

Grandes centros comerciales y de ocio en la periferia de Madrid: perfil y comportamiento de los consumidores¹

JAVIER GUTIÉRREZ PUEBLA
M^a. DEL CARMEN CARRERA SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid

ELENA CHICHARRO FERNÁNDEZ

Universidad de Alcalá

1. Introducción

Durante los últimos tiempos las periferias metropolitanas están experimentando transformaciones rápidas y profundas. Este proceso se ha apoyado en la mejora de las infraestructuras de transporte y particularmente en la construcción de autopistas orbitales. Se convierte así en accesible todo el territorio y se genera la posibilidad de decenas sino centenares de puntos especialmente privilegiados: los nudos de la red, las futuras "centralidades periféricas", etc. De hecho las intersecciones constituyen uno de los lugares favoritos para la instalación de centros comerciales y de oficinas (GUTIÉRREZ PUEBLA, 1993).

Como resultado de todo este proceso de descentralización acelerada aparece un nuevo paisaje suburbano (LOWE, 1998), compuesto por autopistas, áreas residenciales dispersas y fragmentadas, parques empresariales e industriales y grandes superficies comerciales y de ocio, que constituyen los focos de movilidad en estas nuevas relaciones periferia-periferia (GUTIÉRREZ PUEBLA, 1999).

Las grandes superficies comerciales y de ocio constituyen elementos característicos en este modelo. Durante los últimos años estos espacios de consumo y ocio se han multiplicado en las periferias de las áreas metropolitanas españolas de forma vertiginosa. Generalmente combinan un hipermercado o gran supermercado con comercios especializados y con otras actividades de servicios y ocio. En este entramado, al hipermercado se le asigna el papel de "locomotora" del centro comercial (MORENO, 1999). En muchos casos están implantados

1. Este trabajo se ha llevado a cabo en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid (Proyecto nº 06/118/1997). Los autores muestran su agradecimiento a Axel Kleinefahn, estudiante Erasmus de la Universidad de Kiel, que realizó la encuesta en los tres centros comerciales, y a los gerentes de los mismos, que autorizaron la realización de dicha encuesta.

de manera aislada en medio de grandes parques de estacionamiento, desvinculados de los futuros centros de empleo y áreas residenciales, ocupando posiciones estratégicas en la red viaria (BARATA, 1995) y relacionándose con el resto del tejido urbano casi exclusivamente por medio de la red metropolitana de autovías y autopistas (LÓPEZ LUCIO, 1994). Pero en otras ocasiones pueden aparecer englobados en parques mixtos, que incluyen también oficinas e industria limpia en las inmediaciones de espacios residenciales, conformando espacios pericentrales de calidad (CARRERA y CHICHARRO, 2000).

El acceso a estos nuevos espacios de consumo supone que los consumidores potenciales alcancen un cierto grado de bienestar, posean coche y que tengan un poder adquisitivo que permita gastos más allá de los necesarios en la adquisición de productos primera necesidad, pues las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa (GARCÍA BALLESTEROS, 1998). Son también modernos centros de relación de contactos sociales, verdaderos focos de la vida social, cuya frecuentación se convierte en símbolo de pertenencia a un determinado grupo social, en definitiva son el germen de nuevas centralidades, que en muchos casos sustituyen al centro originario del núcleo urbano en este tipo de funciones.

La Comunidad de Madrid es un ejemplo representativo de este modelo de dinámica metropolitana. En el año 85, Madrid poseía 20 C. C. de los 93 ubicados en el territorio español (YAGÜE, 1998), cinco años más tarde se había doblado el número y en el año 2000 se acercan a la centena (Anuario A.E.C.C., 2000).

2. Caracterización de los centros comerciales seleccionados

En este contexto de fuerte peso de las Grandes Superficies en la Comunidad de Madrid se inserta esta investigación y constituye una aproximación al análisis de los centros comerciales y de ocio desde la perspectiva de la demanda real, teniendo en cuenta las condiciones sociales de los mismos, destacando los factores que guían la accesibilidad y la capacidad de uso de los centros en función de la diversidad de la oferta. Para ello se ha recurrido a la realización de una encuesta, en cuyo cuestionario se obtiene información en tres grandes superficies comerciales y de ocio de la periferia de Madrid, con características claramente diferenciadas:

Centro Oeste está localizado en el Polígono de El Carralero de Majadahonda, junto a la intersección de la M-50 con el Eje del Pinar (una vía radial alternativa a la N-VI), dispone en un mismo edificio de un gran hipermercado (Carrefour) acompañado de un elevado número de tiendas, así como de restaurantes, cafeterías, cines y recreativos. En sus proximidades se encuentra una pista de patinaje sobre hielo y un centro de ocio (Equinoccio). Ubicado en la Corona metropolitana Oeste, en el interior de municipios de rápido crecimiento, importante cambio social, uso intensivo del espacio para vivienda y para actividades económicas (CASTILLO y CASADO, 1998), y que en un plazo corto de tiempo darán lugar a una importante saturación que compromete la accesibilidad. Con rentas familiares de las más elevadas de la Comunidad de Madrid (MOLINA y GARCÍA, 1999), presentan pautas de consumo acordes con estas características.

