

La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya

The Generation of Enjoyable Buying Experiences as the Basis for Managing Shopping Centres in Vizcaya

Sandra Usín Enales
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
sandra.usin@ehu.es

Usín, S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 8 Vol 8. Segundo semestre, julio-diciembre 2013. Págs. 68 a 93

DOI: 10.7263/ADRESIC.008.004

RESUMEN

JEL Classification:**M31, M37****Palabras clave:**

Centro comercial, estrategia de marketing, estrategias de gestión, marketing experiencial, comunicación emocional, comportamiento del consumidor, el consumo experiencial, estados emocionales.

En este trabajo empírico se realiza un estudio de la situación actual de los centros comerciales de Vizcaya, con el objetivo central de analizar la importancia otorgada por estos formatos a la generación de experiencias de compra placenteras, como factor estratégico y de diferenciación en la gestión comercial.

Con tal fin, en esta investigación se lleva a cabo una revisión de las aportaciones teóricas que avalan la necesidad de actuar sobre el diseño y la ambientación de los entornos comerciales a partir del estudio de los efectos de las variables ambientales en la experiencia de compra, en la generación de emociones y, en general, en la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental de los consumidores de centros comerciales.

Se ha planteado una investigación empírica de carácter cualitativo (basada en entrevistas personales a los gestores de los centros comerciales y a profesionales y expertos del sector), a través de la cual se obtienen conclusiones sobre la situación del sector, las estrategias de marketing y de gestión de las variables ambientales, los estilos de compra de los consumidores, así como sobre sus conductas de compra.

Entre las conclusiones más destacables se constata que el cliente, cuando acude a un centro comercial, no sólo lo hace con la intención de comprar, sino que desea vivir una experiencia completa de consumo y emoción, y así debe ser tenido en cuenta por los gerentes de centros comerciales en sus estrategias de gestión si quieren obtener el máximo de rentabilidad de sus espacios comerciales.

ABSTRACT

In this empiric paper a study of the current situation in shopping centres in Vizcaya is carried out, with the central aim of analysing the importance given by these formats to the generation of enjoyable buying experiences, as a strategic and differentiating factor in commercial management.

To this end, this paper carries out a review of the theoretical contributions that support the need to take action on the design and settings of shopping centres based on a study of the effect of ambient variables on the shopping experience, in the generation of emotions and, in general, the cognitive-affective-behavioural sequence of shopping centre consumers.

An empiric research of a qualitative type was decided upon (based on personal interviews of shopping centre managers and of professionals and experts in the sector), through which conclusions were obtained on the state of the sector, on marketing strategies and ambient variables management, on consumer buying styles as well as their buying conduct.

Among the most noteworthy conclusions was that the customer, when going to a shopping centre, goes not only with the intention of buying, but also with the desire to have a complete consumption and emotional experience, and must therefore be taken into account by shopping centre managers in their management strategies if they wish to obtain maximum profitability from their commercial space.

Clasificación JEL:**M31, M37****Key words:**

Shopping centre, marketing strategy, management strategy, experiential marketing, emotional communication, consumer behavior, experiential consumption, emotional states.

Introducción

Durante las dos últimas décadas, los centros comerciales han alcanzado un importante nivel de implantación y desarrollo, como lo demuestra el dato de que solamente en ocho ejercicios (2001-2008) se ha creado más del 50% de la SBA¹ total de España (AECC, 2008), aunque la actual coyuntura de crisis económica ha ralentizado este crecimiento.

En el Territorio Histórico de Vizcaya, su implantación, aunque más tardía que en el resto del Estado, alcanza hoy una alta densidad comercial (tal y como se recoge en la Tabla 1), basada fundamentalmente en centros comerciales planificados. En cuanto a la localización de estas estructuras, dentro del territorio, podemos destacar que sólo entre tres municipios, Barakaldo, Lejona y

Bilbao, acogen más de la mitad del total de centros y más de las dos terceras partes del total de SBA sumando un total de 7 centros y 273.662 m² de SBA (el 66,7% del total). Se observa así mismo, una alta variedad de tipologías de centros comerciales.

Este incremento del número de centros comerciales está generando un aumento significativo del nivel de competencia pero con un elemento común y clave en la gestión de los mismos, como es, crear experiencias de compra placenteras. El origen de dichas emociones en los consumidores puede ser atribuible, entre otros aspectos, a la influencia de las variables ambiental, lo que determina ciertas conductas de compra con claras repercusiones para los gestores de estos formatos. Así, mientras los clientes pasean o compran en el centro comercial, expe-

Tabla 1. Centros Comerciales en Vizcaya, por ubicación, tamaño y tipología (AECC, 2008)

R*	Centro Comercial	Localidad	Tipo*	Mod*	Año	LOCAL ALIM.	SBA(M ²)
1	Megapark	Barakaldo	PC	PER	2004	---	128.000
2	Max Center	Barakaldo	GR	PER	1994	Eroski	59.283
3	Ballonti	Barakaldo	GR	PER	2008	Eroski	51.000
4	Artea	Leioa	GR	PER	1998	Eroski	40.751
5	Bilbondo	Basauri	ME	PER	1990	Eroski	37.384
6	Zubiarte	Bilbao	ME	URB	2004	Ercoreca	20.778
7	Carrefour	Sestao	HI	PER	1994	Carrefour	17.136
8	Carrefour	Erandio	HI	PER	1997	Carrefour	12.604
9	Eroski	Leioa	HI	PER	1986	Eroski	11.350
10	Eroski	Abadiño	HI	PER	2001	Eroski	9.258
11	Los Fueros Boulevard	Barakaldo	PE	URB	2006	Eroski	9.000
12	Sabeco	Durango	HI	PER	1999	Sabeco	9.000
13	Bidarte	Bilbao	GC	URB	1994	Ercoreca	4.500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC, 2008

¹ Acrónimo de Superficie Bruta Alquilable. Término que se utiliza para catalogar los centros comerciales en función de sus dimensiones.

* Ranking por tamaño en función de la SBA.

* Tipo: PC (Parque Comercial)/GR (Grande)/ME (Mediano) PE (Pequeño) GC (Galería Comercial)/HI (Galería fundamentada en Hipermercado).

* PER (Periférico)/URB (Urbano)

rimentan diversos tipos de emociones (Machleit y Eroglu, 2000).

El análisis de cómo la gestión de las variables ambientales (la ambientación) influye en el consumidor es un tema prolífico en la investigación en marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992) que, aún hoy, mantiene vigente su interés. Prueba de ello son las publicaciones internacionales recientes que sostienen la influencia de dichas variables (atmospherics) sobre la conducta del consumidor (Dennis, Newman, Michon, Josko Brakus, y Tiu 2010; Massicotte, Michon, Chebat, Joseph Sirgy, y Borges, 2011; Jackson, Stoel, y Brantley, 2011; Chebat, y Robicheaux, 2011). A nivel español diversos estudios ponen de relieve la importancia de este tema (Avello, 2008; Avello, y Madariaga, 2010; Bigné, y Andreu, 2004; Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen, 2006), constatándose la necesidad de seguir realizando investigaciones empíricas que contrasten la influencia de los aspectos ambientales.

Los factores ambientales son a su vez inductores de las emociones de los consumidores (Baker, 1986; Turley y Milliman, 2000; Zorri-lla, 2002; Luomala, 2003), por lo que se convierten en una herramienta esencial en la mejora de la experiencia de compra del consumidor en entornos comerciales. De manera más específica, su estudio adquiere especial relevancia en la aplicación al consumidor de los centros comerciales (Mc Goldrick y Pieros 1998; Chebat y Michon, 2003; Baker, y Haytko, 2000; Bigné, y Andreu, 2004; Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen, 2006).

Sin que sea objetivo de este artículo ofrecer una revisión exhaustiva del ambiente comercial, si se pretende integrar conceptos ya analizados en investigaciones previas a cerca de las influencias sobre el consumidor, en torno a tres temas;

la influencia de factores situacionales (entre los que se encuentra la dimensión ambiental del entorno comercial), de factores cognitivo afectivos (la dimensión emocional) y su efecto sobre la secuencia afectiva de la satisfacción en las intenciones de comportamiento.

La principal aportación conceptual del presente trabajo se centra en la presentación de un modelo de análisis que recoge la relación de interdependencia del total de influencias que median en la generación de compras placenteras como eje vertebrador de las políticas comerciales en entornos detallistas. Esta propuesta (que se presenta en líneas posteriores) surge en parte del estudio de investigaciones anteriores realizadas en el ámbito de las influencias ambientales y los estados emocionales que se examinarán en la revisión teórica, así como del análisis empírico realizado a los entrevistados que son objeto de estudio. Se plantea así, la necesidad de incorporar este modelo en el análisis de la gestión comercial que llevan a cabo los gerentes de los centros comerciales.

Además, en un entorno en el que el consumidor está cada vez más formado, informado, es más selectivo, exige más valor por su dinero y su tiempo, tiene más posibilidades de compra gracias a las nuevas tecnologías, resulta fundamental tratar de influir en el comportamiento del cliente a través de la gestión de todas estas variables.

Bajo la premisa de que cuando los consumidores experimentan la compra como una experiencia placentera, se producirá una mayor satisfacción y probabilidad de lealtad hacia el entorno comercial que frecuenta, surge una nueva forma de gestión comercial basada en lo que se ha denominado “marketing experiencial” (Schmitt, 2006) o “marketing emocional”, definido por

Robinette, Brand y Lenz (2001). Sentimientos y fantasías de los consumidores recobran su papel en esta área, de la mano de autores como Holbrook y Hirschman (1982) años después de que la investigación motivacional inspirada por Ditcher (1964) perdiera su interés y se apostara más por la investigación centrada en experiencias de consumo (Holbrook y Gardner, 1993).

