

Influencia de las estructuras de entretenimiento de los centros comerciales en el consumidor

Autor: Miguel Martín Dávila

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En el presente trabajo se analizan los datos presentados en un trabajo de investigación realizado bajo la dirección del autor en el que se demuestra, en base a una encuesta a usuarios de un centro comercial en Salzburgo (Austria) que las infraestructuras de entretenimiento no influyen en la decisión de acudir al Centro Comercial.

Un análisis posterior de los datos utilizando técnicas de *Data Mining* demuestra que, aunque las estructuras de entretenimiento no influyen en la decisión de acudir al centro comercial si influyen en el comportamiento de gasto de los usuarios una vez dentro del centro comercial.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Centros Comerciales, Infraestructuras de entretenimiento, Data Mining.

I. Introducción

Los centros comerciales, tales como el *Grand Bazaar* en Estambul y las galerías comerciales en varias partes de Europa, han existido hace muchos siglos, pero sólo hace menos de un siglo han sido desarrollados los centros comerciales modernos. En ese sentido el centro comercial moderno es un intermediario de carácter minorista, que incluye a otros minoristas en su seno, pero que es planeado, construido y gestionado como una sola entidad.

Los Centros comerciales –según la clasificación pan-europea del ICSC (ICSC, 2005)– tienen dos formatos básicos: Tradicionales y Especializados. El formato tradicional es un centro totalmente identificado como tal que podrá ser cerrado o al aire libre, mientras que el formato especializado es un tipo minorista que incluye formatos tales como: el parque minorista, el centro tipo *outlet-factory* y los centros temáticos.

Para el minorista y para el consumidor, los centros comerciales suministran un agregado de bienes y servicios que benefician ambos. Los minoristas se benefician de la concentración de compradores y los consumidores se benefician de la variedad de tiendas, la gran selección de productos y servicios y de la propia competencia entre minoristas dentro del centro comercial.

Para la sociedad, los centros comerciales proporcionan un beneficio económico, incluyendo los puestos de trabajo y la redistribución de los beneficios empresariales, debidos a los multiplicadores de la actividad comercial y/o la regeneración de áreas geográficas.

Y finalmente, para los inversores inmobiliarios, los centros comerciales son un producto inmobiliario muy interesante al mismo nivel que los edificios de oficinas y las propiedades residenciales e industriales.

Por otra parte hay muchas razones del por qué los centros comerciales son importantes para la economía europea y su comercio. Entre ellas, podríamos destacar las siguientes:

- a) El consumo depende en gran medida de la actividad de los centros comerciales. Así por ejemplo, podemos resaltar que:
 - Casi un cuarto de todas las ventas minoristas en Europa se producen en centros comerciales (Editoras Inmobiliarias, 2007);
 - Las ventas en centros comerciales en Europa supusieron aproximadamente €500 billones en 2006. Estas ventas se estiman que aumentarán unos €200 billones anuales hasta 2017 (CB Richard Ellis/IPD, 2007);
 - Los consumidores han gastado un promedio per cápita de €1,110 en centros comerciales europeos en 2006 (CB Richard Ellis/IPD, 2007).
- b) Europa cuenta con alrededor de 5,700 centros comerciales.
 - Relativamente a espacio de terreno inmobiliario, los centros comerciales europeos representan los 111 millones de metros cuadrados.

c) El comercio minorista depende en gran medida de la actividad de los centros comerciales.

En particular podemos resaltar que:

- Los centros comerciales son una óptima plataforma para el crecimiento minorista, especialmente en nuevos mercados.
- En toda Europa, el sector minorista ha sido el cuarto sector en crecimiento económico más rápido (de diez) entre 2000 y 2005. Este crecimiento espectacular ha coincidido con – o tal vez ha sido causado por – el rápido crecimiento del sector de los centros comerciales (CB Richard Ellis/IPD, 2006);
- El crecimiento en actividad minorista ha sido liderado, en parte, por el crecimiento y proliferación de los grandes minoristas multinacionales (principalmente las cadenas de hipermercados y supermercados). Y podemos afirmar por otra parte que la expansión de estas empresas ha sido facilitada fundamentalmente por el desarrollo de los centros comerciales.

d) Los centros comerciales crean y sostienen millones de puestos de trabajo.

