian Geographer*, nº 35, 2-17
- Howard, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Howes, D. (1996). *Cross-Cultural Consumption. Global markets, local realities*. London: Routledge.
- Hoyer, W., Mcinnis, D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning.
- Humphery, K. (1998). *Shelf life. Supermarkets and The Changing Cultures of Consumption*. Cambridge.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión. Teoría y Crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, J. (1994a). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Ibáñez, J. (1994b). *El regreso del sujeto. la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI
- Isen, A.M., Means, B., Patrick, R. y Nowicki, G. (1982). Some factors influencing decision making strategy and risk-taking. En M.S. Clark & S.T. Fiske (Ed.), *Affect and cognition. The 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*, 241–261. Hillsdale: NJ. Erlbaum.
- Isen, A.M. (1984). Towards Understanding the Role of Affect in Cognition. En R.S. Wyer & T.K. Srull (Ed.), *Handbook of Social Cognition*, pp. 179–236, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Instituto Nacional DE Consumo (I.N.C.). (2000a). *Las tendencias del Consumo y del consumidor en el siglo XX*. Obtenida el 25 de mayo de 2002 de www.consumo-inc.es
- Instituto Nacional DE Consumo (I.N.C.). (2000b). *Hábitos de compra de los jóvenes consumidores españoles (Juventud)*. Obtenida el 25 de mayo de 2002 de www.consumo-inc.es
- Instituto Nacional DE Consumo (I.N.C.). (2001a). *El consumidor y las Nuevas Tecnologías*. Obtenida el 25 de mayo de 2002 de www.consumo-inc.es
- Instituto Nacional DE Consumo (I.N.C.). (2001b). *La tercera edad y el consumo. funciones y repercusiones que tiene el consumo de las personas mayores*. Obtenida el 25 de mayo de 2002 de www.consumo-inc.es
- Izard, C.E., Kagan, J. and Zajonc, R.B. (1990). *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jacobs, J. (1986). *The mall; an attempted escape from every day life*. Illinois: Waveland Press. Inc.
- Jackson, P., Thrift, N. (1995). *Geographies of consumption. Acknowledging Consumption Material Cultures*. London: Routledge.
- Jackson, P., Lowe, M., Miller, D. and Mort, F. (2000). *Commercial Cultures. Economies. practices. spaces*. Oxford: Berg.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jameson, F. (1998). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo. 1983-1998*. Buenos Aires. Ediciones Manantial.
- Jameson, F. (1986). Posmodernismo y sociedad de consumo. En FOSTER H. *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Jansen-Verbeke, M. (1987). Women. shopping and leisure. *Leisure Studies*, 6, 71-86.
- Jauregui Fernandez, P. (1993). *Un modelo territorial para el País Vasco. Ciudad y territorio*. Estudios territoriales. Vol I Tercera Epoca nº 95-96 Nuevos horizontes en el urbanismo. Ministerio de Obras Públicas y Transporte.

- Jauregui, R., Egea, F., de la Puerta, J. (1998). *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo. La gran transformación del trabajo, la jornada laboral y el tiempo libre*. Barcelona: Paidós.
- Jones Lang Lasalle. (2004). "Origen y Evolución de los Centros Comerciales en España". Research España.
- Jones Lang Lasalle. (2012). *Informe sobre el Mercado del Retail en España*. Obtenido el 29 de noviembre de 2012 de www.joneslanglasalle.es/spain/es/Pages/NewsItem.aspx?ItemID=24855
- Jones, M.A. (1999). Entertaining Shopping Experiences. An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 6 (3), 129-139.
- Kahle, L.R. y Chiagouris, L. (1997). *Values. Lifestyles and psychographics*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates Publishers.
- Kassarjian, H. (1982). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, vol. 33, 619-649.
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Katona, G. (1985). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (1994). *The Authority of the consumer*. London: Routledge.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer Value. An Application to Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kinncar, T.C. y Taylor, J.R. (1993). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado* (4ª Ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós
- Kleinginna, P.R. & Kleinginna, A.M. (1981). A categorized list of emotion definitios with suggestions for a consensual definition". En *Motivation and Emotion* (vol. 5, pp. 345-379.
- Kosiak de Gesualdo, Graciela, Sánchez de Dusso, Francisca, Sánchez Rossi, María Rosa, Horacio Ramón, Alesandria, Etcheverría, María Belén. (2006).

Atracción comercial. El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de Santa Fé. Santa Fé: UNL.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, vol. 49(4), 48-64.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall. Edición del Milenio.

Kotler, P., Keller, L., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed). Madrid: Pearson Prentice-Hall.

Kowinski, W.S. (1985). *The Mall of America; An Inside Look at The Great Consumer Paradise*. Nueva York: William Morrow.

Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising. Learning without Involvement. En *Public Opinion Quarterly* (29, pp. 349-356).

Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice. (1995). *Economía Internacional. Teoría y Política* (3ª Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Laermans, R. (1994). Aprendiendo a consumir, los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914). *Revista de Occidente*, 162, 121-144.

Laguna, M. (2007). Análisis de la motivación de compra dentro y fuera del municipio. El caso de las pequeñas ciudades. *Distribución y Consumo*, nº 91, 91-102.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Lane Benson, A. (2000). *I Shop, therefore I am; compulsive buying and search for self*. Northvale N.J. London: Jason Aronson Inc.

Langrehr, F.W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotic and Hedonic Consumption. En *Advances in Consumer Research* (vol.18, pp. 428-433).

Laurent, G. y Kapferer. J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Reserch*, vol. 22, 41-53.

Lavoie, M. (2005). *La economía postkeynesiana*. Barcelona: Icaria.

Leal, I. (1997). Función del comercio en la rehabilitación de los cascos antiguos. Los mercados municipales de abastos. *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, 24-26.

- Lee, M.J. (2000). *The Consumer Society Reader*. Malden Mass. Oxford: Blackwell Publishers
- Lee, N. y Munro, R. (2001). *The consumption of mass*. Oxford. Blackwell Publishers.
- Lefebvre, H. (1980). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: El libro de Bolsillo. Alianza Editorial.
- Legohérel, P., Dauce, B., Hsu, C. y Ranchhold, A. (2009). Culture. Time Orientation. and Exploratory Title. Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. vol. 21(2), 93-107.
- Leon, J.L., Olábarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y márketing*. Deusto. Bilbao.
- Levy, M. y Weitz, A. (1992). *Retailing managment*. Boston: Irwin.
- Lewis, D. (1999). *Ventas al detalle* (6ª Ed.). Mexico: Prentice-Hall.
- Lichtenstein, N. (Coord.). (2006). *Wal-Mart. El rostro del capitalismo del siglo XXI*. Madrid: Editorial Popular.
- Lindquist, Jay D. (1974-1975). Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical. Evidence. *Journal of Retailing*, vol. 50, 29-38.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lopez de Lucio, R. (2002). La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial. *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre, 25-41.
- López Levi, L. (1999). *Centros comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México D.F: Editorial Nuestro Tiempo.
- Loudon, D.L., Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Loureiro, J.L., Muñoz, P.A. (1995-1996). Horarios comerciales. Un servicio estratégico para las empresas de distribución. *Distribución y Consumo*, Diciembre-Enero, 32-39.
- Lovelock, C.H. (1991). *Service Marketing* (2nd Ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall

- Lunt, P.K. & Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open university press.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. New Brunswick. New Jersey: Rutgers University Press.
- Machleit, K.A. y Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, vol. 49, 101–111.
- Mccoll-Kennedy, J.R. y Fetter, R.E. (2001). An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing. En *The Journal of Services Marketing*. (vol. 15(2)).
- Mackay, Hugh. (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage.
- Mc Goldrick, J.P., Pieros, C.P. (1998). Atmospheric. pleasure and arousal. the influence of response moderators”. *Journal of Marketing Management*, vol. 14.
- Mandler, J.M. (1979). *Catagorical and Schematic Organization in Memory. Memory Organization and Structure*. New York: Acedemic Press.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). Assesing the dimensionality and Structure of the Consumption Experience. Evaluation. Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 20(3), 451-466.
- Maraver Tarifa, G. (coord.). (2005). *Distribución Comercial*. Barcelona. UOC.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- Marinas, J.M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: La balsa de la Medusa.
- Markin, Rom, Lillis, Charles and Narayana, Chem. (1976). Social Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing* vol. 52 (Spring), 43-54.
- Marrero, J.L. (1999). Informe sobre la distribución comercial en España. *Distribución y Consumo*, nº48. Octubre-Noviembre, 53-59.
- Martin, C. (1998). Relationship Marketing. A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product and Brand Management*, vol 7(1), 6-26.
- Martin Cerdeño, V.J. (2002). La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio. *Distribución y Consumo*, nº 61, Enero-Febrero, 11-27.

- Martin Cerdeño, V.J. (2003). El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento. *Distribución y Consumo*, nº70, Julio-Agosto, 11-29.
- Martínez, E., Fernández, A. (1994). La imagen de los jóvenes sobre el pequeño comercio. *Distribución y Consumo*, Octubre-Noviembre, 10-25.
- Marx, K. (1977). *Líneas fundamentales de la crítica de la economía política*. (Grundrisse). OME. Vol.21. Barcelona: Grijalbo.
- Marx, K. (1978). *El Capital*. Libro I. Vol. 1. Madrid: Siglo XXI.
- Marx, K. (1997). *El Capital*. Libro I. Capítulo VI (inédito). Resultados del proceso de producción inmediato. Barcelona: Colección Hilo Rojo. Ediciones Curso.
- Más Ruiz, F.J. (1997). Imagen y atracción de centros comerciales suburbanos. *Investigación y Marketing*. nº 56, 51-59.
- Mason, J.B. y Mayer, M.L. (1990). *Modern Retailing, theory and practice*. Homewood: Richard D.Irwin.
- Masson, J.E. y Wellhoff, A. (1984). *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao: Deusto.
- McClaran, P. y Brown, S. (2005). The center cannot hold. Consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-323.
- McCracken, Grant. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianápolis: Indiana University Press.
- McGoldrick, P. (1992). El desarrollo en Europa de Centros de Compra a gran escala fuera de las ciudades. En *La Distribución en el 2000. Colección de Estudios Comerciales*. Valencia: Ed. Generalitat Valenciana.
- McGoldrick, P.J., Betts, E.J., Keeling, K.A. (1999). Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns. *Advances in Consumer Research*, vol.26, 26-33.
- McGoldrick, J.P., Pieros, C.P. (1998). Atmospheric pleasure and arousal. the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, 173-197.

- McGoldrick, P.J. y Thompson, M.G. (1992). The Role of Image in the Attraction of the Out-of-town Centre. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 2(1), 81-98.
- Mendez, J.L. (1992). La actitud de los consumidores frente a la formas comerciales. Resultado de una investigación sobre hábitos de compra. *Distribución y Consumo*, nº4, Junio-Julio, 47-53.
- Meoli, J., Feinberg, R.A., Westgate, L. (1991), A Reinforcement-Affect Model of Mall Patronage. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 441-444.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge MA: MIT Press.
- Merrilees, B. y Miller, D. (2001). Superstore interactivity. a new self service paradigm of retail service? *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29(8), 379-389.
- Meyers, W. (1991). *Los creadores de imagen*. Barcelona.
- Michon, R. y Chebat, J.C. (2004). Cross-cultural Mall Shopping Values and Habits. *Journal of Business Research*, vol. 57(8), 883-892.
- Michon, R., Chebat, J.C. y Turley, L.W. (2005). Mall Atmospheric. The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58(6), 576-583.
- Mick, D.G. (1986). Consumer research and semiotics. Exploring the morphology of signs. symbols and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Miguel, Amado de. (1997). *Autobiografía de los españoles. Cómo nos vemos. ¿Somos así?*. Barcelona: Planeta.
- Miguel, Amado de. (2001). *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Barcelona: Planeta Historia y Sociedad.
- Miguel, Amado de. (2002). *Los pecados capitales de los españoles y el consumo*. Madrid: Colección Tablero. Instituto de Estudios Económicos.
- Miller, D., Jackson, P., Holbrook, B., Thrift, N. and Rowlands, M. (1998). *Shopping, place and identity*. London and New York: Routledge.

- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
- Miller, D. (1995). *Acknowledging Consumption Material Cultures*. London: Routledge.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
- Miller, D. (1998). *A theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (2001). *Consumption; critical concepts in the social sciences*. London: Routledge.
- Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 42(2), 86-91.
- Milliman, R.E. (1986) The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-89.
- Mills, C.W. (1973). *White Collar*. Madrid: Aguilar.
- Millward Brown. (2005). *Con-sumo placer. Tendencias psicosociales de la modernidad*. Barcelona: Millward Brown.
- España, Ministerio de Comercio y Turismo. (1995). *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España* (Tomo I. Análisis Descriptivo pp. 255-264). Madrid: M° de Comercio.
- Miquel Peris, S., Parra, F., Miquel Romero, M.R. y L'Hermie, C. (1996). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Miquel, S., Mollá, A., y Bigné, E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Michon, R., Chebat, J.C. y Turley, L.W. (2005). Mall Atmospherics. the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, vol. 58, 576-583.
- Molinillo Jiménez, S. (2001). Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras. *Distribución y Consumo*, nº57, 27-45.
- Molinillo Jiménez, S. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Madrid: Esic.