De ahí, que en los últimos años, el diseño y la gestión de las políticas de comunicación de los centros comerciales ha pasado de ser funcional y corriente a convertirse en espacios de diseño arquitectónico vanguardista, contruidos con materiales sofisticados, y sobre todo repletos de actividades, eventos, y actividades, a los que el consumidor acude en busca de una compra experiencial y de ocio. Conscientes de esta búsqueda de motivaciones hedónicas gratificantes por parte de los consumidores, los gestores de centros comerciales basan sus estrategias de marketing en políticas que coadyuven a la generación de una compra cada vez más emocional.

Dentro de sus políticas de comunicación experiencial, los gestores se afanan por incorporar nuevos servicios lúdicos, convirtiéndolos en auténticas “catedrales de consumo y ocio” (Ritzer, 2000, p. 81) a los que el consumidor acude como forma de disfrute para pasar su tiempo libre. Restaurantes, cafeterías, boleras, kartings, cines en 3 Dimensiones, zonas de juego para niños, guarderías y hasta pistas de esquí son algunas de las formas de diversión que se ofrecen a los clientes de los centros comerciales más modernos.

En este sentido, y más allá de las investigaciones que llevan a cabo los propios centros comerciales, las realizadas por instituciones como la Cámara de Comercio de Bilbao o el último estudio del año 94 del Gobierno Vasco, que tienen

como objetivo la obtención de datos de carácter cuantitativo del lado del consumidor (entorno a frecuencias de visitas, hábitos de compras de los consumidores, etc.) apenas existen estudios (salvo el realizado por Olabarrieta, 2010) que analicen la gestión comercial de estos entornos desde la óptica del propio gestor y del experto en distribución comercial.

Por lo tanto, analizar las estrategias comerciales seguidas por los denominados centros comerciales planificados, en un momento como el actual en el que se ha incrementado de forma significativa el nivel de competencia en el sector, resulta de gran interés como factor clave de diferenciación y posicionamiento, no sólo para los gestores de este tipo de formato comercial, sino para el comercio minorista en general. En aras a una mejor comprensión de dicho aspecto principal, este trabajo aborda una serie de objetivos que resultan básicos:

- Conocer la percepción de gerentes y expertos acerca de la situación de los centros comerciales de Vizcaya en relación a la coyuntura económica actual.
- Definición del target que acude a los centros comerciales y sus estilos de compra.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por parte de los centros comerciales, así como la gestión de las variables ambientales.
- Determinar las consecuencias de la aplicación de las estrategias de marketing sobre la conducta del consumidor.

Así, la estructura del trabajo se estructura en cuatro apartados. En el primero se desarrolla el marco teórico de la investigación, a través de la revisión y análisis de las principales investigaciones planteadas en el campo de la ambientación

en los centros comerciales planificados, y su influencia sobre los estados emocionales de los consumidores, originando situaciones de compra placenteras que serán la base de la satisfacción y la lealtad al establecimiento. En el segundo apartado, se describe el diseño de la investigación empírica. La aplicación del estudio se realiza en los centros comerciales de Vizcaya con espacios de ocio y entretenimiento, caracterizados por su especial cuidado de las variables ambientales y de gran relevancia en los formatos de distribución actuales (Frasquet, Vallet y Gil, 2002; Reimers y Clulow, 2004). En el tercer apartado, se describen los principales resultados de la investigación. Finalmente, en el cuarto apartado, se exponen las principales conclusiones del trabajo y las implicaciones en la gestión comercial.

1. Revisión teórica

1.1. La ambientación del establecimiento comercial y su influencia sobre el consumidor

Las variables ambientales son determinantes a la hora de que el consumidor lleve a cabo su conducta de patronazgo. Así, Turley y Milliamn (2000) en una vasta revisión bibliográfica, llegan a contabilizar un total de 57 variables ambientales, a partir de cinco dimensiones (factores externos, generales internos, de diseño-distribución, de decoración en el punto de venta y sociales) que influyen en la percepción del consumidor.

Desde la perspectiva del gestor de entornos comerciales la importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman multitud de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del establecimiento deben crear un

entorno atrayente, una sensación motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación seductora de las mercancías y una distribución de la tienda cómoda y segura.

El análisis del diseño y creación de ambientes de establecimientos comerciales se ha abordado desde diferentes perspectivas, sin embargo tal y como reconocen Baker et al. (2002) la investigación que relaciona el conjunto de las diferentes dimensiones que configuran y definen el ambiente del establecimiento comercial con otras variables y constructos que explican el comportamiento del consumidor y los criterios de elección y fidelidad a la tienda, es prácticamente inexistente.

Desde un punto de vista técnico, el término atmósfera es definido por diferentes autores (Kotler, 1973; Greenland y McGoldrick, 1994; Berman y Evans, 1998; Lewison 1999) si bien, definiciones más actuales incluyen aspectos como la aportación de la gestión del ambiente comercial para el detallista. Así, Zorrilla (2002: p. 14) lo define como el conjunto de “elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores. Variables que el detallista podrá manejar para provocar los efectos que resulten más adecuados de acuerdo al perfil de su clientela”.

Los centros comerciales se caracterizan por un alto nivel de diseño del entorno que se plasma en la atención prestada a la calidad del diseño del ambiente (atmósfera y estética) por parte de la dirección del centro. Estos diseñan el ambiente de la tienda con el objetivo de fomentar sentimientos positivos que incremente la satisfacción del consumidor (Machleit y Erogly, 2000) y favorezca una mayor permanencia en el establecimiento o incremente su disposición a comprar

(Donovan et al., 1994; Babin y Darden, 1996; Turley y Milliman, 2000).

El análisis de la dimensión ambiental debe recoger tanto variables externas como internas del punto de venta. Dentro de las primeras, los factores de influencia serían; la ubicación, el propio diseño arquitectónico, la fachada, los rótulos, escaparates, entrada, etc. Y dentro de las variables internas, es dónde se ubica el estudio del tamaño, forma, distribución, mobiliario, equipamiento, accesibilidad, decoración, estilo, materiales, colores, señalización y los condicionantes ambientales como la luz, música, aromas, temperatura, limpieza. La propia oferta comercial constituye un elemento determinante de la ambientación del establecimiento.

En este sentido la variedad de la oferta en los centros comerciales resulta muy amplia: desde tiendas de ropa de moda, zapaterías, establecimientos que ofrecen complementos para el hogar, joyerías, etc. Unido a una gran diversidad de alternativas de entretenimiento y ocio: cines, restaurantes, boleras para los más jóvenes, hasta pistas de patinaje o ski en los desarrollos más modernos (Carpenter y Moore, 2005). Por lo tanto, la aglomeración y la complementariedad de la oferta comercial parecen ser los principales factores de éxito de los centros comerciales (Maraver et al., 2005) que dan respuesta eficiente (disminuyendo el esfuerzo de compra y aumentando la capacidad de elección) a los desarrollados comportamientos de compra de los consumidores. La evolución de los hábitos de consumo ha hecho que para conservar las ventajas que aporta el principio de complementariedad, se incorporen actividades de ocio al mix de los centros comerciales, dada la importancia que ha alcanzado la búsqueda de entretenimiento, pudiendo ser incluso este elemento la razón princi-

pal del desplazamiento del consumidor (Cuesta y Gutiérrez, 2010).

Sin embargo y a pesar de la escasez de referencias basadas únicamente en el estudio de la variedad de la oferta, en los establecimientos comerciales, esta aparece como indicador de influencia de diversos factores: como elemento conformador de la imagen del establecimiento (Nervin y Huston, 1980; Wee, 1986; McGoldrick, 1992), como inductor de estados de ánimo, como elemento fundamental en la selección del establecimiento (Bellenger et al., 1977; Dawson, 1983; Berman y Evans, 1995; Oppewal et al., 1997; Kosiak, G. et al., 2006), o como variable de influencia en la conducta final de compra (Bellenger y Korgaonkar, 1980; Brown, 1991; Wakefield y Baker 1998).

Concretamente, autores como Kosiak, G. et al. (2006) observaron que las dimensiones de valor tienen un efecto positivo en la probabilidad de que un centro comercial sea frecuentado o preferido frente a sus competidores, poniendo de manifiesto que los factores, comodidad, oferta variada y eficiencia, son los que determinan la selección de un centro comercial. Estos factores constituyen puntos clave en los que debería basar su estrategia un centro comercial, para conseguir una posición competitiva superior. Su consideración resulta de utilidad tanto para los centros comerciales actuales, como para nuevos oferentes, pues conocer el modo en que los compradores perciben la variedad de su oferta y la de otros competidores es un elemento esencial para diseñar una adecuada estrategia comercial. Se constata así, que en el momento de la compra genera más atracción el centro comercial que ofrece mayor variedad de oferta.

Por su parte, Bellenger y Korgaonkar (1980) apuntan que la variedad de la oferta es más in-

fluyente para el consumidor “recreacional” que para el consumidor con orientación funcional o racional. Por lo tanto, los centros comerciales que aglutinan un repertorio amplio de enseñanzas, restaurantes, y espacios de ocio, tienen mayores probabilidades de aumentar el gasto por parte del consumidor “recreacional”. Destacando además que este tipo de consumidor es el mayoritario entre los clientes que acuden al centro comercial.

Por último, la variedad de la oferta se ha relacionado como inductor de un determinado estado de ánimo y con una sensación de diversión o entusiasmo. Las alternativas de ocio proporcionan una sensación de diversión que complementa a la variedad de la oferta en entornos agradables.

Aunque la mayor parte de estos trabajos se han centrado más en determinar la influencia del ambiente sobre la conducta de patronazgo que en el modo en que el ambiente afecta al comportamiento del consumidor en el interior de la tienda (Donovan y Rossiter, 1982), señalamos a continuación una revisión de la literatura científica existente sobre como el diseño del establecimiento, la atmosfera y el ambiente pueden influir en la experiencia de compra de los clientes y en su comportamiento final de compra.

