

EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES Y DE OCIO DE LA PERIFERIA DE MADRID*

Javier Gutiérrez Puebla

Universidad Complutense de Madrid

M^{ra}. del Carmen Carrera Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

Elena Chicharro Fernández

Universidad de Alcalá

Axel Kleinfenn

Universidad de Kiel

Rainer Wehrhahn

Universidad de Kiel

RESUMEN

Este trabajo constituye una aproximación al análisis de los centros comerciales y de ocio desde la perspectiva de la demanda. Se analiza el perfil de los consumidores (perfiles de movilidad, socioeconómico y de uso del centro) a partir de una encuesta realizada en tres grandes superficies comerciales y de ocio de la periferia de Madrid, con características claramente diferenciadas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de los entornos en los que se ubican.

Palabras clave: Centros comerciales y de ocio, perfil de los consumidores, periferias metropolitanas, Madrid.

* Este trabajo se ha llevado a cabo en el marco de un proyecto de investigación financiado por la Consejería de Educación y Cultura de la Comunidad de Madrid (Proyecto nº 06/118/1997). Los autores muestran su agradecimiento a los gerentes de los tres centros comerciales en los que se realizó la encuesta.

Fecha de recepción: mayo de 2001.

Fecha de admisión: septiembre de 2001.

ABSTRACT

This paper focuses on the study of the demand of leisure and commercial centres. The costumer profile (mobility, socioeconomic and behavior profiles) are analyzed on the basis of specific surveys in three leisure and commercial centres in Madrid's suburbs, with very different supply and environment characteristics.

Key words: Leisure and commercial centers, costumer profile, suburbs, Madrid.

«Confieso que la primera vez que vi un mall, en Miami, pensé que era una idea excelente: se creaba un gueto para quienes quisieran ir a las tiendas a comprar y se liberaba a las ciudades de la invasión de las tiendas que las afeaban. No me percaté de que la gente iría al mall no sólo a comprar, sino también para pasear, para quedarse a vivir allí. Esto es un hecho: la gente ya no se reúne en las plazas, van al centro comercial, que es donde se desarrolla nuestra vida pública. En el centro comercial no pasa nada. Nuestros antepasados acudían a las cavernas para defenderse de la intemperie y de las fieras. Mutatis mutandi, esto es lo que sucede ahora: en el centro comercial uno se siente seguro, a salvo: ni siquiera hay que comprar, lo principal es que estés allí, que te acostumbres a encontrar en ese lugar la posibilidad de que todos tus deseos pueden ser satisfechos y, naturalmente, tus deseos bajan mucho de nivel».

Entrevista a José Saramago, *El Cultural*, 27-12-2000.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos las periferias metropolitanas europeas están experimentando transformaciones rápidas y profundas. Conforme avanza el proceso de urbanización postmoderna cambia sustancialmente la relación entre el centro y la periferia, se aceleran los procesos de fragmentación y aparecen nuevas formas de segregación sociocultural —como, por ejemplo, las *gated communities*— (Hall, 1998; Wehrhahn, 2000). Además surgen nuevos complejos comerciales y de ocio (*urban entertainment center*, parques temáticos) que hasta finales de los años 80 sólo existían en Norteamérica, en un contexto de difusión del consumismo como cultura dominante (García Ballesteros, 2000). Esta evolución está estrechamente ligada a los procesos de globalización económica, pero también a las propias transformaciones sociales y culturales que se han producido en muchos países europeos. Transformaciones socioculturales que se traducen, por ejemplo, en la búsqueda de nuevas formas de vida, vivienda y urbanismo y en unas nuevas conductas en el ámbito del consumo y el empleo del tiempo libre.

En este contexto, a lo largo de los últimos años los centros comerciales y de ocio se han multiplicado de forma vertiginosa en las periferias de las áreas metropolitanas españolas. Generalmente combinan un hipermercado o gran supermercado con comercios especializados y con otras actividades de servicios y ocio. En este entramado, al hipermercado se le asigna generalmente el papel de «locomotora» del centro comercial (Moreno, 1999). En muchos casos están implantados de manera aislada en medio de grandes parques de estacio-

namiento, desvinculados de los futuros centros de empleo y áreas residenciales, ocupando posiciones estratégicas en la red viaria (Barata, 1995) y relacionándose con el resto del tejido urbano casi exclusivamente por medio de la red metropolitana de autovías y autopistas (López Lucio, 1994). Pero en otras ocasiones pueden aparecer englobados en parques mixtos, que incluyen también oficinas e industria limpia en las inmediaciones de espacios residenciales, conformando espacios pericentrales de calidad (Carrera y Chicharro, 2000).

La proliferación de estos nuevos complejos que combinan consumo y ocio hay que relacionarla con la valoración que se da tanto al consumo como al ocio en las sociedades postfordistas. Ambos componentes adquieren una importancia creciente no sólo en el marco del proceso de transformación de la estructura del empleo, sino también, y ante todo, de los cambios producidos en el sistema de valores sociales. En la emergente sociedad del placer y las sensaciones adquiere cada vez más importancia el consumo de ocio/adquisición de sensaciones («shopping as recreation»; Miller, 1998) frente a la anterior orientación del consumo como mero abastecimiento.