- Molinillo, S. y Parra, F. (2001). Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana, asociacionismo global. En *Actas de los XIII Encuentros de Marketing*. Málaga.
- Mollá, A., Frasquet, M. (1997). Shopping centres in Spain, some conceptual delimitations and an exploratory study of their customers' behaviour. *Working paper Series N° 97(7)*. The University of Edinburgh.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morgan, N. y Pritchard, A. (2002). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Música, J.M. (1992-1993). España. La nueva organización del mercado. *Distribución y Consumo, n°7, Diciembre-Enero*, 13-30.
- Música, J.M. (1996). Procesos de integración vertical y de estabilización de las relaciones en los canales de comercialización. *Distribución y Consumo, Octubre-Noviembre*, 31-41.
- Música, J.M., Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel. Economía.
- Munuera, J.L. y Cuestas, P.J. (2006). Factores de Atracción de los Centros Comerciales en España. *Información Comercial Española. Revista de Economía, n° 828*, 99-116.
- Muñiz, N., Placer, J.L., Cervantes, M. (1998). Diversificación e internacionalización de las empresas de distribución comercial que operan en España. *Distribución y Consumo, Diciembre-Enero*, 58-67.
- Murphy, P. y Staples, W. (1979), A modernized family life cycle. *Journal of Consumer Research, vol. 6*, 12-22.
- Negre, P. (1993). *El Ocio y las Edades. Estilos de Vida y Oferta Lúdica*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Nevin, J.R. y Houston, M.J. (1980). Image as Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing, vol. 56(1)*, 77-93.
- Nigel, M., Pritchard, Annette. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Batterworth Heinemann.

- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. y Schumacher, P. (2003). Strengthening Outcomes of Retailer- consumer Relationships. The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Olabarri, E. (1994). La Toma de Decisión del Consumidor. *Investigación y Marketing n° 45*, 36-43.
- Olins, W. (2000). How brands are taking over the corporation. In Majken SCHULTZ, Mary Jo HATCH y Mogens LARSEN. *The expressive organization* (pp 51-65). Oxford University Press.
- Oishi, S., Diener, E., Suh, E. & Lucas, R.E. (1999). Value as a moderator in subjective well-being. *Journal of Personality*, 67, 157-184.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw Hill.
- Oppewal, H., Timmermans, H. (1997). Retailer self-percieved store image and competitive position. *The Internacional Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7(1), 41-50.
- Orti, A. (1992). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural. la entrevista abierta semi-dirigida y la discusión de grupo. En García Ferrando, M. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 171-203). Madrid: Alianza Universidad.
- Orti, A. (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo. Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. *Política y Sociedad*, 16, 37-92.
- Orti, A. (1997). *Libertad. diferencia y autodeterminación en el pensamiento de Jesús Ibáñez. Introducción a Jesús Ibáñez*. Madrid: A contracorriente. Fundamentos.
- Ortigueira Sánchez, M., Vázquez Carrasco, R. (2005). La implicación del cliente. compilación teórica. *Revista Cuadernos de Gestión*, vol.5(1), 89-102.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.

- Papiol, A. y Vinyets, J. (2003). *¿Otro consumo es posible?*. Barcelona: Ediciones Tempestad.
- Peiro, A. y Uriel, E. (1991). *Un modelo para la determinación de centros comerciales en España*. Universidad de Valencia.
- Peralta Torres, A. (2002). El hiper, de la distribución a la acción. *Política y Sociedad*, vol. 39(1), 181-192.
- Pessemier, E.A. (1980). Retail Patronage Behavior. *Marketing Science Institute* (pp. 80-112). Cambridge.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1983). Is Science Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 111-125
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1987). *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (2001). *Consumer behavior and Marketing Strategy* (6ª Ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School.
- Pisonero, E. (2000). Distribución comercial en España. Situación actual y expectativas de futuro. *Distribución y Consumo*, nº50, Febrero-Marzo, 119-121.
- Prus, R. & Lorne, D. (1971). Shop 'til you drop'. Shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16(2), 145-164.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Qualter, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rabadán Anta, R., Ato García, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Ramonet, I. (Coord.). (2005). *La ciudad inquieta. El urbanismo contemporáneo entre la realidad y el deseo*. Madrid: Fundación Santander Central Hispano.
- Rappoport, A. (1982). *The meaning of the built environment*. Beverly Hills. CA: Sage Publications.

- Rebollo Arévalo, A. (1992). Gasto en bienes/ Gasto en servicios. Evolución de la cuota de mercado del comercio minorista. *Distribución y Consumo*, nº4, Junio-Julio, 42-45.
- Rebollo Arévalo, A. (1994). Gestión empresarial. Estrategias del comercio minorista. *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, 10-24.
- Rebollo Arévalo, A. (1997/98). Las empresas de titularidad jurídica en la distribución comercial española. *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, 5-13.
- Rebollo Arévalo, A. (2000). Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales. *Distribución y Consumo*, nº50, Febrero-Marzo, 123-160.
- Rebollo Arévalo, A. (2001). *La estructura del consumo en España*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Rebollo Arévalo, A. (2003). *Las agrupaciones de comercio minorista, un mayor servicio para los consumidores*. IV Encuentros de Arte y Cultura. Nuevos escenarios en el comercio. A la conquista del consumidor. Bilbao.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Reimers, V. y Clulow, V. (2004). Retail concentration. a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 207-21.
- Retortillo, A. (1998). *Estudio de Opinión sobre la Evolución del Comercio Vasco*. Equipo de Euskobarómetro para Gobierno Vasco (no publicado).
- Reynolds, Jonathan (1992). Generic Models of European Shopping Centre Development. *European Journal of Marketing*, vol. 26(8/9), 48-60.
- Reynolds, K.E., Ganesh, J. y Luckett, M. (2002). Traditional Malls vs. Factory Outlets. Comparing Shopper Typologies. Implications for Retail Strategy. *Journal of Business Research*, 55, 687-696
- Richins, M.L. Bloch, P.H. y McQuarrie, E.F. (1992). How Enduring and Situational Involvement combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1(2), 143-158.
- Rifkin, Jeremy. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

- Ritzer, G. (1996). *La Mcdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Madrid: Ariel Sociedad Económica.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Ritzer, G. (2007). *Los tentáculos de la McDonalización*. Madrid: Editorial Popular.
- Ritzer, G. (2007). *La globalización de la nada*. Madrid: Editorial Popular.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V.M. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Roberts, Kenneth. (1999). *Leisure in Contemporary Society*. Oxon: Cabi Publishing.
- Robles, J.I. (2008). Comercio urbano en espacios metropolitanos. *Distribución y Consumo*, nº 101, 19-31.
- Rodriguez del Bosque, I.A. (2000). *Hábitos de compra en la Comunidad Autónoma de Cantabria*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Rodriguez del Bosque, I.A., Agudo, A., García de los Salmones, M.M., Suarez, A. (1998). Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista. *Distribución y Consumo*, 34-43.
- Rojas, F.M. (1998). Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos. *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre, 130-134.
- Román, M.V. (1996). Establecimientos de descuento en Europa. Nuevos retos para la distribución comercial. *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, 7-21.
- Rojek, Chris. (1999). *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. London: Sage.
- Rojek, Chris. (2000). *Leisure and Culture*. London: Palgrave.
- Roseman, I.J., Antoniou, A. and Jose, P.E. (1996), Appraisal determinants of emotions. Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10, 241-277.
- Rosen, J. y Turano, A. (2008). It's Time To Understand Consumers. *Advertising Age*, vol. 79(5), 25-25.

