

Los centros comerciales de hoy. Un concepto de integralidad social

Por:

Juan Gonzalo Franco Restrepo

Administrador de empresas egresado de la Universidad de Medellín
Especialista en Gerencia Logística de la Corporación Universitaria
Rémington

Diplomado en didáctica universitaria, Universidad de Medellín

Diplomado en Pedagogía Virtual, Institución Universitaria CEIPA

Docente Investigador Universidad CEIPA; Docente Catedrático en universidades como Universidad de Antioquia, Universidad de Medellín, Institución Universitaria de Envigado y el Instituto Tecnológico de Metropolitano.

juan.franco@ceipa.edu.co

Resumen

El siguiente artículo es el resultado de una investigación realizada en el año 2008 que permite comprender las características y factores que influyen en las actividades que realizan los consumidores que visitan los cuatro principales centros comerciales del sur del valle del Aburrá que son: Oviedo, El tesoro, Mayorca y Aves María. Se analizan los factores personales, sociales, culturales, y psicológicos entre los que se destacan

las siguientes variables: percepción, motivación, aprendizaje, actitudes, clase social, grupos de referencia, la familia, interacción social, la edad, el sexo y el nivel de estudio, como también los factores circunstanciales: ambiente físico, la infraestructura, los horarios y la frecuencia de visitas, eventos programados en el momento y en el lugar de la compra. De igual manera se tiene en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente en España, Estados Unidos y Colombia, como los más importantes referentes en este tipo de estudio. La obtención de los resultados estadísticos fue posible utilizando el método muestral no probabilístico por conveniencia, la selección de la muestra fue aleatoria y corresponde a 191 personas encuestadas. Los criterios para la selección de los participantes fueron hombres y mujeres mayores de edad que estuvieran visitando los centros comerciales.

Palabras clave

Atracción, centro comercial, comportamiento del consumidor.

Abstract

This article is the result of a research carried out in 2008 which allows us to understand the characteristics and aspects influencing the varying activities that the consumers who go to the four most important malls in the South of the Valle de Aburrá: Oviedo, El Tesoro, Mayorca and Aves Marias do. The personal, social, cultural and psychological aspects are analyzed and among them, the following variables: perception, motivation, learning, attitude, social class, reference groups, family, social

interaction, age, gender, level of education; as well as circumstantial factors related to the physical environment, infrastructure, schedule, the frequency of visitors, programmed events, and, time and place to purchase. It has also been taken into account, prior research which had been carried out in Spain, The United States and Colombia as the main referents for this sort of study. The nonprobability convenience sampling was used in order to obtain the statistics results; the random selection of the sample corresponds to 191 surveyed people. The participants were selected based on the criteria of them being adult men and women who were visiting the aforementioned malls.

Keywords

Attraction, shopping center, consumer behavior.

Introducción

Los centros comerciales “Un concepto de integralidad social”

En los últimos 15 años en la ciudad de Medellín y más propiamente en el sur del Valle de la Aburrá, hemos estado presenciando una gran transformación social y arquitectónica, entre la que se destaca la apertura de nuevos centros comerciales, como Mayorca y Aves María, que ofrecen nuevas alternativas de entretenimiento y diversión para quienes los visitan, generando cambios en el estilo de vida de sus

habitantes. Los más recientes centros comerciales se han construido a partir de conceptos de integralidad social y lo que se busca es brindar lugares de esparcimiento que fomenten el consumo. Son lugares diseñados para atraer y retener a los visitantes, desde niños, jóvenes, adultos, familias, grupos de amigos, compañeros de trabajo, parejas que pretender pasarla bien y al mismo tiempo hacer sus compras.

Hace algunos años era extraño pensar que en un centro comercial se realizaran actividades como celebrar una misa, asistir a una sesión de aeróbicos o celebrarle el cumpleaños a los hijos. Hoy son prácticas cada vez más comunes y de gran acogida y se acompañan de otras actividades que hacen más atractiva para los visitantes la estadía en estos lugares, extendiendo su permanencia por más horas.