Estos centros comerciales y de ocio presentan indudables ventajas: gran variedad de artículos, precios bajos en los hipermercados, amplitud de horarios, climatización, seguridad, restaurantes y cafeterías, cines... Son espacios en los que la uniformización prima sobre la diferencia. De hecho están invadidos por franquicias, verdaderos vectores de globalización y factores de estandarización de las pautas de consumo (Gámir y Méndez, 2000), y constituyen verdaderas mecas del consumo, orientadas hacia una clientela muy segmentada socialmente (Barata, 1995). El espacio libre de los nuevos centros comerciales es de uso colectivo, pero de propiedad, conservación y vigilancia privados, lo que supone una importante diferencia en relación a la calle clásica. Se intercambian grados de libertad por niveles de seguridad y homogeneidad social (López Lucio, 1994, 73).

El acceso a estos nuevos espacios de consumo supone que los consumidores potenciales alcancen un cierto grado de bienestar, posean coche y que tengan un poder adquisitivo que permita gastos más allá de los necesarios en la adquisición de productos de primera necesidad, pues las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa (García Ballesteros, 1998). Son también modernos centros de relación de contactos sociales, verdaderos focos de la vida social, cuya frecuentación se convierte en símbolo de pertenencia a un determinado grupo social. En definitiva son el germen de nuevas centralidades, que en muchos casos sustituyen al centro originario del núcleo urbano en este tipo de funciones.

Este trabajo constituye una aproximación al análisis de los centros comerciales y de ocio desde la perspectiva de la demanda. Se presentan algunos resultados de una investigación exploratoria sobre el perfil o perfiles de los consumidores, realizada sobre varios centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid. Inicialmente se formulan las siguientes preguntas: ¿Hasta dónde llega el área de influencia de estos centros comerciales? ¿De qué factores depende su mayor o menor grado de localismo? ¿Es siempre absolutamente predominante el acceso en coche? ¿El hipermercado continúa jugando el papel de locomotora del centro comercial? ¿La clientela es realmente homogénea desde el punto de vista social? ¿Qué tipos de consumidores pueden diferenciarse en función del uso que hacen del centro comercial? ¿Hasta qué punto se consiguen sinergias al vincular ofertas de compra y ocio? Para dar respuesta a éstas y otras preguntas se ha recurrido a la realización de una encuesta en

tres grandes superficies comerciales y de ocio de la periferia de Madrid, con características claramente diferenciadas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de los entornos en los que se ubican. Con ello se intenta indagar sobre los aspectos diferenciales de la demanda de los centros comerciales frente a visiones que con frecuencia son excesivamente uniformizadoras.

El artículo se estructura en siete partes. Tras la introducción, en el segundo apartado se hace una breve referencia al área de estudio (Madrid) desde la perspectiva que nos ocupa: el proceso de difusión de centros comerciales y de ocio en las periferias metropolitanas. En el tercer apartado se caracterizan los centros comerciales y de ocio seleccionados y se describe la estructura de la encuesta. Los apartados cuarto, quinto y sexto se dedican al análisis de los resultados de la encuesta, tanto desde el punto de vista de la movilidad inducida como del perfil de los consumidores. Por último se cierra el artículo con una serie de conclusiones finales.

2. CENTROS COMERCIALES Y CINES EN LA PERIFERIA DE MADRID

A lo largo de los últimos años, el número de centros comerciales en la región de Madrid ha experimentado un crecimiento muy rápido, produciendo importantes transformaciones paisajísticas, pero sobre todo funcionales (al configurarse como nuevos polos de atracción de viajes) y sociales (nuevos estilos de vida). De los 8 centros de 1980 se pasó a 56 en 1990 y 98 en 1998. Estos 98 centros comerciales representan el 27,2% del total de España, aunque la población de la región de Madrid sólo alcanza el 13% del total nacional.

Lógicamente la mayor parte de los centros comerciales de la Comunidad de Madrid se localizan en su área metropolitana (90 sobre un total de 98). Y dentro de ésta, la localización preferida es el cinturón suburbano, donde se dispone de amplias superficies para construir los centros comerciales y sus aparcamientos, la resistencia que ofrecen los pequeños comerciantes es menor y las autoridades son más proclives a conceder nuevas licencias¹. Así, aunque los municipios del espacio suburbano tan sólo albergan un tercio de la población del área metropolitana, sin embargo concentran dos tercios del total de los centros comerciales y de la superficie de esos centros (tabla 1). Por otra parte, la distribución de los centros comerciales en la periferia de Madrid es muy desequilibrada. Mientras que en el sector oeste (el de mayor nivel de renta) se alcanzan los 897 m² de centros comerciales por cada 1.000 habitantes, en el sector sur sólo se llega a los 385 (tabla 2).