Parque Alcorcón se encuentra próximo a la futura intersección de la N-V con la M-50, entre Alcorcón y Móstoles, en una zona de nivel socioeconómico medio, en situación de

frontera entre los municipios de la Corona Oeste Metropolitana de alto nivel y los del Sur industrial con rentas menores. A diferencia de Centro Oeste, no constituye un único edificio, sino un aglomerado de edificios, compuesto por un hipermercado (Alcampo) y varios "big box stores", como Ikea, Decathlon, Megadomus, Leroy Merlin y Toyus'R'Us. Cuenta con una oferta más limitada de servicios de ocio (cines) y restauración. Caracterizado por la fragmentación espacial, por estar situado en un área de actuación regional compleja que reúne el hospital de Alcorcón, la Universidad Juan Carlos I y forma un verdadero Parque de equipamientos urbanos al que se unen áreas residenciales de calidad de la expansión de Alcorcón.

Parquesur, en el municipio de Leganés, próximo a la M-401 (carretera de Toledo), se beneficia de la relativa proximidad de la M-40. Ubicado en un área de nivel medio-bajo, a diferencia de los dos anteriores, se encuentra inserto en el tejido urbano de una ciudad (Leganés), que se ha visto reforzada con la actuación de los desarrollos residenciales de Leganés Norte. Conforman un continuo edificatorio de gran tamaño, en el que El Corte Inglés y el hipermercado Alcampo aparece acompañado de un gran número de tiendas, así como cines, cafeterías y restaurantes.

Esta variedad de características ha condicionado la selección de estos CC como los más idóneos para la aplicación experimental de la encuesta. La idea original era incluir en el estudio al menos otros dos centros comerciales con objeto de cubrir la totalidad del espectro social, territorial y de consumo de la corona metropolitana madrileña. Diversas causas impidieron la realización de la encuesta en dos centros que serán objeto de un próximo trabajo.

Mediante la encuesta² se pretende realizar una investigación exploratoria de tipo preliminar sobre el perfil o perfiles de los consumidores y sus estilos de vida, así como las áreas de influencia y el modo de acceso a los centros. Se intenta responder a preguntas como las siguientes: ¿Hasta dónde llega el área de influencia de estos centros comerciales? ¿De qué factores depende su mayor o menor grado de localismo? ¿Es siempre absolutamente predominante el acceso en coche? ¿El hipermercado continúa jugando el papel de locomotora del centro comercial? ¿La clientela es realmente homogénea desde el punto de vista social? ¿Qué tipos de consumidores pueden diferenciarse en función del uso que hacen del centro comercial? ¿Hasta que punto se consiguen sinergias al vincular ofertas de compra y ocio?

El cuestionario contiene un total de 28 preguntas, algunas de ellas intencionadamente abiertas para poder captar aspectos cualitativos, que de otra forma quedarían ocultos en preguntas cerradas.

No es una encuesta exhaustiva, puesto que no cubre todos los aspectos propuestos en las investigaciones existentes sobre comercio y consumo. Intencionadamente no se interroga acerca de la estructura de la oferta, que es fundamental en las sociedades de servicios avanzados en las que ésta se orienta hacia demandas específicas consideradas como "nichos de

2. Para evitar el sesgo, las encuestas se realizaron tanto en días laborables como en sábados y festivos y el encuestador alternó su posición en distintas puertas del centro comercial (en el caso de Parque Alcorcón, compuesto por edificios separados, se situó en los tres edificios que más clientes atraían, Alcampo, Ikea y Decathlon). Se realizaron 176 encuestas en Parque Oeste, 208 en Parque Alcorcón y 180 en Parquesur, todas ellas a clientes de más de 14 años. Dado que no se conoce con exactitud cuál es el universo de consumidores de estos centros, no ha sido posible determinar hasta qué punto las muestras responden a las características de los universos respectivos. Por lo tanto, el análisis de las muestras es puramente exploratorio, sin pretensión inferencial alguna, y persigue únicamente vislumbrar tendencias generales.

consumo", ya que el foco de interés está en los datos de la demanda. Las tendencias apuntan hacia una creciente segmentación de la demanda motivada por la capacidad de gasto de los individuos y que a su vez supone un importante factor de cambio de la estructura de la oferta (GIMENO, coord. 2.000).

La encuesta se ha estructurado en tres grandes conjuntos de cuestiones. En el primero se recoge *información acerca de la movilidad* a los CC (sobre el origen /destino, medio de transporte, frecuencia y tiempo de viaje y uso de las vías orbitales).

El segundo gran bloque se centra en recabar información acerca del *Uso del Centro Comercial*, tanto en compra como en ocio. Se hace referencia a la utilización espacio-temporal a lo largo de la semana, al tiempo de permanencia en el CC, al uso y frecuencia de las diversas ofertas y a la actividad que ejerce el usuario en el centro comercial. Finalmente se realizan valoraciones de los diferentes motivos por los que los usuarios acuden al CC, que aportan información sugerente sobre la actitud del consumidor ante el fenómeno del uso del centro comercial (compra, ocio, paseo, relaciones sociales), que a su vez está vinculado a la percepción que tiene el usuario de la Oferta del Centro.

El tercer conjunto se refiere a la información sobre los *aspectos personales y socioeconómicos del encuestado* (sexo, edad, estructura familiar, nivel de estudios, situación profesional y nivel de renta).