En relación a este aspecto se puede afirmar que:

- En toda la Europa el sector minorista emplea directamente unos 19 millones de personas, lo cual es equivalente a más de 8 por cien del total de empleo. Esta cuota es mayor que muchas otras industrias, incluyendo los servicios financieros, la administración pública, la educación, el transporte y la comunicación y construcción. Además, el sector minorista sostiene indirectamente a más de 13 millones de trabajadores en otros sectores de la economía europea (CB Richard Ellis/IPD, 2007).

En definitiva se puede afirmar, por tanto, que el comercio minorista reflejado en los centros comerciales ha sido un catalizador del desarrollo inmobiliario, del empleo para la comunidad en que se instala, y de la actividad económica en general, proporcionando un mayor nivel de satisfacción a los consumidores y ciudadanos en general.

En cuanto a los diferentes agentes que caracterizan la actividad de los centros comerciales podemos considerar esencialmente los tipos siguientes:

- 1) Los propietarios de los centros comerciales u arrendadores y los operadores que gestionan el centro comercial como un activo inmobiliario.
- 2) Los arrendatarios (o comerciantes), que ocupan el espacio de los centros comerciales para su actividad y pagan la renta de tal espacio.
- 3) Los consumidores (o compradores).
- 4) Los patrocinadores del centro comercial y de sus arrendatarios.
- 5) Los inversores que financian a los propietarios del centro comercial y que facilitan que se construyan los centros comerciales.

Por lo que se refiere a las actividades de entretenimiento en los centros comerciales se trata de un concepto que es difícil de delimitar en el contexto de un centro comercial.

Para algunos el entretenimiento se refiere a las exposiciones tradicionales y los conciertos, y a los cines y restaurantes, mientras que para otros el concepto de entretenimiento en un centro comercial debería referirse más bien a los parques de atracciones en el interior incluidos en el centro comercial.

Pero consideramos que lo importante entender el entretenimiento desde la perspectiva de los consumidores. Así identificaríamos el entretenimiento como cualquier actividad que proporciona una diversión complementaria a la actividad de compra tal como el cine, teatro, eventos, exposiciones, etc. Además algunos consumidores mencionan que el propio diseño y decoración del centro comercial en sí puede proporcionar un entretenimiento.

Una tipología que sirve para clarificar y organizar los diferentes tipos de entretenimiento que tienen relevancia para los centros comerciales desarrollada por Cristiano Konarski y Juan Barreto del Consejo Internacional de Centros Comerciales (1996).

En cuanto a los tipos de entretenimiento podemos considerar dos subcategorías principales: comida y no-comida. Estas subcategorías están basadas en el tipo de producto/servicio ofrecido. La categoría de comida incluye el área de restauración y los restaurantes temáticos mientras que la categoría de no-comida incluye cines, juegos, eventos etc. Esta tipología es la que se ha utilizado en la investigación base.

Esta clasificación es la que orientó la investigación que se ha utilizado como base de este trabajo.

II. Influencia de las estructuras de entretenimiento sobre los usuarios

El hecho de que muchos consumidores visitaban los centros comerciales además de por razones de consumo por razones recreativas fue analizado en los trabajos de, entre otros, (Bloch y Richins, 1983; Bloch, Ridgway y Sherrell, 1989; Jarboe y McDaniel, 1987).

Estos estudios ponen de manifiesto la idea de aumentar los beneficios marginales de los centros comerciales de mediante las compras cruzadas con los gastos en el entretenimiento, una idea que ha ganado aceptación desde la década de 1990.