- Rostow, W.W. (1973). *Las etapas del crecimiento económico*. México: FCE.
- Rovira, J. (2009). *Consumering. Cambiar o seguir sufriendo. Usted elige*. Madrid: Esic.
- Roy, A. (1994). *Correlates of Mall Visit Frequency*. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161
- Ruiz de Maya, Salvador y Grande Esteban, Ildefonso. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor, 29 casos reales*. Madrid: Esic.
- Ruiz de Olabuénaga, J.I. (1996a). *La decodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz de Olabuénaga, J.I. (1996b). *Vida Cotidiana y Nuevas Generaciones*. Facultad de CCPP y Sociología. III Jornadas de Sociología. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Russell, J.A. and Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311–320.
- Ruth, J.A., Brunel, F.F., Otnes, C.C. (2002). Linking Thoughts to Feelings. Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30(1), 44-58.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). When rewards compete with nature. The undermining of intrinsic motivation and self-regulation. In C. Sansone & J. M. Harackiewicz (Eds.). *Intrinsic and Extrinsic Motivation. The Search for Optimal Motivation and Performance* (pp. 13-54). Academic Press. San Diego.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1992). *La Distribución Comercial Vasca ante el Año 2000*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1994). Distribución comercial en el País Vasco. La renovación pendiente. *Distribución y Consumo*, Febrero-Marzo, 84-95.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1996a). *La distribución comercial. Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1996b). Comercio tradicional. Opciones estratégicas. *Distribución y Consumo*, Octubre-Noviembre, 6-29.

- Sainz de Vicuña, J.M. (1998). Estrategias de fidelización para el pequeño comercio. *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, 5-31.
- Salen, H. (1987). *Distribución y merchandising. Factores clave de éxito*. Salen (ed.).
- Samuel, N. (1996). *Women, leisure and the Family in Contemporary Society. A multinational perspective*. Cab International. Uk.
- Sánchez del Rio, R. (1997). *Potenciación de las Aglomeraciones Comerciales Tradicionales en los centros ciudad como estrategia de mejora del medio ambiente*. Foro Internacional Los Centros Históricos Urbanos ante la Periferización de las ciudades. Bilbao.
- Sánchez del Rio, R. (1999). Centros comerciales abiertos. Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades. *Distribución y Consumo*, nº 48, 43-51.
- Sánchez Pérez, M., Cervera, A., Sánchez Fernández, R. (2001). Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea. *Distribución y Consumo*, nº57, Abril-Mayo, 5-25.
- San Salvador del Valle Doistua, Roberto. (2000). Políticas de ocio. Cultura. turismo. deporte y recreación. *Documentos de estudios de ocio nº 17*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing. Diccionario Base de Datos* (pp. 148-149). Madrid: Ed. Pirámide.
- Sarabia Sánchez, F.J., De Juan Vigaray, M.D., González and González, Ana M^a. (2009). *Valores y Estilos de Vida de los Consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Sarabia, F.J. y Ruiz de Maya, S. (1996). Aspectos Metodológicos para la Realización de Estudios en el ámbito de la Distribución Comercial. *ESIC-Market (enero-febrero)*, nº 91, 118-141
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Schmitt, Bernd H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Schor, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

Schor, B. y Holt, D. (2000). *The consumer society reader*. New York: The new press.

Schorand, Juliet and Holt, Douglas. (2000). *The Consumer Society Reader*. New York. N.Y: New Press.

Scott, S.G. y Bruce, R.A. (1995). Decision making style. the development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 55, 818-31.

Setien, M.L. (2006). Sociología del ocio. En Cuenca. M. *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Documentos de Estudios de ocio. Deusto.

Severin, V., Louviere, J.J. y Finn, A. (2001). The Stability of Retail Shopping Choice Over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, vol. 77, 185-202.

Shankar, A., Elliott, R., y Goulding, C. (2001). Understanding Consumption. Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429-454.

Sharma, A., Stafford, T.F. (2000). The effect of retail atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, vol. 49(2), 183-191.

Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis: New Riders Publishing.

Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y. & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.

Scherer, K.R. (1984). Emotion as a multicomponent process. a model and some cross-cultural data. In P. Shaver (ed.). *Review of personality and social psychology*, 5. *Emotions. relationship and health* (pp. 37-63). Beverly Hills. California: Sage

Scherer, K.R. (1997). Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal. Testing Theoretical Predictions across Cultures. *Cognition and Emotion* 11, 113-150

- Sherman, E., Mathur, A. & Belk, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior. Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, vol. 14(4), 361-378.
- Sherry, J.F. (1991). Postmodern Alternatives, the Interpretive Turn in Consumer Research. En Robertson y Kassarian (eds), *Handbook of Consumer Research* (pp. 548-591). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Shields, R. (1992). *Lifestyle Shopping. The subject of consumption*. London: Routledge.
- Shiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª Ed.). Mexico. Prentice-Hall.
- Shim, S. y Eastlick, M.A. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Sierra, B., Froufe, M. (2000). Publicidad y conducta del consumidor. Inducción condicionada de preferencias. *Distribución y Consumo*, nº51, Abril-Mayo, 109-117.
- Sierra, B., Alier, E., Falces, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, nº54, Octubre-Noviembre, 5-21.
- Sit, J., Merrilees, B. y Birch, D. (2003). Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons. The Missing Segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, P. y Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-56.
- Sobel, M.E. (1983). Lifestyle Expenditures in Contemporary America". *American Behavioral Scientist*, vol. 26, nº4.
- Solé, M.L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Soldevilla, Carlos. (1998). *Estilos de vida. Hacia una teoría psicosocial de la acción*. Madrid: Entinema.

