

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

EL CENTRO COMERCIAL COMO TERCER LUGAR

ALEJANDRO JURADO TACHACK
DAVID AUGUSTO CORTÉS GÓMEZ

DIRECCIÓN
GERMAN CONTRERAS

BOGOTÁ
FEBRERO, 2018

Introducción.

El presente trabajo forma parte de una investigación que viene adelantando la Universidad Externado de Colombia, en los últimos años. El grupo de investigadores ha trabajado el tema de los centros comerciales en el país, su impacto, repercusiones de este tipo de comercios, los hábitos y preferencias de los consumidores, entre otros temas relevantes para el sector.

En este capítulo pretendemos dar a conocer el trabajo de campo realizado en un centro comercial de la ciudad de Bogotá, Colombia, durante el 2017.

El trabajo de campo comprendió un total de 32 encuestas, a usuarios y visitantes frecuentes del centro comercial Centro Mayor, en la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres mayores de 60 años.

Uno de los objetivos de las entrevistas era lograr que las personas fueran naturales y espontáneas con sus comentarios y percepciones, lo cual nos permitiría recopilar valiosa información de una fuente primaria.

Luego de recopilar la información, se procedió a realizar una categorización cualitativa de la información recolectada. Así fue como se crearon categorías y sub categorías, las cuales nos permitieron organizar la información.

Luego de tener la información ordenada en categorías, se trabajó en la consolidación de una serie de conclusiones de la información recolectada.

Esperamos que el presente trabajo aporte al mayor entendimiento y comprensión de los clientes de la tercera edad en la ciudad de Bogotá, y su relación con los centros comerciales en el país.

Contenido.

Introducción.....	1
1 Marco teórico: El efecto reparador y bienestar de los centros comerciales.	3
1.1 Vínculos de las personas con los lugares	5
1.2 El efecto reparador y bienestar de los centros comerciales.....	6
2 Instrumento aplicado.....	8
3 Hallazgos	9
3.1 ¿Qué es un día típico para usted en el centro comercial?, Trate de sondear a qué hora llegaron, ¿qué hacen, qué compran, cómo usan el centro comercial?	9
3.2 ¿Van al centro comercial solo o con amigos?	10
3.3 Les pedimos que imaginen que cierran el centro comercial. ¿Qué impacto tendría el cierre del centro comercial en sus vidas?	11
3.4 ¿Qué se perdería si el centro comercial se cierra?.....	13
3.5 Si el centro comercial fuera a cerrar, ¿cómo ocuparía su tiempo con otra cosa? ¿Dónde iría? ¿A qué hora?	14
3.6 Anhelos y frustraciones.....	14
4 Categorías encontradas con la herramienta categorización cualitativa y las complementadas con el análisis.	15
4.1 Categorías:.....	16
4.2 Sub categorías:.....	16
5 Conclusiones	17
6 Palabras claves y definiciones.	19
Referencias.....	21
Elaboración propia usando SurveyMonkey® 1	10
Elaboración propia usando SurveyMonkey® 2	11
Elaboración propia usando SurveyMonkey® 3	12
Elaboración propia usando SurveyMonkey® 4	13
Elaboración propia usando SurveyMonkey® 5	14

CENTRO COMERCIAL COMO “TERCER LUGAR”

1 Marco teórico: El efecto reparador y bienestar de los centros comerciales.

El siguiente trabajo explica el papel que tiene la variante Plaza dentro de la Mezcla de Mercadeo, luego se identificará y delinearé cada categoría que la constituye, para finalmente presentar la teoría del efecto reparador y de bienestar que representan los espacios de los centros comerciales. El presente trabajo hace parte de un estudio de campo realizado en el centro comercial Centro Mayor, ubicado en la ciudad de Bogotá, en el primer semestre del año 2017, en donde indagamos a un segmento específico de la población acerca de sus preferencias, gustos, sentido de pertenencia y percepciones sobre este lugar en particular.

Al referirnos acerca del lugar de comercio denominado “Centro Comercial” es necesario hablar acerca de la importancia de la P de plaza, la cual es un elemento inherente de la mezcla de mercadeo. La aplicación de tácticas en cada una de las “Cuatro P” es parte fundamental de la estrategia de mercadeo de cualquier organización.

La referencia más conocida sobre la Mezcla de Mercadeo son las “Cuatro P” del Mercadeo: *Producto, Precio, Promoción y Plaza*. Siendo un concepto introducido en 1964 por Jerome McCarthy, ha trascendido a través del tiempo, a pesar que autores recientes mencionan la existencia de más de 20 “P”, se puede decir que las cuatro originales son los pilares del Mercadeo.

Dentro del Mercadeo, la mezcla de estas cuatro palabras ha sido de gran importancia en lo que se refiere al desarrollo y lanzamiento de productos y servicios, reposicionamiento, creación de marca, entre muchas otras actividades inherentes a este campo de acción. Estas cuatro palabras que parecen simples, son vitales para que la estrategia del producto funcione y llegue al público deseado con el fin de alcanzar los objetivos de mercadeo propuestos.