Diferentes estudios y con distintos objetivos y perspectivas han dado cuenta de cómo influyen las variables ambientales sobre la gestión de los entornos comerciales. (Lindquist, 1974; Azpiazu, 1992; Baker et al., 1994). Turley y Milliman (2000) recogen las conclusiones a sesenta estudios empíricos en los que se revelan algún tipo de relación estadísticamente significativa entre la atmosfera y el comportamiento del consumidor.

Desde otra perspectiva Donovan y Rossiter, (1982) y Donovan et al., (1994) estudian la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Así explican, que los entornos comerciales capaces de generar estados de ánimo positivos en el consumidor tenderán a favorecer las conductas de compra buscadas por los centros comerciales: el consumidor deseará permanecer en el establecimiento más tiempo del que tenía planificado, manifestará su interés por regresar en el futuro, tenderá a hacer desplazamientos más largos para llegar a un entorno que le resulta placentero, y tenderá a realizar gastos que no había planificado, incrementando los ingresos del centro comercial.

Así mismo, se estudian los resultados de conducta del consumidor derivados de la influencia del entorno físico del establecimiento en la formación de la imagen (Sharma y Stafford, 2000), en la fidelización del consumidor (Bellenger et al., 1997), en los estados emocionales provocados (Donovan y Rossiter, 1982, Bigné et al., 2006), en el nivel de activación (Sherman et al., 1997) y en la satisfacción global de la experiencia de consumo (Bigné et al., 2006).

Otra área de interés en la influencia de estas variables ambientales sobre la gestión del espacio comercial, tiene que ver con la comprensión de estas variables como un componente más del servicio del establecimiento (Merrilees y Miller, 2001).

De la diversidad de líneas de investigación se puede extraer una primera conclusión y es la coincidencia en señalar, cómo los elementos que componen el ambiente influyen en la experiencia y conducta de compra de los individuos. Todas estas investigaciones demuestran que la adecuada combinación de elementos de ambientación pueden inducir a los compradores

e influir en la actitud y disposición del individuo hacia el punto de venta (Turley y Milliman, 2000), a que la creación de esa atmósfera sea lo suficientemente motivadora como para que se establezca en el consumidor un estado mental que promueva un espíritu de compra (Babin y Darden, 1996) y a que pase más tiempo en el establecimiento y se gaste más dinero del que tenía pensado (Donovan et al., 1994).

Como conclusión, apreciamos como los estudios realizados sobre la materia se pueden dividir entre los que analizan el efecto de un único elemento del entorno comercial de forma aislada, sobre la conducta del consumidor, como la música (Yalch y Spangenberg, 1990), el color (Bellizzi y Hite, 1992) y el aroma (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996). Los que analizan la relación entre diversas variables ambientales y la percepción del consumidor en el sentido de que crean un entorno a partir del cual el consumidor infiere la calidad, el servicio y la diversión esperada (Sharma y Stafford, 2000). Y por último, los que analizan diversos elementos y su efecto mediador sobre las emociones de los consumidores (Wakefield y Baker, 1998). Respecto a estos últimos, los que tienen un efecto mediador sobre las experiencias de compra y las emociones mencionamos a continuación los más relevantes.

1.2. Influencia de la ambientación sobre la emoción y la experiencia de compra del consumidor

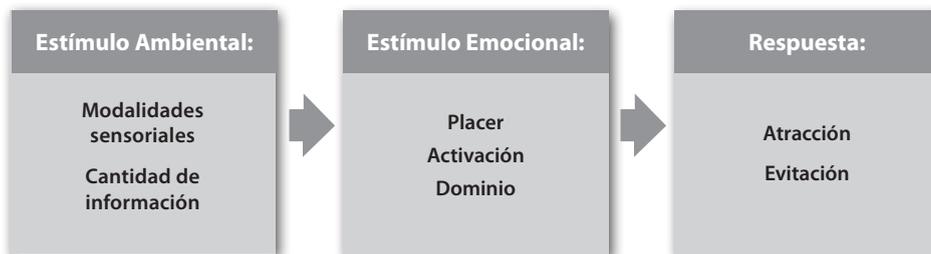
En los últimos años, las empresas buscan cómo diferenciarse en un mercado tan competitivo. La mayor parte de atributos de marca y características de los productos se han estandarizado dejando de ser fuente de ventaja competitiva. En esta coyuntura, se ha comenzado a desarrollar una nueva forma de hacer marketing, que ha adopta-

do términos distintos como; Marketing Sensorial; Marketing Experiencial (o Experiential Marketing); Marketing Emocional o Marketing Vivencial, entre otros.

En efecto, se concibe una nueva forma de entender el marketing a partir de la gestión de la emoción del cliente. Se considera que a partir de la generación de emociones en el consumidor, este podrá desarrollar experiencias dentro del entorno comercial, lo que originará una mayor satisfacción de compra en el consumidor y por consiguiente aumentarán las posibilidades de repetir la visita al centro, consiguiendo incrementar la fidelidad y lealtad al entorno comercial.

Por lo tanto, conceptos como emociones, experiencias de compra, satisfacción y lealtad cobran especial relevancia en el estudio del comportamiento de compra del consumidor. Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) encontraron que aquellas personas que otorgan una valoración más favorable al diseño (decoración, amabilidad, limpieza, horarios) y a los elementos del ambiente interno (temperatura, iluminación) están más satisfechas con su experiencia de compra.

El punto de partida de esta nueva perspectiva de estudio es el considerar que durante el tiempo que los clientes dedican a la compra, o pasean por los distintos entornos comerciales, experimentan diversas emociones, que se originan a partir de estímulos ambientales, su propio estado de ánimo, la motivación del consumidor por acudir o predisposición a “ir de compras” y el interés o la implicación que tenga en la compra de un producto en concreto. En palabras de Gómez, et al. (2000), desde esta orientación, los aspectos emocionales y hedónicos priman frente a aspectos más utilitaristas.

Figura 1 · Modelo afectivo Mehrabian-Russell (1974)

Para Pine y Gilmore (1999), lo que hace que las experiencias sean inolvidables son las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. En la economía de la experiencia el cliente o usuario se identifica con productos, servicios, marcas y organizaciones que le produzcan experiencias memorables y significativas. Para estos autores, las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o el producto en función de cada invitado.

La mayor parte de las investigaciones que estudian los efectos de las variables ambientales sobre las emociones y la conducta de compra, se han desarrollado a partir del modelo tridimensional PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) de Mehrabian y Russell (1974), inscrito en el ámbito de la psicología ambiental. Años más tarde el propio Russell (1980) propone una estructura bidimensional de las emociones compuestas por la dimensión de agrado y activación. En cambio, para Watson y Tellegen (1985) las dimensiones de las emociones estarían determinadas por su valencia: emociones positivas y emociones negativas.

El Modelo Afectivo de Mehrabian-Russell² (1974) se basa en el paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta, (E-O-R)³, y postula que las señales dentro de un entorno, incluidos los entornos comerciales, causan respuestas comportamentales que pueden ser consideradas como conductas de atracción o evitación. Figura 1.

Así, en los últimos años el estudio de la emoción ha sido reconocido como el factor más importante a la hora de tomar decisiones de compra. La investigación relacionada con la emoción concluye que existen fuertes correlaciones entre los estados emocionales y los procesos de decisión de compra, examinando así, la experiencia de consumo (Holbrook y Gardner, 1993).

Investigaciones anteriores, que tienen en cuenta el estado de ánimo, como las ya mencionadas de Mehrabian y Russell (1974), han sido utilizadas años más tarde por Donovan et al. (1994), añadiendo que los estados emocionales no sólo predicen actitudes o intenciones de compra, como se apuntaba en la primera investigación, sino también conductas reales de compra,

² Se estudiará este modelo de manera más precisa en el apartado correspondiente a las emociones.

³ Del inglés, Stimulus-Organism-Response, S-O-R.

como el tiempo de permanencia y los gastos no planificados.

Otros autores (Anderson, 1986; Bellizzi y Hite, 1992; Sherman y Smith, 1986; Yalch y Spangenberg, 1990) también han basado sus investigaciones en el estudio inicial de Mehrabian y Russell (1974) o en el modelo conductual de Donovan et al. (1994) poniendo de relieve la relación entre el estado emocional y la conducta de compra.

En esta misma línea de trabajo, Sherman et al. (1997), investigan además de esa relación entre los estados emocionales y la conducta de compra, la relación de componentes del ambiente (social, imagen, diseño, atmosfera), y los estados emocionales (placer y motivación del cliente hacia la compra). Por lo tanto, el estímulo de la tienda (representado por los citados elementos del ambiente-sociales, ambientales y de diseño) tiene una influencia importante sobre el estado emocional del consumidor (placer, activación⁴) que a su vez es mediador en la respuesta de compra del consumidor en el entorno comercial (dinero gastado, gusto por el ambiente general, número de objetos comprados y tiempo de permanencia).

1.3. La generación de experiencias de compra placenteras en centros comerciales

El estudio de las variables ambientales como moderadores de la conducta adquiere especial relevancia en cuanto a su aplicación en la experiencia de compra en centros comerciales (McGoldrick y Pieros, 1998; Chebat y Michon, 2003). Estos formatos comerciales se caracterizan por un alto nivel de diseño del ambiente co-

mercial, como el cuidado de diseños exteriores, distribución del espacio, música, temperatura, decoración e iluminación, entre otros. En palabras de Zorrilla (2002) al no existir otros factores de diferenciación el individuo acudirá a la enseña detallista que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra.

