



Factores de competitividad de los centros comerciales

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES, ALFONSO REBOLLO ARÉVALO y MERCEDES ROZANO SUPLET. Profesores de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El formato minorista centro comercial ha alcanzado un gran desarrollo en España, en donde se encuentran algunas de las zonas con mayor dotación de este tipo de establecimientos de toda la Unión Europea. A su vez, este desarrollo ha impulsado los estudios sobre el posicionamiento competitivo de los centros comerciales, los factores de éxito de estos establecimientos, etc. En este artículo se analiza la competitividad de un centro comercial situado en la ciudad de Getafe, en la Comunidad de Madrid, y, a su través, se revisa la consistencia y la aplicabilidad de las escalas de atributos de los establecimientos señalados en trabajos anteriores. El resultado de la investigación avala la validez de dichas escalas y los atributos que recogen para analizar la situación competitiva de los centros comerciales.

La importancia que alcanzan las inversiones necesarias para la implantación de nuevos establecimientos minoristas, y aún más cuando se trata de centros comerciales, hace que el análisis de los factores de éxito de los establecimientos sea un tema de creciente interés entre los profesionales del sector. Entre los estudiosos de la distribución comercial, este tema se ha tratado ya desde hace bastante tiempo y ha generado una buena cantidad de conocimientos que permiten establecer consistentemente cuáles son los principales factores de éxito de los establecimientos comerciales y, en concreto, de los centros comerciales.



CUADRO 1

Los factores de competitividad de los establecimientos minoristas según Lindquist. 1974

ATRIBUTO	MENCIONES (% S/ TOTAL DE ESTUDIOS)
Selección de la mercancía o surtido	42
Calidad de la mercancía	38
Precio de la mercancía	38
Conveniencia de la localización	35
Estilo de la mercancía, moda	27
Servicio general	27
Servicio del vendedor	27

FUENTE: Tomado de J. Azpiazu. "Imagen de los establecimientos y captación de clientela. La conducta de patronazgo". Distribución y Consumo, 4. Junio-julio, 1992.

CUADRO 2

Características de algunos de los centros comerciales competidores del CC Getafe 3. 2006

CENTRO	SBA (m ²)	MEZCLA COMERCIAL (ACTIVIDAD DE COMERCIO MINORISTA)		HIPERMERCADO	AÑO APERTURA
		Nº ESTAB. MINORISTAS	% SBA MINORISTA SOBRE SBA TOTAL		
Getafe 3	27.304	112	84	Alcampo	1985
Bulevar Getafe	24.200	43	72	Carrefour	1997
Nassica	57.458	74	—	—	2001
Nassica Factory	20.027	85	94	—	1999
Parquesur	107.494	152	72	Alcampo	1989
Avenida M-40	48.090	145	77	Eroski	2004
Loranca	45.540	127	75	Alcampo	1998
El Ferial	24.200	82	84	Carrefour	1995