Antecedentes y Pronósticos

Es necesario analizar lo que ha venido sucediendo y lo que se espera a futuro con los centros comerciales en países como EEUU, España y por supuesto Colombia, para luego analizar lo que está sucediendo en el sur del Valle de Aburrá. Los dos primeros países son referentes por ser pioneros en el origen y evolución de los centros comerciales. Es así como Munuera y Cuestas (2006) encontraron lo siguiente al realizar una investigación sobre Factores de atracción de los centros comerciales en España.

La mayor parte de la investigación académica y profesional sobre los Centros Comerciales, está centrada en el contexto comercial

norteamericano y vaticinan una futura decadencia de estos establecimientos frente a otras opciones de compra debido a: un menor coste (Internet y la venta directa por mayor seguridad personal (Burton, 2002), o por la tendencia a realizar un menor número de visitas a los centros comerciales (Nicholls et al., 2002). Por éstas y por la proliferación de nuevos CC y la consiguiente especulación urbanística que este fenómeno desencadenó en EE UU en los años ochenta, hoy los expertos y académicos hablan de una crisis de los CC (Shim y Eastlick, 1998; LeHew y Fairhurst, 2000; Yavas, 2003). Esta preocupante situación nada tiene que ver con el contexto comercial español. Hoy los CC triunfan en España como hace 20 años lo hicieron los hipermercados y hace 30 los autoservicios- supermercados.

Sin embargo en Colombia, en la ciudad de Medellín y más específicamente en el sur del Valle de Aburrá, ocurre un fenómeno muy diferente y a la vez favorable, así lo afirma Rodríguez (2007), al decir que Colombia es uno de los países líderes en Latinoamérica si se compara por ejemplo con Argentina, donde hay alrededor de 12 centros comerciales en Buenos Aires, mientras en ciudades como Cali y Medellín hay 40 ó 50. Por otra parte Londoño (2007) afirma que ha sido tanto el auge, que hoy en día se dice que en Colombia se construye cada 23 días un centro comercial. “El éxito se debe a que estos centros mezclan muy bien su oferta comercial”. Los centros comerciales no sólo le apuestan al comercio, pues ahora también se preocupan por ofrecer recreación. “Hace treinta años, el 80% del presupuesto iba al comercio y el 20% a la

recreación, mientras que hoy por hoy se puede hablar de 50% ó 60% en comercio y el restante en áreas de esparcimiento”

Evolución y Tendencias de los Centros Comerciales

Gutiérrez, Carrera, Chicharro, Kleinfenn y Wehrhahn (2008) al investigar el perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid encuentran lo siguiente:

Esta evolución está estrechamente ligada a los procesos de globalización económica, pero también a las propias transformaciones sociales y culturales que se han producido en muchos países europeos. Transformaciones socioculturales que se traducen, por ejemplo, en la búsqueda de nuevas formas de vida, vivienda y urbanismo y en unas nuevas conductas en el ámbito del consumo y el empleo del tiempo libre.

Miller (1998) citado por Gutiérrez et al. Sostiene que la proliferación de estos complejos que combinan consumo y ocio se debe relacionar con la valoración que la sociedad moderna le otorga a estas dos actividades tanto al consumo como al ocio. Ambos componentes adquieren una importancia creciente en el sistema de valores sociales. En la emergente sociedad del placer y las sensaciones adquiere cada vez más importancia el consumo de ocio, adquisición de sensaciones.

Para García (1998) citado por Gutiérrez et al. El acceso a estos espacios de consumo supone que los consumidores potenciales alcancen un

cierto grado de bienestar debido a que las grandes superficies comerciales tienden cada vez más una función lúdica y recreativa.

Para Gutiérrez et al. Los centros comerciales son también modernos centros de contactos sociales, son el germen de nuevas centralidades, que en muchos casos sustituyen el centro originario del núcleo urbano.

Comportamiento del Consumidor y Atracción Comercial

Rivera y Vigaray (1999) desarrollaron una investigación sobre la atracción comercial y el efecto que produce en los consumidores, donde se establece que la información que reciben a través de diferentes medios los induce a la compra de bienes y servicios.

Conocer los motivos que llevan a los consumidores a elegir y visitar un centro comercial, se convierte en un elemento importante y fundamental en la comprensión de su comportamiento; es por esto que es necesario describir cómo la atracción comercial es consecuencia de las variables de marketing utilizadas en los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables.