En los últimos años se ha tendido cada vez más a combinar comercio y ocio en un mismo centro. Un buen indicador de esta simbiosis es el número de centros comerciales que cuentan con cines, que actualmente representan el 30% del total en la región de Madrid. Si se tiene en cuenta el periodo de construcción del centro comercial, se puede observar que sólo es a partir de 1990, y especialmente en el periodo 1993-98, cuando se generaliza la práctica de abrir salas de cine en estos centros (Kleinefenn, 2000).

1 La licencia de apertura de grandes superficies comerciales la concede la Comunidad Autónoma de Madrid y es requisito imprescindible para obtener la licencia comercial municipal. Por otro lado, en los planes generales de los municipios del espacio metropolitano de Madrid las grandes superficies tienen dos pautas de localización: la primera en suelo urbano consolidado aprovechando reservas de suelo existentes para equipamientos; la segunda, periférica, en suelo urbanizable en lugares de máxima accesibilidad en relación con las grandes vías de comunicación (Ruiz Palomeque, E., Pozo, E. y Lázaro, M.L., 2000).

Tabla 1

CENTROS COMERCIALES Y POBLACIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID EN 1998
(ENTRE PARÉNTESIS VALORES EN %)

Unidades espaciales	Número de centros comerciales	Superficie de los centros (m ²)	Población	m ² /1000 habitantes
Municipio de Madrid	28 (31,1)	385.845 (31,4)	2.881.506 (62,3)	125
Cinturón suburbano	62 (68,9)	840.997 (68,6)	1.742.179 (37,7)	482
Total área metropolitana	90 (100,0)	1.226.842 (100,0)	4.623.685 (100,0)	265

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (2000).

Tabla 2

CENTROS COMERCIALES Y POBLACIÓN EN EL CINTURÓN SUBURBANO DE MADRID EN 1998
(ENTRE PARÉNTESIS VALORES EN %)

Sectores	Número de centros comerciales	Superficie (metros cuadrados)	Población	Superficie m ² /1000 habitantes
Norte	9	133.262 (15,8)	204.625 (11,7)	651
Oeste	24	183.990 (21,9)	205.228 (11,7)	897
Sur	16	354.617 (42,2)	921.243 (52,9)	385
Este	13	233.769 (27,8)	411.083 (23,6)	569
Total cinturón suburbano	62	840.997 (100,0)	1.742.179 (100,0)	482

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (2000).

Tabla 3

CENTROS COMERCIALES CON SALAS DE CINE EN LA REGIÓN DE MADRID (EN %)

Centros comerciales	Construidos en				Total 1998
	Hasta 1980	1981-90	1991-98	1993-98	
Sin cines	88	79	50	33	67
Con cines	12	21	50	67	32
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (1998) y Kleinfenn (2000).

La asociación creciente entre cines y centros comerciales, junto con el hecho de que los nuevos centros comerciales tiendan a localizarse en la periferia de Madrid, ha conducido a una situación en la que el número de salas de cine en el espacio suburbano es desproporcionadamente alto en relación a su población. Así, en el conjunto del área metropolitana de Madrid existen actualmente un total de 467 salas de cine, de las cuales un 52% se encuentran en el cinturón suburbano, donde sin embargo habita sólo un 34% de la población. Por lo tanto, la mayor densidad relativa no tiene lugar ya en el municipio de Madrid, sino en algu-

nos de los que conforman la corona metropolitana, particularmente los de su arco oeste: Las Rozas, Pozuelo, Majadahonda y Boadilla (Gámir, en prensa). La mayor parte de las salas de cine del cinturón suburbano (75%) se encuentran localizadas en centros comerciales y de ocio, siendo esa proporción variable según sectores: 54% en el sector norte, 70% en el oeste, 73% en el este y 93% en el sur. En cambio, en el municipio de Madrid predominan las salas de cine no ligadas a los centros comerciales (tabla 4).

Tabla 4
NÚMERO DE SALAS DE CINE EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MADRID

Unidades espaciales	Salas de cine	Salas de cine en centros comerciales	Salas de cine en centros comerciales (%)
Municipio Madrid	224	41	18,3
Corona norte	33	18	54,5
Corona oeste	96	67	69,8
Corona sur	77	72	93,5
Corona este	37	27	73,0
Total área metropolitana	467	225	48,2

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (1998) y Kleinefenn (2000).

3. CARACTERIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS Y DISEÑO DE LA ENCUESTA

En este contexto de importancia creciente de los grandes superficies en la Comunidad de Madrid se encuadra esta investigación, basada en una encuesta realizada en tres centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid, con características claramente diferenciadas: Centro Oeste, Parquesur y Parque Alcorcón.

- Centro Oeste, con 33.000 m² de SBA (superficie bruta alquilable), está localizado en el Polígono de El Carralero de Majadahonda, junto a la intersección de la M-50 con el Eje del Pinar (una vía radial alternativa a la N-VI). Dispone en un mismo edificio de un gran hipermercado (Carrefour) acompañado de un elevado número de tiendas, así como de restaurantes, cafeterías, recreativos, discoteca y 6 salas de cine. En sus proximidades se encuentra una pista de patinaje sobre hielo y un centro de ocio (Equinoccio). En el momento en que se realizó este trabajo, Centro Oeste puede ser considerado como un centro comercial multifuncional en una ubicación no-integrada, si bien posteriormente se han producido importantes desarrollos urbanísticos en el entorno del centro. Es importante destacar que la corona metropolitana oeste, en la que se encuentra localizado este centro, está experimentando un rápido crecimiento demográfico y cuenta con rentas familiares de las más elevadas de la Comunidad de Madrid (Molina y García, 1999), presentando una gran cantidad de oferta y unas pautas de consumo acordes con estas características.

