

# LAS CATEDRALES DEL CONSUMO<sup>1</sup>

**Javier Garcés Prieto**

Psicólogo y Profesor de Psicología del Consumidor  
Presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

El desarrollo de las “ciudades del consumo” ha transformado la geografía urbana y los hábitos de consumo y de vida de los ciudadanos. En cualquier lugar del planeta es posible encontrar, con la misma arquitectura y distribución de espacios, grandes superficies y macrocentros de comercio y ocio. Es la manifestación más evidente de la globalización comercial. Por ello se considera que son las “catedrales” de la nueva “religión del consumo” que se extiende por todo el planeta.

Algunas de las transformaciones de la sociedad de consumo, han podido pasar inadvertidas a las personas que las han vivido. Pero existe un fenómeno que, por su rápida y extensa implantación, nadie ha podido dejar de advertir: la progresiva desaparición de las tiendas tradicionales y el nacimiento de los nuevos centros comerciales. Si el autoservicio fue el primer paso en la evolución de los sistemas de distribución y venta, el desarrollo de las “ciudades de comercio y del ocio” es, junto con la generalización del comercio electrónico, el último paso de esta evolución.

En España el primer hipermercado se puso en marcha en el año 1973, y en 1980 comenzó la implantación de los macrocentros que reúnen en un mismo espacio, con unidad de servicios, (aparcamientos, vigilancia, zonas de paso, etc.), una amplia oferta que incluye grandes superficies, tiendas de todo tipo, cines, oficinas bancarias, restaurantes, etc. Desde entonces su expansión ha sido (y continua siendo) espectacular, y se han extendido por todo el mundo transformando la geografía urbana y los hábitos de consumo y de vida de los ciudadanos.

**El consumo como actividad de ocio. Una nueva filosofía de vida: “comprar por comprar”.**

El desarrollo de estos macrocentros comerciales es el producto de una profunda transformación del significado de la compra. Para los economistas clásicos las personas tendrían necesidades que cubrir (alimentación, vestido, salud, etc.) y recursos económicos escasos. Por ello deberían buscar las mejores decisiones de compra para obtener las cosas necesarias con los menores costes posibles.

Pero las estrategias comerciales y publicitarias han transformado la emocionalidad y los valores de los consumidores actuales, cuyos comportamientos resultan ya muy poco racionales. Pueden recorrer kilómetros para ir a un hipermercado y ahorrarse unos céntimos (sin tener en cuenta el tiempo y el dinero que gasta en su desplazamiento) y acabar con un carro lleno de cosas superfluas, compradas para aprovechar “magníficas oportunidades” de hacerse con productos que nunca habrían pensado comprar, ni necesitan.

---

<sup>1</sup> Artículo publicado por primera vez en la Revista “Pueblos”

Los comerciantes saben que, cada vez con mas frecuencia, no son las necesidades las que impulsan a la compra, sino que la compra es un fin en sí mismo. El consumidor necesita comprar, aunque no necesite lo que compra. Si no fuera así, en las sociedades desarrolladas, en que las personas tienen cada vez mas cubiertas sus necesidades llegaría un momento en que disminuiría sus compras. Pero la realidad es que cuando esto debiera suceder, el consumidor busca o asume continuamente las “nuevas necesidades” que la sociedad de consumo le ofrece y sigue comprando, incluso más cada día.

### **Presupuestos de las estrategias comerciales de incitación al consumo: “los trucos de los comercios”.**

Para este nuevo consumidor no sirve el comercio tradicional, en el que se entra en la tienda sabiendo lo que necesita y buscándolo. En los centros comerciales actuales el consumidor entra sin una idea clara de lo quiere comprar o incluso sin querer comprar nada. El deseo de comprar y la decisión de llevarla a cabo van a surgir dentro del establecimiento.