Mientras los clientes pasean por el centro comercial, experimentan diversos tipos de emociones. El origen de dichas emociones, según señalan Folkes (1988) y Weiner (1985) se puede atribuir a aspectos internos del individuo (causados por su estado de ánimo), a agentes externos (derivados de la interacción con proveedores o empleados), o bien a otras variables controladas por los propios establecimientos comerciales (variables ambientales). Bajo la influencia de estas últimas, las variables ambientales, los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné y Andreu, 2004).

Wakefield y Baker (1998) investigaron las causas y efectos de la diversión en el centro comercial. Concretamente, estudiaron la influencia del entorno físico del centro, la variedad de la oferta y la implicación en la compra sobre la diversión percibida por el consumidor. Encontraron que el consumidor encuentra más divertido o entretenido un centro comercial con mucha variedad de oferta, un entorno agradable y sobre todo cuando el consumidor está muy implicado en la actividad de compra. Además, si esta actividad es vivida como placentera, tenderá a alargar su estancia, lo que posibilita seguir realizando más compras, deseará regresar a ese establecimiento en un futuro y por lo tanto, se reducirán las posibilidades de acudir a otros centros comerciales.

⁴ El Dominio no fue incluido por razones teóricas y empíricas, descartándose en los estudios utilizados en el modelo de Mehrabian-Russell.

Baker y Hayto (2000) y más tarde Bryce y Mottner (2005) abordan el estudio de los estados emocionales y la conducta de compra en centros comerciales de las chicas adolescentes que comienzan a acudir solas a los centros comerciales. Estas investigaciones evidencian que las jóvenes los visitan guiadas, fundamentalmente, por entretenimiento, que lo encuentran en el hecho de poder entrar en todas las tiendas y probarse toda la ropa, sin necesidad de realizar ninguna compra. Encuentran el placer en la experiencia de acudir a un centro comercial, por el mero hecho de pasar el rato. En este caso, la motivación principal de la visita no es la compra en sí misma, sino el entretenimiento que genera la propia visita.

Por su parte Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) analizan los efectos de las variables ambientales percibidas por el consumidor, emociones evocadas en la experiencia de compra, satisfacción e intenciones de comportamiento. Estos autores encontraron que las emociones que experimentaron las mujeres en el centro comercial influyeron en su satisfacción. Cuanto mayor era la intensidad de las emociones provocadas por la estancia en el centro comercial, mayor resultaba la satisfacción global del consumidor, lo que repercutía en sus intenciones de comportamiento favorables. Así mismo, las emociones sentidas influyen sobre su lealtad al centro y sobre su intención inmediata de alargar la estancia en este centro. Estos encontraron que la satisfacción influyó sobre su disposición a pagar más, y sobre su intención de alargar la estancia en el centro.

Finalmente, Zorrilla (2002) propone un modelo globalizado a partir de un estudio en grandes superficies comerciales, donde los elementos del ambiente conforman un “ambiente global”

que influye en la percepción de la tienda, de la mercancía y de los servicios ofrecidos, antecedentes de la imagen de la tienda (Baker et al., 1994). De ahí la importancia de crear determinadas impresiones en la clientela a través de los recursos ambientales diferenciados, generando experiencias que vinculen al consumidor, con el objetivo de establecer lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia (Zorrilla, 2002).

Una investigación más reciente referida a la implicación de los estados emocionales sobre la conducta de compra en centros comerciales, referida a la Comunidad de Madrid, y llevada a cabo por Avello (2008), concluye que el entorno físico del centro comercial, junto a la implicación en la actividad de ir de compras y la variedad de oferta, ejercen una influencia positiva en la diversión percibida por el consumidor de centro comercial. Se resuelve que los entornos de mayor agrado se relacionan con una mayor diversión y entretenimiento. Así mismo, indica que los consumidores están dispuestos a desplazarse para llegar hasta aquellos establecimientos que generen la experiencia de compra que buscan. De tal manera que la organización de eventos que aumenten el entretenimiento favorece la estancia más larga y se experimentan sensaciones más placenteras.

En definitiva, después de la revisión de las diferentes investigaciones desarrolladas en el ámbito de la influencia de las variables ambientales sobre las conductas de compra, parece no existir una generalización válida para cualquier contexto de estudio relacionado con el comportamiento del consumo, por diferentes motivos. Entre otros, la ausencia de acuerdo en el número y contenido de las variables que miden la percepción del ambiente. Además, no existe un único

modo de medición de dichas variables, sino diferentes métodos que provocan una falta de acuerdo en los resultados. Por otro lado, las influencias estudiadas son igualmente dispares; sobre la imagen percibida, sobre la satisfacción de la experiencia de compra, sobre el deseo de alargar la estancia en el establecimiento, etc. Y finalmente, hay que tener en cuenta que no todos los factores del entorno tienen la misma incidencia sobre la conducta del consumidor, ya que el consumidor vivencia las situaciones de consumo como experiencias holísticas.

Sin embargo, se da una coincidencia en todos los autores mencionados hasta el momento, a la hora de señalar la importancia de los aspectos ambientales entre los factores de mayor influencia sobre la percepción del consumidor y que por supuesto, influyen en la elección del espacio comercial. Los avances en las nuevas técnicas de merchandising no han hecho sino crear nuevas experiencias de compra, que tienen por objeto conquistar las emociones de los consumidores y fidelizar a los clientes.

A partir de la revisión de las investigaciones previas analizadas planteamos aquí un modelo conceptual de análisis (Tabla 2, pág. 81), integrador de la secuencia de influencias situacionales, cognitivo-afectivas y comportamentales, a partir de interdependencias y efectos sinérgicos del entorno comercial con el consumidor. Modelo de análisis clave como herramienta de gestión en la generación de compras experienciales en entornos comerciales. La concepción general de este modelo surge a partir de las investigaciones de Peter y Olson (2001) adaptado a la teoría general del comportamiento del consumidor (según las influencias internas y externas), así como a partir de las influencias del entorno del consumidor (sociales, culturales, presentes en

otros modelos formulados desde el área del comportamiento del consumidor), las variables ambientales (modelo propuesto por Belk, 1975 y Zorrilla, 2002) y los estados emocionales producidos por el acto de compra (estudios de Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Buttle, 1984; Baker, 1986; Bitner, 1990, 1992; Donovan et al., 1994; Babin et al., 1994; Sherman et al., 1997; D'Astous, 2000; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002; etc.).

Este modelo supone en primer lugar que cualquier análisis integral del consumidor debe considerar los tres elementos y las relaciones existentes entre ellos. Describir al consumidor únicamente atendiendo a uno o dos de estos elementos, no sería congruente. En segundo lugar, es importante reconocer que cualquiera de esos tres elementos puede constituirse como el punto inicial del análisis del consumidor. En tercer lugar, partiendo de la dinamicidad que transmite este sistema recíproco, se ha de reconocer que los consumidores pueden cambiar continuamente, sin interrupción. Aunque algunos consumidores pueden cambiar poco durante un período determinado de tiempo, otros pueden cambiar con mayor frecuencia su afectividad, cognición, comportamiento y entorno. Así, es de obligado cumplimiento una continua investigación sobre el consumidor si se quieren aplicar las estrategias de marketing que favorezcan en el consumidor experiencias de compra placenteras.

2. Estudio empírico

2.1. Metodología y tamaño de la muestra

En primer lugar, debemos señalar que tal y como ya se ha mencionado, este trabajo se circunscribe a los centros comerciales ubicados en el Territorio Histórico de Vizcaya. En concreto, los centros objeto de estudio han sido seis de los que

Tabla 2: Modelo conceptual de los factores de influencia que median en el comportamiento de compra de los consumidores en entornos comerciales

Factores situacionales	Factores Cognitivo-Afectivos	Comportamiento del consumidor
<p>1. Dimensión Sociocultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones con personas (otros clientes y personal del centro comercial) • Influencias del grupo y la familia • Influencias de los valores y tendencias culturales • Influencias de los estilos de vida y estilos de compra <p>2. Dimensión Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales • Merchandasing y comunicación • La gestión y oferta de los servicios <p>3. Dimensión Emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influenciados por el entorno social y ambiental • Determinado por la implicación y la motivación 	<p>Motivación/Implicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la compra • En la elección del lugar de compra <p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la experiencia de compra en el centro comercial frente a otras estructuras comerciales • La imagen de los centros comerciales de Vizcaya <p>Actitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacia la compra • Hacia el centro comercial 	<p>Dispuesto a recorrer mayor distancia para acudir a su centro comercial preferido</p> <p>Prolongar la estancia, más probabilidades de aumentar gastos</p> <p>Intención de volver (lealtad) a partir de la generación de satisfacción en la experiencia de compra</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos estudios previos

aparecen en la Tabla 1; Megapark, Max Center, Ballonti, Artea, Bilbondo y Zubiarte. La elección de estos se debe a la consideración de que cumplen con los criterios de elección acotados en la propia investigación y que son los siguientes; a) la oferta complementaria que ofrecen estos centros con importante presencia de ocio y entretenimiento; b) su tamaño, superior a 20.000 m de SBA; c) y la ubicación periférica del centro comercial, con la única excepción del centro comercial Zubiarte, ya que a pesar de estar ubicado en el centro de Bilbao, se considera que por su tamaño tiene un área de influencia más allá de la capital vizcaína, atrayendo a gente de otras comarcas.

Estos centros escogidos en la muestra de la investigación y que se recogen en la Tabla 3

(Pag. 82), son además gestionados por algunas de las principales empresas de gestión de centros (Jones Lang Lasalle, Sonae Sierra, CBRE, Gentalia, Metrovacesa...).

Para avanzar en la consecución de los objetivos planteados en el trabajo, se ha optado por una metodología de tipo cualitativo, concretamente basada en la aplicación de la técnica de la entrevista en profundidad; esta técnica es especialmente adecuada cuando lo que se pretende es obtener información de profesionales que puedan proporcionar opiniones y juicios muy ricos en relación con su actividad (Grande y Abascal, 1996).