- Parque Alcorcón (132.000 m² SBA) se encuentra próximo a la futura intersección de la N-V con la M-50, entre Alcorcón y Móstoles, en una zona de nivel socioeconómico medio, en situación de frontera entre los municipios de la corona metropolitana oeste, de alto nivel de renta, y los del sur industrial, con rentas menores. A diferencia de Centro Oeste, no constituye un único edificio, sino un aglomerado de edificios (Parque Comercial), compuesto por un hipermercado (Alcampo) y varios «big box stores», como Ikea, Decathlon, Megadomus, Leroy Merlin y Toys'R'Us. Cuenta con varios restaurantes y 9 salas de cine. Caracterizado por la fragmentación espacial, está situado en un área de actuación regional compleja que reúne el hospital de Alcorcón y la Universidad Juan Carlos I, formando un verdadero parque de equipamientos urbanos al que se unen áreas residenciales de calidad resultantes de la expansión de Alcorcón.
- Por último, Parquesur está ubicado en el municipio de Leganés, junto a la M-401 (carretera de Toledo) y relativamente próximo a la autopista de circunvalación M-40. Localizado en un área de nivel medio-bajo, a diferencia de los dos anteriores se encuentra inserto en el tejido urbano de una ciudad (Leganés). Conforman un continuo edificatorio de gran tamaño, en el que El Corte Inglés y el hipermercado Alcampo aparecen acompañados de un gran número de tiendas y diversos servicios como bancos y agencias de viajes, así como cafeterías, restaurantes y 10 salas de cine. Frente a la fragmentación característica de Parque Alcorcón, Parquesur es un centro comercial integrado. Con sus 105.000 m² SBA es uno de los mayores centros comerciales de España.

Esta variedad de características ha condicionado la selección de estos centros comerciales como los más idóneos para la aplicación experimental de la encuesta. La idea original era incluir en el estudio al menos otros dos centros comerciales con objeto de cubrir la totalidad del espectro social, territorial y de consumo de la corona metropolitana madrileña. Diversas causas impidieron la realización de la encuesta en dos centros que serán objeto de un próximo trabajo.

Evidentemente no es una encuesta exhaustiva, puesto que no cubre todos los aspectos propuestos en las investigaciones existentes sobre comercio y consumo. Intencionadamente no se interroga acerca de la estructura de la oferta, que es fundamental en las sociedades de servicios avanzados en las que ésta se orienta hacia demandas específicas consideradas como «nichos de consumo», ya que el foco de interés se sitúa en la demanda. Las tendencias apuntan hacia una creciente segmentación de la demanda motivada por la capacidad de gasto de los individuos, lo que a su vez supone un importante factor de cambio de la estructura de la oferta (Gimeno, 2000).

El cuestionario de la encuesta contiene un total de 28 preguntas, algunas de ellas intencionadamente abiertas para poder captar aspectos cualitativos, que de otra forma quedarían ocultos en preguntas cerradas. Está estructurado en tres grandes bloques:

- En el primero se recoge información acerca de la movilidad a los centros comerciales: procedencia de los consumidores, medio de transporte utilizado, frecuencia y tiempo de viaje y uso de las vías orbitales.

- El segundo bloque se centra en recabar información acerca del uso del centro comercial, tanto en compra como en ocio. Se hace referencia a la utilización espacio-temporal a lo largo de la semana, al tiempo de permanencia en el centro, al uso y frecuencia de los diversos establecimientos y a la actividad del usuario en el centro comercial.
- Finalmente, el tercer bloque incluye varias preguntas sobre los aspectos personales y socioeconómicos del encuestado: sexo, edad, estructura familiar, nivel de estudios, situación profesional y nivel de renta.

Las encuestas se realizaron durante el mes de junio y primera semana del mes de julio de 1999, antes de que comenzara el éxodo masivo vacacional. Para evitar el sesgo, se hicieron tanto en días laborables como en sábados, en horario de mañana y de tarde, y el encuestador alternó su posición en distintas puertas del centro comercial (en el caso de Parque Alcorcón, compuesto por edificios separados, se situó en los tres edificios que más clientes atraían, Alcampo, Ikea y Decathlon). Se utilizó el muestreo sistemático, siendo encuestada cada segunda persona que abandonaba el centro (una de cada dos). Si la persona requerida rehusaba contestar, el encuestador preguntaba al siguiente cliente que abandonaba el recinto. En el caso de grupos de dos o más personas el encuestador se dirigía al grupo e intentaba conseguir que uno de sus integrantes contestara a sus preguntas. La duración total de cada entrevista oscilaba entre los 5 y los 8 minutos.