En este sentido un estudio realizado en 2005 por Eppli y Tu examinó el impacto de las renovaciones y ampliaciones de 39 centros comerciales entre 1995 y 1997 sobre el rendimiento del comercio minorista en los centros comerciales y comprobó que las ampliaciones basadas en una mayor oferta de entretenimiento tuvieron un impacto significativo en la mejora de su imagen de marca y a través de ello en sus resultados operativos.

Por otra parte ha de tenerse en cuenta, desde luego, que un factor que debe considerarse al examinar el impacto de entretenimiento en centros comerciales es la naturaleza del comprador y sus objetivos en el desplazamiento al centro comercial.

Así por ejemplo un estudio realizado en 2003 por Sit, Merrilless y Birch en Queensland, Australia encontró que existen seis segmentos de compradores distintos con distintas motivaciones y diferentes niveles de influencia por parte del entretenimiento. Ello significa que en realidad no es adecuado evaluar el impacto de entretenimiento en el conjunto de todos los clientes o en función de segmentos caracterizados simplemente por variables demográficas o tipos parecidos sino que tenemos que examinar su impacto en función de dos variables: tipo de comprador y objetivo del desplazamiento.

Para contrastar los supuestos anteriores sobre las influencias sobre los usuarios de centros comerciales de sus estructuras de entretenimiento se llevo a cabo la investigación cuyos datos nos han servido de base (Filipa Fernandes, 2010) con las siguientes características:

- Se preparó un cuestionario para ser respondido por los visitantes a un centro comercial regional ubicado en Salzburgo (Austria). Este centro comercial, *Europark Salzburgo*, fue seleccionado porque, además de ser el centro de trabajo de la autora de la investigación, fue considerado uno de los centros comerciales mejores y más rentables del mundo (Consejo Internacional de Centros Comerciales, 2007). Además de que las características socioeconómicas de sus consumidores podrían considerarse comparables con las del resto de consumidores europeos (Consejo Internacional de Centros Comerciales, 2007). En la región de Salzburgo, el *Europark Salzburgo* es el centro comercial más grande y el favorito de la zona con más de 11 millones de visitantes al año.
- La metodología de recolección de datos fue la encuesta personal a los consumidores llevada a cabo por encuestadores preparados para tal fin en el propio centro comercial. El cuestionario de la encuesta fue pre-testado lo que permitió refinar algunas preguntas. Los datos se recogieron durante 4 semanas en abril de 2009 y se obtuvieron como resultado 123 cuestionarios válidos.

Los resultados de la investigación muestran que, al contrario de la percepción que se podría tener a priori: Las infraestructuras de entretenimiento no son determinantes en la decisión de acudir al centro comercial.

Como complemento a ese estudio se han investigado, en base a los datos recogidos en la investigación anterior, el comportamiento de gasto de los usuarios de los centros comerciales, y en concreto la relación entre los gastos en las infraestructuras de entretenimiento y los gastos en las tiendas del centro comercial. Los resultados se comentan en el epígrafe siguiente.