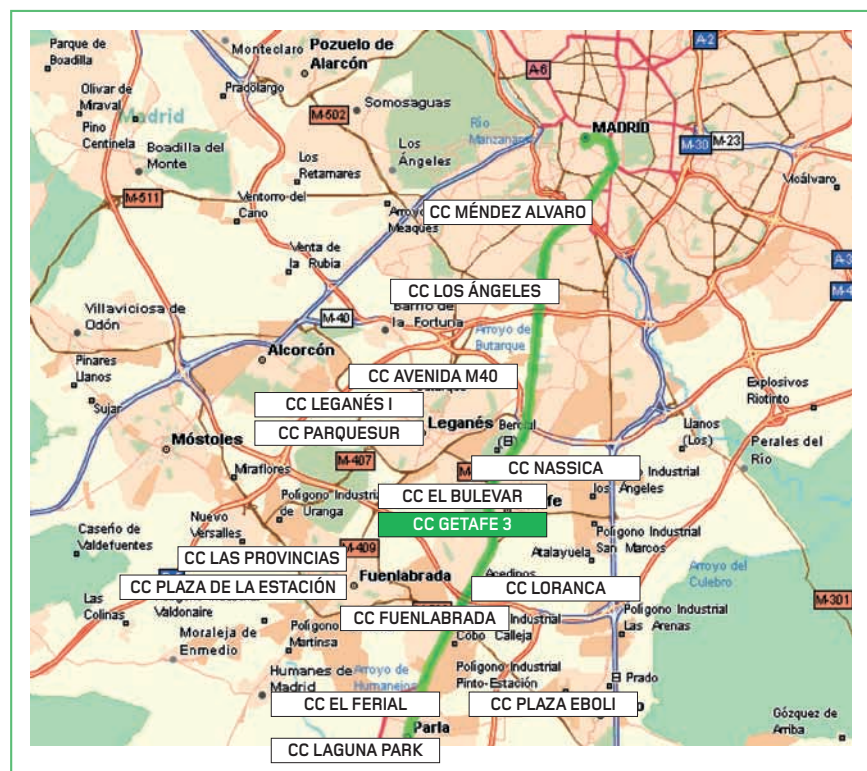
A partir de la definición seminal de la imagen de los establecimientos minoristas realizada por Martineau a mediados del siglo pasado (1) y del célebre trabajo de Lindquist (2) en el que realizó un meta-análisis de una serie de trabajos anteriores sobre los factores de imagen –atributos– de los establecimientos minoristas, se han realizado innumerables trabajos teóricos y empíricos referidos a los distintos formatos minoristas y a muy diversos mercados. Estos trabajos han hecho que la relación de factores de Lindquist (ver cuadro 1) se haya ampliado notablemente, pero en todo caso incluye los atributos señalados ya en esa relación.

Lo que no significa que los resultados de todos los trabajos sean coincidentes, es decir, no siempre aparecen los mismos atributos, ni se les atribuye la misma importancia en todos los trabajos (3). Las razones fundamentales de estas disparidades son que los estudios se refieren a distintos formatos comerciales (hipermercados, centros comerciales, medianas superficies especializadas, etc.), a establecimientos de distinto tamaño y a diferentes mercados. En definitiva, no hay una única relación de factores de competitividad de los establecimientos minoristas que pudiera aplicarse automáticamente en cualquier caso.

En este artículo se ofrecen los resultados de una investigación sobre los factores de competitividad del Centro Comercial Getafe 3, situado en la localidad de Getafe, en la Comunidad de Madrid (4). El entorno competitivo de este CC le hace particularmente interesante para estudiar los factores de atracción de clientela. La zona sur de la Comunidad de Madrid, donde se sitúa el CC Getafe 3, se caracteriza en los últimos años por un notable desarrollo económico y un considerable incremento de la demanda. Junto a esto, ha tenido lugar un fuerte proceso de renovación e incremento de la oferta comercial minorista de la zona, resultando que esta área comercial del sur de la Comunidad de Madrid es una de las zonas con mayor densidad de CC, entre los que existe una fuerte competencia (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1

Centros comerciales en el área de influencia del CC Getafe 3. 2006



Esta situación de competencia, junto al éxito, en general, de los CC en la zona, ha hecho que algunos de ellos hayan abordado procesos de ampliación y de redefinición de la oferta comercial, a fin de mantener su posición competitiva. En concreto, el CC Getafe 3 –que, tras haber sido el primero en abrirse en la zona, con el paso del tiempo había perdido una de sus ventajas fundamentales como es el tamaño de la oferta minorista (cuadro 2)– estuvo inmerso durante 2006 en un profundo proceso de ampliación que supuso doblar y renovar su oferta comercial.

METODOLOGÍA

En este contexto de transformación se planteó el objetivo de análisis de conocer la posición competitiva del CC. En particular se trataba de conocer la imagen del CC Getafe 3 y de sus competidores y los hábitos de compra de los poten-

ciales usuarios del CC. Por todo ello se definieron los siguientes objetivos del estudio:

1. Conocer la utilización de los CC por parte de los clientes potenciales del CC Getafe 3.
2. Compradores. Conocer la escala de preferencias sobre los CC de los consu-



midores del área de influencia del CC Getafe 3.