Se realizaron 170 encuestas en Parque Oeste, 207 en Parque Alcorcón y 177 en Parquesur, todas ellas a clientes de más de 14 años. Dado que no se conoce con exactitud cuál es el universo de consumidores de estos centros, no ha sido posible determinar hasta qué punto las muestras responden a las características de los universos respectivos. Por lo tanto, el análisis de las muestras es puramente exploratorio, sin pretensión inferencial alguna, y persigue únicamente vislumbrar tendencias generales. Los datos fueron tratados con el paquete estadístico SPSS y con la hoja de cálculo Excel.

4. PERFIL DE MOVILIDAD: ÁREAS DE INFLUENCIA, MODO DE TRANSPORTE Y TIEMPOS DE ACCESO

La localización de los grandes centros comerciales en el conjunto del área metropolitana y con relación a la red viaria y el tejido urbano, así como las características de la oferta de cada centro, parecen tener una gran influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes (tabla 5):

- Los municipios que aportan más clientes a Centro Oeste son Majadahonda (35,9%) y los municipios vecinos de Las Rozas (16,5%), Pozuelo (12,9%) y Boadilla (10,6%). La demanda procedente de Madrid sólo supone un 5,3% del total. Así pues, la mayor parte de los clientes procede del oeste de la corona metropolitana, en la que habita tan sólo el 4% de la población de la Comunidad de Madrid, pero en la que se encuentran más del 24% de los centros comerciales y el 14% de las superficies comerciales de la Comunidad (Kleinefenn 2000, 63) y existe, por tanto, una fuerte competencia entre centros comerciales.

- En Parquesur la demanda de este centro está muy polarizada espacialmente. Destaca una muy elevada proporción de clientes procedentes de Leganés (47,5%), si bien también son numerosos los consumidores procedentes de Madrid (24,3%), sobre todo de los distritos del sur, que se encuentran muy próximos a este centro². Para explicar la alta proporción de clientes del propio Leganés hay que tener en cuenta que el centro se encuentra integrado en su tejido urbano, que la alta densidad de población de su área

Tabla 5

MUNICIPIOS DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES (%)
(SÓLO SE RELACIONAN LOS MUNICIPIOS CON VALORES SUPERIORES AL 2,5%)

CENTRO OESTE (n = 170)	
Majadahonda	35,9
Las Rozas	16,5
Pozuelo de Alarcón	12,9
Boadilla del Monte	10,6
Madrid	5,3
Villanueva de la Cañada	4,7
Otros	14,1
Total	100,0
PARQUESUR (n = 177)	
Leganés	47,5
Madrid	24,3
Getafe	8,5
Fuenlabrada	6,8
Resto	12,9
Total	100,0
PARQUE ALCORCÓN (n = 207)	
Madrid	24,2
Alcorcón	18,8
Móstoles	16,9
Fuenlabrada	4,8
Pozuelo de Alarcón	4,8
Villaviciosa de Odón	4,3
Leganés	2,9
Otros	23,3
Total	100,0

² Estos datos quedan confirmados por los resultados derivados de otras encuestas realizadas por encargo de Parquesur a las que los autores han tenido acceso (Voxpública, 1999).

de influencia inmediata le asegura un alto potencial de clientes y que Parquesur domina la oferta comercial de Leganés, lo que queda reflejado en el hecho de que en 1998 el 40% de la superficie comercial de este municipio se localizaba en este centro comercial (Kleinefenn, 2000, 68). Por otro lado, la escasa proporción de clientes procedentes de grandes municipios vecinos, como Getafe y Fuenlabrada, se debe a la competencia que sobre Parquesur ejercen otros grandes centros multifuncionales localizados en esos municipios.

- Finalmente, en el caso de Parque Alcorcón llama la atención la elevada proporción de clientes procedentes de Madrid (24,2%), muy por encima de Alcorcón (18,8%) y Móstoles (16,9%). Fuenlabrada, Pozuelo, Villaviciosa de Odón y Leganés también superan la barrera del 2,5%. Entre estos siete municipios sólo aportan el 76,7% del total de la clientela. Todo ello nos habla de una demanda muy dispersa espacialmente, lo que habría que atribuir fundamentalmente a la oferta especializada de los «big box stores» y, en menor medida, a la separación espacial del centro comercial con respecto al tejido urbano de Alcorcón.

Los mapas adjuntos representan las áreas de influencia de los tres centros comerciales estudiados. Se han elaborado a partir de los porcentajes de usuarios que proceden de los municipios relacionados con ese área de mercado, teniendo en cuenta el tiempo medio de acceso desde el núcleo de origen al centro comercial. Se han utilizado tres umbrales de tiempo para definir las áreas de influencia. Desde la más cercana —área de influencia próxima— se accedería en menos de quince minutos. El área de influencia intermedia se extendería a aquellos espacios a los que se accede en un tiempo comprendido entre quince y treinta minutos. Con tiempos de acceso superiores a treinta minutos y menores de una hora entraríamos en el área de influencia lejana. En algunos casos puntuales existen usuarios procedentes de áreas alejadas.

