

Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid¹

Aurora GARCÍA BALLESTEROS*

Recibido: 4-X-2000. Aceptado: 9-V-2000

El estudio de las actividades comerciales está presente en la Geografía Humana moderna desde sus orígenes, pero al igual que toda la disciplina ha sufrido profundas transformaciones en paralelo, entre otros hechos, a los cambios en los modelos de consumo, en las costumbres y sistemas de valores de los ciudadanos, en suma, en sus vidas cotidianas (Barata Salgueiro, 1996; Carreras, 1989, 1990). Por ello, hoy el análisis de las actividades comerciales y en general del comercio y la distribución, permite también articular procesos globales y locales, ya que la explicación de los actuales esquemas de localización de estas actividades no se encuentra solo en las leyes del mercado, ni en los modelos de comportamiento que defendían la libre elección de los consumidores, sino que sin negar el peso de los procesos de concentración económica inherentes a la mundialización, se incide también en el papel de los agentes locales y en las prácticas sociales y espaciales de los consumidores.

Los modernos estudios geográficos sobre las actividades comerciales y de distribución se articulan, como señala Barata Salgueiro (1996) en torno a tres líneas básicas de investigación. La primera se interesa por los modelos de localización, enlazando con la teoría de los lugares centrales de Christaller y con los modelos gravitatorios de Reilly, aplicados tanto a escala macro como micro. La segunda se preocupa por el comercio como sector de actividad económica, por su evolución y estructura interna en relación con el contexto cultural en el que se desarrolla. Finalmente la tercera pone el acento en los consumidores, en sus comportamientos, en sus prácticas de consumo, en su

* Departamento de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid.

¹ Este trabajo fue iniciado en el marco del proyecto de investigación PB93-0756-C02-01 y ha sido terminado al poder completar las entrevistas necesarias en el proyecto multidisciplinar financiado por la UCM PR269/98.

segmentación, pero también en sus motivaciones hacia el consumo que se traducen en prácticas espaciales. Motivaciones que en parte pueden ser respuesta a la semiótica desarrollada por los propios establecimientos comerciales. Esta tercera línea recoge un amplio campo de posibilidades de investigación, cuyos resultados pueden ponerse tanto al servicio de la defensa de los propios consumidores, como para articular nuevas estrategias que permitan la defensa de los conjuntos comerciales enclavados en especial en el casco histórico de las ciudades, incluyendo los mercados municipales que son un elemento esencial en su dinamización (Martín Rojas, 1999).

En estos estudios basados en los comportamientos de los consumidores, algunos están muy cerca de enfoques neopositivistas y perceptuales, otros de enfoques humanistas, feministas y más recientemente postmodernos, incorporando la teoría crítica. Así señalemos a modo de ejemplo, los trabajos de Merenne Schoumaker (1974, 1987), Metton (1982), Barata Salgueiro (1989, 1996). En el último decenio, se han incorporado los nuevos conceptos sobre el consumo emanados de Baudrillard o de Bourdieu, por lo que se pone el acento en los valores de los consumidores, incluyendo y destacando los culturales, y en el papel del consumo en la vida cotidiana, así como en las exclusiones que genera (García Ballesteros, 1998.). La pionera Geografía del Consumo de Pierre George es así ampliada y enriquecida con nuevos contenidos.

En este contexto se han estudiado en este trabajo algunos aspectos de los comportamientos de los consumidores madrileños y en especial sus motivaciones en relación con los centros comerciales.

1. LA HETEROGENEIDAD DEL ESPACIO SOCIAL DEL CONSUMO

En la actual fase del capitalismo, cualitativamente diferente de las anteriores, la mundialización de los procesos económicos asociada al desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación, el consumo con sus múltiples significados, tiene un papel esencial en la estructuración del espacio y de las sociedades (Lyon, 1996).

Ahora bien, si en los años ochenta se creía que la globalización conducía a un imparable proceso de homogeneización de los mercados y de los consumidores, la evolución del espacio social del consumo, incluyendo las prácticas de los consumidores, induce a repensar dicha afirmación.

Es cierto que en umbral del siglo XXI, es fácil la difusión a todos los puntos del planeta de los modelos de consumo de la cultura dominante por lo que el modelo de sociedad de consumo parece que va imponiendo sus normas, su dominación, hasta el punto de regular nuestra vida cotidiana. Es más, la creciente internacionalización de la actividad comercial permite hablar de un ver-

dadero mercado global, cuyo corolario sería la difusión por todas las partes del mundo de idénticas modas, marcas comerciales, tipos de establecimientos (Barata Salgueiro, 1996) y en suma, de los mismos objetos de consumo, lo que parece conducir a un imparable procesos de globalización social y cultural de la humanidad (García Ballesteros, 1998), pues es preciso recordar que las prácticas de consumo, en tanto que suponen relaciones sociales, tienen un componente cultural a cuya uniformización contribuyen los medios de comunicación.

Sin embargo, la tendencia a la producción de una cultura de masas que sustente prácticas de consumo uniformes, choca con los mensajes que emiten los procesos reales de consumo, en los que hay reacciones y utilizaciones diferenciadas por parte de cada persona y/o de cada segmento de consumidores de los mismos objetos y lugares, en un comportamiento muy en consonancia con los valores de la postmodernidad (García Ballesteros, 1999, 2000).

Así, las actuales prácticas de consumo son cada vez más complejas y heterogéneas, más difíciles de interpretar a la luz de los modelos dominantes. La constante renovación de los objetos y lugares de consumo y de sus significados hace cada vez más complicada su lectura en términos de status social de sus poseedores y frecuentadores. El espacio social del consumo es cada vez más heterogéneo y dinámico, siguiendo una lógica analizada con más precisión en otros trabajos (García Ballesteros, 1999, 2000; García Escalona, 1999) y en la que tiene un papel importante el individualismo que impregna los estilos de vida postmodernos y la tendencia hacia una sociedad sin grupos con un espacio del consumo que adquiere la misma característica.

La tensión entre uniformidad/heterogeneidad, que no es más que otra perspectiva de la existente entre lo global y lo local, se manifiesta, por tanto, al nivel de las prácticas de consumo poniendo de relieve, una vez más, que las fuerzas homogeneizadoras de la globalización no actúan de la misma manera ni obtienen los mismos resultados en todas las sociedades y en todos los lugares.

Si ponemos el acento en la heterogeneidad tenemos que considerar, por un lado la diversificación de la actual oferta comercial que los consumidores seleccionan en función de sus necesidades/aspiraciones y motivaciones, por otro, la propia segmentación de los consumidores. En relación con los lugares de consumo, su diferenciación está no solo en función de los productos que ofrecen, sino también de su valor simbólico, ya que en sí mismos son un producto que tiene que atraer a la clientela.

En relación con los consumidores, su segmentación es cada vez más compleja y responde no sólo a los cambios sociales y demográficos que se han producido en las sociedades contemporáneas, en especial en relación al status de la mujer y la estructura de los hogares (García Ballesteros, 1999, 2000), sino también a la creciente heterogeneidad cultural y de estilos de vida en general de las sociedades actuales, en las que constantemente emergen nuevos

grupos de consumidores con las más variadas preocupaciones: medioambiente, bienestar animal, modas étnicas y un amplio etc. que genera nichos sociales y espaciales de consumo (García Escalona, 2000).

Así pues, el actual escenario económico y sus corolarios sociales y culturales han supuesto profundos cambios en el sector de la distribución, tanto en la esfera del capital en la que han aparecido nuevos modelos organizativos, como en la de los consumidores, cuyos comportamientos y motivaciones hacia el consumo están cada vez más segmentados. Cambios que están dejando su huella en el actual espacio social del consumo: desde las nuevas formas de comercio minorista a las nuevas prácticas espaciales de los consumidores, determinadas por sus actitudes y motivaciones frente a los nuevos espacios de consumo, que a su vez tratan de dar respuesta a las mismas.

