



EL CONSUMIDOR Y SU EVOLUCION

14 diciembre 2015

1.- INTRODUCCIÓN

En el siguiente módulo se pretende describir de manera somera el papel que el consumidor juega en la actualidad en relación con los centros comerciales y como la evolución de los mismos responden en gran medida a los cambios que se han producido en la demanda a lo largo de los últimos tiempos.

Por tanto, la visión que se pretende trasladar es la del **consumidor contemporáneo** que evoluciona de manera paralela a la sociedad donde se ubica, desde la sociedad de “posguerra” hasta el concepto de “sociedad de consumo”.

En la **Exposición**, se observa esta evolución a través de la definición de perfiles y comportamientos de consumo en relación a una batería de “variables de contraste”, que nos van a permitir calificar al consumidor como “tradicional” o “actual”.

A su vez, el consumidor “actual” ha evolucionado muy intensamente en los últimos tiempos, con lo que se tratará de diferenciar entre los rasgos que le definen en sus “primares etapas” y los que le caracterizan “hoy en día”.

El desarrollo de la Exposición se vertebra en torno a los siguientes **apartados**:

- Definición y términos relacionados con el Consumidor.
- Muestra de un conjunto de consideraciones iniciales.
- Desarrollo de las variables de contraste

En el apartado **A Fondo**, se recogen el conjunto documentación que se considera de interés para la ampliación de las ideas expuestas y que ha servido de base para la elaboración de la exposición.

2.- EXPOSICIÓN

2.1.- Definición del Consumidor y su Comportamiento.

- **El consumidor** es el comprador final o el que compra para consumir. Un comprador es un consumidor cuando compra para consumir, sin intención de revender lo comprado. Por tanto, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor depende en parte de su conducta, esto es, del proceso de toma de decisión.

- **El comportamiento del consumidor** se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."



En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de la compra, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El comportamiento “insano” del consumo podemos calificarlo como **consumismo**.

2.2.- Consideraciones Iniciales

De manera complementaria a las definiciones mostradas, el consumidor es un ente que desarrolla sus características a medida que la **sociedad** donde se inserta evoluciona.

El desarrollo de las sociedades occidentales, como es la nuestra, desde la Posguerra mundial, ha ido generando **cambios en los necesidades** del consumidor, desde las básicas (alimentación, servicios y equipamiento de la persona) a las complementarias (ocio y entretenimiento, restauración y hogar)

De tal manera que la propia aparición de este conjunto de demandas ha hecho que paulatinamente se genere un proceso de conceptualización y de adquisición de una relevancia tal, que ha conseguido calificar al concepto de **sociedad** como “**de consumo**”.

Se ha hablado insistentemente de que en estos momentos nos encontramos sumergidos en una sociedad tecnológica o, incluso, cibernética, pero no dejan de ser adjetivos colaterales, diferenciadores por el lado de la producción, al de sociedad de consumo, que es la que rige el día a día de los elementos que la forman, los consumidores.

2.3.- Variables de Contraste

Las variables de contraste nos van permitir **calificar** al consumidor **y definir un perfil** esquemático y visible de su evolución. Las que se han considerado son:

- Condiciones de vida:** la residencia, transporte y trabajo/ tiempo.
- Aspectos Socioeconómicos:** Nivel de renta, status, edad.
- Aspectos Culturales:** modo de comprar y el estilo de vida.

2.4.- Condiciones de Vida.

Los comportamientos y hábitos de consumo se transforman claramente por los cambios tan profundos surgidos en España en el último cuarto de siglo, relacionados con las condiciones de vida, y en concreto de las familias urbanas.

La **expansión Residencial** de las ciudades hacia el exterior ha diluido progresivamente el concepto del Centro de la ciudad, en un proceso conocido como descentralización urbana.

El nivel de concentración de las viviendas constituía al centro de la ciudad como la referencia, y especialmente de la vida comercial, que generaba un conjunto o entramado de calles comerciales a su alrededor, cuya oferta bastaba para cubrir las necesidades del “vecino” y del barrio. Necesidades básicas por otro lado: la alimentación, con los ultramarinos, el vestir, que no la “moda” actual, y, en mucho menor grado las complementarias, el entretenimiento, con escasos cines y teatros.



La aparición de grandes núcleos de población en la periferia hace que surja la necesidad de nuevos “Centros de ciudad” para satisfacer las demandas, que siguen siendo en principio básicas, aunque ya claramente más segmentadas.