En cuanto al modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, y a pesar de que los tres centros estudiados están servidos por líneas de autobuses, se confirma que el transporte privado es el modo predominante, si bien existen diferencias apreciables entre los distintos centros. Mientras que aproximadamente un 95% de los visitantes de Centro Oeste y Parque Alcorcón acuden en coche, en Parquesur esa cifra se reduce a un 63,4%, en favor de los viajes en autobús y andando, que alcanzan proporciones relativamente importantes (18,9% y 14,3%, respectivamente)³ (tabla 6). Por lo tanto, no se puede afirmar de forma general que los centros comerciales atraigan viajes casi exclusivamente en coche. Esto parece válido para los situados en espacios desvinculados del tejido urbano (Centro Oeste y Parque

3 Los datos de utilización del transporte público en Centro Oeste y Parque Alcorcón, ambos servidos por autobuses con bajas frecuencias de paso, pueden estar infrarrepresentados. De hecho algunos candidatos a ser encuestados en ambos centros adujeron para no contestar que con una entrevista de unos cinco minutos perderían el autobús, que en el caso de Centro Oeste pasaba cada media hora. Posiblemente muchos de los clientes que acuden a estos centros en autobús planifiquen su visita para salir del centro con el tiempo justo y no tener que esperar en la parada, de forma que su salida se concentra en el tiempo, con lo que el sesgo podría ser mayor que en el caso de que estas puntas no se produjeran. En el caso de Parquesur este problema parece ser mucho más limitado, ya que las elevadas frecuencias de paso de los autobuses no obligan a una planificación de la visita con hora de salida prefijada.

AREA DE INFLUENCIA DEL CENTRO COMERCIAL "CENTRO OESTE" MAJADAHONDA (MADRID)

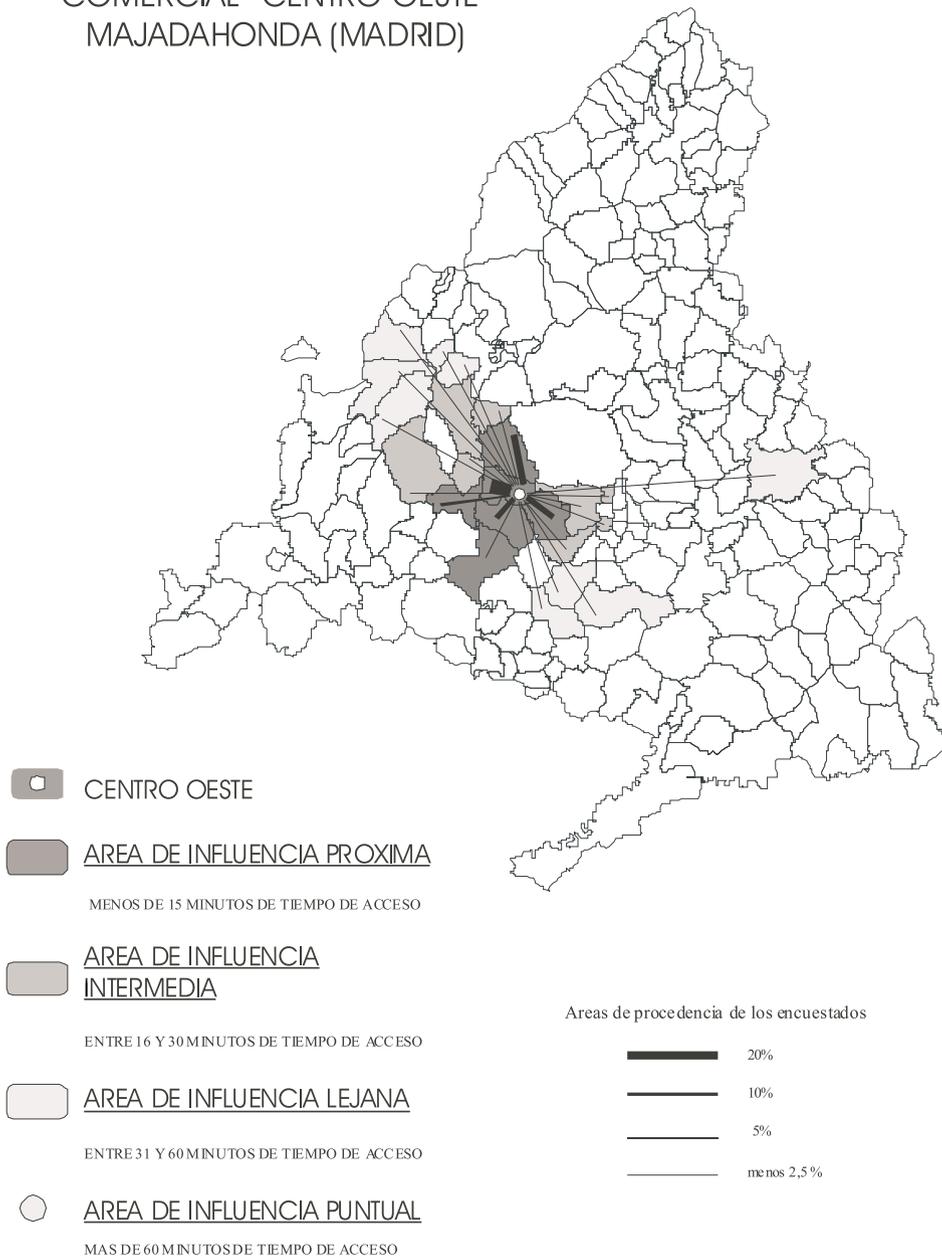


Figura 1. Área de influencia de Centro Oeste.