Por ello el comercio no es ya un espacio cerrado en el que alguien pregunta, tras un mostrador “¿qué quiere Vd.?”. Esta pregunta retraería a los consumidores que entran buscando ver algún producto que les despierte el impulso de compra. Los comercios se han convertido en un lugar de estancia, de paseo, de distracción, que se juntan creando calles y galerías, artificiales pero acogedoras, en una especie de intermedio calle/tienda por la que pueda pasear entre bancos, plantas y árboles artificiales. En estas “calles” encontrará tiendas pequeñas, medianas, grandes almacenes e hipermercados y también cines, restaurantes, y discotecas o lugares de ocio. La premisa es muy sencilla: cuanto más tiempo pase una persona en estos centros y más espacio de ellos recorra, más productos verá, más tentaciones recibirá y, por lo tanto, más comprará.

Hay que señalar que la sensación de comprar en libertad que ofrecen los actuales centros comerciales, esconde unas posibilidades de manipular y dirigir la conducta de los consumidores en beneficio de los comerciantes como nunca antes había existido. Mediante la estudiada organización y distribución de sus espacios, elementos y productos, así como la preparación del entorno, se incita al consumidor a comprar y se trata además que esta compra se dirija a determinados artículos. Son los “trucos de los comercios” de los que vamos a señalar algunos de los más frecuentes dentro de las grandes superficies.

- Los comerciantes cuidan hasta los más mínimos detalles de su establecimiento: los colores, la iluminación e incluso la música ambiental. Tratan así de atraer al consumidor y hacerle sentir en un ambiente agradable y apropiado para el consumo. También la ausencia de referencias exteriores de espacio y tiempo (no suele haber ni relojes visibles ni ventanas) contribuyen a este efecto. Por otro lado, el simple hecho de estar rodeado de personas que compran, produce un intenso efecto de imitación y contagio colectivo en la mayoría de los consumidores.
- Colocar los artículos de primera necesidad, y de venta más frecuente (pan, leche, aceite, etc.) en lugares distantes entre sí, para que el consumidor recorra largos espacios en el establecimiento.
- Dirigir el “flujo de la visita” lo más amplio posible para que los consumidores pasen por un mayor número de secciones y tengan mayores tentaciones de compra. Para ello

- Los artículos que se desean vender se colocan en los estantes intermedios, a la altura de los ojos, para atraer la atención del consumidor. Los artículos colocados en los lugares altos y bajos de las estanterías difícilmente son vistos.
- Se colocan los productos que se desea vender junto a otros más caros, (para que parezcan baratos) o en una posición intermedia entre otros extremadamente caros o baratos.
- Los establecimientos se distribuyen en pasillos largos, sin cortes y relativamente estrechos, en los que es difícil dar la vuelta con el carro, a menudo de grandes dimensiones, para estimular la compra. El consumidor, una vez que entra en un pasillo con su carro, está obligado a recorrerlo hasta el final, sin poder retroceder o desviarse.
- Las “cabeceras” de los lineales son lugares muy preferentes ya que para dar la vuelta el consumidor debe disminuir la velocidad de su marcha y prestar atención a lo que le rodea. Por eso es allí donde se colocan la mayoría de las ofertas.
- Colocar atractivos carteles o reclamos que hacen referencia al precio o las características del producto con grandes o llamativos caracteres. La simple visión de estos anuncios de “falsas ofertas” tienta a muchos consumidores, aunque desconozcan si se trata o no de una buena compra.
- Al lado de las cajas de pago se colocan artículos de capricho, puesto que es fácil que al acabar todas las compras previstas, y mientras está haciendo fila para pagar, el consumidor compre por “impulso” este tipo de productos.

La efectividad de todo este tipo de técnicas está ampliamente contrastada. Como prueba de su éxito se puede señalar que, por ejemplo:

- Entre el 40% y el 70% de las decisiones de compra se toman dentro de los centros comerciales y muchas de ellas se refieren a productos que el consumidor no tenía previsto comprar cuando entró en el establecimiento.
- El 95% de los consumidores que entran en una gran superficie sin una idea definida de lo que quieren comprar o simplemente “para mirar”, terminan realizando alguna compra.