La información obtenida de la encuesta va encaminada a dar respuesta a los interrogantes planteados con anterioridad.

3. Áreas de influencia y formas de acceso

La localización de los grandes centros comerciales en el conjunto del área metropolitana y con relación a la red viaria y el tejido urbano, así como las características de la oferta de cada centro, parecen tener una gran influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes (TABLA 1).

Parquesur se encuentra integrado en el tejido urbano de Leganés, lo que explica que una gran parte de sus clientes (47,5%) procedan de este municipio; también atrae numerosos consumidores de Madrid (24,3%), sobre todo de los distritos del sur, que se encuentran muy próximos a este centro. La polarización de la demanda queda de manifiesto si se tiene en cuenta que tan sólo cuatro municipios aportan el 87,1% de la clientela.

En el caso de Parque Alcorcón llama la atención la elevada proporción de clientes procedentes de Madrid (24,2%), muy por encima de Alcorcón (18,8%) y Móstoles (16,9%). Fuenlabrada, Pozuelo, Villaviciosa de Odón y Leganés también superan la barrera del 2,5%. Entre estos siete municipios sólo aportan el 76,7% del total de la clientela. Todo ello nos habla de una demanda muy dispersa espacialmente, lo que habría que atribuir fundamentalmente a la oferta especializada de los "big box stores" y, en menor medida, a la separación espacial del centro comercial con respecto al tejido urbano de Alcorcón.

Finalmente Centro Oeste aparece en una situación intermedia en cuanto al grado de dispersión de su demanda. Lógicamente Majadahonda (35,9%) es la localidad que aporta más clientes, pero también alcanzan valores importantes los municipios vecinos de Las Rozas (16,5%), Pozuelo (12,9%) y Boadilla (10,6%). La demanda procedente de Madrid sólo supone

un 5,3% del total, lo que se explica si se tiene en cuenta que es de apertura más reciente que otra Gran Superficie más próxima a Madrid, que además cuenta con mayor accesibilidad (N-VI y M-40) y posee una clientela fiel a una firma (Hipercor).

TABLA 1.
MUNICIPIOS DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES
(SÓLO SE RELACIONAN LOS MUNICIPIOS CON VALORES SUPERIORES AL 2,5%)

CENTRO OESTE

Majadahonda	35,9%
Las Rozas	16,5%
Pozuelo de Alarcón	12,9%
Boadilla del Monte	10,6%
Madrid	5,3%
Villanueva de la Cañada	4,7%
Otros	14,1%
Total	100,0%

PARQUE ALCORCÓN

Madrid	24,2%
Alcorcón	18,8%
Móstoles	16,9%
Fuenlabrada	4,8%
Pozuelo de Alarcón	4,8%
Villaviciosa de Odón	4,3%
Leganés	2,9%
Otros	23,3%
Total	100,0%

PARQUESUR

Leganés	47,5%
Madrid	24,3%
Getafe	8,5%
Fuenlabrada	6,8%
Resto	12,9%
Total	100,0%

En cuanto al modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, y a pesar de que los tres centros estudiados están servidos por líneas de autobuses, se confirma que

el transporte privado es el modo predominante, si bien existen diferencias apreciables entre los distintos centros. Mientras que aproximadamente un 95% de los visitantes de Centro Oeste y Parque Alcorcón acuden en coche, en Parquesur esa cifra se reduce a un 63,4%, en favor de los viajes en autobús y andando, que alcanzan proporciones relativamente importantes (18,9% y 14,3%), respectivamente (TABLA 2). Por lo tanto, no se puede afirmar de forma general que los centros comerciales atraigan viajes casi exclusivamente en coche. Esto parece válido para los situados en espacios desvinculados del tejido urbano (Centro Oeste y Parque Alcorcón), pero no para los que se encuentran en localizaciones contiguas a las áreas residenciales (Parquesur), en los que el transporte público y los viajes a pie alcanzan un mayor protagonismo. Además este último, tiene una importante oferta de ocio, muy utilizado en grupos de edades jóvenes que usan mayoritariamente transporte público.

Ciertamente existe un tipo de viajes que se realizan siempre en coche (la compra semanal en el hipermercado), pero en los viajes con otros motivos (ir de compras, ir al cine, etc.) pueden utilizarse otros modos si se dan las condiciones adecuadas, como demuestra el ejemplo de Parquesur. En este contexto la propia oferta de transporte público aparece como un importante factor para incentivar los viajes en este modo de transporte. En la encuesta se han detectado sobre todo entre los clientes de Parque Alcorcón numerosas quejas acerca del servicio de autobuses, que sólo transportan a un 2,4% de los clientes, la proporción más baja de los tres centros analizados. El nivel socioeconómico de la clientela y la importancia relativa de las actividades de ocio en el centro también parecen factores relevantes en el reparto modal de los viajes atraídos por las grandes superficies.