En concreto, la entrevista constituye una herramienta adecuada por cuanto que se plantea que sean aquellos profesionales que gestionan

Tabla 3. Centros comerciales objeto de la investigación

R*	Centro Comercial	Localidad	Tipo*	Mod*	Año	SBA(M ²)
1	Megapark	Barakaldo	PC	PER	2004	128.000
2	Max Center	Barakaldo	GR	PER	1994	59.283
3	Ballonti	Barakaldo	GR	PER	2008	51.000
4	Artea	Leioa	GR	PER	1998	40.751
5	Bilbondo	Basauri	ME	PER	1990	37.384
6	Zubiarte	Bilbao	ME	URB	2004	20.778

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC, 2008.

los centros comerciales quienes aporten la información necesaria para posibilitar la consecución de los objetivos establecidos en la investigación.

Concretamente, se ha entrevistado a los gerentes de los seis centros comerciales (Tabla 4) —el total del universo de investigación— excepto en un caso que se ha entrevistado al responsable de marketing del centro comercial. La selección de

este colectivo se hacía necesaria si se quería tener información de primera mano de quien conoce las estrategias de marketing que se implementan en los diferentes centros comerciales, gestores, que además cuentan con sus propios estudios, realizados *in situ* a los consumidores que visitan sus centros. Aunque la mayor parte de información que disponen es de carácter cuantitativo.

Además, se ha entrevistado a un profesional y a un experto en el sector de la distribución comercial (Tabla 5). La visión de estos resulta de gran interés en el estudio del comportamiento del consumidor de centros comerciales. Contar con una visión ajena a la gestión de los centros comerciales, pero a la vez especializada en el sector de la distribución comercial, ha contribuido a tener un tipo de información menos sesgada pero igualmente fiable y que sirva como base para determinar las estrategias de marketing más adecuadas en la gestión de compras experienciales.

Las entrevistas se realizaron con cuestionario semiestructurado, y se llevaron a cabo entre diciembre de 2009 y mayo de 2010, teniendo una duración media aproximada de 1 hora y 45 minutos.

Tabla 4. Personas entrevistadas en los centros comerciales

Centro comercial	Persona entrevistada
Megapark	Responsable de Marketing
Artea	Gerente
Max Center	Gerente
Ballonti	Gerente
Bilbondo	Gerente
Zubiarte	Gerente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Profesionales y expertos en el sector comercial, entrevistados

Profesionales y expertos	Persona entrevistada
Eroski	Responsable de Hipermercados
Gobierno Vasco Universidad del País Vasco	Profesor Universitario y responsable de comercio en el Gobierno Vasco

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados y análisis

Tras la recogida y análisis de las entrevistas realizadas, procedemos a exponer las principales

aportaciones extraídas del estudio empírico realizado en referencia a los diferentes objetivos planteados en la investigación. Así, y junto a la exposición de las aportaciones más relevantes y significativas, en algunos casos se recogerán de forma literal aquellas frases o reflexiones de los entrevistados que sirven de apoyo a dichas contribuciones. Para resguardar el anonimato de los entrevistados, en ningún momento se identifica al autor/a de la cita.

3.1. La situación de los centros comerciales en Vizcaya

Este colectivo constata en primer lugar, como la actual coyuntura económica incrementa la incertidumbre, la percepción de miedo y una fuerte presión psicológica a la hora de consumir, por parte de los consumidores. La reducción del gasto en todas las partidas, incluida la destinada al ocio, no parece ser factor de exclusión para acudir a los centros comerciales a realizar un tipo de compra asociada al entretenimiento y la diversión. Todo lo contrario, la afluencia a estos centros se mantiene aunque los individuos se dediquen más a pasear y a disfrutar de las actividades que oferta el centro, que a comprar. En este sentido, los centros comerciales se mantienen repletos de clientes aunque su gasto en todas las partidas haya descendido, lo que hace suponer que los consumidores encuentran en la visita a estos centros una forma de entretenimiento y una experiencia además de atrayente, fascinante:

“Y de hecho nosotros tenemos las acciones para ir captando todo, a los niños porque, a tal, a cual... porque vamos captando a todos los públicos, lo que queremos es que la gente sí venga aquí lógicamente ¿no? Pero también queremos que no solamente vengan a comprar, que también seamos lo que te decía, que tengan actividades, que tengan algo...”

Una segunda idea es la enorme competitividad y alta saturación comercial que vive Vizcaya. Los gerentes de centros comerciales consideran que su principal competencia son el resto de centros comerciales planificados, y no tanto el comercio minorista de centro ciudad. Consideran que este tipo de comercio está obsoleto y satisface en el consumidor necesidades que nada tienen que ver con la propuesta de una compra fundamentada en entretenimiento como la que ellos ofertan. Sin embargo, consideran que por encima de cualquier tipo de competitividad comercial, una de sus principales competencias son las condiciones meteorológicas, que se consideran factor determinante en la elección del establecimiento comercial donde realizar las compras. Son conscientes de que los días de buen tiempo, no consiguen atraer al público, aunque organicen el mayor de los eventos, lo que implica una dependencia extremadamente inestable y en función de factores ajenos a su propia gestión.

“El centro ciudad no es la competencia, es un comercio muy obsoleto, es complementario, la competencia es otros centros comerciales”.

“Bueno, tú antes me preguntabas cuál el principal competidor. El sol puede ser el principal competidor. Además, cuando sale un día de sol en estas épocas de lluvia, es un competidor y puedes tener el mega evento, mega campaña o mega promoción que dices, qué pasa con el centro. Pues sale un día espectacular, pues me voy a la playa, o me voy al campo o me voy a pasear. Y eso pasa, que están en ocio. Si te salen alternativas de ocio mejores en ese momento dado, pues te vas a otra cosa”.

Incluso, puede verse la competencia entre centros como un factor generador de diferenciación y posicionamiento exclusivo.

“Al final tu siempre, como centro comercial estás buscando ofertar cosas que el público demande, diferenciarte de la competencia. Y al final una pista de esquí, es diferenciarte realmente de la competencia. Cines todos tenemos más o menos. Pues cines en 3D, doy algo más que el otro no ofrece”.

3.2. Definición del target del centro comercial y estilos de compra en estos entornos

Los entrevistados son conscientes de la necesidad de tener claro el target al que se dirigen antes de definir la tienda e implementar cualquier tipo de estrategia comercial:

“...la oferta tiene que ser la adecuada para el tipo de público que queremos atraer, que es el que queremos buscar, nuestro target: nivel sociocultural medio, medio-alto”.

La mayor parte de los gerentes señalan que familias y adolescentes son los segmentos que mejor satisfacen sus necesidades en el centro comercial, lo que evidencia que el consumo en estos entornos se lleva a cabo en la mayoría de las ocasiones en grupo (familia o amigos). Por lo que consideran a estos como sus principales públicos objetivos a los que dirigir sus estrategias de marketing. De hecho, el *target* más habitual al que se dirigen muchos de los centros analizados es la familia. Padres con niños pequeños (de 0-12 años) que incorporan estas estructuras comerciales al ocio infantil, lo que en sus propias palabras acarrea repercusiones determinantes en la socialización de los más pequeños. A este respecto, reconocen que muchos de estos padres han crecido en el centro comercial y en su madurez siguen apostando por estas estructuras comerciales, que tienen además de una función comercial y económica, una gran implicación sociológica y antropológica, puesto que son espacios de intercambio social donde se cumplen

las mismas funciones que antaño en la plaza del pueblo. Desde este punto de vista, los gerentes reconocen estar influyendo en la aparición de nuevos hábitos de relación social:

“... Los centros comerciales ya han influido en las relaciones sociales. Yo veo cuadrillas que quedan en el centro comercial. No de adolescentes. Cuadrillas de adultos que tienen niños pequeños, y que quedan en el centro, es como una especie de plaza de pueblo pero en artificial... Tiene las ventajas de un espacio urbano, pero no las desventajas, como las inclemencias del tiempo”.

Por su parte los adolescentes también encuentran en el centro comercial un espacio de relación con sus amigos. La mayoría de los gerentes y expertos destacan que el centro comercial se ha convertido en referente para muchos adolescentes, que han crecido y vivido el centro comercial como espacio de consumo y ocio desde su infancia. En este sentido, señalan cómo se importan aspectos más propios de la cultura americana y que se ponen de moda en nuestra sociedad a través de la reproducción de esos códigos en películas y series y que son rápidamente adoptados:

“... Es un poco modelo americano, también las películas que vemos, siempre quedamos en el centro comercial la gente joven, y se va acostumbrando a eso... los adolescentes yo creo que también se están acostumbrando a eso a quedar en el centro comercial”.

Así mismo, identifican dos tipos de consumidores; unos más tradicionales que prefieren hacer la compra en el comercio de ciudad y otros más innovadores que apuestan por una compra que les permite compaginar trabajo, compras y ocio. Así mismo, son consumidores cada vez más formados e informados, que buscarán en

sus compras la mejor relación coste-beneficio, escogiendo los establecimientos comerciales que mejor se adecuen a sus necesidades, pero mostrando cierta inclinación hacia la protección del comercio local, lo que supone en ocasiones el fracaso en la implantación de fórmulas comerciales más cosmopolitas. Ante este panorama, los gerentes tratan de incluir enseñas locales entre los comercios que se implantan en el centro comercial:

“No, no son sólo firmas importantes, se trata de que haya una mezcla, y de hecho hay tiendas que son locales, como For, Twist de complementos, o sea también tenemos tiendas que son de aquí. Y la tienda de zapatos que es ‘Zapatín’, la parafarmacia, la lotería...se trata un poco de que haya una mezcla. Porque también si lo llenas de cadenas multinacionales la impresión es de que es muy impersonal, se convierte en algo muy frío”.