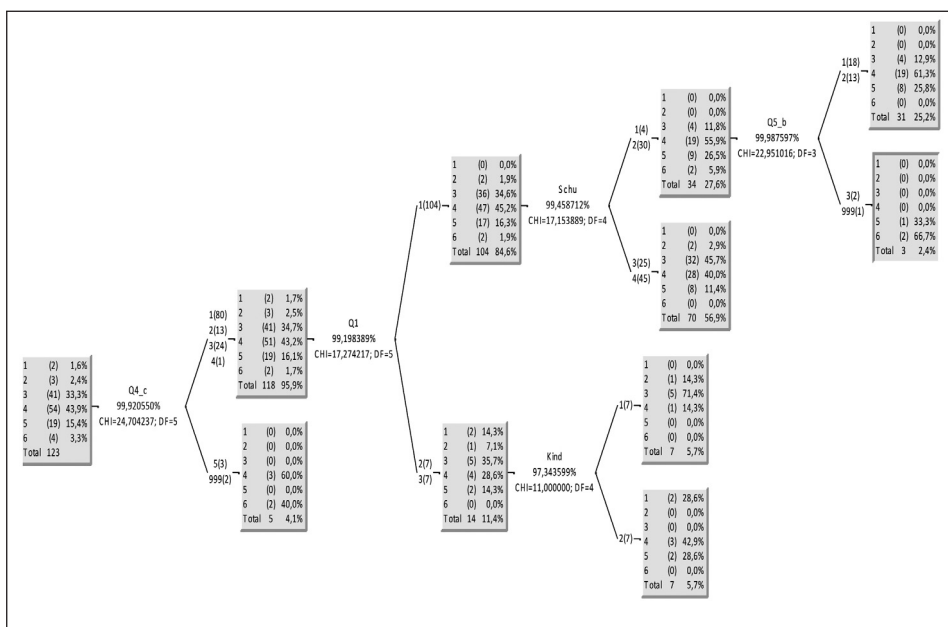
III. El comportamiento de los usuarios de las estructuras de entretenimiento

El análisis de los datos de la investigación referida utilizando un programa de árboles de clasificación el programa *KnowledgeSEEKER*. Mediante este análisis se pretende determinar si hay influencias en el gasto y el tiempo empleado en las compras y en la restauración del gasto en otras estructuras de entretenimiento.

Se han llevado a cabo tres análisis diferentes para diferenciar los efectos sobre: El nivel de Gasto en las Tiendas del Centro Comercial, El Tiempo empleado en el área de Restauración del Centro Comercial y el Gasto en la Restauración del Centro Comercial.

Los tres árboles de clasificación que soportan la afirmación anterior se muestran a continuación:

Figura 1. Análisis 1

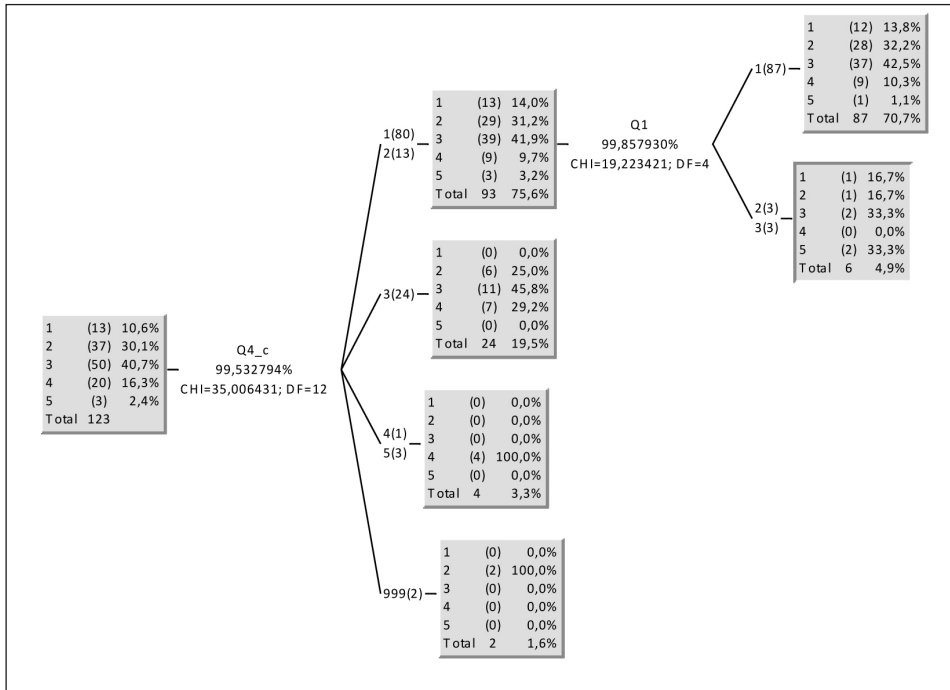


En la Figura 1 la estructura del Análisis 1 es la siguiente:

Variable Dependiente: Dinero Gastado en las Compras (Q4a) (6 tramos, desde 1= Sin gasto a 6= más de 200 euros)

Variables Independientes: Propósito principal de la visita al Centro Comercial (Q1); Tiempo empleado en infraestructuras de entretenimiento (Q3c); Dinero gastado en Infraestructuras de Entretenimiento (Q4c); Distancia aceptable de Desplazamiento (Q5b); Género; Número de Niños; Nivel de Educación e Ingresos Brutos.

Figura 2. Análisis 2

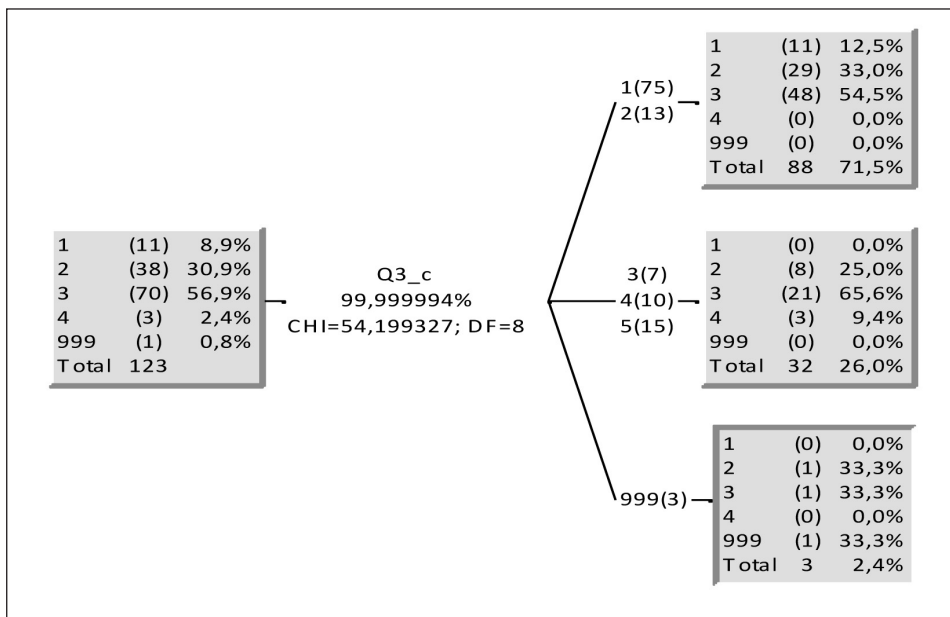


En la Figura 2 la estructura del Análisis 2 es la siguiente:

Variable Dependiente: Tiempo Empleado en la Restauración (Q3b) (6 tramos, desde 1= Ninguno a 6= más de 2 horas)

Variabes Independientes: Propósito principal de la visita al Centro Comercial (Q1); Tiempo empleado en infraestructuras de entretenimiento (Q3c); Dinero gastado en Infraestructuras de Entretenimiento (Q4c); Distancia aceptable de Desplazamiento (Q5b); Género; Número de Niños; Nivel de Educación e Ingresos Brutos.

Figura 3. Análisis 3



En la Figura 3 la estructura del Análisis 3 es la siguiente:

Variable Dependiente: Dinero gastado en la Restauración (Q4b) (6 tramos, desde 1= Sin gasto a 6= más de 200 euros)

Variables Independientes: Propósito principal de la visita al Centro Comercial (Q1); Tiempo empleado en infraestructuras de entretenimiento (Q3c); Dinero gastado en Infraestructuras de Entretenimiento (Q4c); Distancia aceptable de Desplazamiento (Q5b); Género; Número de Niños; Nivel de Educación e Ingresos Brutos.