3. Conocer la evaluación de esos atributos respecto del CC Getafe 3 y de los principales CC competidores.

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó una encuesta entre los habitantes del área de atracción potencial del CC Getafe 3, cuyas características pueden verse en la ficha técnica del cuadro 3.

En el cuestionario se recogieron las variables habitualmente señaladas en la literatura (5) para investigar los objetivos de análisis propuestos. En el cuadro 4 se recogen los factores investigados.

CUADRO 3

Ficha técnica encuesta

Tipo de encuesta	Telefónica
Cuestionario	Duración aproximada 10 minutos (ver anexo 1)
Universo	Clientes potenciales Centro Comercial Getafe 3: individuos entre 20 y 65 años
Tamaño muestral	631 individuos
Método de muestreo	Muestreo no aleatorio por cuotas por afijación simple: • edad • sexo • zona de residencia
Trabajo de campo	Red de campo profesional con sistema CATI.
Fecha de realización	Mayo 2006
Programas estadísticos	SPSS 12 y DYANE.3



CUADRO 4

Estructura del cuestionario

Preguntas de Selección muestral	a) Edad comprendida entre los 20 y los 65 años b) Cliente o visitante de algún CC del área de influencia de Getafe 3
Preguntas básicas	- Centros comerciales visitados del área de influencia - Frecuencia y preferencia - Tipo de compras por establecimiento - Evaluación y nivel de satisfacción de los CC. Competidores - Medio de transporte y tiempo empleado para visitar los CC. - Competidores - Evaluación y nivel de satisfacción del CC Getafe 3 - Medio de transporte y tiempo empleado para visitar el CC Getafe 3
Preguntas de clasificación	- Zona de residencia - Edad - Sexo - Ocupación principal - Nivel de estudios - Número miembros hogar actual

LA COMPETITIVIDAD DEL CENTRO COMERCIAL: PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El uso de los centros comerciales

En primer tema analizado es la frecuencia de visita a los CC de la zona de estudio (cuadro 5). En general, los compradores del área de influencia si utilizan los CC, aunque muestran grandes diferencias entre unos y otros CC, que pueden ser explicadas en función del tamaño del CC y la centralidad de su situación en el área. Parquesur en Leganés, Plaza Éboli en Pinto, El Ferial de Parla y Getafe 3 son los CC visitados con una mayor frecuencia (incluso todas las semanas). Por el contrario, Plaza de la Estación en Fuenlabrada, Fuenlabrada 2, Los Ángeles en Villaverde, Las Provincias en Fuenlabrada y Leganés I son los CC menos visitados (en muchos casos en ninguna ocasión). El Bulevar y Nassica, ambos en Getafe y por tanto competencia más cercana de Getafe 3, presentan una frecuencia de visita inferior a este CC.

Los resultados del estudio confirman que Parquesur en Leganés es el CC más visitado. Casi una tercera parte de los entrevistados lo consideran su CC principal de compra. Getafe 3 es el segundo

CUADRO 5

Frecuencia de visita a los centros comerciales

FRECUENCIA DE VISITA CC	TODAS LAS SEMANAS	CADA QUINCE DÍAS	UNA VEZ AL MES	VARIAS VECES AL AÑO	EN UNA SOLA OCASIÓN	NUNCA
Getafe 3	7,9%	4,6%	5,9%	14,1%	20,9%	46,6%
El Bulevar en Getafe	5,2%	6,0%	10,5%	20,0%	17,1%	41,2%
Nassica en Getafe	4,8%	8,7%	17,9%	22,8%	11,9%	33,9%
Parquesur en Leganés	11,6%	19%	18,9%	25,4%	10,8%	14,4%
Leganés I	0,8%	2,1%	5,1%	8,6%	8,9%	74,6%
Avenida M-40 en Leganés	0,5%	3,0%	7,0%	13,2%	12,2%	64,2%
Las Provincias en Fuenlabrada	3,6%	3,2%	4,0%	7,0%	7,0%	75,3%
Fuenlabrada 2	0,6%	2,9%	3,8%	6,3%	7,9%	78,4%
Loranca en Fuenlabrada	4,4%	4,3%	8,4%	13,9%	13,0%	55,9%
Plaza Estación en Fuenlabrada	2,9%	3,0%	2,7%	6,3%	4,9%	80,2%
Plaza Éboli en Pinto	8,1%	4,8%	4,0%	6,2%	7,3%	69,7%
Los Ángeles en Villaverde	2,7%	3,2%	4,0%	4,6%	7,9%	77,7%
El Ferial de Parla	8,1%	4,3%	6,5%	8,4%	7,9%	64,8%
Laguna Park de Parla	2,1%	2,7%	2,9%	4,3%	4,6%	83,5%
Hipercor Méndez Álvaro	1,0%	3,3%	6,0%	17,7%	12,5%	59,4%