Las Cuatro “P” han evolucionado a lo largo de los años, ya que su principal objetivo es la búsqueda de la satisfacción y gusto de los consumidores. Por otro lado, se encuentra el actual consumidor, el cual cambia sus gustos y preferencias constantemente, es difícil de complacer y de fidelizar por las marcas; este seguirá evolucionando en cuanto a sus preferencias, por lo tanto, es importante estar actualizado acerca de las tendencias y externalidades que lo puedan afectar.

Cabe recordar que el Mercadeo no crea necesidades en el consumidor, más bien detecta las necesidades de este último y busca satisfacerlas, sin embargo, el consumidor no siempre se da cuenta de ello y por eso es necesario hacérselo saber y comunicárselo; esto se logra mediante la aplicación de las Cuatro P. El Mercadeo contribuye al mejoramiento del nivel de vida del consumidor al hacerle entender que cierto producto es y fue hecho para él.

Plaza, también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura, es la forma en la que se dispone y da acceso a los consumidores a productos y servicios. Al fijar la estrategia de Plaza, se debe definir cómo y dónde comercializar el producto o servicio a ofrecer, considerando el manejo efectivo del canal de distribución en función de lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el tiempo indicado y con el empaque adecuado.

Una buena estrategia de Plaza permite una eficiente y fructífera distribución de los productos, pues se cuenta con utilidad de tiempo, lugar y posesión:

- *Utilidad de tiempo:* poner el producto a disposición del consumidor en el tiempo en que este lo precisa. El producto permanece almacenado a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitando la acumulación de grandes inventarios.
- *Utilidad de lugar:* contar con la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto.
- *Utilidad de posesión:* asegurar la entrega del producto de manera efectiva y eficiente.

De igual forma, se toma como variables otros aspectos que deben complementarse para lograr la utilidad de tiempo, lugar y posesión, y así cumplir la satisfacción de los clientes. Entre esos aspectos se encuentra: *canal, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística.*

Canal. Se debe tener en cuenta el circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos para que estos los adquieran. En general, existen dos tipos de canal, directo e indirecto.

- Canales Directos: en estos, los clientes se acercan directamente al local para la adquisición de los productos, por lo que se deberá tener en cuenta la cantidad de locales, ubicación, arquitectura. La versión más común de la relación productor – cliente.
- Canales Indirectos: así como lo indica su nombre, se distancia la relación entre el productor – cliente. En este canal se debe decidir en qué tienda ubicar el producto, la sección de la tienda más adecuada para ofrecerlo, si se contratan vendedores externos, o si se daría a concesión.

Cobertura. Se debe tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios, y las alternativas en la estrategia depende del número de fábricas y el mercado o mercados meta, pues el almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario, y para esto se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

Surtido. Se debe tener en cuenta el conjunto de artículos que un establecimiento comercial desea ofrecer a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en el punto de ventas, mas no a la cantidad de un producto en concreto.

Ubicación. Se debe tener en cuenta tanto la ubicación de los locales/vendedores que ofrecerán los productos, como la ubicación de los productos en los locales, buscando la manera de que estos sean atractivos y accesibles a los clientes.

Inventario. Se debe tener en cuenta los tiempos y costos de reposicionamiento de la mercancía, asegurando que los locales/vendedores cuenten con la cantidad adecuada de productos, a modo que no se presenten excesos o falta de productos en los diversos puntos y canales de venta.

Transporte. Se debe tener en cuenta los tiempos y costos de transporte de mercancía a los diversos locales/ vendedores a modo que se mantenga el inventario, cobertura y flujo de ventas deseado, permitiendo a los clientes acceder a los productos de manera continua y eficiente.

Logística. En este punto se debe tener en cuenta el sistema de monitoreo, verificación y corrección de las demás variables a modo de cumplir con el objetivo final, la satisfacción del cliente, para lo cual es necesario definir el flujo y la estructura de las acciones a realizarse.

Todos estos puntos son esenciales a la hora de diseñar la estrategia de Plaza, y adicional a ello, se deben cubrir los siguientes factores:

- *Del mercado:* un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta, sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra, tipo de mercado, número de compradores potenciales, concentración geográfica del mercado, tamaño de pedidos, entre otros ítems.
- *Del producto:* valor unitario, carácter perecedero, naturaleza técnica de un producto.
- *De los intermediarios:* servicios que dan los intermediarios, disponibilidad de los intermediarios idóneos, actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante.
- *De la compañía:* antes de seleccionar un canal de distribución para un producto la empresa debería estudiar su propia situación, deseo de controlar los canales, servicios dados por el vendedor, capacidad de los ejecutivos, recursos financieros.

Es importante recordar que el diseño de la estrategia de Plaza debe transmitir conveniencia para el consumidor: evitar desplazamientos innecesarios, facilitar la disponibilidad de los productos y servicios, ser relevante, con puntos de venta organizados, limpios, agradables y con disponibilidad de inventario.

1.1 Vínculos de las personas con los lugares

Recientes investigaciones sobre la “P” de Plaza se han enfocado en entender la lealtad y sentido de pertenencia que desarrollan las personas con un lugar público en específico. Mientras existe muy poco material acerca de la satisfacción de los clientes en un lugar en específico o plaza (Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2014). La lealtad captura el compromiso de los consumidores para volver a comprar en un establecimiento comercial específico (Oliver, 1999).