Además, se debe tener en cuenta que la atracción no es algo aislado del individuo, sino que el entorno es decisivo.

Para Rivera y Vigaray (1999) se distinguen tres componentes en la estructura de la actitud de los consumidores hacia el centro comercial, que se mencionan a continuación:

Componente cognoscitivo: expresa la información, creencias y conocimiento del individuo respecto a un determinado centro. Dependerá de las experiencias de compras pasadas, de la notoriedad del centro comercial y de la opinión que tenga acerca de los centros comerciales. Así el consumidor se verá más atraído por el centro recordado de forma diferencial.

Componente afectivo: refleja sentimientos y emociones. Estará en función del grado de satisfacción del consumidor y de su grado de preferencia.

Componente conativo y comportamental: se refiere aquello que motiva al individuo actuar. Dependerá de la dificultad de cambio y del número de beneficios reconocidos por el consumidor.

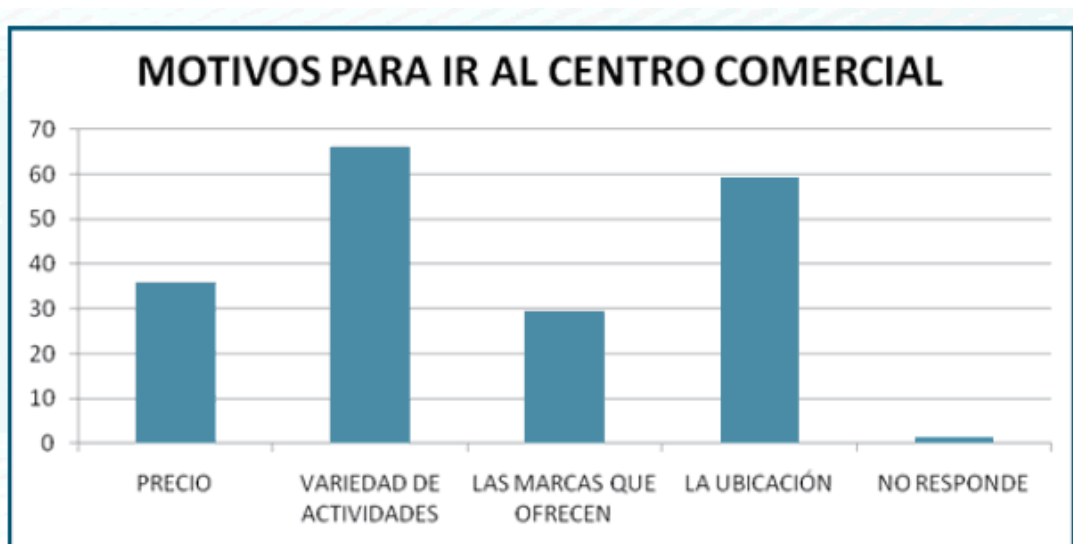
Resultados y Análisis de Datos

Se observa que el 79.7% de las personas encuestadas se encuentran entre los 18 y los 35 años, mientras que solo el 1% supera la edad de los 50 años.

El 60,7% de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que el 29,3% son de sexo masculino, se observa una diferencia muy marcada. El 10% restante no respondieron el instrumento.

El nivel socioeconómico de estrato tres es el que más visita los centros comerciales con un 43,5%, le sigue el estrato 4 con un 26,7%.

Lo que más motiva a ir a los centros comerciales es la variedad de actividades con un 34,6%, le sigue la ubicación con un 30,9 % mientras que el precio sólo obtiene una respuesta del 18,8% y finalmente las marcas que ofrecen con un 15,2%.



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en la investigación

A la pregunta qué busca comprar al ir a un centro comercial el 36,6% responde que ropa, le sigue diversión con un 25,7 % y comida con un 18,8%, si sumamos estos dos últimos criterios de compra es posible

entender que superan las decisiones de comprar ropa. Esto demuestra las intenciones de compra que actualmente poseen los consumidores.

Al preguntar sobre la intención de comprar el 57,6% respondieron que al visitar el centro comercial no lo hacen con la intención de comprar, mientras que el 41,9% respondieron que sí tienen la intención de comprar al visitar el centro comercial.