Ahora bien, como ya se ha señalado, cada vez es más notorio que la oferta de consumo tiene que responder a un mercado de consumidores en creciente segmentación en función de factores biológicos, situaciones familiares y laborales, status, valores culturales, ideológicos, psicológicos, etc. Por tanto, la comprensión del espacio social del consumo pasa por tratar de identificar los distintos segmentos de consumidores y las motivaciones de sus prácticas de consumo, ya que los nuevos espacios de consumo tienden a ser concebidos para satisfacer las demandas de determinados segmentos de consumidores, generando las correspondientes exclusiones (García Ballesteros, 1998).

En este trabajo y dentro del amplio contexto de los nuevos espacios de consumo (Barata Salgueiro, 1996), me voy a limitar a considerar como tales a los *centros comerciales*, que en sí mismos son un producto que alberga a su vez diversas empresas comerciales. En tanto que producto, el centro comercial tiene, genera, una imagen que determina su personalidad y que en general está dirigida a determinados segmentos de consumidores. Imagen en cuya construcción intervienen muy diversos elementos funcionales y psicológicos: localización, comunicaciones, nivel de especialización, nivel y formato de presencia en los medios de comunicación, símbolos de identificación, calidad del servicio, etc. Imagen que estará más, o menos, asentada entre los consumidores en función del grado de antigüedad del propio centro comercial.

Más difícil es la elección del lado de los consumidores, ya que al partir de la hipótesis de su segmentación y de las diferentes prácticas de consumo de los distintos grupos sociales, era preciso identificar a los consumidores más proclives a utilizar los centros comerciales. Para ello se han tomado en cuenta fundamentalmente criterios geodemográficos, en especial género, edad, status de los hogares, ya que «a priori» era más difícil contar con datos de variables psicosociales consideradas ya como clásicas en los estudios de marketing (Ballesteros García, 1999; Méndez, 1992; Alonso, 1999), variables que de alguna manera se van a establecer a lo largo del propio trabajo.

Los centros comerciales seleccionados en Madrid

Existen múltiples fuentes y definiciones de los centros comerciales tanto oficiales, como privadas y académicas, por lo que el listado de los mismos puede diferir según la fuente elegida. Como en sus orígenes este trabajo estaba inserto en un proyecto de investigación (PB 93-0756-C02-01) sobre los nuevos espacios de consumo en Madrid y Barcelona, se eligió una fuente que por contener datos de ambas ciudades, hiciera posible esta comparación. Esta fuente es el *directorio* de 1996 de la *Asociación Española de Centros Comerciales* (AECC) que define un centro comercial como «un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio 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». Definición en la que he subrayado la idea de imagen clave para este trabajo. Centros comerciales de los que según la citada Asociación los consumidores valoran la localización, la buena accesibilidad, tanto en coche como en transporte público, así como la facilidad de aparcamiento. Cuenta también el tamaño y la visibilidad desde el exterior, la cantidad y variedad de productos ofrecidos.

Estos centros comerciales en función del tamaño de la superficie bruta alquilable son clasificados en galerías comerciales si tienen menos de 2.500 m²; centros comerciales pequeños, entre 2.500 y 10.000 m²; centros comerciales grandes, entre 10.000 y 40.000 m² y centros comerciales regionales si superan los 40.000 m². A ellos hay que añadir los centros comerciales en los que los hipermercados son la base dominante y los parques de actividades comerciales, que teniendo un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales al por menor en medianas y grandes superficies. Finalmente el directorio incluye de forma separada a los mercados que reúnen las características citadas en la definición de centro comercial, pero cuyos locales se dedican fundamentalmente a la venta de productos alimenticios.

De todas estas categorías se excluyeron los centros comerciales en los que el dominio del hipermercado es tal que eclipsa otros formatos minoristas y además hace que la alimentación tenga un peso casi excluyente en la oferta de productos, lo que dificultaría la comparación con otros establecimientos que ofrecen bienes de características muy diferentes. Por otra parte, un reciente estudio sobre «la imagen de los hipermercados en la Comunidad de Madrid» (Ballesteros García, 1999), contiene una buena información, cuantitativa y cualitativa, sobre este tipo de establecimientos. Por sus peculiares características se ha prescindido también de los mercados, cuya oferta dominante es alimentaria. Por tanto, y de acuerdo con el citado directorio, los centros comerciales seleccionados fueron los que se recogen en el cuadro I.

Cuadro I
Centros comerciales de MADRID

<i>Centro comercial</i>	<i>S.B.A. (m²)</i>	<i>N.º Locales</i>	<i>Año Inicio</i>
La Vaguada	85.000	330	1983
Parquesur	102.130	179	1989
Parque Corredor	115.000	180	1995
Parque Alcorcón	57.212	60	1994
ABC de Serrano	15.000	108	1995
Gran Vía Hortaleza	24.391	70	1992
La Ermita	24.391	43	1992
Mdo. Puerta Toledo	11.220	140	1988
Plaza Aluche	29.000	129	1993
C. C. Albufera	7.230	48	1991
Arturo Soria Plaza	8.190	80	1989
Colombia	6.461	65	1989
Laurel de Princesa	7.000	65	1976
Esquina Bernabeu	5.187	66	1992
Galería del Prado	3.500	40	1989
Moda Shopping	6.900	81	1988
Multicentro Orense	2.500	38	1978
El Greco	1.230	24	1986
Jardín de Serrano	1.400	22	1991
Multicentro Serrano	1.200	32	1978
C.C. Vicálvaro	2.300	24	1987

S.B.A.: Superficie Bruta Alquilable

Fuente: Directorio de la Asociación Española de Centros Comerciales, 1996.

Los centros comerciales seleccionados se localizan en el municipio de Madrid, con la excepción de tres de ámbito metropolitano: ParqueSur que está en Leganés, Parque Alcorcón en el municipio que le da nombre y Parque

Corredor en Torrejón de Ardoz, que es el único que el directorio clasifica como parque de actividades comerciales. Entre los restantes, sólo uno se considera de ámbito metropolitano, La Vaguada, primer centro comercial de grandes dimensiones que se inauguró en el municipio de Madrid, tres años después que el primero de Barcelona, Baricentro, situado en su corona metropolitana. De los seleccionados algunos de ellos no han tenido fortuna, como La Ermita o El Greco, ambos en el distrito de Latina, volcados hoy casi exclusivamente en actividades de ocio y restauración, o el Mercado de Puerta de Toledo, instalado en el rehabilitado mercado de pescado, que está sumido en una crisis permanente, en la que sería interesante estudiar el papel que ha tenido la imagen consolidada en el consumidor madrileño de su antigua función de mercado de pescado.

De estos centros comerciales Madrid2-La Vaguada, ParqueSur y Parque Corredor se mantienen en 2000 entre los 15 más dinámicos y visitados de España. En concreto, La Vaguada es el número uno pues sus 320 locales fueron visitados en 1999 por más de 28 millones de personas, lo que demuestra que ha sabido adaptarse a los nuevos gustos y hábitos de consumo. Pese a su localización hoy desempeña el papel de centro regional porque atrae a clientes de toda la Comunidad de Madrid, ya que posee una oferta muy actualizada y diversificada, en la que ha sabido integrar ocio y moda. Los otros dos centros destacados, Parque Corredor y ParqueSur recibieron en 1999, 21 y 17 millones de visitantes respectivamente.

En líneas generales y sobre todo en el caso de algunos de los grandes centros comerciales, están insertados en el tejido urbano, es decir conviven y compiten con otros usos urbanos y forman parte del espacio en el que transcurre la vida cotidiana de los consumidores. Por sus propias características han supuesto operaciones urbanísticas de gran impacto, lo que a veces ha suscitado fuertes polémicas, como sucedió por ejemplo en el caso de La Vaguada, protagonista de algunas de las luchas ciudadanas más populares de los años ochenta. Hechos que pueden reforzar la imagen positiva o negativa de algunos de ellos en determinados segmentos de la población.

La selección de los consumidores

En relación con los centros comerciales seleccionados nos interesaba estudiar en profundidad las motivaciones que tenían los madrileños para realizar sus compras en ellos. Esta preocupación exigía utilizar una metodología cualitativa que dejara preparado el camino para futuros estudios sobre otros segmentos de la población o sobre el comportamiento de los consumi-

dores en relación con los centros comerciales, es decir sus concretas y medibles prácticas espaciales susceptibles de ser aprehendidas mediante una encuesta en cuyo cuestionario incluyéramos preguntas dirigidas a conocer hechos.