El comercio no es únicamente el lugar en donde ocurre el intercambio de bienes y servicios a cambio de dinero, es más, se ha convertido en un espacio que genera vínculos emocionales y de pertenencia con los consumidores. Los consumidores pueden llegar a intercambiar hasta 6 tipos diferentes de recursos, con otras entidades en un lugar:

- Recursos monetarios.
- Materiales.
- Servicios.
- Relaciones.
- Apoyo social.
- Recursos de restauración.

El solo hecho de intercambiar recursos monetarios por productos, genera el punto más bajo de influencia y sentido de pertenencia entre el consumidor y el centro comercial, mientras que los consumidores que combinan los otros tipos de recursos van a tener un mayor sentido de pertenencia e influencia del lugar de comercio.

Sin embargo, como se indicaba anteriormente, los consumidores han evolucionado y difícilmente se logran fidelizar con un producto o marca en específico. Por esto, se encuentra que la lealtad del consumidor con un espacio comercial es difícil de mantener, ya que inicialmente el consumidor deriva valor de los aspectos funcionales que ofrece la disponibilidad de productos y servicios. En la medida que los consumidores intercambian e invierten mayor tiempo en los comercios, se empieza a afianzar la fidelidad y compromiso del consumidor frente al lugar de comercio. Al continuar esta relación en el tiempo, el consumidor empieza a tener varios sentimientos relacionados al sentido de pertenencia, identidad social, seguridad, confort y sentido de comunidad.

Finalmente, cuando los consumidores reciben beneficios de bienestar, al pasar más tiempo en el centro comercial, empiezan a solucionar problemas sociales como lo son la reducción de síntomas asociados con fatiga mental, estrés e irritabilidad (Berto, 2005); (Rosenbaum & Wong, 2015).

1.2 El efecto reparador y bienestar de los centros comerciales

Investigadores, ajenos del mundo del Mercadeo, incluidos aquellos en Psicología (Cowen, 1982), Sociología (Oldenburg & Brissett, *The third place.*, 1982) y Geografía (Seamon, 2015), han generado importantes estudios en el tema, revelando la importancia de los lugares públicos sobre los consumidores, ya que estos suelen influenciar positivamente el bienestar de las personas.

De acuerdo con el investigador (Oldenburg, 1999, pág. 16), los espacios públicos también se han denominado “el tercer lugar”, siendo el “primer lugar”, el hogar y el “segundo lugar”, el espacio de trabajo. Estos terceros lugares se convierten en puntos de encuentro y dan la sensación a los consumidores del sentido de comunidad, seguridad y tranquilidad.

El efecto reparador y de bienestar que representan los espacios de los centros comerciales está conectado con los sentimientos de tranquilidad, seguridad y orden que experimentan los usuarios en sus visitas, haciendo que lo frecuenten solo por placer (Rosenbaum, Kelleher, Friman, Kristensson, & Scherer, 2017, pág. 4).

El fundamento teórico de dicho efecto reparador parte de la capacidad de las personas para dirigir su atención a lo desagradable, sin embargo, lo que es relevante de esta capacidad, es que los estímulos como el trabajo requieren mayor desgaste mental para inhibir las distracciones, lo cual luego de un tiempo prolongado produce fatiga y con esta

se empieza a experimentar síntomas negativos como problemas de rendimiento, incapacidad para planear, estrés, hasta hiperactividad o violencia física. Algunos autores postulan que las personas pueden remediar esta fatiga mental pasando tiempo en entornos físicos que promuevan efectos reparadores o restauradores; la Psicología identifica cuatro estímulos naturales que tiene potencial para transformar el bienestar humano: el *estar lejos*, la *fascinación*, la *coherencia* y la *compatibilidad* (Rosenbaum, et al., 2017).

Estar lejos implica que la persona se siente física y psicológicamente en un espacio diferente a su cotidianidad en especial a lugares asociados a sus rutinas y retirado de su búsqueda continua de propósitos personales.

La *fascinación* se enfoca en que los lugares contienen patrones o estímulos que llaman su atención sin mayor esfuerzo, sin impactar de manera fuerte como en el caso de ver violencia. Dichos patrones que generan bienestar son tales como la atención por la naturaleza, jardines o áreas de recreación.

La *coherencia* pertenece a los límites y alcance que tiene una persona para organizar y estructurar un ambiente. Un espacio físico altamente coherente es aquel que es fácil de entender, de predecir y requiere muy poca atención generando efectos reparadores. Un lugar con baja coherencia produce muchas distracciones y sensación de caos.

Finalmente, la *compatibilidad* es la empatía que se genera con el sitio, de tal manera que se obtiene un sentido de pertenencia particular con el lugar. Una alta compatibilidad requiere poca atención, produciendo reparación, mientras que la incompatibilidad dificulta este efecto.