- Solomon, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser*. México: Prentice-Hall.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A. y Henderson, P.W. (1996). Improving the store Environment. Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?. *Journal of Marketing*, vol. 60, 67-80.
- Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to dadaism. measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings American Council on Consumer Interest Conference* (pp. 79–85). Columbus. OH.
- Sproles, G.B. y Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 20, 267-279.
- Stoltman, J.J., Gentry, J.W., Anglin, K.A. (1991). Shopping Choices. The Case of Mall Choice. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 434-440.
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification. observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36–45.
- Suárez Vázquez, A., Rodríguez del Bosque, I. A. y Trespacios Gutiérrez, J.A. (2000). Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales. *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* pp. 53-65). Santiago de Compostela.
- Szymanski, D. and Hise, R. (2000). E-Satisfaction. An Initial Examination. *In Journal of Retailing*, vol. 3(76), 309-322.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction. A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29(1), 16-35.
- Tai, S. (2005). Shopping Styles of Working Chinese Females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191–203.
- Tarragó, M. (1997a). *Centros históricos y periferización*. Foro Internacional Los Centros Históricos Urbanos ante la Periferización de las ciudades. Bilbao.
- Tarragó, M. (1997b). Mercados municipales. Oferta local y centralidad. *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, 30-35.
- Tauber, E.M. (1972). Why people shop? *Journal of Marketing*, vol.36, 46-49.

- Thomas, C. J. y Bromley, R.D.F. (2003). Retail Revitalization and Small Town Centres. The Contribution of Shopping Linkages. *Applied Geography*, vol. 23, 47-71.
- Tilottama, G., Chowdhury, T.G. y Ratneshwar, S. (2009). The time-harried shopper. Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, vol. 20, 155-167.
- Timmermans, H. y Waerden, P. (1992). Modelling Sequential Choice Processes. The Case of Two-Stop Trip Chaining. *Environment and Planning A*, vol. 24, 1.483-1.490.
- Torres, J. (2005). *Consumo luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria. Más madera.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, vol. 49, 193-211.
- Underhill, Paco. (2000). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urrutia, V. (1997). *Malas copias; los límites urbanos del American way of life*. Foro Internacional Los Centros Históricos Urbanos ante la Periferización de las ciudades. Bilbao.
- Valette-Florence, P. y Jolibert, A. (1990). Social Values. AIO and Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 20, 109-122.
- Vallet, T. (2001). ¿Qué visión tienen de su entorno los minoristas españoles? Punto de vista del subsector de no alimentación. *Distribución y Consumo*, 60, 109-122.
- Vallet, T. (2002). *Marketing del minorista. Una aplicación al sector de no alimentación*. Colección Estudios Comerciales, 14. Consellería de Industria, Comercio y Energía de la Generalitat Valenciana.
- Vallet, T. y Mollá, A. (2002). La influencia de la percepción del entorno sobre los estilos de planificación y la amplitud del plan de marketing. Una aplicación a la distribución de no alimentación. *Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC*, 6(2), 113-144.

- Vanhamme, J. (2000). The Link between Surprise and Satisfaction. An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Van Kenhove, P., Wijnen, K. y de Wulf, K. (2002). The Influence of Topic Involvement on Mail-Survey Response Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(3) 293-301.
- Van Raaij, F.W., Van Veldhoven, G.M. & Wärneryd, K.E. (Eds.) (1988). *Handbook of Economic Psychology*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Van Kenhove, P., Wijnen, K. y de Wulf, K. (2002). The Influence of Topic Involvement on Mail-Survey Response Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(3), 293-301.
- Varian, H. (1998). *Análisis Microeconómico* (3ª Ed.). Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Vazquez y Trespalacios (1997). *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas*. Madrid: Ed Civitas.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Verdú, V. (1994). El sueño del centro comercial. *Revista de Occidente*, 162, 144-150.
- Verdú, V. (1996). *El planeta americano*. Barcelona: Anagrama.
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo. la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid: Debate.
- Vitterse, J., Vorkinn, M., Vistad, O.I., Vaagland, J. (2000). Tourist Experience and Attractions. *Annals Of Tourism Research*, vol. 27(2), 432-450.
- Wakefield, K.L. y Baker, J. (1998). Excitement At the Mall. Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Warrington, P. y Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.

- Watson, D. y Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Weber, M. (1984). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- Wee, C.H. (1986). Shopping Area Image. Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior. En Lutz, R. (ed). *Advances in Consumer Research* (vol.13, pp. 48-52), Proceedings of the 1985 Conference. Las Vegas. Provo. Utah: Association for Consumer Research.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Wesley, S., Lehw, M. y Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior. Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research. Elsevier*, vol. 59(5), 535-548.
- Westbrook, R.A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985). A motivation-based. Shopper typology. *Journal of retailing*, vol. 61(1).
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 18, 84-91.
- Wightman Fox, R. y Jakson Lears, T.J. (1983). *The culture of consumption*. New York: Pantheon books.
- Wind, Y. and Green, P. (1974). Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research. En W. Wells (ed.) *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wirtz, Jochen and Bateson, John E.G. (1999). Consumer Satisfaction With Services. Integrating the Environment Perspective in Services Marketing Into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.

- Wirtz, J., Mattila, A.S. y Tan, R.L.P. (2000). The moderating role of target-
arousal on the impact of Afect on satisfacton. An examination in the context of
service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wolf, V. (1994), *The Crowded Dance of Modern Life. Selected Essays. volumen
dos*. Harmondsworth: Penguin.
- Woodward, Ian. (1998). The shopping mall. postmodern space and
architectural practice. Theorising the postmodern spatial turn through the
planning discourse of mall architects. *Architectural Theory Review*, 3(2), 46-58.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R, Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer
Satisfaction Processes Using Experiencebased Norms. *Journal of Marketing
Research*, vol. 20, 296-304.
- Wrigley, N. and Lowe, M. (2002), *Reading Retail. A geographical perspective on
retailing and consumption spaces*. London: Arnold.
- Yalch, R.F. y Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in retail setting
on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, vol. 49, 31-
46.
- Zallo, R. (2006), *El pueblo vasco, hoy. Cultura, historia y sociedad en la era de la
diversidad y del conocimiento*. Irún: Alberdania.
- Zaltman, Gerald y Wllendorf, Melanie (1983). *Consumer Behavior. Basic
Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioural
Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J.(2000). *Services Marketing. Integrating Customer
Focus Across the Firm* (2ª Ed.). USA: McGraw-Hill.
- Zola, E. (1992). *The ladies ' Paradise - Berkeley and Los Angeles*. University of
California.
- Zorrilla, P. (1994). *El merchandising, instrumento estratégico y operativo de la
gestión detallista*. Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco.
- Zorrilla, P. (2002). Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en
un hipermercados. *Distribución y Consumo*, Abril y Mayo, 45-51.

Zorrilla, P., Hartmann, P. (1998). Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercados. *Distribución y Consumo*, *Abril y Mayo*, 45-51

Zorrilla, R. (1990). *El consumo del ocio*. Vitoria: Dirección de Consumo. Gobierno Vasco. Departamento de Sanidad y Consumo.

ANEXOS

ANEXO I.
GUIONES DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

GUIÓN DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES

Presentación. Explicación del proyecto de investigación

I. Condicionamientos externos

a. Características sociodemográficas y socioeconómicas del consumidor.