Tomada la decisión de iniciar la investigación por las motivaciones, por el por qué la población utiliza los centros comerciales, se encargó en 1997 el diseño, realización y primera interpretación de las entrevistas, técnica cualitativa por la que nos decantamos, en parte en función del presupuesto disponible, al «Research Group» del que formaba parte un licenciado en geografía, Luis Miguel Barral, por lo que se consideró que estaba en las mejores condiciones para estudiar nuestra preocupación por el consumo como una práctica social y espacial con todos sus componentes. Algunos datos expuestos anteriormente y el resto de las conclusiones de este trabajo proceden del informe presentado por el equipo de Barral.

El problema inicial que se planteaba era la elección de las personas a entrevistar. Como primer paso había que decidir si el universo era toda la población o solo el conjunto de usuarios de los centros comerciales. Se decidió partir tan sólo de éstos últimos, dejando para el futuro la investigación de las motivaciones de los que no utilizan centros comerciales y sus prácticas de consumo alternativas.

Los usuarios a entrevistar se podían reclutar o bien en los hogares o bien en los centros comerciales. Ambos lugares presentaban ventajas e inconvenientes que sopesados llevaron a elegir los hogares, ya que no contábamos con una completa información previa sobre las características de los centros, que nos permitiera una correcta selección de los que tenían rasgos análogos en Madrid y Barcelona, marco comparativo en el que se inició este trabajo. Realizar previamente un estudio de este tipo hubiera desbordado el marco temporal y económico del trabajo sin aportar mejoras sustanciales al objetivo del presente estudio.

Por tanto, se parte como universo de la población de Madrid que vive en hogares con teléfono, requisito indispensable para realizar la encuesta de pre-reclutamiento. Universo que supera el 95% de los hogares en 1997.

En este universo había que seleccionar a 15 personas para entrevistarlas más a fondo, de forma que nos permitieran comprender las motivaciones del mayor número posible de tipos de personas que utilizan los centros comerciales. Limitaciones presupuestarias obligaron a fijar «a priori» el número de entrevistas a realizar con el fin de explorar el tema, ya que era prácticamente imposible pensar en un número que permitiese llegar al deseable umbral de saturación en cada segmento de usuarios (García Ballesteros, 1998; Redondo, 1998)

Para la selección se partió de una encuesta telefónica seleccionando los hogares mediante un muestreo aleatorio simple a través del sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview), que, como es sabido, es uno de los más escrupulosos en relación con la aleatoriedad. El tamaño de la muestra fue de 225 encuestas, consideradas suficientes para localizar un número adecuado de usuarios de centros comerciales, ya que se partía de la hipótesis de que en el 60% de los hogares vivirían personas con estas características y que en un 40% de ellos encontraríamos usuarios con una frecuentación aceptable.

La muestra tenía además unas cuotas de edad: 40% entre 25 y 34 años, 35% entre 35 y 44 años, 25% entre 45 y 54 años. Es decir, hemos acotado nuestro universo a adultos en los años centrales de su vida activa, momento en el que se supone que gozan de una capacidad adquisitiva normal y de decisiones de compra autónomas. De nuevo el limitado número de entrevistas que se iban a poder realizar, nos obligó a limitar nuestro universo y a excluir a importantes segmentos de consumidores, cuyos comportamientos están siendo investigados en el momento presente (PR269/98 UCM).

La encuesta telefónica constaba de un sencillo cuestionario en el que se preguntaba qué centros comerciales conocía, cuáles había visitado en el último año y la intensidad de su uso para la compra de productos de alimentación y droguería/limpieza, de ropa y calzado, para actividades más relacionadas con el ocio. Es decir tres tipos de utilización que suponen conceptos diferentes de consumo. Por otra parte, la encuesta también permitía clasificar los hogares en función del número de personas que los componían, de la edad y género de sus componentes y de la profesión y nivel de estudios de la persona principal.

Con estos datos se articularon 5 segmentos de usuarios de los centros comerciales, en función de la mayor o menor intensidad en la frecuentación de los mismos y de la mayor o menor diversidad de centros visitados.

El segmento 1 comprende a las personas con una intensidad alta o media (en las últimas 10 veces que compró, al menos 3 lo había hecho en un centro comercial) de compra de ropa y calzado, productos elegidos como representativos de la compra no cotidiana y por tanto más susceptibles de despertar motivaciones hacia los centros comerciales, en todos los tipos seleccionados de centros comerciales. El segmento 2 supone intensidad alta y media de compra de ropa y calzado en sólo centros comerciales de dos tipos. El segmento 3 agrupa a los usuarios de baja intensidad en la compra de ropa y calzado (sólo 1 o 2 veces de las últimas 10 compras), pero en los tres tipos de centros. El segmento 4 es de intensidad alta en la compra de ropa y calzado, pero sólo en un tipo de centro. Finalmente el segmento 5 agrupa a consumidores de baja intensidad y que como máximo han visitado dos tipos de centros (cuadro II).

Cuadro II
Perfil de los encuestados

<i>Segmentos</i>	25 a 34 Años %	35 a 44 Años %	45 a 54 Años %
1	43	26	37
2	10	18	17
3	12	17	10
4	11	12	6
5	24	27	30
Total	100	100	100

Con esta base de datos se procedió a seleccionar a las 15 personas a las que se les iba a realizar la entrevista, tratando de cubrir cuotas de género, edad, status y dando preferencia en igualdad de condiciones a los segmentos de mayor intensidad y variedad de tipos de centros comerciales visitados (cuadro III).

Cuadro III
Perfil de los entrevistados

<i>Status</i>	25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años	
	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>
Alto y medio alto		1	1	1	1	1
Medio medio			2	1		1
Medio bajo y bajo	1	2	1	1		1

Muestra que, como se ha indicado, tiene valor para iniciar la exploración del tema que nos ocupa.

El diseño de las entrevistas

Como en toda investigación cualitativa, el diseño del guión de la entrevista pretende que las personas construyan con el mínimo de interacción posible

el universo de motivaciones y/o los frenos que les impulsan a sus prácticas en relación con los espacios de consumo y en especial con los centros comerciales. Ello implica que la entrevista sea lo menos directiva que sea posible con el fin de que las personas encadenen con la máxima libertad y espontaneidad sus propios razonamientos, de forma que expresen sus conceptos de aquellos parámetros, como pueden ser la cercanía, seguridad, comodidad..., que subyacen en la lógica de sus prácticas de consumo y que dan lugar a unos determinados usos del tiempo y del espacio y, en suma, a la utilización o no de los centros comerciales.

En función de todo ello, el guión de la entrevista, tras un breve prólogo, se estructura en 5 partes: explorar el concepto de tiempo libre del entrevistado y si en el mismo incluye o no la idea de «ir de compras»; el comercio en Madrid, tratando que la persona hable sobre cómo, cuándo y por qué le apetece ir de compras, a qué zonas, cómo ha percibido los cambios en el comercio de su ciudad, e incluso tratar de proyectar una situación imaginaria de compra que no dé ya pistas de su concepto concreto de «ir de compras». En la tercera parte ya se va a entrar en el tema central del estudio, por lo que se aborda el concepto de centro comercial y se pide su opinión sobre este tipo de establecimientos, sus características y su influencia en el comercio de la ciudad. En la cuarta parte se explora la experiencia concreta del entrevistado en centros comerciales. Finalmente en la quinta parte se aborda la comparación entre los centros comerciales y otras formas de comercio, como los grandes almacenes, los barrios y calles comerciales. En esta parte se les señalaron específicamente algunos atributos y se les pidió tanto una puntuación de 0 a 10 sobre los mismos, como un razonamiento de la misma. Los atributos elegidos fueron variedad de productos, atención al cliente, ambientación y diseño del espacio, atracción (formulada como ¿dónde no esperaría aburrirse?), es decir menos monotonía y más sorpresas, calidad de los productos, sentirse a gusto, tentación de gastar más de lo que se pensaba.

Las entrevistas se realizaron entre el 25 de junio y el 8 de julio de 1997, en los hogares de los entrevistados y con una duración aproximada de 45 a 60 minutos. Los resultados fueron presentados por el equipo de Barral de acuerdo a los 5 puntos señalados, esquema que se sigue a continuación.