Paralelamente, el desarrollo de la periferia de las ciudades hace que surja la necesidad de desarrollar un conjunto de **infraestructuras viarias** que pueda comunicar de manera lo más eficaz posible los nuevos núcleos de población con el lugar de trabajo. El desarrollo social se vertebra, por tanto, a través de dos nuevos elementos que toman un protagonismo fundamental: la citada expansión de las periferias urbanas y el desarrollo progresivo de un parque de vehículos propios. **El Transporte.**

Otro factor que evoluciona de manera imparable a medida que la sociedad avanza, es el concepto del **Trabajo**. El avance en la sociedad de aspectos como la competitividad, la consecución de mayores y mejores márgenes debido principalmente a la introducción y desarrollo de empresas multinacionales y factores como la globalización económica, han supuesto que la presión para el trabajador sea mayor en términos de tiempo y esfuerzo (aunque el nivel de retribución se haya incrementado también, variable que posteriormente es comentada).

El consumidor “tradicional” disponía de mayor tiempo para realizar sus compras, donde se establecía una relación directa con el concepto de atención personalizada (del tendero, en este caso). El consumidor “actual”, por el contrario, ha ido paulatinamente disminuyendo sus disponibilidades de tiempo para el consumo, de tal manera que la atención personalizada fue yendo sustituida progresivamente por la necesidad del autoservicio, absoluta novedad para el consumidor de las “primeras etapas”, que suponía la ruptura con la atención personal, a la que hubo que unir otro factor fundamental: la disminución de la **frecuencia de consumo**.

Esta se fue paulatinamente reduciendo hasta instalarse en torno a 1 por semana. Para esto colaboró de manera decidida la posibilidad de contar con un vehículo propio, con una capacidad de carga evidente, carritos de la compra que facilitaban la misma y, por supuesto, la concentración de la oferta en **un único espacio**.

El consumidor de “hoy en día” ha subido un peldaño en su relación entre consumo/ tiempo disponible. La necesidad del autoservicio sigue manteniéndose, pero muy relacionada con el hipermercado, la frecuencia también disminuye a una vez cada 20 días, pero el tiempo de estancia se incrementa, motivado fundamentalmente por la aparición de necesidades complementarias (el ocio y el entretenimiento, en particular).

A esto hay que añadir, el surgimiento con cada vez más fuerza de determinados perfiles de consumidor que buscan de nuevo la atención personalizada, como elemento de **diferenciación**, y por lo que estarán dispuestos a pagar y emplear más tiempo en un centro comercial.

En conclusión, la conjunción de estos factores determina el paulatino desarrollo de los centros comerciales. Desde su germen, en la segunda década de los años 70, como respuesta de la oferta a la necesidad de las nuevas familias: satisfacción de necesidades básicas (hipermercados y galerías comerciales), y que la oferta se encuentre concentrada en un único espacio (a diferencia del “Centro de la ciudad”), cerca de un nudo de comunicación accesible y que facilite el aparcamiento de los cada vez más numerosos vehículos propios.

Para posteriormente, avanzar hacia equipamientos comerciales que permitan acometer las necesidades no solo básicas, si no complementarias (centros comerciales con hipermercado,



galería comercial y cines/ restauración), donde le componente de ocio y relación social va tomando un protagonismo muy relevante.

2.5.- Aspectos Socioeconómicos.

Como anteriormente se indicaba, el desarrollo social y del mercado laboral y de los **niveles de retribución/ renta**, han supuesto la evolución de las posibilidades de consumo.

El consumidor “tradicional”, disponía de una capacidad de gasto muy limitada, reflejo de una sociedad con tintes claramente dualistas, donde los niveles de distribución de la renta disponible mostraban claras diferencias. Bajo este panorama, la mayoría de los consumidores podían acceder exclusivamente a bienes de consumo básico. En este sentido, la oferta del “Centro ciudad” respondían a la demanda, o mejor dicho a las posibilidades de la demanda.

La evolución del mercado laboral, el aperturismo y globalización del mismo han incrementado notablemente las capacidades de gasto de la población urbana, especialmente, en un proceso que sociológicamente coincide con el afloramiento de las “clases medias”.

La disponibilidad de gasto para consumir de manera generalizada ha generado diferentes **estratos sociales**, que están directamente relacionados con diferentes niveles de renta. Hoy en día se puede hablar de clase medias, media-baja, media-alta, etc.

Cada uno de estos Grupos se corresponde con un **status** que dispone de elementos sociales, de hábito y niveles económicos homogéneos, y por tanto, comportamientos de consumo similares, diferentes a otros Grupos.