Para presentar un panorama más amplio frente a las cualidades restaurativas que generan algunos de los lugares más comunes de encuentro, se toman los siguientes ejemplos:

- Lugar: Librería.
 - Cualidades restaurativas: Sentimiento de relajación, ver personas, alejarse, encontrarse con amigos, encontrar un tiempo de descanso.
- Lugar: Centro comercial.
 - Cualidades restaurativas: Fascinación, compatibilidad, ver personas. La visita a los centros comerciales incrementa el sentimiento de bienestar.
- Lugar: Servicios religiosos.
 - Cualidades restaurativas: Incrementa satisfacción, habilidad para enfocarse, paz interior.
- Lugar: Hogar.
 - Cualidades restaurativas: Conexión con diversión, descanso, recobrar energía.

Es así como elementos intangibles, inherentes a los centros comerciales, terminan siendo relevantes para nuestro bienestar como seres humanos.

Mientras que los consumidores obtienen beneficios emocionales y relacionales, el sentido de bienestar aumentará en sus vidas. En la práctica, la compra de bienes y servicios (como perfume, detergente para el aseo, entre otros) y el método de pago (efectivo, compra a crédito con intereses, etc.) pueden llegar a tener un impacto en el bienestar percibido por el consumidor final.

2 Instrumento aplicado

El instrumento se aplicó a través de encuestas personalizadas, en donde el entrevistador indaga sobre las mismas cinco (5) preguntas a cada entrevistado. El hecho de aplicar las mismas preguntas nos permite detectar y agrupar palabras y sentimientos de los entrevistados, y así poder llegar a conclusiones.

Tipo de estudio: Encuesta

- **Fecha de levantamiento:** martes, jueves y domingo, comprendidos entre las fechas: 19 de febrero de 2017 al 09 abril de 2017
- **Perfil de los entrevistados:** Hombres y mujeres mayores de 60 años, vecinos y clientes habituales del centro comercial Centro Mayor en la ciudad de Bogotá.
- **Tipo de preguntas:** Abiertas
- **Diseño y realización** Las preguntas fueron desarrolladas por la dirección del departamento de mercadeo de la universidad Externado.
- **Tamaño de la muestra:** 32 Entrevistas
- **Tipo de encuesta:** Entrevista a profundidad
- **Dirección y coordinación de la investigación:** Germán Contreras
- **Levantamiento información, procesamiento e informe:** David Cortes y Alejandro Jurado, Estudiantes de Maestría en Mercadeo promoción 11.

La guía y preguntas realizadas son las siguientes:

1. ¿Qué es un día típico para usted en el centro comercial?, Trate de sondear a qué hora llegaron, ¿qué hacen, qué compran, cómo usan el centro comercial?
2. ¿Van al centro comercial solo o con amigos?
3. Les pedimos que imaginen que cierran los centros comerciales. ¿Qué impacto tendría el cierre del centro comercial en sus vidas?
4. ¿Qué se perdería si el centro comercial se cierra?

5. Si el centro comercial fuera a cerrar, ¿cómo ocuparía su tiempo con otra cosa?
¿Dónde iría? ¿A qué hora?

La intención de las preguntas es generar una cercanía con el entrevistado, ya que lo que se busca es obtener respuestas honestas y reales, que nos permitiesen obtener algún tipo de descubrimiento o *insight*.

Para las entrevistas se realizaron grabaciones en audio, las cuales fueron transcritas en formato MS Word; para luego ser procesadas con la herramienta de encuestas SurveyMonkey®.

3 Hallazgos

A través del uso de la herramienta de encuestas SurveyMonkey® obtuvimos un mapa visual de las palabras más usadas y repetidas por los entrevistados.

A continuación, analizaremos cada una de las preguntas:

3.1 ¿Qué es un día típico para usted en el centro comercial?, Trate de sondear a qué hora llegaron, ¿qué hacen, qué compran, cómo usan el centro comercial?

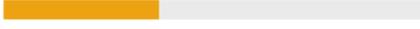
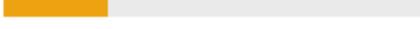
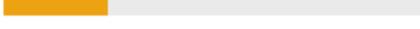
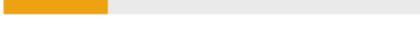
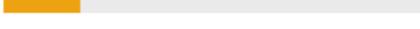
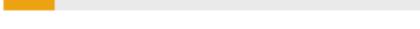
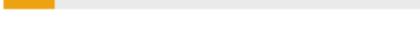
Esta pregunta abierta busca generar en el entrevistado una concientización de su importancia y rol en la presente investigación, ya que le da el protagonismo al tratar de indagar sobre los horarios de visita, los usos que le suele dar al espacio comercial, la rutina (si es que la tiene) al visitar el centro comercial, los locales comerciales en los que suele realizar compras, así como el uso genérico y específico que el entrevistado le da individualmente al centro comercial.

Q1 What is a typical day for you at the mall?
Try to probe what time they arrived? What
do they do? What do they buy? How do
they use the mall?

Answered: 32 Skipped: 0

Pay Aerobic Mass Church Service Exito Came to Buy
Stores Movies Ice Cream Morning

Showing 10 words and phrases

Stores		37.50%	12
Exito		28.13%	9
Ice Cream		25%	8
Mass		25%	8
Morning		25%	8
Pay		18.75%	6
Came to Buy		18.75%	6
Church Service		12.50%	4
Movies		12.50%	4
Aerobic		12.50%	4

Elaboración propia usando SurveyMonkey® 1

En relación con la palabra más utilizada por los clientes se evidencia que típicamente el uso que el grupo objetivo le da al centro comercial son sus comercios / tiendas y dentro de estos, resalta la tienda ancla: Almacenes Éxito; Así mismo se destaca la afinidad que el segmento tiene por el oficio religioso ofrecido por el centro comercial. En cuanto a los horarios de visita, este segmento suele realizar su visita en horas de la mañana.