TABLA 2.
MODO DE ACCESO A LOS CENTROS COMERCIALES

Modo de transporte	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur
Coche	95,3	96,1	63,4
Autobús	4,1	2,4	18,9
Tren	0,0	1,0	2,3
Moto	0,6	0,5	0,6
A pie	0,0	0,0	14,3
Otros	0,0	0,0	0,6
Total	100,0	100,0	100,0

El tiempo de acceso depende lógicamente de la distribución geográfica de los orígenes de los viajes (su grado de concentración o dispersión con respecto al centro comercial) y del modo de transporte utilizado (TABLA 3). El tiempo medio de acceso más alto es el de Parque Alcorcón (15,7 minutos), debido a la amplitud de su área de influencia. Pero dentro de este complejo comercial los tiempos son lógicamente mucho mayores entre los clientes que acceden a los centros más especializados (18,2 minutos para Ikea y 16,2 para Decathlon) que entre los que lo hacen a los menos especializados (11,2 minutos para Alcampo). La explicación al hecho de que Parquesur obtenga un valor (13,9 minutos) algo más alto que Centro Oeste (11 minutos), cuando en función de la menor dispersión de sus clientes cabría esperar lo

contrario, hay que encontrarla en el distinto reparto modal de ambos centros (mayor proporción de viajes peatonales y en transporte público en Parquesur).

En cualquier caso los tiempos medios de acceso a los tres centros comerciales son considerablemente bajos, debido a que la mayor parte de los viajes son cortos y en transporte privado.

Si se observa detenidamente el caso de Parque Alcorcón se aparta un poco del modelo, porque el 7,7% de los encuestados tienen un tiempo de acceso mayor de treinta minutos, que está muy por encima del tiempo medio, dado que su área de influencia además de recoger prácticamente consumidores de todos los barrios de Madrid, se extiende hacia espacios extracomunitarios adyacentes (Talavera de la Reina, Toledo...) e incluso, se detectaron en la encuesta usuarios procedentes de zonas alejadas.

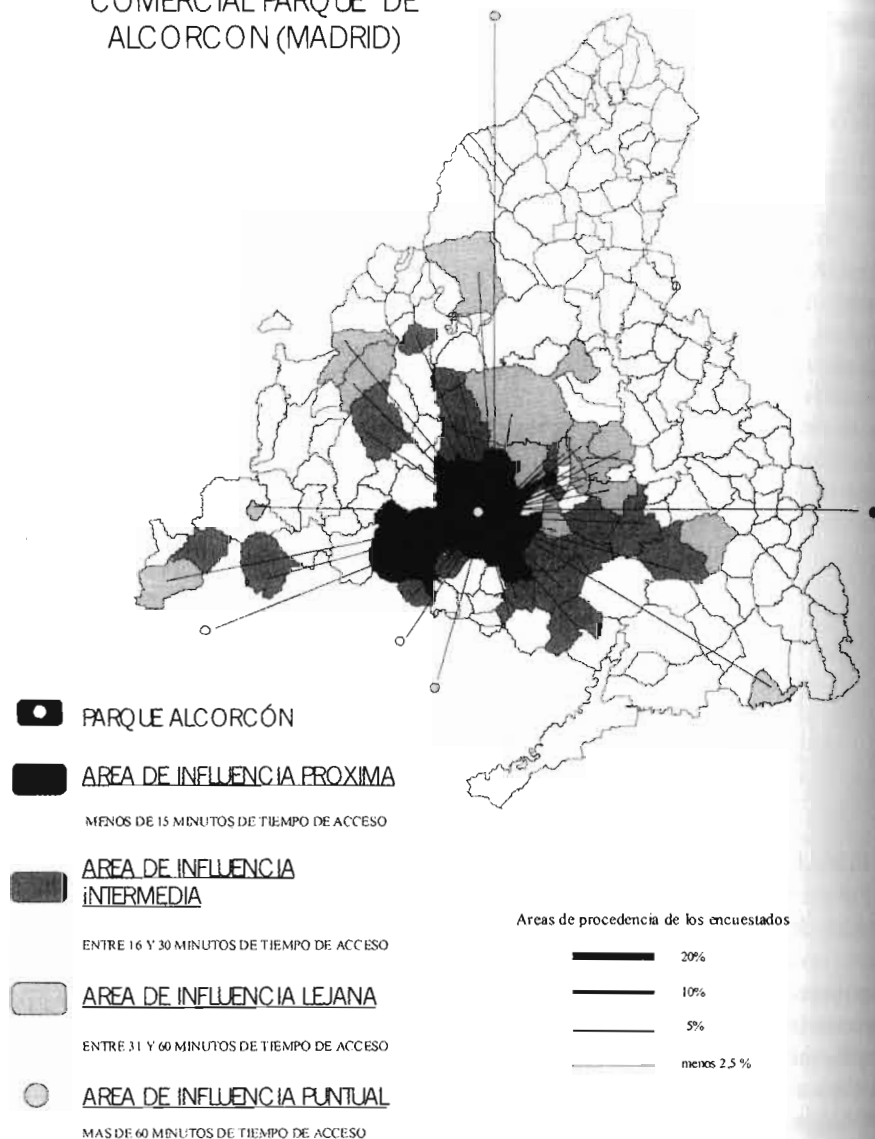
TABLA 3.
TIEMPO DE ACCESO A LOS CENTROS COMERCIALES (MINUTOS)