CC más visitado (12%). Si analizamos los resultados por zonas de origen (cuadro 6), aproximadamente la mitad de los residentes del Sector 3 de Getafe consideran Getafe 3 su CC principal de compra. Pero un número similar de habitantes de esta zona prefieren Parquesur. Los residentes de otras zonas de Getafe colocan a Getafe 3 en primer lugar y también destacan El Bulevar como CC preferido. El CC Nassica tiene mucha aceptación entre los habitantes de Pinto y Parla que lo consideran su segundo CC preferido. El CC más señalado es el más cercano en ambos casos. Los habitantes de Leganés mayoritariamente prefieren Parquesur. El criterio de cercanía es también el principal influyente a la hora de señalar el CC preferido en Fuenlabrada. En caso de desplazarse sus opciones son Nassica y Parquesur. Los habitantes de Villaverde acuden al CC más próximo, pero señalan Parquesur como su preferido.

Se confirman el tamaño y la centralidad como dos factores fundamentales de la preferencia de los compradores por unos u otros CC. Pero el factor “centralidad” queda mejor definido por la variable “proximidad”. Los resultados confirman que los consumidores eligen el CC donde realizar sus compras en dos etapas: el más



cercano, de entre los que ofrecen el nivel de servicio que desean.

Al analizar el tipo de compra por establecimiento (cuadro 7) se evidencia que la preferencia por los CC varía en función del tipo de compra que se quiera realizar. La mayoría de los entrevistados no realizan la compra de alimentación fresca en los CC. La compra de alimentación envasada la reparten entre CC y otros establecimientos. El gasto en Ropa, Hogar, Ocio y restauración se realiza en gran parte en CC.

En el estudio se analizan de forma comparativa dos segmentos de consumido-

res: los clientes habituales del CC Getafe 3 y los clientes no habituales de este CC, lo que permite establecer el perfil de ambos grupos, así como permite aproximarse a las características de los compradores que influyen en la preferencia por el CC Getafe 3.

Los clientes habituales del CC Getafe 3 son hombres y mujeres principalmente mayores de 36 años que viven en Getafe. No existen prácticamente clientes habituales del CC de otras zonas geográficas. La mitad de los clientes habituales de Getafe 3 son trabajadores por cuenta ajena y el resto amas de casa y jubilados. Tie-

CUADRO 6

Centro comercial visitado principalmente según localidades de origen de los compradores

ZONAS CENTROS COMERCIALES	GETAFE SECTOR 3	RESTO GETAFE	PINTO	PARLA	LEGANÉS	FUENLABRADA	VILLVERDE
Getafe 3	43,3%	35,6%	1,1%	1,1%		1,1%	1,1%
El Bulevar (Getafe)	3,3%	28,9%		1,1%	1,1%		7,8%
Nassica (Getafe)	3,3%	7,8%	16,7%	7,7%		6,7%	1,1%
Parquesur (Leganés)	42,2%	15,6%	2,2%	5,5%	91,1%	6,7%	45,6%
Leganés I							
Avenida M-40 (Leganés)	1,1%			1,1%	3,3%		
Las Provincias (Fuenlabrada)						20,0%	
Fuenlabrada 2						2,2%	
Loranca (Fuenlabrada)	1,1%	2,2%				31,1%	
Plaza Estación (Fuenlabrada)			1,1%			24,4%	
Plaza Éboli (Pinto)			64,4%	5,5%			
Los Ángeles (Villaverde)							34,4%
El Ferial (Parla)	2,2%		4,4%	61,5%	1,1%		1,1%
Laguna Park (Parla)				7,7%	3,3%		
Hipercor (Méndez Álvaro)	1,1%		2,2%	1,1%			5,6%