El tiempo libre como variable de segmentación de los consumidores

La actual sociedad de consumo se basa en gran medida en la creciente posibilidad de disponer de tiempo libre por parte de las personas, en especial en los países más desarrollados. Disponibilidad de tiempo libre que actúa como variable de segmentación de los consumidores, no sólo en función de su

cantidad, sino también porque el valor y el empleo que se hace del mismo difiere en función de las variables clásicas y de otras propias de la cultura de la postmodernidad.

Por ello, se inician las entrevistas pidiendo a las personas que describan su tiempo libre, con el fin de conocer su valoración y las actividades que realizan en el mismo, entre las que interesaba en particular el ir de compras y el contexto al que se asociaba.

Cuatro han sido los discursos asociados al ocio y al tiempo libre que han aparecido en el análisis realizado por el Research Group:

- a) *Ocio constructivo* que aparece en personas con un status alto, tanto por lo que se refiere a su nivel de estudios, como por su posición económica y profesional. Para ellas el tiempo libre sirve para «crear y desarrollar obras de ingenio», por lo que tienen un concepto del ocio como pertenencia individual que cada persona puede ocupar tanto en actividades de tipo externo (cultura, arte, deportes), como de carácter más íntimo y no dependiente de ofertas de consumo (pasear, pintar...).
- b) *Ocio disciplinado/organizado*. Representado por personas de status medio y medio alto. El tiempo libre es descanso, pero con temor a que sea tiempo perdido, por lo que tienden a utilizarlo, «a aprovechar el tiempo», en actividades que les permitan superar su propia formación e incluso ascender socialmente. Suelen pasar el tiempo de ocio en su grupo de referencia, ya que lo utilizan en gran parte en actos sociales de carácter cultural, deportivo, artístico...
- c) *Ocio educacional*. Aparece en el discurso de personas de status medio y medio bajo, que viven el tiempo libre como período dedicado a su formación, al desarrollo de sus facultades intelectuales, morales, físicas, que no encuentran suficientemente cultivadas en su grupo de referencia. Es un sector de la población muy influido por el mimetismo social, para el que las élites son un grupo a imitar, al menos en lo que a la utilización del tiempo de ocio se refiere. Por tanto, están atentos a las ofertas de ocio que les supongan acrecentar su prestigio social, aunque para ello tengan que realizar ocupaciones extras.
- d) *Ocio divertido*. Asociado a los status medio bajo y bajo. Se trata de personas que unen la idea de tiempo libre al descanso, a poder desarrollar actividades de entretenimiento y diversión, sin más. Es el grupo que dispone de menos tiempo libre y lo valora como un período de ruptura con el trabajo. En sus discursos además de ver la televisión o actividades semejantes, se menciona explícitamente el «ir de compras».

El «ir de compras» como parte del tiempo de ocio

Conocida la personalidad de los entrevistados en relación con el ocio, se pasa a abordar el análisis del concepto «ir de compras», en tanto que actividad que tiene un componente lúdico y por tanto para la que se necesita tiempo libre, en contraposición al deber que supone «hacer la compra», actividad que no se puede asociar a ninguna concepción del tiempo de ocio.

Por ello, en las entrevistas se procuró excluir de la actividad de comprar los artículos de primera necesidad que se relacionan más con la necesidad de hacer la compra que con una disposición de ánimo lúdica, que impulse a pasear para ver lo que ofrece la ciudad en sus espacios comerciales, a buscar precisamente aquellos espacios que le compensen de haber dedicado parte de su tiempo libre a «ir de compras». Sin embargo no hay que olvidar que la mayor parte de los llamados nuevos espacios de consumo los productos de alimentación se superponen a los demás, por lo que la simbiosis entre hacer la compra e ir de compras es cada vez mayor.

Cuatro modalidades en el «ir de compras» aparecen en los discursos de los entrevistados (cuadro IV), para las que mantenemos las denominaciones dadas por el equipo de Barral.

Cuadro IV
Modalidades en el «ir de compras»

<i>Ocio</i>	<i>Compra Sensitiva</i>	<i>Compra Práctica</i>	<i>Compra Aspiracional</i>	<i>Compra Festiva</i>
Constructivo	Selección	Calidad		
Disciplinado/ /organizado		Eficacia Eficiencia Servicio/Calidad Precio		
Educacional			Ocio Servicio	Control Calidad/Precio Ofertas
Divertido				Enganche Precio Diversión

La *compra sensitiva*, asociada a los grupos sociales más elitistas. Las personas buscan en el «ir de compras» obtener productos más por el valor estético de los mismos que por su precio. Exigen además un trato comercial especial, acorde al grupo social al que pertenecen. Por tanto, buscan espacios en la ciudad en que haya oferta de productos que satisfagan su sentido estético, selectos que trasciendan la moda u otros reclamos del consumo de masas y un trato comercial diferenciado y acorde con su personalidad y rango social. Es un «ir de compras» que se relaciona con el ocio constructivo, pero que ante todo, prepara muy bien la eficacia de la compra que va a realizar. Sus comportamientos parecen muy semejantes a los de la nueva clase emergente occidental, los llamados por David Brooks los *bo-bos* (abreviaturas de bohemian-bourgeois), con buena formación, con recursos, alto grado de información, que realizan un consumo caro pero no ostentoso, midiendo la necesidad y utilidad del mismo.

La *compra práctica* la realizan las clases medias ascendentes en espacios que facilitan una oferta amplia, diversa y con un servicio añadido. Son personas que no quieren «perder el tiempo» en una actividad que realizan en su tiempo libre, por lo que buscan espacios y tipos de comercio que «les facilite la vida», desde el aparcamiento gratuito, a recibir información de las ofertas o novedades disponibles si se pertenece al grupo de clientes selectos del establecimiento...

La *compra aspiracional* propia de las clases medias bajas y muy vinculada al tiempo de ocio. Son personas que a través del «ir de compras» tratan de distanciarse de su clase pertenencia y se proyectan hacia la conquista de una mejora de status. Intentan, por tanto, mejorar su calidad de vida y disfrutan con una estética aspiracional. En sus prácticas espaciales, el paseo por los lugares de comercio es parte básica de su ocio, por lo que son muy vulnerables a la publicidad y a las ofertas de los diversos centros comerciales, que constituyen además su modelo básico de comercio. Son consumidores que asumen valores de las clases altas, como el sentido estético o los servicios de valor añadido, pero los tratan de satisfacer en los centros comerciales, en los que creen encontrar el camino para una movilidad social ascendente por su aparente carácter de espacios públicos interclases.

La *compra festiva* es propia de las clases bajas que ven en el «ir de compras» un acto que supone «alegría», «regocijo», diversión», «recreo»..., por lo que el «paseo para ver que hay en el comercio», es decir el tradicional «ir de escaparates», adaptado a las nuevas formas de comercio, es una actividad típica de su tiempo libre. Buscan espacios comerciales grandes, que presenten una gran variedad de artículos, con precios asequibles, por lo que rebajas u ofertas atractivas pueden activar su impulso de compra. Por todo ello, en sus discursos los hipermercados o los centros comerciales con hipermercado, ocu-

pan un lugar destacado, ya que es en ellos donde pueden adquirir algún objeto que les permita justificar el haber dedicado su tiempo libre a recorrer los espacios comerciales, aunque reconocen la necesidad de controlar su impulso a comprar como actividad de su tiempo libre.

En estos conceptos de ocio y más específicamente de «ir de compras» es preciso detallar el papel que ocupan o pueden ocupar los centros comerciales y a ello iba dirigida la parte fundamental de la entrevista.

Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales

Los centros comerciales son los nuevos espacios emblemáticos de la cultura postmoderna, los verdaderos símbolos del moderno capitalismo que Jameson (1991) ha bautizado como capitalismo del shopping center, cuidadosamente planificados para estimular a las personas a consumir (Thrift, 1995). En sus orígenes estaban destinados esencialmente a la clientela que vivía en las áreas metropolitanas emergentes, pero hoy son los verdaderos polos de la vida económica, social y cultural de una gran parte de la población. Verdaderas catedrales del consumo (Santos, 1987), con un significado casi religioso que los lleva a ser visitados tanto por necesidad, como y aún más, por costumbre (Gaspar, 1987), como si de un ritual se tratara.