Si a esto se une el hecho, de que estos Grupos los son porque físicamente se centralizan, a través de la creación de zonas, áreas, barrios, distritos, ..., se acaba por conformar lo que se podía denominar un “**contexto socioeconómico**” favorable para la ubicación de la oferta comercial más adecuada. Este es un criterio fundamental para la definición del concepto de un centro comercial y su mezcla comercial. Este tipo de conceptos, a buen seguro, han marcado la mente de los promotores de centros comerciales tan dispares como de la “Moraleja Green”, de Alcobendas y del “Ferial”, de Parla, en la provincia de Madrid.

Esta riqueza de matices en cuanto a los grupos sociales, no se apreciaban en ningún momento sobre el consumidor “tradicional”.

El proceso de estratificación social se refleja en la **demanda** que pasa a ser progresivamente **más heterogénea**. El consumidor pasa a demandar actividades cada vez más diversas, porque en este momento su renta disponible es más que suficiente para cubrir sus necesidades básicas.

Es el momento de las **actividades complementarias**, que toman un protagonismo decisivo con los primeros centros comerciales en los años 80, que aglutinan en un mismo espacio actividades de alimentación (hipermercado), moda, equipamiento del hogar y los servicios. Sin embargo, el gran protagonista a partir de este momento y que es eje conductor del desarrollo de la oferta actual es el Ocio y Entretenimiento (cines y restauración).

La visión de la variable **Edad**, refleja un auténtico **cambio generacional** en el comportamiento del consumidor. Estudios recientes muestran que los grupos de población con edades más avanzadas se encuentran claramente infrarepresentados en los centros comerciales de hoy en día.



Lo cual es explicable desde diferentes vertientes que nacen en cualquier caso del proceso de descentralización urbana. Son los más mayores los más reacios al cambio, y por tanto la expansión de las ciudades se hace en base a las nuevas familias que van surgiendo, potenciales clientes de los grandes centros comerciales de las periferias.

El consumidor “tradicional”, como el que pretende satisfacer sus necesidades más básicas, es el que más se acerca al comportamiento del consumidor de edades avanzadas. En este sentido, centros comerciales diseñados para satisfacer la demanda de productos y servicios de las jóvenes familias urbanas, simplemente no les interesan.

El cuerpo fundamental de grupos de clientes de los centros comerciales actuales se mueve entre 20 y 30 años, que son los que generan nuevas formas de consumo paulatinamente y los que aprovechan en mayor medida las posibilidades comerciales y de entretenimiento de un centro comercial.

2.6.- Aspectos Culturales.

Queda claro que el consumidor de “hoy en día”, en la progresiva asunción de niveles de renta, estratifica en mayor medida su consumo. Sin embargo, su elasticidad en relación con su disponibilidad económica empieza a estar comprometida. No se consume más y diferente por la disponibilidad de renta, si no más bien su comportamiento empieza a derivar hacia la asunción de “**estilos de vida**” que sobrepasan el concepto de nivel de renta para entrar en el de aspectos culturales. En este proceso es fundamental el papel que ha jugado y juega **el ocio**.

El desarrollo de la “sociedad de consumo” es paralelo al de la “**cultura de consumo**”, donde la adquisición de productos y servicios se realiza de manera indiscriminada y por encima de las propias necesidades básicas.

Esta visión se refleja en el “**ir de tiendas**”. El consumidor ha ido incorporando como elementos fundamentales de su desarrollo la necesidad de adquirir por encima de lo básico, consumiendo con el fin de entretenerse y relacionarse socialmente, lo cual supone un cambio fundamental de valores frente, por un lado, a los tradicionales del consumo y, por el otro, a los tradicionales sociales.

Existe un conjunto de consumidores cada vez más numeroso donde ir al hipermercado no es importante, o cuando menos se generaliza la idea de que el consumo que hoy en día se realiza en un centro comercial surge de la **combinación** de ocio (ir al cine, comer) con el de la compra de productos y bienes. Este proceso determina que el tiempo que se dedica a la compra es cada vez inferior.

Dentro de esta perspectiva, se incorpora el “**ir de compras**” **en compañía**, que se considera actualmente una actividad de ocio. Se produce un proceso por el que el consumo es de tiempo de ocio, frente al tradicional del consumo físico. La cita del domingo con los amigos para ir al cine o tomar un café refleja un comportamiento, en la medida que se repite, de modo o estilo de vida.