Tiempo de acceso	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur
Menos de 5	25,4	15,0	18,3
5-10	32,5	23,8	25,7
10-15	20,1	21,4	22,3
15-20	11,2	16,0	16,6
20-30	6,5	15,5	12,0
30-45	3,6	3,9	1,1
45-60	0,0	2,4	2,9
Más de 60	0,6	1,9	1,1
Total	100,0	100,0	100,0
Tiempo medio	11,0	15,7	13,9

El MAPA adjunto representa, a modo de ejemplo, el área de influencia del Centro Comercial Parque Oeste de Alcorcón. Se ha elaborado a partir de los porcentajes de usuarios que proceden de los municipios relacionados con esa área de mercado, teniendo en cuenta el tiempo medio de acceso desde el núcleo de origen al CC. Se han utilizado tres umbrales de tiempo para definir las áreas de influencia. Desde la más cercana -área de influencia primaria- se accedería en menos de quince minutos. El área de influencia secundaria se extendería a aquellos espacios a los que se accede entre quince y treinta minutos. Con tiempos de acceso superiores a treinta minutos y menores de una hora entraríamos en el área de influencia terciaria. En algunos casos puntuales existen usuarios procedentes de áreas alejadas.

La representación gráfica traduce fielmente la estructura de la red viaria canalizándose las distintas áreas de influencia a través de los municipios que acogen estas infraestructuras (orbitales, nacionales), dejando al margen a aquéllos más cercanos que tienen red viaria deficiente.

AREA DE INFLUENCIA DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE DE ALCORCON (MADRID)



4. Perfil socioeconómico de los consumidores

Dado que la cantidad de demanda que atraen los centros comerciales está inversamente relacionada con la distancia, el perfil de los consumidores depende en gran medida de las características del entorno de estos centros. Así, el nivel mensual de ingresos netos por hogar de los clientes de Centro Oeste es muy superior al registrado en Parquesur (TABLA 4). En cualquier caso todo parece indicar que la clientela de estos centros no es homogénea socialmente, ni mucho menos elitista, lo que resultaría incompatible con su carácter de centros de consumo de masas. Ello no significa que en la práctica no exista exclusión social: de hecho, aunque a estos equipamientos acuden segmentos muy distintos de la sociedad, los que tienen menor nivel de compra parecen estar poco representados en los tres centros: sólo entre un 3% y un 4% de los encuestados declara un nivel de ingresos netos en su hogar inferior a las 100.000 pesetas.

TABLA 4.
INGRESOS MENSUALES NETOS POR HOGAR

Nivel de ingresos	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur	Total
menos de 100.000 Pts.	3,3	3,5	4,0	3,6
101.000 a 250.000 Pts.	23,1	41,6	49,2	39,4
251.000 a 500.000 Pts.	37,2	39,9	38,1	38,6
501.000 a 750.000 Pts.	24,0	11,0	7,1	13,0
Más de 750.000 Pts.	12,4	4,0	1,6	5,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Otro indicador de nivel socioeconómico, como es el nivel de estudios, confirma los contrastes existentes en cuanto a la clientela de los tres centros analizados. El 47,6% de los clientes de Centro Oeste tienen estudios universitarios de grado superior, mientras que dicha categoría sólo alcanza un 14,7% en Parquesur (TABLA 5).

TABLA 5.
NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel de estudios	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur	Total
Sin estudios	0,0	0,0	1,1	0,4
Educación básica, ESO	6,5	11,1	22,6	13,4
BUP, COU	18,2	21,7	28,2	22,7
Formación Profesional	8,8	20,8	18,6	16,4
Universitarios grado medio	18,8	17,4	14,7	17,0
Universitarios grado superior	47,6	29,0	14,7	30,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En cuanto a la situación profesional, la mayor parte de los encuestados son activos ocupados (unas tres cuartas partes). Los estudiantes se sitúan en la apreciable proporción de un 10%, aunque ésta resulta mucho menor en Parque Alcorcón (3,9%) que en los otros dos centros, lo que habría que relacionar con su menor oferta de ocio (TABLA 6).

TABLA 6.
SITUACIÓN PROFESIONAL

Ocupación	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur	Total
Estudiante	14,7	3,9	12,4	9,9
Ama de casa	4,1	4,8	5,1	4,7
Jubilado, retirado	3,5	3,4	5,1	4,0
Parado	5,3	1,9	8,5	5,1
Activo ocupado	72,4	86,0	68,9	76,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

No se han descubierto diferencias significativas en cuanto al género de las personas encuestadas. Pero en cambio la edad sí que parece ser un rasgo importante a la hora de definir el perfil de los consumidores de los centros comerciales (TABLA 7). Este hecho hay que relacionarlo, en primer lugar con la estructura de la población de los sectores Oeste y Sur de la Corona Metropolitana madrileña donde un 12,5% pasan de 60 años; en segundo lugar con los hábitos de compra de la población de mayor edad (que en su mayor parte no se ha adaptado a la costumbre de comprar en grandes superficies) y con la menor movilidad potencial de parte de este colectivo (menor disponibilidad de automóviles, de carnet de conducir e incluso de capacidad física para ello) y en tercer lugar con la escasa atención de los Centros Comerciales por los elementos de atracción tanto en ocio como en comercio, que requiere este segmento de demanda, que tiene una capacidad adquisitiva mayor que la que corresponde a su gasto real. No se debe olvidar que es un grupo heterogéneo, tanto en nivel de renta como en posibilidades de acceso a ocio, puesto que se ha demostrado que los mayores entre 65 y 75 años es un segmento dinámico y con capacidad de consumo (SOLÉ, 1999). De hecho en Centro Oeste donde el entorno tiene mayor nivel económico existe una mejor representación de los mayores de 60 años.