El centro comercial ofrece servicios intangibles a sus usuarios, entre los que resaltan el oficio religioso y las clases de aeróbicos. Ambas actividades generan cercanía, satisfacción y sentido de pertinencia, de los usuarios hacia el centro comercial.

3.2 ¿Van al centro comercial solo o con amigos?

Esta pregunta busca indagar sobre la importancia social que tiene el espacio denominado “Centro Comercial” para sus visitantes.

Q2 Do you go to the mall alone or with friends?

Answered: 31 Skipped: 1

Granddaughter Sister Wife Buy Daughter
 Accompanied Family Shopping Mall Son-in-law
 Husband Pay Bills

Showing 12 words and phrases

Family		35.48%	11
Daughter		19.35%	6
Mall		19.35%	6
Wife		19.35%	6
Husband		16.13%	5
Granddaughter		9.68%	3
Pay Bills		6.45%	2
Accompanied		6.45%	2
Buy		6.45%	2
Shopping		6.45%	2
Sister		6.45%	2
Son-in-law		6.45%	2

Elaboración propia usando SurveyMonkey® 2

Las respuestas obtenidas demuestran que los usuarios del centro comercial, pertenecientes a esta categoría, suelen realizar sus visitas acompañados de familiares o amigos.

De hecho, las pocas personas que, al ser entrevistadas, se encontraban solas en ese momento, respondían que hubiesen preferido asistir acompañados de alguien más.

Para la población entrevistada es importante tener esa noción de “compañía” en sus visitas al centro comercial, ya que estas visitas son unos espacios que les permite socializar, hablar de la familia, política, la situación del país, religión, entre otros temas.

El centro comercial termina siendo un punto de encuentro familiar y social, en donde confluyen distintas generaciones a realizar actividades comerciales, ocio y recreativas.

3.3 Les pedimos que imaginen que cierran el centro comercial. ¿Qué impacto tendría el cierre del centro comercial en sus vidas?

La pregunta busca indagar sobre los sentimientos que los entrevistados tienen sobre el centro comercial. La palabra “impacto” dentro de la pregunta es tomada por los entrevistados como un sinónimo de “negativo”

Toma por sorpresa a varios de los entrevistados, ya que los induce a pensar y reflexionar sobre la importancia del centro comercial en su diario vivir / rutinas. Algunos de los entrevistados se sorprendían con la pregunta y nos manifestaban el temor a que el supuesto cierre del centro comercial fuese una realidad.

El cierre del centro comercial se relaciona con el espacio físico que esté representa para la comunidad. La disponibilidad de tiendas, la oferta comercial y el vecindario que rodea esté espacio.

**Q3 Please imagine that the mall is close.
What impact would the closure of the mall
have on your live?**

Answered: 32 Skipped: 0

Live Options Affect Children Buy Neighborhood
Place Life Stores Bills Shopping Distracted
Look

Showing 13 words and phrases

Place		34.38%	11
Buy		25%	8
Stores		21.88%	7
Affect		18.75%	6
Shopping		18.75%	6
Live		18.75%	6
Look		15.63%	5
Life		15.63%	5
Neighborhood		6.25%	2
Bills		6.25%	2
Children		6.25%	2
Distracted		6.25%	2
Options		6.25%	2

Elaboración propia usando SurveyMonkey® 3

3.4 ¿Qué se perdería si el centro comercial se cierra?

En esta cuarta pregunta se indaga directamente sobre los aspectos negativos del supuesto cierre del centro comercial. Se coincide en que el impacto sería negativo para los actuales visitantes y vecinos del Centro Comercial.

Q4 What would you miss if the mall closes?

Answered: 28 Skipped: 4

Lose Shopping Recreation Mass Lost Look
Mall Security Owners Social Neighborhood

Showing 11 words and phrases

Mall		32.14%	9
Lost		32.14%	9
Owners		14.29%	4
Recreation		14.29%	4
Neighborhood		14.29%	4
Lose		10.71%	3
Look		10.71%	3
Mass		7.14%	2
Security		7.14%	2
Shopping		7.14%	2
Social		7.14%	2

Elaboración propia usando SurveyMonkey® 4

La percepción general es que el vecindario perdería valor económico, y la comunidad perdería un espacio cercano que les genera una serie de beneficios intangibles como: seguridad, tranquilidad, espacio social y de interacción, recreación y ocio.

El centro comercial se convierte en un espacio percibido como recreativo, seguro, de interacción social y familiar. En algunos casos, solo hasta que los entrevistados fueron indagados sobre esta posibilidad de cierre, florecieron los sentimientos de pertenencia y apego, y así los entrevistados recapacitaron sobre las bondades tangibles e intangibles que les genera el centro comercial.