CUADRO 7

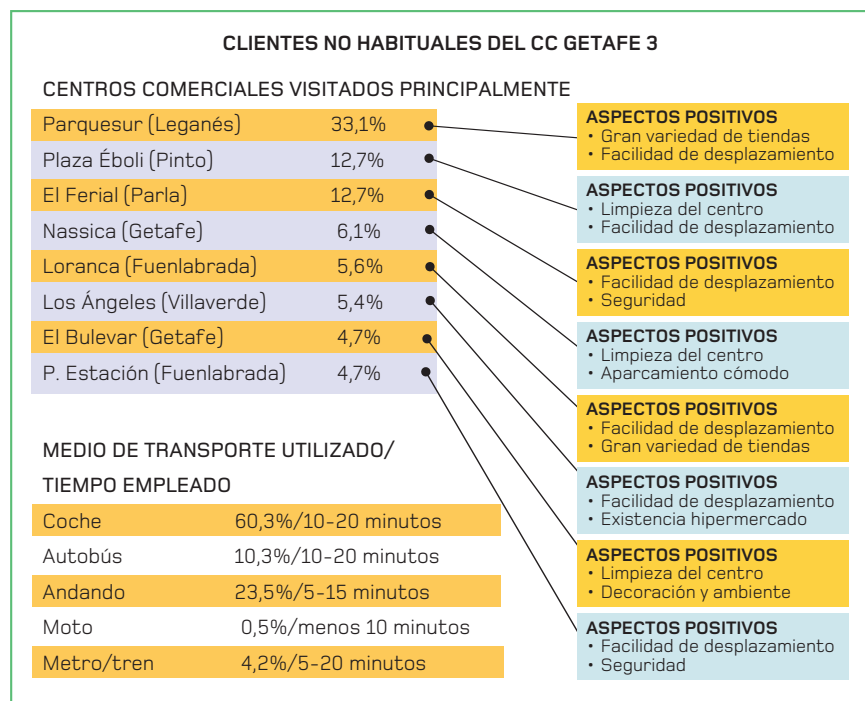
Tipo de compra por establecimiento

Alimentación fresca	Otros (65%)
Alimentación envasada	Centros comerciales (53%) / otros (42%)
Ropa	Centros comerciales (71%)
Hogar	Centros comerciales (62%)
Ocio / restauración	Centros comerciales (67%)



GRÁFICO 2

CC visitados principalmente por los clientes no habituales del CC Getafe 3



nen mayoritariamente estudios secundarios y primarios y pertenecen principalmente a hogares con 3-4 miembros. Utilizan el coche como medio de transporte principal y tardan menos de 10 minutos. Casi una tercera parte acude al CC andando (5-10 minutos). Otros CC visitados por estos clientes son: El Bulevar, Nassica y Parquesur. Estos clientes habituales realizan la casi totalidad de sus compras en el CC, incluso alimentación fresca.

Por el contrario, la mayoría de los clientes no habituales del CC Getafe 3 son hombres y mujeres de todas las edades y principalmente de zonas alejadas de Getafe. La mayoría trabajadores por cuenta ajena, destacando también el segmento de amas de casa. Personas con estudios y pertenecientes a hogares con 3-4 miembros y prefieren realizar la compra de alimentación fresca y envasada en otros establecimientos fuera de los CC. También para este segmento de consumidores aparece Parquesur como el CC. más visitado, principalmente utilizando el coche como medio de transporte (Figura 2).

EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL GETAFE 3

Conocer el posicionamiento del CC Getafe 3 era el principal objetivo del trabajo, para ello se investigó la opinión de los consumidores, diferenciando entre compradores habituales y compradores no habituales, sobre los atributos del CC y de los principales centros comerciales competidores de Getafe 3. Se preguntó sobre un listado de 18 atributos de los CC elaborado a partir de estudios anteriores sobre el tema y nuevas aportaciones de los autores y de los gerentes del CC Getafe 3. En los cuadros 8 y 9 se recogen los resultados de estas valoraciones para el CC Getafe 3 realizadas por los clientes habituales de CC y los clientes no habituales, respectivamente.