En este escenario, retratan al cliente del centro comercial como un consumidor *Peter Pan* que en general trata de satisfacer sus necesidades, incluidas las de ocio, a través del consumo. Se trata de un individuo que se niega a crecer y a madurar en su faceta de consumidor y que a pesar de estar cada vez más formado e informado a veces parece comportarse de acuerdo a conductas más propias de un adolescente. En estos consumidores la adolescencia se alarga, la edad es la identidad subjetiva. Identidad que se construye a partir de modas y estilos de vida y que entronca con un individualismo omnipresente. Este *target* goza con placeres propios de niños, como son los parques temáticos, y en este sentido los centros comerciales se convierten en auténticos parques de atracciones dónde pueden satisfacer sus necesidades a partir de uno de sus principales deseos, la compra lúdica. Por lo que, las estrategias de gestión de estos centros irán encami-

nadas en lograr establecer lazos afectivos con el cliente a través de la creación de experiencias de compra placenteras basadas en la diversión, como si de un parque de atracciones se tratara:

“Cofidis cómo funciona... yo tengo amigos trabajando en banca que están flipando... Y además estamos viviendo un poco, y esto es percepción mía personal, como que el consumidor ahora es un poco Peter Pan, que no quiere crecer, ¿sabes? Todo nuevo, que me sorprendan, y dame más, y me lo compro”.

“Desde luego sí que buscamos que la experiencia del cliente sea especial. Eso siempre, y entonces el que la experiencia de ese cliente que visita el centro sea especial significa que te puedes convertir en un parque temático, pero en cuanto a la experiencia, no porque dejas tu negocio, pero te conviertes en un Port Aventura”

Reconocen diferentes estilos de compra en el centro comercial, la que se orienta a la compra de productos, normalmente de conveniencia y la orientada a la búsqueda de un tipo de compra que se acompaña de entretenimiento. Precisamente la versatilidad del centro comercial para adaptarse a las necesidades de los clientes es señalada por los gerentes como una de sus principales fortalezas. Se convierten así en un “paquete multiproducto” tal y como ellos mismos lo califican. Las posibilidades que ofrece el centro comercial dan lugar a estilos de compra diferenciados. Aunque pudiera parecer que se trata de dos tipos de compradores de centro comercial, no es sino un mismo consumidor que adapta sus formas de compra en función de variables como la implicación (hacia la compra), el tiempo disponible y si se acude o no en compañía, determinan que la visita al centro comercial se considere o no un acto lúdico o de entretenimiento. Un consumidor puede aprovechar tiempos perdidos o sobrantes (por ejemplo los viajes al traba-

jo) a “hacer la compra”, y ese mismo fin de semana (en compañía y disponiendo de más tiempo) “ir de compras”, incluyendo el paseo, el entretenimiento y la visita de tiendas en el centro comercial. De tal manera que la motivación que dirige a los consumidores hacia este tipo de compra puede ser doble. Por un lado, la necesidad de algún tipo de producto en concreto y especialmente la necesidad de compra acompañada de entretenimiento.

“Yo creo que la compra lúdica es lo que más se busca. Los centros ofrecen una gama de producto-servicio tan grande que realmente para hacer la compra son interesantes, desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del comprador puro y duro. Compra y ocio. Incluso solo como ocio es una alternativa interesante”.

Consideran que el consumidor de centro comercial es ecléctico. Estos centros comerciales generan además estilos de compra que tienen que ver con la expansión de la cultura *low cost*. Estamos, según sus palabras, ante un consumidor que puede buscar una compra asociada al bajo precio y al mismo tiempo frecuentar las firmas de lujo ubicadas en el centro ciudad. Más allá del concepto de clase, de los estilos de vida y del lujo, una nueva cultura ha emergido en la era de la globalización. “La cultura del bajo coste”, a partir de un concepto global de producción y comunicación, es capaz de responder a las necesidades de un nuevo consumidor cambiante, y estos centros se presentan como espacios idóneos en la búsqueda de este estilo de compra. En estas estructuras, los consumos se democratizan, y la búsqueda de una compra de bajo precio y la gratificación que esta supone se hace extensible al conjunto de la sociedad independientemente de la posición social que se ocupe. En definitiva, destacan que el consumidor elige el centro co-

mercial que se identifica con su ideario aspiracional:

“Por ejemplo, en Primark te encuentras un perfil de cliente muy diferente, desde uno de clase social muy baja hasta uno de alta, desde gitanos hasta las señoras de la marguen izquierda, que compran sábanas o zapatillas. Primark democratiza mucho el consumo”.

3.3. La gestión de las variables ambientales y comunicacionales.

En el intento por satisfacer las necesidades del consumidor vizcaíno (motivadas por el conjunto de factores situacionales y cognitivo-afectivos que se acaban de describir) y conseguir que este aprecie la estancia en el centro comercial como una experiencia entretenida y memorable, los gerentes advierten que el diseño interior y exterior del centro, su ubicación, la comodidad, la eficiencia, una oferta comercial adaptada al *target* del centro, una buena oferta de ocio y servicios, son las variables más explicativas de la diversión percibida en el centro comercial. Esta conclusión coincide con otras investigaciones realizadas en este sentido (Wakefield y Baker, 1998). Tratan de generar entornos atrayentes para hacer de la compra una experiencia agradable, tal y como establecen varios autores en investigaciones previas (McGoldrick y Pieros, 1998; Chebat y Michon, 2003):

“Tratas de hacer que el cliente esté lo más cómodo posible y ofrecerle todo lo que demanda. Al final eso se traduce en hacer que el cliente sienta una experiencia. Que el cliente llegue y encuentre su parque en perfecto estado, perfectamente iluminado, con total comodidad, que encuentre el centro en perfectas condiciones, en perfecto estado de revista, que encuentre todas las tiendas que él demanda”.

Así, adaptan sus estrategias ambientales, a las modas, demandas y gustos de los clientes. De tal manera que los exteriores se vuelven más atractivos y los interiores se manipulan para volverlos más seductores. Elementos como el mobiliario, los materiales utilizados, los escaparates, la iluminación, temperatura, sonido, olores, son modificados cada cierto tiempo para hacer del centro comercial un entorno más agradable, atrayente, y novedoso. Opinan que el consumidor se fija no solo en aspectos como facilidad de aparcamiento y una oferta variada, sino también en aspectos ambientales y de diseño interior y exterior del entorno comercial que hagan de su estancia una experiencia más placentera. Para ello los centros comerciales se actualizan y en los últimos años tratan de modernizarse. Ya no es suficiente con que haya centro comercial, sino que este debe ser atractivo:

“Tenemos una ventaja competitiva que el público la valora, que es el tema de las instalaciones... respecto a los competidores directos, hay diez años de diferencia y se nota en más volumetría, más luz natural, los espacios son más amplios... Y eso a la gente, en igualdad de condiciones y distancia, a la hora de elegir, escogen el más agradable... Hay una parte estética, visual, de diseño, tanto exterior como interior... Hacer más amable el centro”.

“Al final es hacerlo atractivo al público... hace 15 años era un edificio sin más. Y ahora es pues eso, pero tiene que ser agradable, mejorar su habitabilidad. Y al final es pues hacerlo más agradable a la vista. Como si tú decoras tu propia casa, ¿no?”.

La ubicación del propio centro comercial es otro factor de atracción de estos formatos. El emplazamiento condiciona las políticas de gestión que los gerentes llevan a cabo. Aspectos como el área de influencia que abarca, el modo en que el consumidor se traslada, si existe la posibilidad

de acudir en transporte público, vehículo propio o andando, condiciona la afluencia al mismo. En opinión de los gerentes, puede ser incluso factor de diferenciación respecto a sus competidores:

“Los puntos fuertes, pues que somos un centro comercial de ciudad y la ubicación, ese es el gran punto fuerte, es la diferencia”.

“Es un centro muy estratégico y es la ubicación”.

Por otro lado, la comodidad, la eficiencia y una oferta comercial variada (variables señaladas en el estudio de Kosiak et al., 2006) son dimensiones de valor que generan experiencias de compra gratificantes, basadas en motivaciones hedónicas, de tal manera que el consumidor refuerza la percepción que se forma respecto del centro y de su calidad. Respecto a la comodidad, ya se ha visto la importancia otorgada a la misma por los gestores. En lo que a la eficiencia se refiere, algunos de estos centros comienzan a usar las nuevas tecnologías, no solo para comunicar (publicidad a través de móvil) sino también como estrategia de fidelización (tarjetas vip, promociones, etc.) e incluso de venta (en algunos comercios se puede comprar por Internet y recoger en tienda -caso grupo Inditex- o directamente hacer la compra de hipermercado on-line):

“Hay que intentar que Internet no sea una barrera y que te permite conocer a tus clientes con nombres y apellidos y saber la tipología de su consumo. Conoces todo de ellos. Su casa, de dónde vienen. Es la mejor herramienta de marketing directo que puedes hacer”.

La tercera dimensión de valor, una variedad de oferta adaptada a su público objetivo, es destacada por los gestores como una de las principales ventajas del centro comercial. Junto a una oferta comercial variada, la aglomeración y complementariedad de establecimientos atraen un tipo de consumo más recreacional, pudiendo

provocar una estancia más prolongada un aumento del gasto y en definitiva una experiencia de compra más agradable. En este sentido, el ocio se convierte también en otra variable ambiental generadora de experiencias placenteras en el cliente:

“La variedad de oferta, la variedad de oferta es la principal. Y luego lo vas decorando con la comodidad, el acceso, la cantidad de servicio, ese tipo de cosas. Pero al final, es la variedad de oferta es el principal valor”.