3.5 Si el centro comercial fuera a cerrar, ¿cómo ocuparía su tiempo con otra cosa? ¿Dónde iría? ¿A qué hora?

Finalmente, y ante la hipótesis del cierre inminente del centro comercial, los entrevistados deben imaginar qué tipo de actividades realizarían si el centro comercial no existiera más.

Q5 If the mall were about to close, how would you spend your time with anything else? Where would you go? At what time?

Answered: 31 Skipped: 1

Walk Space Mass Family Tunal Mall Service
Look Prefer Park Plaza Americas Mall Stores
Miss Exito

Showing 13 words and phrases

Look		32.26%	10
Tunal Mall		29.03%	9
Park		25.81%	8
Mass		22.58%	7
Stores		12.90%	4
Walk		9.68%	3
Exito		9.68%	3
Prefer		9.68%	3
Service		9.68%	3
Plaza Americas Mall		6.45%	2
Family		6.45%	2
Miss		6.45%	2
Space		6.45%	2

Elaboración propia usando SurveyMonkey® 5

3.6 Anhelos y frustraciones.

Dentro de las respuestas encontramos que el remplazo natural de los visitantes de Centro Mayor es otro centro comercial: Centro Comercial El Tunal o Plaza de las Américas, así como los parques del vecindario. Así mismo se destaca actividades físicas en otros espacios como caminar.

Las respuestas ponen contra la pared a los entrevistados y les genera una concientización / interiorización sobre el uso que como sociedad estamos dando a los centros comerciales; por otro lado, nos hace caer en la cuenta de la importancia que estos espacios han ganado en nuestra sociedad.

Para terminar de consolidar los hallazgos de la medición tenemos un comparativo de anhelos y frustraciones del segmento que como equipo de levantamiento de información evidenciamos en campo:

Anhelos	Frustraciones
<p>Estar en compañía de sus familiares cercanos.</p> <p>Salir de casa a disfrutar el entorno.</p> <p>Tener un buen interlocutor para entablar una buena conversación.</p> <p>Que los empleados de los sitios que frecuento me identifiquen.</p> <p>Que en el establecimiento que frecuento me hagan sencilla la diligencia o que me hagan la tarea.</p> <p>Apropiarme de un espacio en donde tengo muchas opciones de servicios, cerca de mi lugar de residencia.</p> <p>Encontrar un lugar seguro para realizar transacciones o actividades en bancos.</p> <p>Ir a hacer mercado para aprovechar las promociones y ofertas.</p> <p>Aprovechar las actividades y servicios que ofrece el centro comercial (misas, aeróbicos o eventos)</p>	<p>Sentimiento de soledad dentro del centro comercial.</p> <p>Tener a los familiares físicamente lejos. Sobre todo, hijos.</p> <p>No encontrar la solución cuando vengo a visitar un comercio con el que tengo contratado un servicio.</p> <p>Me estresa estar en casa haciendo lo mismo.</p> <p>Tedio a desplazamientos lejanos de mi hogar.</p> <p>La percepción de inseguridad y peligro en las calles y parques de las ciudades colombianas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4 Categorías encontradas con la herramienta categorización cualitativa y las complementadas con el análisis.

Para el análisis de la información se genera una serie de categorías y subcategorías, de la siguiente manera:

4.1 Categorías:

- Características de la visita
- Consumo
- Conveniencia
- Experiencia
- Ocio
- Seguridad

4.2 Sub categorías:

- Lugar de encuentro
- Comodidad
- Tienda Ancla
- Entretenimiento
- Necesidad de alivio del stress

En la tabla se relacionan una serie de palabras claves o *key words*, con las categorías y subcategorías a las que pertenecen, de acuerdo con el criterio del equipo investigador:

Key words	Categoría	Sub - categoría
Misa	Experiencia	Entretenimiento
Aeróbicos	Experiencia	Entretenimiento
Cine	Consumo	Entretenimiento
Familia	Experiencia	Comodidad
Amigos	Experiencia	Comodidad
Bancos	Seguridad	Comodidad
Diligencia	Seguridad	Necesidad de alivio del stress
Mercado	Consumo	Alimentación
Café	Consumo	Lugar de encuentro
Ir a comer - Zona de comidas	Consumo	Lugar de encuentro
Pico y placa	Conveniencia	Comodidad
Tranquilidad	Seguridad	Necesidad de alivio del stress
Niños - nietos	Conveniencia	Consumo
Cercanía - vecindario	Conveniencia	Lugar de encuentro
Distracción - Ir a ver personas	Ocio	Lugar de encuentro
Helados	Consumo	Alimentación

Salir de la casa	Ocio	Necesidad de alivio del stress
Pasar el tiempo	Ocio	Necesidad de alivio del stress
Mejoro el barrio	Seguridad	Lugar de encuentro
Éxito, Arturo Calle, Easy	Consumo	Tienda Ancla

Fuente: Elaboración propia.

El uso de la herramienta categorización cualitativa nos permite agrupar y filtrar el tipo de respuesta obtenida. Ya que las preguntas fueron abiertas y también muy cambiantes entre cada entrevistado.