Los atributos de los CC que forman las preferencias de los consumidores, según lo expresado por los clientes del CC Getafe 3, pueden agruparse en tres tipos:

CUADRO 8

Valoración del CC Getafe 3 (clientes habituales)

	MEDIA	DESV. TÍP.
A. El desplazamiento a ese CC le resulta fácil y cómodo.	8,1	1,9
B. Ese CC le permite realizar una gran variedad de compras.	7,9	1,6
C. El principal atractivo de ese CC es la existencia de un hipermercado.	7,7	1,5
D. Ese CC tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos.	7,2	1,8
E. Ese CC tiene una oferta atractiva de ocio y restauración.	7,0	2,0
F. En ese CC se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente.	6,5	2,4
G. Le gusta el tipo de público que acude a ese CC	7,2	2,0
H. Ese CC le permite sentirse seguro durante su visita.	7,8	1,7
I. El aparcamiento en ese CC le resulta fácil y cómodo.	6,3	2,7
J. Ese CC tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos.	7,4	1,6
K. Ese CC tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos.	6,8	2,1
L. Ese CC ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos.	7,5	1,8
M. Ese CC ofrece facilidades y atractivos para llevar niños.	6,2	2,2
N. Resulta fácil orientarse en ese CC.	7,6	1,8
O. Ese CC ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés.	6,1	2,3
P. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese CC le resulta agradable.	7,3	1,9
Q. La limpieza de ese CC le parece correcta.	8,1	1,6
R. En ese CC, el número de cajeros bancarios y su acceso le parecen adecuados.	6,8	2,2

Escala: 0 = totalmente en desacuerdo a 10 = totalmente de acuerdo.

- Uno de los atributos principales del CC se refiere al tiempo y a la facilidad de acceso al CC, de hecho los clientes habituales valoran muy positivamente la facilidad de desplazamiento (8,1), y consecuentemente señalan con una menor valoración la dificultad de aparcamiento.
- El segundo grupo de atributos más preferidos por los clientes son la amplitud de la oferta y la moda, que permiten “la compra en un solo establecimiento” y una mayor capacidad de elección para los clientes. Los clientes habituales de Getafe 3 valoran alto que “ese CC le permite realizar una gran variedad de compras” (7,9), así como la existencia de un hipermercado en el CC (7,7). Varios puntos débiles del CC se ponen de manifiesto porque otros atributos que procuran a los consumidores mayor capacidad de elección se percibe que el CC los tiene en menor medida y, consecuentemente, los valoran en menor medida: variedad de tiendas (7,2), existencia de tiendas de cadenas muy conoci-



- das (6,8), oferta de ocio y restauración (7,0).
- El tercer grupo de ítems que forman la preferencia de los consumidores por los CC se refieren a características de los CC y su gestión. Los consumidores habituales del CC Getafe 3 valoraron muy positivamente la limpieza, la seguridad e incluso el tipo de clientela. Mientras que señalaron de forma relativamente negativa

–el CC no obtiene ninguna valoración inferior a 5– la falta de oferta de actividades especiales y de atractivos para niños y las aglomeraciones de gente.

Las valoraciones de los clientes no habituales del CC Getafe 3 (cuadro 9) son coherentes con la clasificación anterior y explican por qué acuden sólo esporádicamente a comprar a este CC: valoran negativamente la facilidad de desplazamiento

Proximidad, surtido y satisfacción de los consumidores



Los resultados del estudio confirman la consistencia de los atributos generalmente señalados en la literatura como más importantes en la formación de preferencias por los consumidores, así como la aplicabilidad de las escalas de atributos señaladas en los estudios teóricos.

Los criterios de proximidad y surtido siguen siendo los más valorados a la hora de elegir el CC principal donde realizar las compras. Cuando el CC más cercano ofrece una variedad de tiendas, ocio y restauración suficientemente atractiva, los consumidores no se desplazan a otros CC. Cuando esta oferta es débil en algún apartado, los consumidores se desplazan y este caso ganan los CC con una oferta más amplia (tiendas conocidas, ocio, restauración y existencia de hipermercado).