Productos de la globalización, parecen concebidos como algunos de los no-lugares carentes de identidad, tan típicos de ella (Fani, 1996). Pero siempre incorporan elementos propios de la cultura local, que les dotan de una imagen capaz de hacerlos atractivos para la clientela de su entorno y acorde con sus prácticas cotidianas.

La multiplicación de los centros comerciales producida en Madrid en los últimos 10 años, ha sido un elemento básico en la transformación de las estructuras urbanas y de las prácticas comerciales de sus habitantes. Así Madrid, ha seguido la tónica dominante en toda España donde los centros comerciales han multiplicado su número en los últimos 20 años, pasando de 33 en 1980 a 386 en el año 2000. Su variedad y las innegables ventajas que ofrecen a los consumidores, los hacen polos de atracción para una clientela muy segmentada social y culturalmente, de forma que cumplen una clara función social (Shields, 1989), al igual que sucede en otros países (Barata Salgueiro, 1996; Pintaudi, 1992). Así, estos espacios privados, adquieren la apariencia de verdaderos espacios públicos (Harvey, 1992), cuya utilización es posible a todos los grupos sociales que llegan a no percibir las barreras más o menos sutiles que los guardan y los defienden de quienes quieren excluir. Producen estereotipos que difundidos por los medios de comunicación tienen como objetivo atraer a la clientela que desean.

En nuestras entrevistas queríamos comprender esta relación consumidor/centro comercial en el caso de Madrid, donde en principio se había visto que estos centros tienen una clientela interclasista. Ahora se trataba de profundizar en las motivaciones de cada segmento de nuestro universo para utilizar estos centros, siguiendo con ello la línea de algunos trabajos recientes (Méndez, 1994; Alonso, 1999).

El centro comercial parece responder en mayor o menor medida a las aspiraciones de los cuatro tipos de ocio y de formas de «ir de compras» que se han analizado (cuadro V). Y ello es así porque los usuarios entrevistados perciben una serie de ventajas, de valores, que superan con mucho a las desventajas. Ventajas que hacen que el consumidor piense en el centro comercial como una opción para su disfrute, para su satisfacción, tanto para «hacer la compra» (obligación-necesidad), como para «ir de compras», o simplemente para pasear o disfrutar de actividades de ocio en su tiempo libre.

Cuadro V
Tipos de ocio y preferencia por centros comerciales

<i>Ocio</i>	<i>Compra Sensitiva</i>	<i>Compra Práctica</i>	<i>Compra Aspiracional</i>	<i>Compra Festiva</i>
Constructivo	Barrio Comercial	Gran Almacén Centro Comercial		
Disciplinado		Gran Almacén Centro Comercial		
Educacional			Centro Comercial	Barrio Comercial
Divertido				Centro Comercial Barrio Comercial Gran Almacén

Las *ventajas percibidas* han sido estructuradas por el equipo Barral en siete ejes temáticos:

- *Eje de aproximación*: El centro comercial atrae al usuario por su «fácil acceso», por las buenas comunicaciones. Es un lugar que se percibe como cercano, accesible, especialmente en el caso de los situados en zonas céntricas, pero también en el resto gracias a las facilidades de aparcamiento. Es, por ello, adecuado para realizar una compra intensa, tanto para ir dando un paseo, como en coche.

- *Eje espacial*: En las entrevistas se menciona entre las cualidades del centro comercial el ser «lugar que transmite actualidad», una forma comercial a modo de síntesis entre el comercio tradicional y el moderno. Un espacio que ofrece múltiples posibilidades para el tiempo libre asociadas a la compra, al ocio o simplemente al encuentro. Un lugar que supone una ruptura estimulante con la monotonía comercial por la discontinuidad de la oferta. Por otra parte, el centro comercial es un espacio unitario en el que existe una diversidad de tiendas en las que el usuario puede salir y entrar, mientras que el espacio general del centro comercial puede ser utilizado a modo de calle en la que relajarse y dar discontinuidad al acto de comprar.
- *Eje de sensaciones*. El usuario experimenta agrado por el centro comercial porque en él siente seguridad y tranquilidad gracias a la protección existente. Pero además tiene sensación de comodidad, pues «tiene todo a mano». También percibe orden, gracias a la estrategia de venta organizada, lo que activa su capacidad de orientación. Finalmente siente que es un espacio práctico en el que puede aprovechar el tiempo en actividades de ocio y encuentro, incluso cuando está cansado o no compra, tónica que es general entre todos los entrevistados.
- *Eje de intercambio comercial*. El centro comercial como producto goza de una imagen unitaria y los entrevistados la definen en torno a atributos como «es sorprendente, curioso, atractivo»; «está limpio, cuidado»; «posee una esmerada climatización y ambientación»; «hay tiendas para todos». Es decir, es un espacio en el que el usuario puede encontrar el tipo de comercio que más se adecue a sus necesidades reales o a sus aspiraciones. Es un espacio homogéneo y a la vez diverso.
- *Eje temporal*. El cliente reconoce que al centro comercial se va a pasar tiempo, sin prisas. A disfrutar de una cierta atemporalidad, gracias a horarios amplios y flexibles, de aquí la actual polémica en Madrid en relación con la ampliación de horarios y días festivos de apertura de los comercios, en la que se contraponen los intereses de los grandes almacenes y centros comerciales, en alianza con las necesidades/aspiraciones de un gran número de consumidores, con los del pequeño comercio que ve en toda ampliación una nueva amenaza para sus intereses.
- *Eje de sociabilidad*. El centro comercial combina cualidades que se relacionan con la afirmación de la individualidad, en línea con los valores del consumidor postmoderno, pero que también permiten la

asistencia en familia, gracias a la diversidad de ofertas de compra y ocio. Por otra parte, permite el encuentro con miembros de otros grupos sociales más o menos heterogéneos, tanto por edad, como por estilo de vida, adscripción social, etc. Adjetivos para la oferta del centro comercial como «amena», «divertida», «lúdica», «agradable», «dinámica», «cálida», «animada», o expresiones como «siempre hay gente», salpican las respuestas de los entrevistados.

- *Eje de los valores añadidos.* En el centro comercial hay actividades extracomerciales gratuitas que contribuyen a una mayor calidad del servicio que prestan a los clientes y que son muy bien valoradas por éstos. Así se mencionan concursos, exposiciones, promociones deportivas y musicales y en general una amplia oferta de animación socio-ambiental.

En contraposición con estas ventajas los usuarios perciben también algunos *inconvenientes* y en especial tres: la *incitación al gasto*, pues reconocen que la estrategia comercial de estos establecimientos se articula de forma que no es difícil «caer en la tentación» o «picar en alguna oferta»; la *aglomeración de gente* que minimiza la sensación de bienestar habitual del usuario hasta el punto de que puede ser causa para reducir sus visitas o al menos concentrarlas en momentos en los que no exista «bullicio»; finalmente la *disponibilidad de tiempo libre*, ya que los entrevistados reconocen que este tipo de establecimientos exige mucho tiempo libre y por tanto su no disponibilidad lleva a buscar otras alternativas comerciales.

Pero en la balanza de nuestros entrevistados, todos ellos en mayor o menor medida usuarios de los centros comerciales, es obvio que las ventajas superan a los inconvenientes. Y ello se concreta al dar peso y cualidad a las motivaciones hacia el centro comercial según la tipología de usuarios ya citada.

2 LAS MOTIVACIONES HACIA EL USO DE LOS CENTROS COMERCIALES SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE USUARIOS

Según el tipo de usuarios, definidos en función de las características de su ocio y de su forma de «ir de compras» aparecen cuatro ejes de motivaciones hacia el uso de los centros comerciales, en función de la articulación de su espacio social en torno a valores vinculados a la simpatía, a la ventaja, a la necesidad o al regalo (cuadro VI).