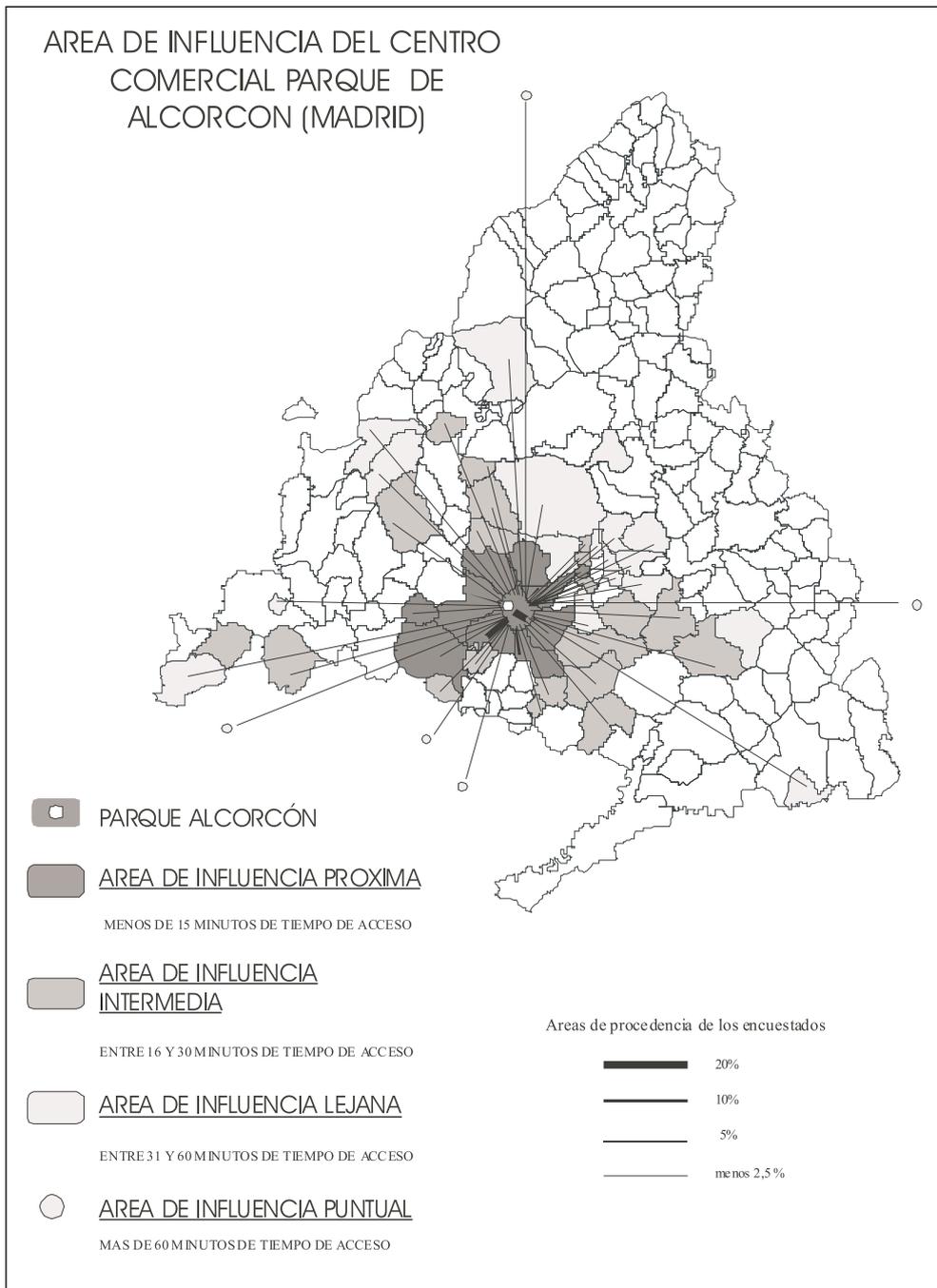


Figura 2. Área de influencia de Parque Alcorcón.