En la zona estudiada, Parquesur se mantiene como el CC más visitado, ocupando Getafe 3 el segundo puesto (antes de la reforma). Los residentes del Sector 3 de Getafe están divididos: la mitad prefiere el CC Getafe 3 y la otra mitad Parquesur. Estos últimos son consumidores más sensibles a la variedad de tiendas y de ocio. Los residentes de Leganés son mayoritariamente fieles a Parquesur.

La mayoría de los consumidores entrevistados prefieren realizar sus compras de alimentación envasada en establecimientos fuera de los CC donde acuden habitualmente. El único CC donde sus clientes habituales son más proclives a realizar este tipo de compra en el propio CC es Getafe 3. Esto indica que la oferta de este tipo de producto es bien valorada en este CC.

El gasto en ropa, hogar y ocio se realiza principalmente en el CC donde acude habitualmente.

El CC Getafe 3 tiene actualmente muy poco poder de atracción de consumidores de otras zonas más alejadas. Su oferta actual no es lo suficientemente interesante para incentivar el desplazamiento. Los clientes habituales del CC viven en la zona y cuando no visitan este centro acuden a los CC más cercanos (El Bulevar, Nassica y Parquesur). El CC Getafe 3 es el mejor valorado por sus clientes más fieles. Es el CC con los consumidores fieles "más fieles y satisfechos". Uno de sus puntos negros, "la falta de tiendas conocidas".

Los CC competidores de Getafe 3 (Parquesur y Nassica) no obtienen tan buenas valoraciones por sus consumidores más fieles e incluso existe algún suspenso (aglomeraciones, número de cajeros, etc.). Otro CC competidor (El Bulevar) también obtiene buenas valoraciones entre sus consumidores habituales.

Los clientes no habituales del CC Getafe 3 que prefieren otros CC (Parquesur, Plaza Éboli, El Ferial...) argumentan razones de proximidad y de variedad comercial. Los consumidores se desplazan a otros CC más alejados de su domicilio cuando la oferta y la variedad de tiendas y ocio supera la de CC más cercanos.

El grado de satisfacción de los consumidores con los centros comerciales es mediocre, siendo mayoría los consumidores que se "conforman" con el nivel de servicios que obtienen.

CUADRO 9

Valoración del CC Getafe 3 (clientes no habituales)

	MEDIA	DESV. TÍP.
A. El desplazamiento a ese CC le resulta fácil y cómodo.	6,5	2,0
B. Ese CC le permite realizar una gran variedad de compras.	6,5	1,9
C. El principal atractivo de ese CC es la existencia de un hipermercado.	6,6	2,0
D. Ese CC tiene una gran variedad de tiendas y establecimientos.	6,7	1,9
E. Ese CC tiene una oferta atractiva de ocio y restauración.	6,3	1,9
F. En ese CC se puede comprar y realizar actividades de ocio sin grandes aglomeraciones de gente.	6,2	1,7
G. Le gusta el tipo de público que acude a ese CC.	6,7	1,5
H. Ese CC le permite sentirse seguro durante su visita.	7,3	1,6
I. El aparcamiento en ese CC le resulta fácil y cómodo.	6,5	2,0
J. Ese CC tiene buenos precios en la mayoría de sus establecimientos.	6,8	1,6
K. Ese CC tiene una oferta atractiva de tiendas y establecimientos con nombres muy conocidos.	6,6	1,7
L. Ese CC ofrece una buena atención al cliente en la mayoría de sus establecimientos.	7,0	1,7
M. Ese CC ofrece facilidades y atractivos para llevar niños.	5,7	1,9
N. Resulta fácil orientarse en ese CC.	6,6	1,8
O. Ese CC ofrece exhibiciones y actividades especiales de interés.	5,9	2,0
P. La decoración y el ambiente (música de fondo, temperatura, luz...) de ese CC le resulta agradable.	6,8	1,8
Q. La limpieza de ese CC le parece correcta.	7,2	1,7
R. En ese CC, el número de cajeros bancarios y su acceso le parecen adecuados.	6,1	2,1