Cuadro VI
Tipología de usuarios y sus motivaciones

Ocio	Compra Sensitiva	Compra Práctica	Compra Aspiracional	Compra Festiva
Constructivo	Barrio Comercial	Gran Almacén Centro Comercial		
Constructivo	«La selección y originalidad de artículos curiosos» Uso esporádico-relajado Simpatía			
Disciplinado		Modelo comercial «a la medida» Compra de artículos extensa. Calidad servicio Uso continuado Ventaja		
Educacional		«Búsqueda artículos para mayor calidad vida» Uso frecuente/fidelizado Necesidad		
Divertido			«Divertirse comprando» Compra extensa Uso controlado Regalo	

Los centros comerciales como espacio de la *simpatía* están vinculados a usuarios elitistas y de clases ascendentes. Reconocen en el centro comercial una oferta que pueden utilizar para satisfacer determinadas necesidades lúdicas o de capricho en un momento específico. No es su espacio propio para la compra en todas sus manifestaciones e incluso están algo distanciados de los centros comerciales, aunque sienten simpatía hacia ellos pero no dependencia, ni les generan grandes expectativas en relación con la satisfacción de sus demandas comerciales, que encuentran mejor representadas en las tiendas de los barrios comerciales más acordes a su categoría social.

En este grupo hay matices entre hombres y mujeres. En el caso de los primeros les gusta destinar un tiempo para «ir de compras», generalmente en familia, porque es una actividad que les desconecta de la rutina cotidiana y les permite una fácil y entretenida distracción. Utilizan el centro comercial los fines de semana, durante un tiempo controlado (no más de dos horas) y en actividades más de ocio que de compra, pues no esperan encontrar en el centro comercial los objetos que normalmente adquieren. Sin embargo, reconocen que en los centros comerciales, incluso en los de mayor tamaño, hay una organización profesionalizada que proporciona comodidad, lo que puede ser un estímulo para comprar.

«Pues en este sentido, en el sentido de ir todo mucho más rápido, con lo cual te hace que vayas directamente al grano, pues voy a El Corte Inglés y en la 2.^a planta compro esto, en la 4.^a compro esto y en dos o tres horas has cerrado todas las cosas que tenías. De la otra manera si vas paseando por la calle Princesa y dices «voy a esta zapatería» y allí te sientas y esperas y tal... Yo creo que es un concepto distinto. El Corte Inglés, cuando vas, o un centro comercial de estos, está todo como más acelerado, como más... son más eficaces en cuanto a provocar la compra y que está muy claro, que tu tienes que salir de aquí con unos zapatos y deprisita porque te incita a eso, porque tu ahora tienes que subir a comprar una sartén o bajar a... Cuando llevas el planteamiento de «me voy a comprar unos zapatos» y vas a la calle Princesa y primero vas a una, te sientas, el señor viene y te atiende, es decir, hay una atención más personalizada y me resulta más agradable.»

En el caso de las mujeres, les gusta «ir de compras» y son expertas en reconocer las ofertas selectas que aparecen en Madrid. Están acostumbradas y prefieren un trato comercial muy personalizado y selectivo. Acuden con escasa frecuencia a los centros comerciales los días laborables y durante poco tiempo, con frecuencia en compañía de sus hijos y casi como una obligación para atender alguna de sus necesidades imprevistas. Busca o bien artículos de regalo o marcas deportivas u otro tipo de usos más o menos «marginales». Dentro del centro comercial visita las tiendas más especializadas, en las que sin embargo, sólo en raras excepciones encuentra el trato comercial personalizado que busca. Tienen preferencia por los centros comerciales más recientes y considerados como más elegantes (ABC de Serrano, en el momento de la entrevista).

«Pues he ido pero más que nada a acompañar, con mi hermana, con una amiga, con mi marido..., pero más en plan de... por ejemplo, en el centro comercial del Moda Shopping en la tienda que más he comprado

es en la juguetería, en el Imaginarium, y he ido a comprarle regalitos a mi sobrina, pues mi hijo ya no está para juguetitos, para comprarle juguetes a mi sobrina, a las hijas de amigos míos que son pequeñas y me divierte mucho ir a esa juguetería, me encanta, pero es esa juguetería que está ahí. También voy a la Vaguada, pero siempre voy al Moda Shopping. Pues librerías es que..., voy a ver, de las que hay en estos centros comerciales tampoco suelo ir porque yo tengo una librería concreta que voy toda la vida, que el señor me conoce, me hace descuento, me busca los libros que quiero, si no voy a Espasa Calpe que también me gusta mucho y de siempre me ha gustado trastear por Espasa Calpe desde muy jovencita, ir a ver los libros y tal, y tampoco voy a los centros comerciales a comprar libros. Ropa pues, primero, tengo problemas con la talla porque cuando era jovencita y estaba delgada no tenía problemas, pero ahora mi talla es grande, con lo cual ya me supone una complicación ir a un sitio de estos donde las señoritas te miran con esa cara de decir «usted, vaca burra, ¿qué quiere?», entonces me molesta. Y no hay determinadas tiendas, ni determinadas ropas que me gustan y no me gusta complicarme. Además cuando voy a los centros comerciales me siento como que estoy perdiendo el tiempo, como que me agota mucho, me cansa, entonces, no voy mucho, voy poco.»

Los centros comerciales son reconocidos como espacios de la *ventaja* por los usuarios de clases ascendentes que se encuentran en una etapa vital en la que buscan intensificar su ascenso y desarrollo, incluyendo la construcción de la familia, así como mejorar su calidad de vida. Para ellos el centro comercial tiene una oferta «a la medida de sus demandas» y satisface sus aspiraciones de compra lúdica. En él puede comprar los objetos que necesita para el hogar, para toda la familia e incluso con la opción añadida de productos alimenticios si los necesita. Por tanto, incorpora a su estilo de vida el centro comercial, en el que además encuentra servicios añadidos de ocio, ambientación, servicios a domicilio, etc. que facilitan la compra práctica que satisface sus deseos.

Frecuentan los centros comerciales a diario, pero especialmente los fines de semana, tanto en visitas cortas, «una horita a mediodía», como largas, «el día»; van solo o en familia, en cuyo caso el consumo de ocio adquiere un mayor protagonismo y permite «un descanso» en la tarea de comprar. Entre las tiendas utilizan mucho las especializadas en las que pueden adquirir productos de marcas reconocidas.

Respecto a la distancia, no rechazan el modelo de centro comercial periférico, pero tienden a frecuentar más los que están cerca de su espacio vital, bien de residencia, bien de trabajo. El centro comercial es, en síntesis, para este grupo un formato actual de ventas, un modo de entender el comercio, lo que actúa como motivación clave para su uso.

«Yo lo primero, me echo un vistazo a todo, o sea, me doy una vuelta por todo, si voy a por algo concreto pues evidentemente le echo un vistazo y voy a lo que voy. Y me parece agradable porque están las cosas muy monas puestas, tienen cosas que te llaman la atención, tanto si es de flores como lo que sea, las tiendas de niños o de bebés, lo miras porque es la sensación que a mí me da. Y si vamos con tiempo, pues tomarnos un café o algo así. Y, la verdad, me siento a gusto allí dentro, en esos sitios, a no ser que sea un agobio de gente que no... que sea un día de estos de muchísima gente, pues sí, no puedes ir tranquilamente. Pero si es un día normal, desde luego, me siento a gusto y da sensación, no sé, de tranquilidad si no hay mucho alboroto y tal y, «ahora voy a mirar esto». Eso es lo que hago.

Lo que más valoro son las cosas que tienen... que yo, me parece, que tienen cosas distintas que en otros sitios, como más monas, estilos distintos, no se, que tienen cosas más monas o al estar mejor puestas llaman más la atención, yo creo que tienen cosas más concretas. Es lo que más me gusta, vamos.

Si hay mucho follón entonces me despido. Si no, sí, me gusta. ¿Algo que no me gusta?, me parece que te atienden bien, en general, siempre hay cardos en todas partes, pero bueno, me parece que te atienden bien. Y, algo que no me guste, no recuerdo, así, ahora nada.» (mujer 35-44 años).