“... En estos momentos, lo que busca el consumidor es más que una mera transacción, una experiencia de compra. Yo creo que la oferta comercial en un centro comercial de periferia está generando toda una estrategia de marketing hacia la generación de experiencias. No solamente con un mix adecuado de oferta comercial y de ocio, sino con actividades con eventos lúdicos, con intentos de hacer que la ciudadanía sea mucho más participativa, que el encuentro sea mucho más social, eh... que además ese encuentro social sea entre distintas tipologías de personas, ¿no? Eso es un poco lo que se está buscando”.

Por su parte, los servicios que ofrece el centro comercial también contribuyen a la percepción que tiene el consumidor de la vivencia experimentada en el establecimiento. Destacan servicios adaptados a su target, como salas de lactancia, cambiadores de bebés, carritos de bebés, zonas de relajación con sofás, wifi, etc. Algunos servicios que se ofertan en el centro comercial se asemejan, incluso, a los que pudiera ofertar un centro cívico de cualquier ciudad, como es una biblioteca o una ludoteca, cuenta-cuentos. En consonancia con la idea anteriormente propuesta de emular al centro ciudad, a la plaza del pueblo, algunos servicios ofertados suplen carencias que puede haber en el propio centro ciudad:

“Lógicamente los servicios que tengas, tus restaurantes, que tengas unos servicios aseos, cambiador de bebé, que estén limpios, todas esas cosas influyen mucho en la percepción del cliente “me gusta” o “no me gusta”, nosotros notamos mucho en las mujeres, como esté el aseo va a marcar su experiencia de compra, si esta sucisimo, hecho una guarrada, ir al centro cambia totalmente, independientemente de que todo lo demás este fenomenal”.

En el interior de estos centros, los escaparates de las tiendas, a veces efímeros, tienden a incorporarse al interior del establecimiento, invitando al consumidor a introducirse en el punto de venta. Las puertas de las tiendas desaparecen con el fin de evitar barreras que interfieran entre el establecimiento y el consumidor. Por eso muchas veces el escaparate es efímero e incluso tiende a desaparecer. En definitiva, la exhibición de los productos tiene que apelar al gusto por sentirlos, en soportes atractivos y colocaciones especiales capaces de activar los aspectos emocionales de los clientes que les incite a la compra.

Las políticas de comunicación juegan un papel determinante en asegurar el éxito del centro comercial. La mayoría utiliza la promoción, los eventos, actividades y la publicidad por su eco en los medios de comunicación. Algunos incluso han implementado acciones comunicacionales más innovadoras, como el Street Marketing. A través de sus slogans tratan de reflejar cuál es el posicionamiento que pretender instaurar en la mente del consumidor; algunos apelan al precio, otros al consumidor y a sus necesidades aspiracionales. En definitiva, buscan diferenciarse a través de sus políticas de marketing mix. Así, se aprecia a continuación cómo se pasa de slogans más generalistas a apelaciones al tú conativo:

“... Hemos cambiado marketing, la línea un poco creativa, no es que estuviera ni mal ni bien lo

de antes, pero bueno, hemos dicho, sí vamos a darle un giro también a la estrategia. Hemos cambiado el claim, antes era 'lleno de vida' y ahora es 'tienes estilo', siempre es algo con la palabra estilo y con la apelación al 'tú', o al 'tienes' y yo creo que sí estamos acertando".

"Luego, por ejemplo, hacemos actividades en calle, de Street Marketing puro y duro, pues por ejemplo en Semana Santa, en el Aste Nagusia, hacemos cosas de animación que te vea el turista, que le genere curiosidad, repartes información".

Desde los centros comerciales se ve clara la necesidad de buscar un posicionamiento diferenciado. De esta forma, se puede resaltar la existencia de dos líneas estratégicas que pueden prevalecer entre los centros a la hora de diferenciarse y posicionarse en el mercado: en función del público al que se dirigen, y en función del mix comercial que ofertan. Así, unos basan su diferenciación y posicionamiento en el target "familias", otros lo hacen en función de una mayor especialización en "moda", en "firmas de moda a bajos precios", en "moda de alta gama", en "delicatesen", en "ocio", etcétera. En definitiva, se realiza bien en función del público al que se dirigen o en función de la especialización del centro:

"Nosotros dentro de la empresa estamos catalogados como un centro familiar. Y al final tratamos, tanto en las campañas de marketing como nuestra oferta, orientarlo a lo que es la familia... La familia que consideramos es nuestro cliente objetivo".

"El año pasado sobre todo hicimos una labor importante de cambiar bastantes tiendas, hemos metido rótulos, que no había y que sí están en el centro de Bilbao. Queremos diferenciarnos por ahí porque ahora la locomotora es la moda".

Por lo tanto, el consumidor se cuestiona a qué centro comercial va a acudir. Y se fija no sólo

en aspectos como facilidad de aparcamiento, y una oferta variada, sino también en aspectos ambientales y de diseño interior y exterior del entorno comercial, que hagan de su estancia una experiencia más placentera. En este sentido, incluso los hipermercados, que han sido durante mucho tiempo locomotores de estos formatos comerciales, y que ahora pasan por una etapa de readaptación por la proliferación de pequeños supermercados de proximidad, han sufrido una metamorfosis tratando de aprovechar las nuevas técnicas de merchandising. Así lo expresa uno de los entrevistados.

"Yo que he estado toda mi vida estudiando las técnicas de merchandising, éstas han cambiado muchísimo. La filosofía que había de que cuantos más metros recorra el individuo mejor ya no funciona. Ahora la estrategia es radicalmente diferente... Intentamos facilitarle al máximo la compra. Hacérsela más cómoda, más rápida, sencilla, y que su experiencia de compra sea muy positiva, principalmente a través de la palanca de comodidad y rapidez".

3.4. Consecuencias del comportamiento de compra de los consumidores

Los gestores de centros comerciales, conscientes de la importancia de provocar emociones positivas que induzcan mayor satisfacción y en consecuencia mayor lealtad en los consumidores, adoptan estrategias que coadyuvan a la creación de experiencias emocionales y afectivas de compra:

"... Suele ocurrir que después de varias experiencias de compra en el mismo sitio, te habitúas, pero al consumidor hay que facilitárselo todo, entonces, hacerle más agradable la compra ayuda a una mayor fidelización...".

"También lo que vemos es que el público que empezó en el 98 sigue hoy en día, entonces es un

público que la media de edad de sus hijos es de siete años; entonces, es la gente que vino, que se ha fidelizado, que sigue viniendo, y ahora con niños, porque hemos conseguido que disfruten en el centro comercial, que lo hagan suyo y que sus compras sean lo más agradables posible”.

“Hay que tratar bien al cliente, ofrecerle aquello que le entretiene y le gusta para que se sienta a gusto y desee volver a comprar”.

“Nosotros en los hipermercados estamos modificando el trato al cliente, la atención y la forma en que colocamos los productos para que al cliente no le resulte tan dura la compra de alimentación, y así conseguir mejores experiencias de compra, con el objetivo de que seamos su hipermercado favorito. Además, cuando el cliente se acostumbra a una determinada disposición de los productos en la sala de ventas, se le hace más fácil la compra, y se genera mayor fidelidad”.

De hecho, según ellos, hay consumidores tan fieles que acuden al menos una vez a la semana, los que ellos denominan *Heavy users*. *Conseguir fidelizar a sus clientes es uno de sus principales objetivos:*

“Heavy users son los que vienen al menos una vez a la semana, que tenemos alrededor de un 60%. Si vas a un centro urbano, tiene muchísimo más, pero para un centro interurbano como este, es una buena cifra y este es nuestro objetivo, conseguir que nuestro cliente sea heavy user”.

Ampliar la duración de la visita de los clientes al centro comercial, es uno de los objetivos de marketing más importantes para la gerencia (Olabarrieta, 2010), ya que de esta forma se incrementa la probabilidad de exposición a los estímulos y de gastar en productos o servicios que no se habían previsto de antemano. Crear experiencias de compra agradables provoca estancias

más prolongadas en el tiempo, por lo que señalan que siendo la mujer quien más alarga su permanencia en el centro, es a ella a quien hay que dirigir las estrategias que propicien mayor disfrute en la compra:

“Las mujeres... Las que vienen más veces y gastan 30 y 60 euros... Eso sí, al estar más tiempo de “picoteo”, hace que gasten más... Lógicamente, si miras el importe, al final de año consumen más las mujeres porque están más tiempo de compra ya que disfrutan con todo lo que les ofrecemos... les gusta”.

“El perfil más consumista es la mujer entre 25 y 45 años o la familia que va al cine y se toman algo, son los que más tiempo están en el centro”.

Finalmente, confirman que si el consumidor tiene un alto interés en la compra estará dispuesto a realizar desplazamientos más largos. Así, hay centros comerciales que por su oferta, su diseño, tamaño, ambientación, etcétera, atraen incluso públicos de otras comunidades autónomas, lo que da cuenta del grado de implicación y el esfuerzo que orienta al consumidor en el logro de sus deseos y necesidades. Las organizaciones se esfuerzan cada día más con este objetivo de crear una experiencia de cliente lo más completa posible para que, de este modo, se logre la máxima vinculación de la enseña con el cliente hasta conseguir que se convierta en *fan* de la marca. Para ello, los establecimientos comerciales se ven forzados a interactuar con su comunidad, ofrecerles servicios y actividades que trasladen al consumidor una imagen de centro más humano, cercano y servicial. En definitiva, se persigue el objetivo de conseguir una vinculación afectiva con el cliente que le genere una mayor satisfacción y fidelidad hacia el establecimiento.

4. Conclusiones

La presente investigación nos ha permitido acercarnos a los centros comerciales, en un momento, en el que este formato ha alcanzado un importante nivel de desarrollo y madurez y en un entorno de creciente competitividad. El trabajo desarrollado constata, entre otras, una serie de cuestiones, que se van a detallar a continuación, haciendo constar de nuevo que el ámbito de aplicación de estas conclusiones queda limitado a los centros del Vizcaya.