TABLA 7.
EDAD

Edad	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur	Total
hasta 19 años	6,5	5,6	9,7	5,6
20-29 años	34,7	37,6	46,0	37,6
30-39 años	23,5	27,7	22,7	27,7
40-49 años	19,4	16,3	10,2	16,3
50-59 años	10,6	8,5	6,8	8,5
60 y más	5,3	4,3	4,5	4,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En resumen, se observa que la clientela de estos centros de consumo de masas es muy variada, pero existen algunos grupos que están infrarrepresentados por las razones arriba expuestas. En general suele tratarse de población en la que se cumple al menos alguna de las siguientes características: elevada edad, bajo nivel de ingresos, situación desempleo y sin disponibilidad de automóvil. Por otro lado, es difícil hablar de un perfil socioeconómico del consumidor, habida cuenta no sólo de la variedad de la clientela de cada centro, sino también de las diferencias entre los centros, que quedan especialmente de manifiesto al comparar Centro Oeste con Parquesur.

5. Comportamiento y valoraciones de los consumidores

La frecuencia con que los consumidores visitan el centro comercial es muy variable, pero la moda se sitúa en una vez a la semana, excepto en Parque Alcorcón (menos de una vez al mes), debido a los clientes esporádicos de las big box stores (TABLA 8). La moda en cuanto al tiempo de permanencia en el centro es de entre 1 y 2 horas en los tres centros comerciales.

Al preguntar a los clientes sobre la frecuencia con que hacen uso de distintas actividades del centro comercial, se utilizó una escala de nominal con cuatro categorías, a las que se asignaron las siguientes puntuaciones: siempre (4); frecuentemente (3); a veces (2); y nunca (1). Calculando el promedio de las puntuaciones se obtiene un valor de la frecuencia con que se desarrolla esa actividad (TABLA 9). Así, por ejemplo, un valor de 2,7 para la compra en el hipermercado representa una situación intermedia entre "siempre" y "frecuentemente", pero más cerca de este último valor nominal que de aquél. Las diferencias entre los tres centros son importantes. En Centro Oeste es donde el hipermercado juega más claramente el papel de locomotora del centro comercial, relegando al resto de las actividades a un papel más secundario. Parquesur es el centro en el que más relevancia adquieren el ocio y las actividades sociales. Y finalmente en Parque Alcorcón la importancia del hipermercado (y de las tiendas que le rodean) es todavía menor, ya que muchos de los clientes de los big box stores (Ikea, Decathlon, Leroy y Merlin, etc.) no acuden al hipermercado: la separación física entre edificios disuade de combinar actividades que supongan desplazarse de unos a otros; en el contexto de esa demanda dispersa por el conglomerado de tiendas, las actividades de ocio adquieren una significación menor que en los otros centros analizados.

TABLA 8.
FRECUENCIA EN LA VISITA AL CENTRO COMERCIAL

Frecuencia	Centro Oeste	Parque Alcorcón	Parquesur	Total
Diaria	4,1	1,0	10,2	4,9
Varias veces a la semana	27,1	6,8	21,5	17,7
Una vez a la semana	45,3	20,3	29,9	31,0
Dos veces al mes	17,1	21,3	18,1	19,0
Una vez al mes	4,7	19,3	12,4	12,6
Con menor frecuencia	1,8	31,4	7,9	14,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En aquellos centros en que la locomotora es el hipermercado como es el caso de Centro Oeste, se corroboran las pautas de frecuencia observadas en estudios de universos poblacionales más amplios, en que se acude una vez a la semana al hipermercado, dos veces al supermercado y tres veces a la tienda tradicional (SOLÉ, 1999). Cuando se elevan las frecuencias diarias se vincula al uso de la restauración por el grupo de usuarios que procede de su trabajo.

TABLA 9.
FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN EL CENTRO COMERCIAL:
ESCALA DE 4 (MÁXIMA FRECUENCIA) A 1 (MÍNIMA)

Realización de actividades (frecuencia)	Centro Oeste	Parquesur	Parque Alcorcón
A) Compra en el hipermercado	3,0	2,5	2,2
B) Compra planificada en otras tiendas dentro del centro comercial	2,0	2,1	1,4 *
C) Tomar un café/refresco	2,0	2,4	2,0
D) Juegos recreativos	1,2	1,4	—
E) Ir de tiendas	2,3	2,7	1,6
F) Comer/cenar	1,6	2,0	1,5
H) Ir al cine	2,0	2,1	1,5

* Dentro del edificio que acoge a Alcampo. El resto de las tiendas del conglomerado (Ikea, Decathlon, Leroy y Merlin, etc.) alcanzan un valor promedio de 1,7.