Los centros comerciales son percibidos como el espacio de la *necesidad* por usuarios jóvenes de fuerte movilidad social que buscan individualizarse con respecto al status de pertenencia, por lo que disponen de poco tiempo libre. Reconocen que el centro comercial tiene una oferta que les identifica con la mayor calidad de vida a la que aspiran, por lo que la mayor parte de su escaso tiempo libre lo emplean en la visita y estancia en estos centros. Los frecuentan durante una y tres horas, solo o en compañía de algún amigo y/o su pareja. Su estancia tiene un fuerte valor lúdico: pasear, mirar, tocar, probar mercancías, son actos que les satisfacen tanto o más que la propia compra pues les vinculan a referentes que les hacen superar su propio grupo social de pertenencia. Valoran por ello, la seguridad que en todos los sentidos ofrecen los centros comerciales. Consumen la oferta de ocio y compran artículos que se relacionan con deporte, formación (informática, lectura, música) y regalos, pero prefieren no efectuar siempre las compras necesarias en estos establecimientos para escapar de la «tentación» que los mismos suponen para ellos. Se definen como «rastreadores» de los centros comerciales, algunos de los cuales perciben como más familiares (en especial los que incluyen hiper), mientras que otros los ven más adecuados para la compra individual.

«El tiempo libre en la ciudad lo asocio sobre todo, para mi caso, salir de bares, zonas de marcha con los amigos o con compañeros o yo sólo y... centros comerciales; también a veces te sales a dar una vuelta... muchas tardes solemos coger a irte a dar una vuelta al centro comercial; aunque no somos compradores asiduos de grandes centros comerciales, excepto ropa, que es lo que voy a mirar yo porque gracias a dios la alimentación la tenemos muy equilibrada por la señora que nos cuida y nada más...»

«Pues en el centro comercial... yo me meto y haces de todo, te vas, meriendas, te metes en el cine, haces deporte porque yo en Leganés he estado jugando al fútbol-sala también en las instalaciones que tiene, en La Ermita he jugado al fútbol-sala en el torneo este año y en el centro pues no puedes hacer ninguna de esas cosas, o te apetece juegos recreativos tienes también allí, aunque en el centro están pero son distintos; cualquier cosa allí tienes, discotecas, bares, para pasar... si quieres pasar desde la tarde hasta la noche, puedes estar...»

Y te olvidas del coche y te olvidas de lo que son las limitaciones que te perm... que te daba el otro sitio, porque tienes todo dentro, o sea, yo ya aquí te puedes perder, hacer lo que quieras, entrar en un sitio, entrar en otro y realmente en el centro, luego, pues eso, estás pendiente de otras cosas, estás en plena calle y la situación... hombre, yo nunca... nunca he tenido miedo en la calle, pero realmente según está el centro se va con miedo; hay mucha gente que ves con miedo, hay mucha... y en los centros comerciales... tienes la vigilancia, los equipos de seguridad... y te sientes un poco pues no sé en un ambiente cerrado y protegido.»

Pues me gusta mirar tiendas como por ejemplo el aeromodelismo que hay una debajo, me gusta un poco lo que es la tienda de revistas de informática y tal, siempre estoy hojeando y bueno, ver un poco en general eso, me tomo un café»

«Es un lugar de encuentro en el que mucha gente pues queda allí ya no sólo para comprar, sino para pasar un rato, para sentarse en la cafetería para dar una vuelta... y entonces en vez de estar en la calle o quedar en otro sitio pues quedas en ese bar en ese centro... de McDonalds de madrugada... o centro de bricolage que hay allí, está muy bien, bueno pues quedas allí si quedas con unos amigos das una vuelta te sientas en la cafetería, ves los escaparates, no se, conversas con ellos, las mujeres también están charlando y tal, lo normal y quieras o no se te pasan las horas volando, pero vamos, pienso que sí, que es un lugar de encuentro, aparte tiene una cosa buena, que tienes una seguridad, tiene vigilancia, tiene vigilante jurado para que no haya ningún problema, que no haya cacos, o sea que prácticamente estas más a gusto, más tranquilo que si vas por la calle que te pueden dar un tirón a la mujer o quitarle la cartera o algo así, te encuentras como más protegido de laguna manera»

(4 entrevistas a hombres de 25 a 44 años).

Finalmente los centros comerciales son el espacio del *regalo* para los grupos sociales más desprotegidos que viven «al límite de sus posibilidades económicas, tanto si se trata de jóvenes independizados, como de adultos con familia dependiente o de adultos maduros prejubilados. Reconocen que en el centro comercial encuentran la oferta que más se adecua a sus posibilidades, aunque más para satisfacer sus necesidades de ocio que de «hacer la compra».

Con todo visitan con frecuencia los centros comerciales y en especial los fines de semana, durante bastante tiempo (más de 4 horas). Van en familia o con grupos de amigos. Realizan la compra necesaria en el hiper, por tanto el centro comercial que lo incorpora «con buenos precios», gana valor. Consumen todo tipo de ocio: restauración, cines, paseo y observación. Les divierte el bullicio y la amplia gama de tiendas por lo que prefieren los centros grandes en los que pueden valorar las modas y estar atentos a los artículos en oferta o rebajados. Frecuentan especialmente los centros comerciales más próximos a su lugar de residencia y los de mayor tamaño con hipermercado.

«Hombre en el Parquesur se está bien, muchas veces voy con los niños, vas al cine, sales miras escaparates, miras... das una vueltecita por allí y... en el Corredor del Henares también he estado, pero vamos me pilla más largo, es distinto, está bien allí, pero me pilla más largo y allí voy... a lo mejor vamos a dar una vuelta, pero más al Parquesur... Yo ya digo que compro aquí, pero vamos allí si, si vas allí y ves algo que te gusta lo compras ¿no ?, es lógico. Pero cuando vamos, vamos a dar una vuelta, a ver escaparates». (Hombre, adulto).

«... pero vamos, ya cuando vamos (a La Vaguada) es por diversión, por... siempre a lo mejor es porque hay que comprar algo ¿no?, pero cuando voy a esos sitios es porque voy a... una especie de hobby porque sabes que hay cafetería y de todo, entonces... pues para pasar la tarde y todo eso... Ya suelo hacer la compra en Alcampo, bueno, en cualquier sitio que vea lo que necesito en ese momento. Siempre que voy cae algo porque ahí sabes que hay de todo y todo muy bonito... más que nada cosas que necesitaba y algún capricho siempre cae... »

«Sí..., me gusta mucho el Parque Corredor porque hay de todo, hay el McDonalds, la cafetería que te sientas, el día de diario está perfecto, el sábado y domingo ya está peor, hay cines, hay de todo, entonces ahí te vas y ya por la tarde o por la noche te puedes meter en el cine y pasas un día muy... Me gusta pasar la tarde así, mirar escaparates, tomarme mi café o mi bocadillo, tal y luego pues sentarte y ya está».

«A mi personalmente me gustan, o sea, porque hay un montón de cosas que puedes ir a comprar, o sea, el acto de compra donde se compra la moda y luego, tiendas pequeñitas de comer o de cafetería o de ropa. Entonces, va toda la familia el sábado y cargas y compras cosas que no necesitas pero te lo pasas bien y una vez que acabas puedes tomar algo

o puedes comer allí, incluso, o sea, no es como ir a comprar como aburrido sino que hace que ir a comprar sea divertido. Yo, por ejemplo, yo voy con mis padres, pero hay gente que está casada y deja a los niños, hay sitios que tienen, incluso para dejar a los niños, o sea, que tiene como muchas facilidades, hay de todos los tipos de marcas, de todos los productos, o sea, puedes comprar todo de una vez, y eso es cómodo, puedes hacer todas las cosas al mismo tiempo. Además, hay veces que no necesitas cosas pero como las tienes a la vista pues tienes el impulso de ir a comprarlas ¿no?, luego es peor para el bolsillo, pero está bien. O sea, que puedes tener de todo, de todos los tamaños, de todos los precios, del más barato al más caro, de comida, te puedes quedar allí a descansar, puedes ver tiendas de ropa, o sea, de todo, se convierte la compra en algo divertido» (tres mujeres adultas).

La valoración de estas motivaciones tiene que ser sopesada en la comparación con otros formatos comerciales y en especial con sus más inmediatos competidores, los grandes almacenes y los barrios comerciales frecuentados por los diversos grupos de consumidores.