En respuesta al primer objetivo planteado, se constata que a pesar de la actual coyuntura de crisis económica, la afluencia a los centros comerciales se mantiene aunque en su estancia el consumidor se dedica más a pasear y disfrutar de las actividades que oferta el centro, que a comprar. Lo que corrobora la importancia de generar experiencias de compra basadas en el entretenimiento y la diversión como principal factor de atracción comercial y de diferenciación frente a la competencia (considerando esta al resto de centros comerciales planificados e incluso la propia climatología).

En lo que al segundo objetivo se refiere, se comprueba que la definición del *target* es primordial para adecuar las estrategias comerciales a los mismos. Familias y adolescentes resultan ser los principales públicos objetivos de los centros comerciales de Vizcaya. Segmentos que muestran estilos diferenciados de compra pero con un elemento común. La búsqueda de entretenimiento y placer asociado a las compras. Retratando un consumidor *Peter Pan* que goza en el centro comercial como si de un parque de atracciones se tratara. Por lo que las estrategias de gestión de estos entornos se basan en la creación de experiencias similares a las vivenciadas por las personas en un parque de atracciones. Además,

perfilan un consumidor ecléctico en sus estilos de compra, que busca compaginar la compra en enseñanzas comerciales propias de la actual cultura del *low cost* así como la compra de productos de lujo.

Respecto al tercer objetivo de la investigación se advierte que con el fin de lograr experiencias de compra placenteras, los responsables de estos centros actúan sobre variables como; el diseño interior y exterior del centro, su ubicación, la comodidad, la eficiencia, una oferta comercial adaptada al *target* y que aúne tanto actividades lúdicas como una amplia oferta de servicios complementarios. En este sentido, las políticas de marketing se fundamentan en el uso de la promoción, los eventos, actividades, *publicity* así como acciones comunicacionales más innovadoras como el “*Street Marketing*”. Se identifican dos líneas estratégicas de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Una basada en función del público al que se dirigen y otra basada en el *mix* comercial que ofertan. Por lo tanto, deben tener en cuenta que son necesarios tres elementos a la hora de implementar sus políticas comerciales: identificar las aspiraciones, brindar experiencias y que estas sean sostenibles.

Finalmente y en respuesta al cuarto objetivo se demuestran cuáles son las consecuencias de desarrollar dichas estrategias. Conseguir generar un tipo de experiencia de compra memorable en sus clientes provoca que estos obtengan una satisfacción que a su vez crea un aprendizaje y por ende una mayor lealtad al centro que se plasma en la posibilidad incluso de que el consumidor recorra mayores distancias hasta llegar a su centro preferido. Además, favorecen las conductas de atracción manifestándose mayor deseo de alargar la estancia en el entorno que las produce

y como consecuencia un aumento probable del gasto.

Por lo tanto, la formación de la imagen, la fidelización, la creación de estados emocionales placenteros y la satisfacción global en la experiencia de consumo se verán influidos por la gestión del entorno comercial. La misión de inducir a la exaltación de entornos placenteros, potenciará la creación de actividades de “consumo ex-

periencial”. En definitiva crear impresiones, generando experiencias que vinculen al consumidor a crear lazos afectivos y emocionales que sirvan de ventaja competitiva frente a los competidores. Con este fin, se hace necesaria la implantación de una gestión orientada a crear experiencias de compra placenteras y diferenciadas a través de la conquista de las emociones de los consumidores.

Bibliografía

- Anderson, P.F. (1983). Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. *Journal of Marketing*, 47 (invierno), 18–31.
- Avelló, M. (2008). Estados emocionales y conducta de compra del consumidor en los centros comerciales: un modelo explicativo con especial referencia a la comunidad de Madrid. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Avello, M., y Madariaga, J. G. D. (2010). Diversión en el centro comercial. *Distribución y consumo*, 20(111), 78.
- Azpiazu, J. (1992). Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La conducta de Patronazgo. *Distribución y Consumo*, nº4, Junio-Julio, pp.26-40.
- Babin, B. y Darden, W (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71, 47–70.
- (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(marzo), 201–206.
- Baker, R.J. (1986): “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, en CZEPIEL, J.A.; Congram, C.A. y Shanahan, J. (eds.). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, Il. pp. 79-84.
- Baker, J. y Haytko, D. (2000). The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls Total Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, vol. 7 (1), pp.29-58.
- Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, Vol. 56, nº 3, pp. 77-93.
- Bellizzi, J.A. y Hite, R.E. (1992). Environmental Colour, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, vol9, pp.347-363.
- Bellenger, D., Robertson, D. y Greenberg, B. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, vol.53 (2), pp. 29-38.
- Berman, B. y Evans, J.R. (1989). Retail management, a strategic approach, New York: Macmillan Publishing.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano, *Distribución y Consumo*, 77 (julio-agosto), 77–87.
- Bigné, J.E., Andreu L., Chumplitaz, R. y Swaen, V. (2006) Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética. *Revista Española de investigación de marketing Esic*. Vol. 10, nº 1, 45-68.
- Bloch, P.; Ridgway, N. y Dawson, S. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23–42.
- Brown, S. (1991). Shopper Circulation in a Planned Shopping Center. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 23 (12), pp. 17-24.
- Bryce, W. y Mottner, S (2005). Teens and shopping mall preferences: A Conjoin Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. *Journal of Shopping Center Research*, vol. 12 (1), pp. 23-52.
- Carpenter, J. y Moore, M. (2005). Consumer Preferences for Retail Formats: Implications for Tenant Mix Strategies. *Journal of Shopping Center Research*, vol.12 (1), pp. 121.
- Chebat, J.C. y Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending. *Journal of Business Research*, 56, pp. 529-539.
- Chebat, J. C., y Robicheaux, R. (2011). The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment. *Journal of Business Research*, 54(2), 87-88.
- Cuesta, P. y Gutiérrez, P., (2010). El equipamiento comercial en los centros comerciales de España. *Distribución Y Consumo*, nº 110, Marzo-Abril, pp. 110-121.
- Dawson, J. A. (1979): *The Marketing Environment*. London: Croom Helm.
- Dawson, J. A. (1983): *Shopping Centre Development*. London: Longman.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Josko Brakus, J., y Tiu Wright, L. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(3), 205-215.
- Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.
- Donovan, R.J; Rossiter, J.R.; Marcoolyn, G. y Nesdale, A. (1994).Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(4), 283–294.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behaviour: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 548–565.

- Frasquet del Toro, M y Mollá, A. (1997). Variedad en el comportamiento de la clientela de centro comercial. *Revista Información Comercial Española*, nº 763, pp. 138-150.
- Gomez, M.A., Jiménez, A. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *ESIC Market*, vol. 105, pp. 45-59.
- Holbrook, M.B. y Gardner M.P. (1993). "An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It?", *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 123-142.
- Isen, A.M.; Means, B.; Patrick, R. y Novicki, G., (1982). Some factors influencing decision making strategy and risk-taking", en M.S. Clark y S.T. Fiske (eds.), "Affect and cognition", The 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition, 241-261, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Isen, A. M. (1984). Towards Understanding the Role of Affect in Cognition. *Handbook of Social Cognition*. Wyer, R. S. y Srull, T. K. (Eds.). Erlbaum: Hillsdale, NJ. (3), pp. 179-236.
- Jackson, V., Stoel, L., y Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 73/74, 48-64.
- Lewis, D. (1999). *Ventas al detalle*. Mexico, (6 a. ed.). Prentice-Hall,
- Lindquist, Jay D. (1974/1975), Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical. Evidence. *Journal of Retailing*, Vol. 50, p.p. 29-38.
- Luomala, H.T. (2003) 'Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, pp. 279-300.
- Machleit, K.A. y Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, vol. 49, 101-111.
- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Joseph Sirgy, M., y Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.
- McGoldrick, P. (1992), "El desarrollo en Europa de Centros de Compra a gran escala fuera de las ciudades", en la *Distribución en el 2000. Colección de Estudios Comerciales*, Ed. Generalitat Valenciana, Valencia.
- McGoldrick, P.J., S J Greenland. (1994). *The Retailing of Financial Services*. London: McGraw-Hill.
- McGoldrick, J. P., Pieros, C.P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp.173-197.
- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merrilees, B. y Miller, D. (2001). Superstore interactivity: a new self service paradigm of retail service? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, nº 8, pp. 379-389.
- Nevin, J.R. y Houston, M.J. (1980). Image as Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, vol. 56 (1), pp77-93.
- Olabarrieta, X. (2010). Estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya. *Distribución y Consumo*. n.º 111, pp. 1-14 (versión on-line).
- Oppewal, H. Timmermans, H. (1997). Retailer self-perceived store image and competitive position. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7 (1), pp.41-50.
- Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts.
- Reimers, V. y Clulow, V. (2004). *Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 207-21.
- Russell, J.A. and G. Pratt. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311-320.
- Sharma, A, Stafford, T.F. (2000). The effect of retail atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, vol. 49 (2), pp. 183-191.
- Sherman, E., Mathur, A. y Belk R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, vol. 14 (4), pp. 361-378.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.y Henderson, P.W. (1996). Improving the store Environment: do factory cues affect eva-

- luations and behaviours?. *Journal of Marketing*, vol. 60. pp. 67-80.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- Wakefield, K. L. y Baker, J. (1998). Excitement At the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74, 4, pp. 515-539.
- Watson, D. y Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98 (2), pp. 219-235.
- Wee, C.H. (1986). Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior en Lutz, R. (ed), *Advances in Consumer Research*, vol.13 Proceedings of the 1985 Conference, Las Vegas, Association for Consumer Research, Provo, Utah, pp. 48-52.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92 (4), 548-573.
- Yalch, R.F. y Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 31- 46.
- Zorrilla, P. (2002). Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercados. *Distribución y Consumo*, Abril y Mayo, pp. 45-51.