Respecto a los valores sociales tradicionales, el consumidor de “hoy en día” adquiere bienes y servicios con el fin de buscar la **diferenciación del resto** de individuos, en un proceso de adquisición de notoriedad y prestigio frente al resto de la comunidad. Es fundamental para un cliente que “sienta respeto al producto, no si este funciona o no” (Meyers, 1991). En gran medida, el desarrollo de las herramientas de marketing actuales está fundamentado en conseguir este objetivo.

En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor en los centros comerciales es un extraordinario escaparate de muestra de comportamientos sociales: “el estudio de los estilos de vida puede contribuir a analizar objetivamente la desigualdad social en mejor medida que lo hubiera podido hacer el propio estudio de las clases sociales” (García Ferrando, 1994).

A modo de **epílogo** y como sumario de lo planteado, **la relación entre consumo y consumidor** de “hoy en día” puede observarse en la siguiente batería de rasgos principales, que pueden considerarse un “estilo de vida” claramente diferenciador de otros.

- El mundo laboral determina hoy en día la disponibilidad de tiempo para ir al hipermercado. La gastronomía tradicional, por su proceso de elaboración y productos necesarios (frescos, del día) pierde terreno frente a un consumo de **alimentación** menos intensivo en la preparación. De ahí el éxito en el día a día del fast food, el servicio a domicilio y cualquier tipo de cocina precocinada. Sin embargo, y este es el componente de “estilo de vida” y diferenciador, se pretende cada vez más que este tipo de cocina sea con productos naturales, generalmente en porciones pequeñas y con diseño del envoltorio que muestra esta faceta: reciclable. El producto que Delina’s ofrece sería un buen ejemplo.
- En la **moda** impera la posibilidad de comparar y comprar en el espacio único que ofrece el centro comercial. La tendencia de consumo: ropa cómoda y de diseño, frente a la calidad. Cualquier producto del Grupo Zara se ajustaría a estos cánones.
- Del menor tiempo disponible surge la posibilidad de utilización **de nuevos canales** de compra: internet, teléfono, aún minoritarios en España y que no peligran la posibilidad de consumo en el centro comercial. También se aprecia la tendencia de sustitución paulatina de gasto dedicado a alimentación por el de **ocio**.
- Otra parte del gasto disponible que se encuentra en incremento es todo el relativo al **equipamiento de las viviendas**. La adquisición de mobiliario, vive una paradoja importante, junto a la compra de calidad y diseño convive, en pleno auge, la de diseño sin calidad, motivado por el efecto “Ikea”.

En el **futuro**, la tendencia muestra un progresivo toma de protagonismo en los presupuestos familiares del ocio, la cultura y el entretenimiento.

3.- A FONDO

Se ha querido reflejar a continuación un conjunto de direcciones de Internet que pueden resultar interesantes para incrementar la información sobre el desarrollo del trabajo expuesto:

- La Asociación Española de Centros Comerciales, en su renovada Web, incluye apartados referentes a publicaciones y artículos de interés, así como, la posibilidad de ver las materias fundamentales de su revista “Centros”: www.aedecc.com
- En un ámbito más internacional, la ICSC es también un sitio interesante para la obtención de información relativa al consumidor: www.icsc.org
- Como referencia de agentes de mercado que prestan especial atención a comportamientos del consumidor, Healey & Baker son una referencia internacional: www.cushmanwakefield.com
- La Universidad Carlos III de Madrid, muestra trabajos e investigación en su área de marketing: www.uc3m.es



- La Consejería de Educación y Cultura de la CAM, ha desarrollado en los últimos tiempos una interesante labor de investigación: www.comadrid.es/educacion/
- Para la observación de los aspectos más psicológicos relacionados con el consumo, es interesante consultar la web: www.psicosociales.com
- La fundación del grupo Eroski en su portal <http://consumer.es>, se pueden encontrar artículos interesante sobre las tendencias de consumo.
- El Instituto de Estudios de libre Comercio, posee en su web un gran número de publicaciones de ámbito nacional e internacional: www.vseditor.com

Existe, por otro lado, bibliografía muy interesante. Recomendable, entre otros muchos, serían:

- “Los grandes centros comerciales y el consumidor”. Alonso, L.E.
- “El comportamiento del consumidor. Un aproximación teórica con estudios empíricos”. Alonso Rivas (1983).
- “La Mcdonalización de la Sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana”. Ritzer, G. (1996).
- “El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo”. Ritzer, G. (2000).
- “Estratificación social y estilos de vida”. Aierdi, P. (1994).
- “Consumer behavior an European Perspective”. Antonides, G. y Van Raaij, W.F. (1998).