(Verificación de los principales cambios demográficos acaecidos en los últimos años: incremento de la población, cambio en la estructura de edades, disminución en la tasa de nacimientos y matrimonios, cambios geográficos de la población, incremento de la educación del consumidor medio)

- i. Edad
- ii. Sexo
- iii. Estado civil
- iv. Hijos/as
- v. Nivel de estudios
- vi. Profesión (verificación del rol jugado según Tauber)
- vii. Cualificación del trabajo
- viii. Clases social a la que cree que pertenecen
- ix. Capacidad de gasto y ahorro. Evolución del consumo. Impresión sobre la situación económica actual, las expectativas financieras (ICC) ¿qué diría de la situación económica del país? ¿y la suya propia?
- x. Dónde vive. Tipo de vivienda. Mascotas. Personal doméstico

b. Características culturales y subculturales

- i. **Importancia otorgada a la familia:** tipo de familia
- ii. **Sentimiento de pertenencia e identidad al País Vasco** ¿Cuál cree que es la estructura comercial tradicional en Vizcaya? ¿Cree que tiene que ver con la cultura vasca? ¿La elección de su lugar de compra tiene que ver con el sentimiento de pertenencia o cultura vasca?

- iii. **Impresiones sobre la cultura vasca** y factores diferenciadores a la hora de realizar las compras entre los vascos y los consumidores del resto de España
- iv. **Situación de la inmigración en Vizcaya**
- v. **Sentimiento de pertenencia a alguna religión** (contrastar valores cristianos u otros con la propensión al consumo). ¿Qué opina de la religión?
- vi. **Aceptación o no de formatos comerciales foráneos y de productos o servicios** (corroborar un exacerbado chovinismo o tendencia a la globalización en estructuras comerciales).
- vii. **Valoración del trabajo vs tiempo libre y de ocio.** ¿Practica algún tipo de actividad o deporte? ¿Qué aficiones tiene en su tiempo libre?
- viii. **Ocio y consumo.** ¿Qué parte de su tiempo lo dedica a ir de compras? ¿Y a hacer la compra? ¿Dónde desarrolla la mayor parte de ocio, en espacios públicos o en el hogar? ¿Cree que ahorra tiempo cuando acude al centro comercial?
- ix. **Por cuestión de género** (tendencias culturales). ¿Quién realiza las tareas del hogar, incluida la compra?
- x. **Tendencia a la incorporación de nuevas tecnologías.** ¿Tiene usted acceso a Internet? ¿Qué uso hace de él (para la compra)?
- xi. **Participación social.** ¿Es usted socio de algún tipo de asociación deportiva, de ocio, cultural (tipo de reivindicación de la lengua), política de derechos humanos, ecologista, vecinal, juvenil, feminista, pacifista, sindical? ¿Está usted afiliado a un sindicato? ¿Qué opinión le merecen?
- xii. **Importancia del grupo de referencia.** ¿Tiene usted “cuadrilla”? ¿Qué actividades desarrollan en grupo? ¿Qué importancia le da a las amistades?

- xiii. **Sociedad de consumo.** ¿Qué opina del consumo? ¿Por qué? ¿Cree que somos una sociedad consumista? ¿Está ahora el consumidor más formado o informado que hace años? ¿A qué cree que se debe? ¿Qué opinión le merecen las asociaciones de consumidores? ¿Pertenece a alguna asociación de consumidores?
- II. **Condicionamientos internos del entrevistado como consumidor y proceso de decisión de acudir al centro comercial**
- a. **Motivaciones, personalidad, percepción, actitudes y estilos de vida de los consumidores vascos**
- i. **Personalidad.** ¿Cómo se definiría usted? ¿Qué tipo de consumidor cree que es, impulsivo, emocional, reflexivo? ¿Le gusta mirar y comparar mucho antes de realizar las compras? ¿Cómo le gustaría ser? (autoconcepto real e ideal) ¿Por qué motivos compra, solo por necesidad o también por placer?
 - ii. **Tipo de compra.** ¿Qué tipo de compra realiza usted, la compra estrictamente necesaria o un tipo de compra más lúdica? ¿Le gusta ir de compras? ¿Diferencia usted entre ir de compras o hacer la compra? (gratificación del self. Importancia de la compra por la compra o la utilidad de los resultados esperados) ¿Con quién realiza la compra? ¿Qué canales utiliza para hacer la compra? (dependiendo de si es ir de compras o hacer la compra) ¿Disfruta comprando? (emocionalidad de la compra)
 - iii. **Elección del lugar de compra.** ¿Dónde suele realizar las compras? ¿Por qué? Frecuencia de compra, de asistencia y diferencia entre semana o fin de semana. ¿Por qué acude uno u otro? ¿Qué ocurre si un día tiene dificultades para poder ir a su lugar habitual o preferido de compra? (energía de la necesidad y valor de la necesidad) ¿Qué compras realiza en uno o en otro y porque? ¿Qué opinión le merecen los centros co-

merciales o el resto de estructuras comerciales? En función de la respuesta anterior, ¿por qué? ¿Qué le aporta uno u otro? (necesidades fisiológicas, seguridad, amor, estima o autorrealización) ¿Cómo se siente (héroe por un día) cuando compra? ¿Con poder?

Piense en hace 10 o 15 años. ¿Cómo y dónde realizaba sus compras? ¿Con qué frecuencia? ¿Cree que esto ha cambiado? ¿Por qué? Tradición en su familia para realizar las compras (cultural, aprendizaje) ¿Acude siempre al mismo lugar a realizar las compras? (fidelización o utilización de determinados estímulos que facilitan la fidelización-aprendizaje)

- iv. **Formato comercial y urbanismo comercial.** ¿Cree que las nuevas estructuras comerciales han modificado el urbanismo de las ciudades y regiones? ¿En positivo o negativo? ¿Cuál cree que es la mejor forma de compaginar comercio y ciudad? ¿Qué y quién debería gestionar el urbanismo comercial? ¿Dónde disfruta más comprando, en el centro comercial o en el comercio tradicional? ¿Por qué?
- v. **Imagen de los centros comerciales.** ¿Qué imagen tiene de los centros comerciales? ¿Qué opinión tiene de ellos? ¿Le parece tedioso o atrayente ir a comprar al centro comercial? ¿Siempre? ¿Por qué acude o no acude? ¿Qué busca en un centro comercial? ¿Qué le aporta? ¿Acude por pasar el rato (experiencias sociales fuera del hogar)? ¿Si acude va con amigos, familia? ¿Van sus amigos al centro comercial? (atracción por el grupo) Extracción de inferencias a partir de indicadores perceptivos como el precio, el propio comercio, la imagen, el diseño, etc. ¿Cuál cree que son los factores atrayentes del centro comercial? (corroborar si son respuestas a estímulos: conductismo frente a cognitivismo) ¿Son todos los centros comerciales iguales, o los diferencia por ciertas características? Explique cada uno de los que

conoce. ¿Qué siente antes durante y después de acudir a un centro comercial?