La frecuencia de visita a los centros comerciales que más se repite es dos veces por mes con el 28,8%, le sigue una vez por semana con un nivel de respuesta del 24,6% , y en tercer lugar están aquellos que prefieren visitar dos veces por semana con un 17,3%. Eso significa que el 70,7% de los consumidores frecuentan los centros comerciales dos o más veces al mes.

A la pregunta en qué horarios prefiere visitar los centros comerciales, un 55,5% de los consumidores respondieron que en la tarde y un 40,3% en la noche.

De las diferentes opciones que tienen las personas para cancelar sus compras, el medio de pago que prefieren utilizar los consumidores sigue siendo el dinero en efectivo con un 61,8%, le sigue el pago con tarjeta de crédito con un 21,5% y la tarjeta debito con un 16,2%.

Al preguntarles a los consumidores ¿cuánto tiempo permanecen en promedio al visitar el centro comercial? Las respuestas obtenidas arrojan como resultado que el 42,4% están dos horas en el lugar. También se les

permitió a los encuestados que respondieran si permanecían por más de dos horas y el 55,3% manifestaron que lo hacen por cuatro horas. Esto significa que se está logrando el propósito de retener por más tiempo a los visitantes.

Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor: uno de ellos corresponde al factor social, en donde los grupos de referencia y la familia intervienen y juegan un papel determinante. Es por esto que se le preguntó con quien prefiere visitar el centro comercial y el 35,1% manifestó que en compañía de amigos, 32,5% de los encuestados respondieron que prefieren hacerlo en compañía de su pareja y el 26,7% dicen que en familia. Solo el 5,2% dicen que les gusta ir solo.

Los consumidores que visitan los centros comerciales se ven muy atraídos por las estrategias promocionales que ofrecen algunos almacenes, a través de anuncios de descuento en sus vitrinas. Esto queda demostrado al observar que el 87,4% de los consumidores ingresan a estos almacenes y sólo el 11,5% no confían en estos anuncios.

El 37,2% de la mujeres encuestadas respondieron que prefieren visitar los centros comerciales en horas de la tarde, mientras que los hombres prefieren hacerlo en horas de la noche con un porcentaje del 14,7%.

El 23% de las mujeres prefieren visitar el centro comercial en compañía de amigos, mientras los hombres prefieren hacerlo en compañía de su pareja con un porcentaje de 10,5% en las respuestas.

El sexo femenino se ve mucho más atraído por las ofertas de descuentos que realizan los centros comerciales al observar que el 53,9% responden favorablemente, mientras que a los hombres sólo les interesa a un 26.9%.

Conclusión

Se confirma la tendencia que demuestra que las mujeres disfrutan más que los hombres la experiencia de comprar y visitar centros comerciales y se ven más atraídas por los descuentos que los hombres.

Las personas que se encuentran en la etapa de adulto mayor no son visitantes frecuentes de los centros comerciales.

La clase social media son los que más visitan los principales centros comerciales del sur del Valle de Aburrá, predominando los niveles socioeconómicos de estrato tres y cuatro. Este resultado es consecuente con la constitución socioeconómica de los municipios de Envigado, Itagüí y Sabaneta, donde predominan los estratos tres y cuatro y donde se encuentran ubicados dos de los cuatro centros comerciales Mayorca y Aves María.

Quienes visitan el centro comercial no siempre lo hacen con la intención de comprar. En algunos casos lo hacen motivados por la variedad de actividades de esparcimiento, de entretenimiento y de encuentro de amistades que ofrece el lugar, y no necesariamente de consumo. Eso significa que disfrutan la experiencia de permanecer en el lugar.

Cada vez los consumidores se ven más atraídos por los centros comerciales. Esto queda demostrado en una tendencia que va en aumento con relación a la frecuencia de visita en un período mensual, convirtiéndose en uno de los lugares que más prefieren visitar en sus tiempos de descanso.

El consumidor de hoy se motiva a visitar los centros comerciales en compañía de amigos o familiares, lo cual indica que no le gusta ir solo.

La diversión y el consumo de alimentos en los centros comerciales, son dos de las más frecuentes decisiones de compra de los consumidores superando incluso la decisión de comprar ropa.