3. EL VALOR COMPARATIVO DEL CENTRO COMERCIAL EN RELACIÓN CON OTROS ESPACIOS COMERCIALES

En las entrevistas se pidió a las personas que puntuasen de 1 a 10 siete conceptos sobre cualidades asociadas al «ir de compras» en distintos formatos comerciales. Los resultados se presentan en el cuadro VII.

Según la vivencia del ocio asociada con distintos segmentos de la población, los centros comerciales para los grupos más elitistas que disfrutan con un ocio constructivo, alcanzan en la mayoría de los valores puntuaciones inferiores a las de los otros tipos de espacios comerciales y en especial a los barrios comerciales. La ambientación es el punto más fuerte, pero no existen grandes diferencias en la mayoría de los valores en relación con el barrio comercial e incluso con los grandes almacenes, formato «Corte Inglés», salvo por lo que se refiere a la estimulación del gasto impulsivo, en el que los centros comerciales ganan la batalla en todos los segmentos de consumidores. Es interesante señalar que estos grupos encuentran en los centros comerciales calidad equiparable a la de sus barrios.

Los grupos sociales ascendentes dan una buena puntuación en todos los valores a los centros comerciales, a los que solo en variedad y calidad equipara con los grandes almacenes, distanciándolos de los barrios comerciales, salvo en atención al cliente.

Cuadro VII
Valor comparativo de las cualidades de los centros comerciales

	<i>Centro comercial</i>				<i>Gran Almacén</i>				<i>Barrio Comercial</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
A	6,5	7,5	6,5	9	6,5	7,5	7	7,5	6,5	6	5	6
B	6,5	7,5	7,5	7,5	6	6	6	6	8	7,5	6,5	8
C	8	8,5	8	8	7	6	5,5	7,5	7	6,5	6	7
D	7,5	8,5	8	9,5	7	6	5	7	7,5	7	6	7
E	7,5	8	6,5	8	7	8	7,5	8	7,5	7	6	7
F	7	8,5	7,5	9	6,5	6,5	6	6,5	7	7,5	7	7,5
G	7	8	8,5	8,5	7	6,5	6	7	5,5	5,5	6	7

A: Variedad; B: Atención; C: Ambientación; D: Diversión; E: Calidad; F: Bienestar; G: Gasto impulsivo.

1: Ocio constructivo (élites); 2: Ocio disciplinado (clases ascendentes);

3: Ocio educacional/aspiracional (clases medias); 4: Ocio divertido (clases bajas).

Los grupos que se decantan por el ocio educacional dan las menores puntuaciones a la variedad y calidad de los productos. Puntos en los que el gran almacén lleva ventaja, mientras que en los demás valores queda puntuado bastante por detrás, al igual que los barrios comerciales. Los puntos más destacados en el centro comercial son la ambientación y la diversión que son los impulsores de su frecuentación.

Finalmente los segmentos de menor poder adquisitivo puntúan muy altos todos los aspectos, siendo interesante destacar que en relación con la atención al cliente valoran más la que reciben en sus barrios comerciales. Las puntuaciones en diversión, variedad y bienestar, próximas a la máxima, nos señalan los valores más estimados por estos usuarios.

La aparente homogeneidad de los centros comerciales es percibida con valores claramente diferenciados por los diversos segmentos de usuarios, que utilizan así tipos distintos de centros comerciales en función de los valores dominantes en cada uno de ellos, valores que la publicidad trata de resaltar para atraer al segmento para el que mejor están equipados.

Por ello, se encuentran desde centros comerciales *adaptados* para la captura de los grupos de mayor prestigio económico y social (ABC de Serrano, por ejemplo); a centros comerciales que desean *atrapar* a las clases emergen-

tes, evitando su fuga a otros espacios de consumo (tipo Gran Vía de Hortaleza); a centros comerciales que *sirven* y garantizan la calidad a los usuarios con poder adquisitivo medio e incluso medio alto (tipos Arturo Soria, La Vaguada); a centros comerciales que ante todo *fascinan* a los usuarios de menor poder adquisitivo, haciendo de ellos un modelo de consumidores insatisfechos (Santos, 1987), como Parquesur, pero que también resultan atractivos para otros modelos de usuarios de mayor poder de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. (1999): «los centros comerciales y el consumidor postmoderno». *Distribución y Consumo*, n.º 48.
- Ballesteros García, C.: *La imagen de los hipermercados en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Universidad de Comillas, 1999, 261 pp.
- Barata Salgueiro, T. (1989): «Novas formas de Comércio». *Finisterra*, n.º 24.
- Barata Salgueiro, T. (1996): *Do comércio à Distriuição. Roteiro de uma mudança*. Oeiras, Celta editora.
- Baudrillard, J. (1970): *La société de consommation*. Paris, De Noël. (versión en español, ed. Plaza y Janés, 1974).
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: a social critique of the judgement of the taste*. Londres, Routledge.
- Carreras, C. (1989): «Per una nova geografia comercial». *Revista Catalana de Geografia*, n.º 10.
- Carreras, C. (1990): «Las grandes superficies comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar». *Primeras Jornadas de Geografía y Comercio*. Madrid.
- Fani Alessandri, A. (1996): *O lugar no/do mundo*. São Paulo, Hucitec.
- García Ballesteros, A. (1998): «Nuevos espacios del consumo y exclusión social». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 1998, n.º 18, pp. 47-63.
- García Ballesteros, A. (coord.) (1998): *Métodos y técnicas cualitativas en geografía social*. Barcelona, oikos tau, 1998, 259 pp.
- García Ballesteros, A. (1999): «Nuevas estructuras familiares y transformación del consumo». En AA.VV.: *Professor Joan Vilà Valenti. El seu Mestratge en la Geografia Universitària*. Barcelona, Universitat, 1999, pp. 969-984.
- García Ballesteros, A. (1999): «Formas de exclusión en el consumo». PONENCIA INVITADA. San Juan de Puerto Rico, *VII Encuentro de Geógrafos de América Latina*.
- García Ballesteros, A. (2000): «El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad». *Estudios Geográficos*, n.º 238, pp. 27-48.
- García Ballesteros, A. (2000): «Cambios en la estructura familiar». *A Distancia*, vol. 18, n.º 1, pp. 138-146.
- García Escalona, E. (1999): «Consumo, publicidad y lugar». En *Homenaje al profesor Estébanez*. Madrid, U. C. M.

- García Escalona, E. (2000): «Del armario al barrio». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*.
- Gaspar, J. (1987): «Do Pelourinho ao Centro Comercial». *Povose Culturas*, 2, pp. 243-254.
- George, P. (1963): *Géographie de la consommation*. Paris, P.U.F. (trad. al castellano en ed. Oikos Tau)
- Harvey; D. (1992): «Postmodern morality plays». *Antipode*, 24, pp. 300-326.
- Jameson, F. (1991): *Post-modernism, or the cultural logic of late capitalism*. Londres, Verso.
- Lyon, D. (1996): *Postmodernidad*. Madrid, Alianza editorial.
- Martín Rojas, F. (1999): «El papel de los Mercados Municipales como dinamizadores del casco histórico de las ciudades». *Distribución y Consumo*, n.º 44.
- Méndez, J. L. (1992): «La actitud de los consumidores frente a las formas comerciales». *Distribución y Consumo*, n.º 4.
- Merenne Schoumaker, B. (1974): «Les grandes centres commerciaux enBelgique: étude comparative». *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10, pp. 13-38.
- Merenne Schoumaker, B. (1987): «Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs: considerations héoriques et empiriques». *Actes du colloque International U.G.I.*, Paris, 1985.
- Metton, A. (1982): «L'expansion du commerce périphérique en France». *Annales de Géographie*, n.º 506.
- Pintaudi, S. (1992): «Shopping-Centers: as condições de surgimento e de Desenvolmento no Brasil». *Sociedade e Território*, 17, pp. 75-84.
- Redondo Gonzalez, A. (1998): Las encuestas y las entrevistas en las investigaciones geográficas». En García Ballesteros, A. *Métodos y técnicas...*
- Santos, M. (1987): *O espaço do cidadão*. São Paulo, Nobel.
- Thrift, N. (1995): «Visando o âmago da região». En Gregory, D. y Otros: *Geografía Humana*.