Para analizar la actitud de los clientes de Centro Oeste y Parquesur ante la compra y la relación que establecían entre compra y ocio se les pidió que valoraran las frases de la TABLA 10 en una escala de 5 (completamente de acuerdo) a 1 (completamente en desacuerdo), y a partir de esos valores se calcularon promedios. Los resultados de ambos centros son casi totalmente coincidentes, por lo que no se ofrecen resultados desagregados. Declaran estar completamente de acuerdo con las frases "mi objetivo es encontrar lo que quiero en el mínimo tiempo" el 61,4%. Frente a estas afirmaciones de "me gusta comparar precios y calidades" del 51,9% de los clientes y aquéllas que relacionan compra-ocio como "la compra es parte de mi ocio" y "vinculo ir de compras y hacer actividades de ocio" están de acuerdo o completamente de acuerdo el 11,0% y el 7,5% de los clientes, respectivamente.

Estos últimos datos son realmente reveladores, ya que permiten establecer y cuantificar tipologías de compradores y evaluar las sinergias producidas entre la oferta de compra y de ocio de los centros comerciales:

Por un lado, se encuentra el "comprador económico o funcional" al que pertenecerían claramente los que responden que su objetivo es encontrar lo que quieren en el mínimo tiempo. Este comprador "no hace referencia a un deseo de comprar más barato sino de economizar tiempo y esfuerzo al realizar las compras" (FRASQUET y MOYÀ, 1997).

Por otro lado, aquéllos que identifican la compra como parte de su ocio puede ser asimilados a lo que los mismos autores denominan el "comprador recreativo", al igual que el grupo que continúa en el centro comercial una vez efectuada la compra que había previsto (20,7%), el amplio sector que utiliza el Centro como espacio de distracción pero sin ningún objetivo

definido ni de ocio ni de compra (8,1%) y finalmente se incluirían aquellos a los que gusta comparar precios y calidades. En definitiva, el comprador recreativo es un amplio y complejo grupo, aunque con un perfil definido, que le lleva a comprar por impulso, a permanecer más tiempo en el Centro y ser un usuario activo al que van dirigidas las innovaciones y mejoras de los productos y del entorno ambiental del Centro porque, además de compradores actúan como vehículos de transmisión muy importantes como captadores de nuevos usuarios.

El comprador recreativo es cada vez más numeroso, es significativo que un 28,8% de los encuestados otorgue un importante peso al aspecto social y recreativo de estos centros al decir encontrarse completamente de acuerdo con las frases "continúo dando una vuelta por el centro comercial después de comprar lo que quería" y "en ocasiones visito el centro comercial cuando estoy aburrido o quiero cambiar de aires". Finalmente, a la luz de los resultados obtenidos el ambiente del centro (incluyendo su segmentación social, seguridad y climatización) se confirma como un factor importante para su clientela.

Con los nuevos hábitos de consumo, en los que cada vez se combina con más frecuencia compras y ocio crecen las sinergias directas entre ambas actividades, ya que un 18,5% declara realizar de manera conjunta compras y ocio o reconocen que la compra es parte de su ocio.

TABLA 10.
ACTITUD ANTE LA COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL (CENTRO OESTE Y PARQUESUR)

FRASES	(1)	(2)
A) Me gusta comparar precios y calidades	51,9	4,3
B) Mi objetivo es encontrar lo que quiero en el mínimo tiempo	61,4	4,4
C) Una de las razones de visitar un centro comercial es su ambiente, la decoración y la climatización	21,3	3,6
D) En ocasiones visito el centro para echar un vistazo a las tiendas	32,6	3,6
E) La compra es parte de mi ocio	11,0	2,5
F) Vinculo ir de compras y hacer actividades de ocio	7,5	1,6
G) Visito el centro comercial porque realiza actividades de animación	0,6	1,8
H) Continúo dando una vuelta por el centro comercial después de comprar lo que quería	20,7	3,3
I) En ocasiones visito el centro comercial cuando estoy aburrido o quiero cambiar de aires	8,1	2,4

(1) Porcentaje de clientes que se muestran completamente de acuerdo con la frase (lógicamente los porcentajes no suman 100 porque las preguntas no son excluyentes)

(2) Promedio de los valores otorgados a las frases por los clientes en una escala de 5 (completamente de acuerdo) a 1 (completamente en desacuerdo).

6. Conclusiones

A modo de conclusión se intentan dar respuestas a algunos de los interrogantes que se planteaban al inicio de la investigación.