Escala: 0 = totalmente en desacuerdo a 10 = totalmente de acuerdo.



al CC (6,5) y de aparcamiento (6,5), la posibilidad de comprar diferentes productos (6,5), la variedad de tiendas (6,7) o la existencia de tiendas de nombre muy conocido (6,6). Respecto de las características del CC, coinciden con los clientes habituales en la falta de actividades especiales y atractivos para niños, añadiendo la escasez de cajeros automáticos, aunque valoran positivamente la seguridad y la limpieza del centro y curiosamente valoran más la atención al cliente que los clientes habituales.

LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON LOS CENTROS COMERCIALES

Dada el gran desarrollo alcanzado por los centros comerciales, una cuestión se destaca para valorar la transformación del comercio minorista en España: la satisfacción de los consumidores con el formato centro comercial. Para ello se realizó una segmentación de todos los entrevistados en función de las valoraciones realizadas al listado de los 18 atributos

CUADRO 10

Segmentación de clientes de centros comerciales

GRUPO 1 SATISFECHOS	GRUPO 2 CONFORMISTAS	GRUPO 3 INSATISFECHOS
24,5%	47%	28,5%
Valoran muy positivamente: • Facilidad desplazamiento • Variedad de compras • Variedad de tiendas • Seguridad • Facilidad de orientación • Limpieza	Valoraciones intermedias	Valoran muy negativamente: • Aglomeraciones • Aparcamiento • Facilidades para llevar niños • Actividades especiales • Nº de cajeros y acceso
Sexo: Mujeres y hombres	Sexo: Mujeres y hombres	Sexo: Mujeres y hombres
Edad: Mayores de 36 años	Edad: Menores de 36 años	Edad: Variada
Zona: Resto Getafe y Pinto	Zona: Leganés, Pinto y Villaverde	Zona: Getafe Sector 3 y Parla
Ocupación: T. cuenta ajena	Ocupación: T. cuenta ajena	Ocupación: T. cuenta ajena/propia
Estudios: Prim. y secundarios	Estudios: Prim., secund. y univ.	Estudios: Prim. y secund. y univ.
Número miembros: 3-4	Número miembros: 3-4	Número miembros: 3-4
CC principal de compra: Getafe 3 - Parquesur	CC principal de compra: Parquesur	CC principal de compra: Parquesur - El Ferial



en relación con el CC visitado principalmente (cuadro 8). Los resultados del análisis cluster permiten diferenciar 3 grupos de clientes de CC: satisfechos (24,5%), conformistas (47%) e insatisfechos (28,5%). Teniendo en cuenta el éxito del formato y el elevado uso que de él hacen los consumidores, parece que los CC de-

berían mejorar aún la calidad del servicio ofrecido.

El análisis particularizado de estos datos ofrece resultados interesantes. Aquellos consumidores que están más satisfechos con el CC donde realizan sus compras acuden a Getafe 3 y a Parquesur, aunque este último también es el más

frecuentado por los clientes insatisfechos (genera opiniones muy diversas). La variedad de compras y tiendas y la facilidad de desplazamiento son los factores más valorados por los satisfechos. Las aglomeraciones y el aparcamiento son los puntos negros destacados por los insatisfechos. También echan en falta actividades especiales y ocio para niños. Los residentes del Sector 3 de Getafe se encuentran entre los insatisfechos con su CC principal de compra. ■

NOTAS

(1) P. Martineau "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*. January-February, 1958.

(2) J. D. Lindquist "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence". *Journal of Retailing*; 50 (Winter). 1974.

(3) Son numerosos los trabajos referidos al mercado español. Permitásenos que citemos solamente el excelente trabajo de M. Frasquet, *Centros Comerciales: gestión y competitividad*. Ed. Generalitat Valenciana. Valencia, 2000. Los interesados pueden ver en este estudio un buen resumen de trabajos específicamente referidos a los centros comerciales.

(4) Los autores agradecen a Mercasa la disponibilidad de los datos del estudio empírico.

(5) Ver Frasquet, op.cit.