5 Conclusiones

El uso de la categorización cualitativa, como herramienta, nos ha permitido agrupar un gran volumen de información, dividir, organizar y desglosar la información recolectada. Lo cual nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- El segmento poblacional, objeto del presente trabajo, presenta una serie de características que los diferencia y hace únicos en sus hábitos de consumo, manejo del tiempo, sentimientos y relación con el espacio que los rodea. Es así como encontramos un apego y sentimiento hacia el espacio “centro comercial” ya que encuentran aquí un espacio en donde invierten su tiempo, realizan actividades de esparcimiento, actividades religiosas, actividades deportivas y de salud, conocer nuevas personas y de paso realizar actividades relacionadas con el comercio.
Es así como el centro comercial termina siendo un espacio de esparcimiento y actividades sociales en donde pareciera que lo menos importante es la actividad primaria del comercio: adquirir bienes y servicios.
- Reconocemos la importancia de actividades y eventos deportivos y religiosos, que convocan a las personas a usar el centro comercial, puesto que facilita la interacción con otros clientes lo que les da sentido de pertenencia y en donde se hace evidente la relación entre el ocio y el consumo puesto que los clientes afirman pasar un rato agradable. (Toro Sánchez, 2009)
- El segmento objeto del presente estudio, y debido seguramente a su gran disponibilidad de tiempo, termina siendo vital a la hora de generar relaciones entre las familias y el centro comercial. Encontramos que los adultos mayores quieren pasar tiempo con sus seres queridos en un espacio agradable y seguro, y por lo tanto están invitando constantemente a los demás miembros de su familia a las actividades que el centro comercial realiza, así como a realizar compras en los distintos comercios. Las personas de la tercera edad terminan convirtiéndose en embajadores y fans del

centro comercial y sus comercios. Lo cual difícilmente podríamos encontrar en otros segmentos.

- Uno de los ítems a los que los visitantes del centro comercial le dan mayor prioridad a la seguridad que les brinda este espacio. Tal vez por desconfianza y a temores infundados en nuestra sociedad, emergen los centros comerciales como espacios en donde las personas pueden caminar tranquilamente, compartir con su familia y realizar actividades comerciales, en una atmósfera que les brinda seguridad.
- Las marcas y comercios han aprovechado los miedos y características de los consumidores colombianos y aprovechando la gran cantidad de visitantes que reportan los centros comerciales, lanzan sus estrategias en el punto de venta. Es así como los centros comerciales en Colombia se han convertido en el campo de batalla de las grandes cadenas comerciales y tiendas anclas.
- Uno de los objetivos de los centros comerciales debe ser poner su mirada en sus clientes y visitantes, e ir más allá de lo básico que es comprar y adquirir bienes y servicios, y pasar a ofrecer una serie de actividades que les permitan generar vínculos afectivos y experiencias a sus visitantes. Solo así podrán fidelizar y enamorar a sus clientes.
- Los esfuerzos de mercadeo deben continuar enfocados en mantener el efecto reparador que genera en sus clientes no solo las actividades si no también efectuando cambios físicos recurrentes de espacios puesto que está demostrado que el bienestar generado se traduce en una agradable experiencia de consumo.
- Aprovechar la sustitución del espacio público urbano que ha producido el centro comercial, donde según las entrevistas se recrea una ciudad ideal para continuar facilitando a los usuarios adultos mayores la realización de actividades de relacionamiento y contacto social, facilitando los espacios propicios de ocio que se traducen en mayor consumo o que en si el consumo sea concebido como una actividad de ocio. (Reseña de "Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo" de L. A. ESCUDERO GÓMEZ, 2009)

6 Palabras claves y definiciones.

CATEGORIZACIÓN CUALITATIVA: Un modelo de estructuración operacional de una investigación cualitativa implica un diseño que se articula en un conjunto de capítulos o secciones que en su totalidad deben dar cuenta de modo coherente, secuencial e integrador, de todo el proceso investigativo. De la misma forma, el informe de investigación expresa la presentación de dicho proceso en términos formales. (Perez Serrano, 1998)

CENTRO COMERCIAL: Áreas urbanizadas, en las cercanías de las grandes urbes, que cuentan con grandes superficies y comercios de menor tamaño, además de zonas e instalaciones de recreación. (Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012)

TIENDA ANCLA: Usualmente una tienda de cadena en un centro comercial tiene una fuerza económica sustancial y ocupa una gran área física en estos. Una gran sucursal de un gran almacén u otros usos que ocupa los espacios más grandes en un centro comercial sirven como los principales generadores de tráfico (ICSC Dictionary of Shopping Center Terms 6, 2005)

ADULTO MAYOR: Personas adultas mayores son sujetos de derecho, socialmente activos, con garantías y responsabilidades respecto de sí mismas, su familia y su sociedad, con su entorno inmediato y con las futuras generaciones. Las personas envejecen de múltiples maneras dependiendo de las experiencias, eventos cruciales y transiciones afrontadas durante sus cursos de vida, es decir, implica procesos de desarrollo y de deterioro. Generalmente, una persona adulta mayor es una persona de 60 años o más de edad. (MINSALUD, 2018)

ANHELO: De Anhelar, tener ansia o deseo vehemente de conseguir algo. (Real Academia Española, 2018)

ESTRÉS: Del inglés “stress”, tensión provocada por situaciones agobiantes que originan reacciones psicósomáticas o trastornos psicológicos a veces graves. (Real Academia Española, 2018)

INSIGHT: Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012)

ENGAGEMENT: Anglicismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un

cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso. (Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012)

NECESIDADES: Estado de falta o deseo de algo al que una persona le es difícil resistirse o sustraerse. Las necesidades son los caracteres estructurales objetivos de un ser, derivados de su naturaleza, bien directamente, bien de forma mediata, e incluso sin una clara relación con la misma, pero sin que se opongan a su desarrollo, que cuando son activados (estados o vivencias de necesidad) imprimen energía y dirección a la conducta.