Cada vez más se observa el interés por parte de administraciones de los centros comerciales, por diseñar estrategias que permitan no sólo atraer, cautivar y retener a los consumidores con ofertas novedosas de productos y servicios, así como también a través de actividades de entretenimiento que proporcionen valores agregados y experiencias inolvidables a sus visitantes.

La permanencia por más tiempo en los centros comerciales aumenta las posibilidades de consumo. Es por esto que los más modernos centros comerciales cuentan con una gran variedad de opciones de entretenimiento y servicios que le ofrecen a sus visitantes y lo que se busca es que el cliente encuentre todo en un mismo lugar , desde lavar su auto, mercar, ir a cine, ir al gimnasio, recrear a sus hijos en el parque de diversiones, ir a misa y hacer aeróbicos; asistir a un evento cultural “concierto musical”, ir al casino, hacer transacciones bancarias, ir al salón de belleza, son algunas de las actividades que se ofrecen y se programan para lograr extender el tiempo de permanencia.

Los centros comerciales deben ser conscientes de la etapa en la que se encuentran en su ciclo de existencia, luego deben identificar los tipos de clientes que lo visitan y a partir de esa información, diseñar estrategias de impulsión, atracción y retención según las necesidades primarias que tengan.

Los centros comerciales deben ampliar sus servicios para quienes los visitan, especialmente en asuntos relacionados con la tecnología, como estrategia dirigida a diferentes públicos. Es conveniente ofrecer el servicio de red inalámbrica de Internet, algunos ya lo vienen aplicando, pero hay otros a los que les falta implementarlo. Esta es una forma de lograr atracción y retención.

En la actualidad se viene presentando la práctica por parte de algunos centros comerciales de efectuar el cobro a sus visitantes por el servicio de parqueadero, a pesar de que esta decisión no se ha implementado en

los centros comerciales del sur del Valle de Aburrá. Se recomienda no adoptar esta modalidad, ya que uno de los factores que más valoran los consumidores al elegir un centro comercial es la posibilidad de utilizar las zonas de parqueo. No hay que olvidar la generación de valores agregados.

El alto crecimiento que viene presentando la ciudad en cuanto a la construcción de nuevos centros comerciales, se convierte en un reto para los que ya existen. Exige una mayor dinámica en las estrategias utilizadas por parte de las administraciones que deben innovar en asuntos que estimulen la vista de nuevos consumidores y buscar la manera de retener los actuales.

La procedencia de los consumidores está muy influenciada por el contexto socioeconómico que rodea la ubicación de cada centro comercial.

Los centros comerciales del sur del Valle de Aburrá han llevado a modificar estilos de vida en sus habitantes, al quedar demostrada la preferencia por permanecer más tiempo en estos sitios y al poder encontrar en un mismo lugar varios productos y servicios, así como actividades que le proporcionen entretenimiento.

Bibliografía

Área metropolitana del Valle de Aburrá. 24 de marzo del 2.008. 18 de agosto del 2008. <http://www.metropol.gov.co/>

BLANCO, C, Flavian y Polo Redondo, Yolanda (1998). Nuevas formulas comerciales para un consumidor: El caso de los centros comerciales, Revista economía Aragonesa, 3, 65-92.

Fenalco enero 9 del 2007. Julio 14 del 2008. www.fenalcobogota.com.co.

GUTIÉRREZ, J., Carrera M., Chicharro, E., Kleinfenn., A & Wehrhahn, R (2001) Instituto de geografía y demografía; El perfil de los consumidores en los centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid; <http://www.age.ieg.csic.es/boletin/31/3104.pdf>. 5 de agosto del 2008

KOIAK ,G. y Sánchez ,S.(2006). Atracción comercial. Alicante: Universidad de alicante.

MILLER, D. et al. (1998): Shopping, Place and Identity. London, New York.

MUNUERA, José Luis. y Cuestas, Pedro “Factores de atracción de los centros comerciales en España” Revista ICE de economía 828, (2006): 99 – 116.

RIVAS, Alonso. "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". Esic. (2000).

RIVERA, J., & Vigaray M. D (1999). Los determinantes de la atracción comercial. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. 5 (2) 15- 34.

SCHIFFMAN, L y KANUK, L. (2001): Comportamiento del consumidor. México: Pearson