- 1) El área de influencia primaria alcanza los municipios localizados en el mismo sector de la Corona metropolitana donde se ubica el centro y cobra mayor importancia cuando el CC. Está más próximo a un medio urbano. La atracción también se asocia a la calidad y disposición de la red viaria, el área de influencia se extiende donde ésta aporta mayor accesibilidad, quedando al margen municipios próximos con infraestructuras deficientes. Finalmente, a oferta más especializada (Ikea, Decathlon), se produce mayor alcance del área de influencia. Fuera de su sector la atracción es menor debido a la concurrencia de otros CC y al efecto sombra provocado por Madrid capital.
- 2) Aunque el modo habitual de transporte es el automóvil privado, dependiendo de las características particulares de los CC, una parte importante de los consumidores puede ser captada por el transporte colectivo. Es de esperar que en un futuro próximas actuaciones ya en marcha (metrosur) permitan la utilización en mayor medida de este modo de transporte, de forma que se favorezca el objetivo de alcanzar una movilidad sostenible.
- 3) El papel de locomotora que en origen se asignó al hipermercado, hoy día se diluye a favor, en unos casos del ocio (cine, restauración), y en otros, ligado a los comercios especializados. Las nuevas pautas de consumo harán que pierda peso una única actividad inductora para generarse sinergias entre todas las actividades que se ofrezcan por centros comerciales cada vez más diversificados.
- 4) Actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas, de hecho cada grupo de usuarios se orienta a un segmento particular de consumo. Al mismo tiempo el perfil del consumidor está muy ligado al contexto socioeconómico en el que se inscribe el centro y a la oferta del mismo y su comportamiento le acerca cada vez más a un consumidor recreativo.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2000): *Directorio 2000. Centros Comerciales de España*. Madrid. AECC.
- AUGÉ, M. (1993): *Los "no lugares". Espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (1999): *La imagen de los hipermercados en la Comunidad de Madrid*. Madrid. Universidad de Comillas.
- BARATA, T. (1995): "Nuevos productos inmobiliarios y reestructuración urbana". *Revista Geografía*. Vol. XXIX, nº 2. Universitat de Barcelona, pp. 53-67.
- BARATA, T. (Edit.) (1999): *The Globalization of consumption and retail places. L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation*. Grupo de Estudos Cidade e Comércio. Universidade de Lisboa. Actes du Colloque International. UGI.
- CARRERA, M.ª C. y CHICHARRO, E. (2000): "Las grandes superficies comerciales: su relación con la red viaria orbital en la Comunidad de Madrid". En: *Lecturas geográficas. Homenaje a José Estébanez Álvarez*. Madrid, Universidad Complutense, pp.1078-1094.

- CASARES, J. - MARTÍN, V. (1998): "Tendencias y aspectos innovadores de la distribución comercial en Madrid". *Situación*. Serie Estudios Regionales. Madrid. BBV., pp. 335-363
- CASARES, J. (1999): "La actividad comercial". En: García Delgado, J.L. *Estructura económica de Madrid*. Madrid. Cívitas., pp. 477 -502
- CASTILLO, F. DEL - CASADO, C. (1998): "Perfil socioeconómico de los municipios madrileños en los noventa. Una primera aproximación". *Situación*. Serie Estudios Regionales. BBV. pp.147-170
- FRASQUET, M. - MOLLÀ, A. (1997): "Variedad en el comportamiento de la clientela en los centros comerciales". *Información Comercial Española*, nº 763, 138-150.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998): "Nuevos espacios del consumo y exclusión social". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 18, pp.47-63.
- GIMENOULLASTRES J.A., coord.(2000): *El consumo en España: Un panorama general*. Madrid. Fundación Argentaria-Visor.
- GIULIANO, G. - SMALL, K.A. (1999): "The determinants of growth of employment subcenters". *Journal of Transport Geography*, 7 (3), pp.189-201.
- GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (1993): "Accesibilidad y modelo territorial: Madrid, metrópoli inmadura". En: MOPTMA: *Los problemas del transporte metropolitano. Un análisis de casos*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, pp.79-102.
- GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (1999): "Las autopistas de circunvalación y la dinámica metropolitana". En: Antón Burgos, J. (Ed.): *La Geografía de los servicios en España*. Madrid, Grupo de Trabajo de Geografía de los Servicios de la AGE, pp. 346-368.
- GUTIÉRREZ PUEBLA, J. - GÓMEZ, G. (1999): "The impact of orbital motorways on intra-metropolitan accessibility: the case of the Madrid's M-40". *Journal of Transport Geography*, 7 (1), pp. 1-16.
- LÓPEZ LUCIO, R. (1994): "Accesibilidad y nuevas centralidades". *Alfoz*, nº 109, pp.71-77.
- LOWE, J.C. (1998): Patterns of spatial dispersion in metropolitan commuting. *Urban Geography*, 19 (3), pp. 232-253.
- MÉNDEZ, R.- ONDÁTEGUI, J. (1999): "La estructura territorial del sistema productivo". En: García Delgado, J.L. *Estructura económica de Madrid*. Madrid. Cívitas., pp. 131-166
- MOLINA, M.- GARCÍA, J.M. (1999): "Distribución municipal de la renta: el modelo metropolitano madrileño". En: García Delgado, J.L. *Estructura económica de Madrid*. Madrid. Cívitas. pp. 813-838.
- MORENO, A.- GONZÁLEZ, J.C. (1999): "La competencia espacial de grandes superficies comerciales en áreas metropolitanas: un caso de estudio". En: Antón Burgos, J. (Ed.): *La Geografía de los servicios en España*. Madrid, Grupo de Trabajo de Geografía de los Servicios de la AGE, pp. 569-576.
- SOLÉ MORO, M.L. (1999): *Los consumidores del s. XXI*. Madrid. Editorial ESIC.
- VV.AA.(2000): *Estudios Geográficos nº238, tomo LXI*. Número monográfico dedicado a la Geografía del consumo.
- YAGÜE GUILLÉN, Mª J. (1998): "Madrid como ciudad comercial: implantación y extensión de las grandes superficies comerciales". *Economistas nº 79*. Madrid. pp. 220-234.