GUIÓN DE ENTREVISTA A GERENTE DE CENTRO COMERCIAL

1. **Presentación. Explicación del proyecto**

2. **Descripción del centro comercial**

2.1. Cuándo y cómo surge el centro comercial

2.1.1. Historia social nacimiento y origen del centro comercial

2.1.2. Qué tipo de centro comercial es (regional, parque comercial, etc.)

2.1.3. Promotor

2.1.4. Locales e hipermercado. Tipo de tiendas. Alquileres. Condiciones de compra o alquiler. Posibilidad de asentamiento en estos centros

2.1.5. Ubicación de estos centros

2.2. Cómo se lleva a cabo la gerencia del centro comercial

2.3. Competencia del centro comercial. Otros centros comerciales versus centro ciudad

2.4. Área de influencia

2.5. Locomotora de los centros comerciales. % de gente que acude al hiper del total de gente que acude al centro comercial.

2.6. Los centros comerciales y la Administración Pública: legislación, política urbanística... (trabas y ventajas frente a otras estructuras comerciales)

2.6.1. Flexibilidad de horarios. ¿Necesidad de aperturas flexibles? ¿Se crean necesidades o existen de forma latente esas necesidades en los consumidores?

2.7. Cómo influyen estas estructuras comerciales en la sociedad y viceversa?

2.8. Cambios en la concepción del centro comercial en los últimos años

3. **La actividad de compra en los centros comerciales**

3.1. Cambios producidos en los hábitos de consumo

3.1.1. Motivaciones de los consumidores para acudir a los centros comerciales.

- 3.1.2. Frecuencia de visita a estos centros y fin último de su visita.
- 3.1.3. ¿Quién realiza la compra? Una única persona o varias. Existen diferencias entre el acudir como último objetivo a realizar compra de productos y acudir a esto y además a “disfrutar del tiempo de ocio” y acudir solo como disfrute de tiempo libre.
- 3.1.4. Existencia o no de estudios sobre consumidores llevados a cabo por estos centros. ¿Estudian comportamientos de compra y motivaciones de los visitantes?
- 3.2. Público objetivo de los centros comerciales.
 - 3.2.1. Actividades dirigidas a los diferentes *targets*
 - 3.2.2. ¿Dónde estaba este público antes de los centros comerciales?
 - 3.2.3. Cómo ven a sus clientes en el centro comercial
- 3.3. ¿A qué se le da más importancia, a la compra de productos o a la búsqueda de entretenimiento?
- 3.4. ¿Quiénes son los que más consumen?
- 3.5. ¿Cómo influyen estos centros en las redes de relaciones sociales?
 - 3.5.1. Tipología de consumidores
 - 3.5.2. Características sociodemográficas (status)
- 3.6. Nuevos estilos de vida en torno a estos centros comerciales
- 3.7. El nuevo consumidor turista
- 4. El crecimiento del ocio en estas estructuras comerciales**
 - 4.1. Peso del ocio en los centros comerciales frente a la compra de productos
 - 4.1.1. Tiempo estimado dedicado al ocio y tiempo estimado dedicado a la compra de productos
 - 4.1.2. El ocio como elemento diferenciador respecto a la competencia
 - 4.2. ¿Son los centros comerciales puntos turísticos de muchas áreas y zonas?
 - 4.3. ¿La compra se identifica con el entretenimiento, se incluye en el tiempo de ocio o simplemente se puede hablar del Shopentertainment?

- 4.4. El ocio, ¿se disfruta igual por parte de todos los públicos del centro comercial?
- 4.5. Posibilidad de que la gente acuda a estos centros por el único motivo de entretenimiento.
- 4.6. Tendencia cada vez mayor de venta de servicios (como ocio y diversión) más que de productos, según algunos autores. Nos dirigimos hacia parques temáticos de consumo.
- 4.7. Nuevos estilos de vida en torno a estos nuevos usos y servicios de los centros comerciales.

GUIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTOS Y PROFESIONALES

- 1) **Presentación. Explicación de la investigación sobre “El consumidor de centros comerciales en Vizcaya”**
- 2) **Descripción del consumidor de centro comercial**
 - Cambios producidos en los hábitos de consumo respecto al centro comercial
 - Motivaciones de los consumidores para acudir a los centros comerciales
 - Frecuencia de visita a estos centros y fin último de su visita. Diferencias entre la compra de entre semana y la compra de fin de semana
 - ¿Quién realiza la compra, Una única persona o varias?
 - ¿Hay quien acude al centro comercial a comprar productos o servicios como último fin y quien además de esto va por una búsqueda de entretenimiento o incluso únicamente con esta última finalidad?
 - ¿Se ha notado por parte del hipermercado un descenso de ventas o visitas frente a un crecimiento paulatino de supermercados de proximidad o de la parte de ocio en el centro comercial?
 - ¿Se hacen estudios sobre consumidores por parte del centro comercial? ¿Estudian comportamientos de compra y motivaciones de los visitantes?
 - Público objetivo de los centros comerciales
 - i) Actividades dirigidas a los diferentes *target*
 - ii) ¿Dónde estaba este público antes de la aparición de los centros comerciales?
 - iii) Cómo ven a sus clientes en el centro comercial. ¿Tienen diferente perfil respecto a los que acuden a otras estructuras comerciales que no sean hipermercados (como los supermercados los hipermercados sin estar integrados en centros comerciales)?

- ¿A qué se le da más importancia, a la compra de productos o a la búsqueda de entretenimiento?
- ¿Quiénes son los que más consumen? Por edades
- Cómo influyen estos centros en las redes de relaciones sociales

3) Descripción del consumidor del centro ciudad

- Cambios producidos en los hábitos de consumo respecto al centro ciudad
 - i) Motivaciones de los consumidores para acudir al centro ciudad
 - ii) Frecuencia de visita al centro ciudad
 - iii) ¿Quién realiza la compra en el pequeño comercio? ¿Cómo es la compra en el centro de la ciudad? ¿Compra como tal o como entretenimiento?
 - iv) Existencia o no de estudios sobre consumidores llevados a cabo por asociaciones ¿Estudian comportamientos de compra y motivaciones de los visitantes?
 - v) Público objetivo del centro ciudad
 - vi) Actividades dirigidas a los diferentes target
 - vii) ¿El público del centro comercial es el mismo que el del centro de la ciudad o hablamos de distintos públicos?
 - viii) ¿A qué se le da más importancia, a la compra de productos o a la búsqueda de entretenimiento?
 - ix) ¿Quiénes son los que más consumen?