En definitiva, las necesidades son la manifestación de la ley vital de la comunicación, de las relaciones del ser racional con el mundo exterior en todo lo relacionado a la conservación, desarrollo y configuración del individuo.

Las necesidades humanas fundamentales, que a su vez pueden explicar la conducta del hombre, son: – Necesidades primarias o psicobiológicas: respirar, comer, beber, dormir, deseo sexual, evitar el dolor, búsqueda de placer, equilibrio térmico, excreción, actividad, curiosidad y exploración, la emigración y el regreso al hogar, limpieza y cuidado de la piel, defensa, ataque, huida y la homeostasis o autorregulación.

- a) Necesidades del yo: de conservación natural, de seguridad, de un futuro predecible, egoísta, de posesión, de afirmación del yo, de autonomía, de autoestimación, de reconocimiento y estimación, de poder, de sometimiento, vindicativa, de éxito, de exhibición, de autorrealización y de la risa.
- b) Necesidades transitivas: social o de afiliación, parental, construcción de morada, de amor, de pedir y de prestar ayuda, de crear, de saber o conocer y de orden.
- c) Necesidades transcendentales: artística, metafísica y religiosa.
- d) Necesidades adquiridas: por reforzamiento, hábitos, fármacos y drogas.

(Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012)

CLIENTES: Públicos de una empresa que demandan sus bienes o servicios. Existe básicamente tres tipos de clientes: 1. Clientes propiamente dichos o primarios, que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos. 2. Clientes secundarios. Son personas físicas o jurídicas que adquieren los productos a través de los clientes primarios o incluso de otros secundarios que no son conocidos, ni por tanto identificables directamente, y que pueden ser o no consumidores. 3. Consumidores. Son aquellas personas que usan el producto, pudiendo ser clientes primarios o secundarios o no serlo. Generalmente, no son conocidos ni identificables directamente, aunque a través de acciones especiales de marketing directo o promocionales se puede llegar a identificarlos. Programa que demanda servicios de otro ordenador llamado servidor y se hace cargo de la interacción necesaria con el usuario. (Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012)

ESTILOS DE VIDA: Tipología basada en factores socioeconómicos, demográficos, actitudes, opiniones e intereses de la sociedad que define el modo de vida de las personas. Este

concepto fue introducido en 1963 por W. Lazer y aplicado al campo de la investigación de mercados de forma definitiva –sobre una muestra de 9.000 individuos– por Leo Burnett en 1971. La relevancia del establecimiento de los estilos de vida de una población es la capacidad de segmentar el mercado a través del comportamiento de consumo y de exposición ante los medios de comunicación de las personas, lo que resulta de gran utilidad a la hora de plantear, realizar y difundir una campaña de comunicación. Los estilos de vida permiten clasificar a la población en grupos, relativamente homogéneos, a partir de una serie de estereotipos; por ejemplo, el conservador, el triunfador, el progresista, etc. (Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012)

OCIO: Un área específica de la experiencia humana que cuenta con sus propios beneficios, una fuente importante para el desarrollo personal social y económico y un aspecto clave de la calidad de vida. Partiendo de dicho posicionamiento se considera que el ocio es una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. Una experiencia humana compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en si mismas) y personales (con implicaciones sociales e individuales). (Cuenca Cabeza, 2005, pág. 21)

Referencias

(2005). En *ICSC Dictionary of Shopping Center Terms* 6.

Berto, R. (2005). Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal of Environmental Psychology*, 249-259.

Cowen, E. L. (1982). Help is where you find it: Four informal helping groups. . *American Psychologist*, 385-395.

Cuenca Cabeza, M. (2005). *Ocio solidario : la experiencia en grupos de jóvenes y jubilados*. Bilbao: Universidad de Deusto. Obtenido de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio29.pdf

Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 904-923.

MINSALUD. (2018). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/envejecimiento-vejez.aspx>

Nispen, J., & Fraguas Herrera, M. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID.

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Philadelphia: Perseus Books.

- Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 265–284.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Perez Serrano, G. (1998). Investigación cualitativa restos e interrogantes. *Colección aula abierta*.
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). When gambling is healthy: The restorative potential of casinos. *Journal of Services Marketing*, 622-633.
- Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., & Scherer, A. (2017). Replacing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*, Corrected proof. doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.009.
- Seamon, D. (2015). Understanding place holistically: Cities, synergistic relationality, and space syntax. *Journal of Space Syntax*, 19-33.
- Toro Sánchez, F. J. (2009). Reseña de "Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo" de L. A. ESCUDERO GÓMEZ. *Cuadernos Geográficos*, Iss 44, Pp 257-261 (2009). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17111823014>