### **“Pasar la vida comprando”. Efectos psicológicos y sociales de los nuevos sistemas establecimientos comerciales.**

Si antes los comercios se instalaban en las calles de la ciudad, ahora las tiendas han creado sus propias calles: las galerías se convierten en ciudades y construyen un nuevo mundo centrado en el consumo. Son falsas ciudades pero imitan a las reales: es fácil aparcar, se siente seguridad y todo está pensado para resultar acogedor y seductor para propiciar la compra. El peligro de dejarse arrastrar por esta seducción es evidente, sobre todo para los niños y jóvenes que los eligen como lugares donde pasar la mayoría de sus ratos de ocio. Sin pisar la calle, familias enteras pasan del aparcamiento de su casa al del centro comercial, y una vez allí pasean,

miran escaparates, compran, van al cine o comen en un restaurante, y, así, sin salir de este espacio cerrado, pasan mañanas y tardes enteras. Parece que el ciudadano ha olvidado que han sido creados buscando en cada detalle solo aquello que pueda hacerlos más atractivos y rentable desde el punto de vista comercial, es decir, más incitante a la compra.

Ciertamente la gran atracción de estos macrocentros se explica, en gran parte, por los aspectos negativos de las grandes ciudades en las que a menudo lo único cercano y fácilmente accesible son esos grandes centros, abiertos muchas horas, a los que se puede ir sin avisar y en los que se aparca con facilidad. Las ciudades actuales son cada vez más inhumanas y menos propicias para el contacto con otras personas. Ver amigos o familiares resulta en ellas mucho más difícil e incomodo que acudir al centro comercial más cercano.

Pero el consumidor no es consciente de los efectos que supone pasar una gran parte de su vida en esas “ciudades interiores” creadas por el comercio. Permanecer horas y horas rodeados de escaparates, tiendas y reclamos comerciales, tiene una repercusión intensa sobre cualquier persona. Consciente o inconscientemente se acaba asumiendo una visión consumista de la vida, en la que la felicidad y el éxito social dependen de lo que uno compre, y en el que no es posible divertirse sin gastar dinero.

La generalización del uso de estos macrocentros comerciales como lugares de ocio, acaba cerrando el abanico de intereses no consumistas de las personas y de la sociedad. Muchos consumidores afirman que van a estos centros porque allí “hay de todo”. Obviamente no es verdad que “haya de todo”. Cada metro de estos lugares esta pensado en función de su rentabilidad económica, y por lo tanto dejan fuera todo lo que no produce –directa o indirectamente- beneficio económico. Será difícil encontrar en ellos, por ejemplo, exposiciones de arte, bibliotecas, sala de conferencias o lugares de estancias o encuentro social en los que no sea preciso consumir.

Otra triste consecuencia de lo anterior es que las calles de las ciudades pierden su tradicional importancia como lugares de estancia y encuentro, y los ciudadanos la usan solo como lugares de paso (muchas veces en coche) entre las viviendas y los centros comerciales. Encerrados en estas artificiales “ciudades” del comercio, ignoran las ofertas de ocio y cultura no consumista que les pueda ofrecer su ciudad, y alejan las posibilidades de desarrollo urbano más humano, en el que la vida y el contacto con otras personas sucedan en espacios abiertos y públicos.

No se ha reflexionado suficientemente sobre lo que supone el triunfo de esas “ciudades interiores” creadas por el comercio. Aunque la sensación de soledad, inseguridad y falta de alicientes que siente el moderno “urbanita” encuentre alivio en ellos, le arrastra a un estilo vida materialista e insatisfactorio. El autentico progreso debería conducir a un desarrollo humano menos superficial, más pleno y mas sostenible.