Como resumen de los tres análisis anteriores podemos concluir que:

- Los consumidores que gastan más dinero en las infraestructuras de entretenimiento de un centro comercial es más probable que gasten más dinero en las compras y también que gasten más dinero y empleen más tiempo en los locales de restauración del centro que los que gastan menos.

Estos resultados clarifican más el papel de las estructuras de entretenimiento en los Centros Comerciales, más allá de su mero papel como incentivos a la visita al Centro Comercial.

IV. Conclusiones y limitaciones

De acuerdo con los resultados de los árboles de clasificación obtenidos en tres análisis realizados hemos verificado, sobre la base del estudio realizado en el Centro Comercial *Europark Salzburg*, de Salzburgo (Austria), que los consumidores que gastan más dinero en infraestructuras de entretenimiento gastarán más dinero probablemente en comprar y probablemente gastarán más tiempo y dinero en las áreas de restauración.

Si se generalizan estos resultados podríamos por tanto concluir que las infraestructuras de entretenimiento influyen en el comportamiento del consumidor en los centros comerciales.

Las mayores implicaciones de estos resultados para los propietarios/gerentes de centros comerciales es la de que parece útil el incentivar el uso de las infraestructuras de entretenimiento a los consumidores que utilizan el centro comercial porque ello parece influir también en el tiempo y gasto empleado en los comercios del centro.

En cuanto a las limitaciones del trabajo de investigación debemos señalar, evidentemente, su realización en único centro comercial y la amplitud de la muestra recogida. Otro frente de investigación sería la de alargar el estudio longitudinalmente con el fin de estudiar el efecto de las diferentes estaciones del año sobre la atracción que ejercen las infraestructuras de entretenimiento sobre los consumidores de un centro comercial.

En ese sentido sería interesante trasladar el estudio a otros países y culturas, incluyendo por supuesto el caso español, ya que la cultura puede ser uno de los condicionantes principales del comportamiento de los consumidores de un centro comercial en relación con sus infraestructuras de entretenimiento. Además la realización del estudio en otros centros comerciales permitiría analizar el efecto de otras estructuras de entretenimiento sobre el comportamiento del consumidor, aparte de las existentes en el centro comercial objeto de la investigación.

Bibliografía

- BLOCH, P. H. and M.L. RICHINS (1983), "Shopping without Purchase: An investigation of Consumer browsing Behavior." *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- BLOCH, P. H., RIDGWAY, N. M. and D. L. SHERREL, D. L. (1989) "Extending the Concept of Shopping: an Investigation of Browsing Activity." *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393, 1989.
- CB Richard Ellis /IPD *European Shopping Centre Digest 2005*. (2005) CB Richard Ellis and IPD Index, London, United Kingdom.
- CB Richard Ellis /IPD *European Shopping Centre Digest 2006*. (2006) CB Richard Ellis and IPD Index, London, United Kingdom.

- CB Richard Ellis /IPD *European Shopping Centre Digest 2007*. (2007) CB Richard Ellis and IPD Index, London, United Kingdom.
- ICSC´s *Dictionary of Shopping Center Terms-Third Edition*. (2008) International Council of Shopping Centers, New York.
- KONARSKI, J. and BARRETO C. (1996), "Shopping centres and entertainment: a typology". Entertainment in Shopping Centres: A Compendium of ICSC Information Resources, *International Council of Shopping Centres*, New York.
- EPPLI, M. and TU, C. (2005), "An Event Analysis of Mall Renovation and Expansion." *Journal of Shopping Center Research* 12.2.
- FERNANDES, F. (2010), "Los Efectos de las Infraestructuras de Entretenimiento en el Comportamiento del Consumidor en Centros Comerciales". *Tesis Doctoral*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- JARBOE, G.R. and MCDANIEL, C.D, (1987) "A profile of browsers in regional shopping malls." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 46-53.
- SIT, J, MERRILEES, B. and BIRCH, D. (2003) "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2), 80-94.