4) Centro comercial vs centro ciudad

- Diferencias en la gestión de los centro comerciales vs gerencia centro comercial
- Competencia del centro comercial, centro ciudad y viceversa

- i) Puntos fuertes y puntos débiles del centro comercial
 - ii) Puntos fuertes y puntos débiles del centro ciudad
 - Locomotora de los centros comerciales
 - Locomotora o locomotoras del centro ciudad
 - Políticas comerciales de las instituciones públicas. legislación, política urbanística... (trabas y ventajas frente a otras estructuras comerciales)
 - iii) Flexibilidad de horarios. ¿Necesidad de aperturas flexibles? ¿Se crean necesidades o existen de forma latente esas necesidades en los consumidores?
 - Cómo influyen estas estructuras comerciales en la sociedad y viceversa
 - Cambios en la concepción del centro comercial en los últimos años. Importancia del hipermercado. ¿Puede ocurrir que aparezcan en un futuro centros comerciales sin hipermercados?
 - Carencias y principales ventajas del pequeño comercio. Cómo sobrevivir.
- 5) **El crecimiento del ocio en los distintos formatos comerciales.**
- Peso del ocio en los centros comerciales frente a la compra de productos
 - i) Tiempo estimado dedicado al ocio y tiempo estimado dedicado a la compra de productos
 - ii) ¿El ocio perjudica más que ayuda en la compra de productos de consumo?
 - Importancia del elemento ocio en el centro de la ciudad
 - iii) Tiempo estimado dedicado al ocio y tiempo estimado dedicado a la compra de productos y servicios
 - iv) ¿Es el ocio el punto fuerte de los centros comerciales frente al pequeño comercio o este puede competir en igualdad de condiciones o incluso con ventaja?

- ¿Son los centros comerciales puntos turísticos de muchas áreas y zonas?
- ¿Cree que el pequeño comercio puede actuar como locomotora de atracción turística de la ciudad?
- ¿La compra se identifica con el entretenimiento, se incluye en el tiempo de ocio o simplemente se puede hablar del shopentertainment?
- El ocio ¿qué tipo de público lo valora más?
- Posibilidad de que la gente acuda a estos centros por el único motivo de entretenimiento. ¿Cómo debe hacer el hipermercado frente a esta situación? ¿Es posible que los centros comerciales se conviertan en parques temáticos de consumo?
- Algunos autores opinan que los centros comerciales generan nuevos estilos de vida en torno a nuevos usos y servicios y que originan desigualdad social tanto en las formas urbanas como en el consumo como en transporte, hábitos de compra, dinámica comercial etc. ¿Qué opinión le merece este tipo de afirmaciones?
- Centros cívicos como alternativa al centro comercial

6) Imagen de los distintos centros comerciales y zonas de ciudad

GUIÓN DE ENTREVISTA, ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

Presentación. Explicación de la investigación sobre “El consumidor de centros comerciales en la Comunidad Autónoma Vasca”

Descripción de la asociación

- Cuando y como surge la asociación.
 - i) Qué tipo de asociación es y qué funciones desarrolla
 - ii) Quién lleva la gerencia de la asociación, una empresa externa o socios de la misma y propietarios del comercio asociado
 - iii) Condiciones para asociarse. Pago de cuota, etc.
 - iv) Cómo contribuye la asociación en la revitalización del pequeño comercio
- Cómo se lleva a cabo la gerencia de la asociación
 - i) Política de marketing de la asociación
 - ii) Política de comunicación. Trabajo con agencia (premios...)
- Competencia del pequeño comercio. Los centros comerciales
 - i) Características distintivas del centro de la ciudad. Puntos fuertes y puntos débiles.
- Área de influencia.
- Locomotora del pequeño comercio o del centro de la ciudad.
- El pequeño comercio y la Administración Pública: legislación, política urbanística... (trabas y ventajas frente a otras estructuras comerciales). ¿Se encuentra el pequeño comercio en situación de desventaja frente a estas nuevas estructuras comerciales?
 - i) Flexibilidad de horarios. ¿ Necesidad de aperturas flexibles? ¿ Se crean necesidades o existen de forma latente esas necesidades en los consumidores?

- Cómo influyen los centros comerciales periféricos en la sociedad y viceversa.
- Cambios en la concepción del centro comercial en los últimos años. ¿Qué visión o interpretación realiza el pequeño comercio?
- Principal carencia del pequeño comercio y principal o principales ventajas

La actividad de compra en los centros urbanos versus centros comerciales

- Cambios producidos en los hábitos de consumo
 - i) Motivaciones de los consumidores para acudir a los centros comerciales frente al centro ciudad y viceversa
 - ii) Frecuencia de visita al centro ciudad frente al centro comercial
 - iii) ¿Quién realiza la compra en el pequeño comercio? ¿Cómo es la compra en el centro de la ciudad? ¿Compra como tal o como entretenimiento?
 - iv) Existencia o no de estudios sobre consumidores llevados a cabo por la asociación. ¿Estudian comportamientos de compra y motivaciones de los visitantes?
- Público objetivo del centro ciudad y quién no es consumidor del centro ciudad
 - i) Actividades dirigidas a los diferentes target
 - ii) ¿El público del centro comercial es el mismo que el del centro de la ciudad o hablamos de distintos públicos?
 - iii) ¿Qué cree que busca el consumidor o visitante en el centro ciudad?
- ¿A qué se le da más importancia, a la compra de productos o a la búsqueda de entretenimiento?
- ¿Quiénes son los que más consumen?
- ¿Cómo cree que influyen los centros comerciales en las redes de relaciones sociales?
 - i) Tipología de consumidores

- ii) Características sociodemográficas (status...)
- ¿Cree que surgen nuevos estilos de vida en torno a estos centros comerciales?
- El nuevo consumidor turista en el centro comercial y en el centro ciudad

El crecimiento del ocio y su importancia en las compras

- Importancia del elemento ocio en el centro de la ciudad
 - i) Tiempo estimado dedicado al ocio y tiempo estimado dedicado a la compra de productos y servicios
 - ii) ¿Es el ocio el punto fuerte de los centros comerciales frente al pequeño comercio o este puede competir en igualdad de condiciones o incluso con ventaja?
- ¿Cree que el pequeño comercio puede actuar como locomotora de atracción turística de la ciudad?
- La compra se identifica con el entretenimiento, se incluye en el tiempo de ocio o simplemente se puede hablar del Shopentertainment
- El ocio ¿qué tipo de público lo valora más?
- La posibilidad de que la gente acuda al centro comercial por el único motivo del entretenimiento
- Tendencia cada vez mayor de venta de servicios (como ocio y diversión) más que de productos, según algunos autores. ¿Nos dirigimos hacia parques temáticos de consumo?
- Algunos autores opinan que los centros comerciales generan nuevos estilos de vida en torno a nuevos usos y servicios y originan desigualdad social tanto en las formas urbanas como en el consumo como en transporte, hábitos de compra, dinámica comercial etc. ¿Qué opinión le merece este tipo de afirmaciones?