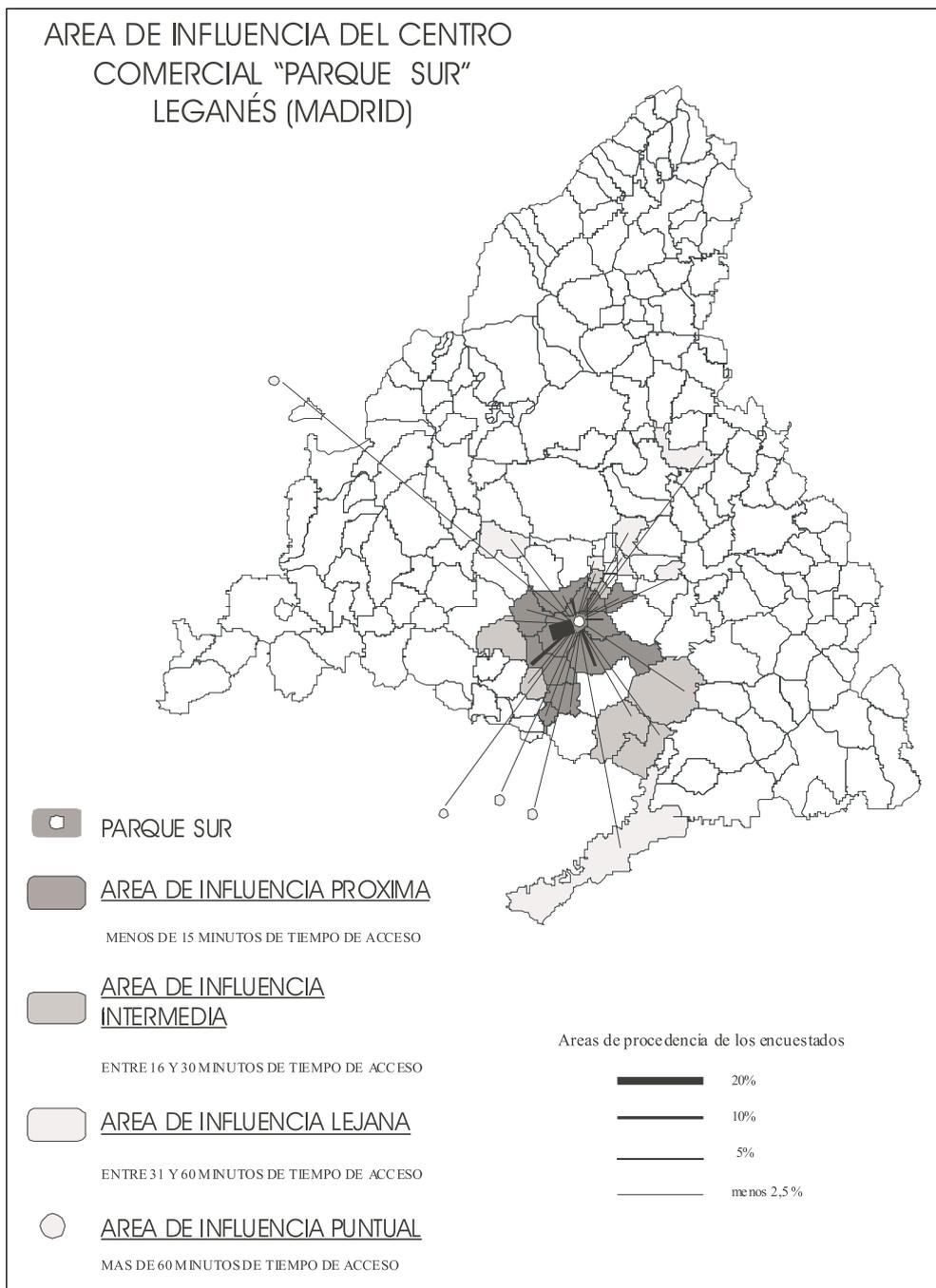


Figura 3. Área de influencia de Parquesur.

Alcorcón), pero no para los que se encuentran en localizaciones contiguas a las áreas residenciales y bien servidas por las líneas de autobuses (Parquesur), en los que el transporte público y los viajes peatonales alcanzan un mayor protagonismo. Además Parquesur tiene una importante oferta de ocio, muy utilizado en grupos de edades jóvenes que utilizan mayoritariamente el transporte público.

Ciertamente existe un tipo de viajes que se realiza siempre en coche (la compra semanal en el hipermercado), pero en los viajes con otros motivos (ir de compras, ir al cine, etc.) pueden utilizarse otros modos si se dan las condiciones adecuadas, como demuestra el ejemplo de Parquesur. En este contexto la propia oferta de transporte público aparece como un importante factor para incentivar los viajes en este modo de transporte. En la encuesta se han detectado sobre todo entre los clientes de Parque Alcorcón numerosas quejas acerca del servicio de autobuses, que sólo transportan a un 2,4% de los clientes, la proporción más baja de los tres centros analizados. El nivel socioeconómico de la clientela y la importancia relativa de las actividades de ocio en el centro también parecen factores relevantes en el reparto modal de los viajes atraídos por las grandes superficies.

El tiempo de acceso depende lógicamente de la distribución geográfica de los orígenes de los viajes (su grado de concentración o dispersión con respecto al centro comercial) y del modo de transporte utilizado (tabla 7). El tiempo medio de acceso más alto es el de Parque Alcorcón (15,7 minutos), debido a la amplitud de su área de influencia. Pero dentro de este complejo comercial los tiempos son lógicamente mucho mayores entre los clientes que acceden a los centros más especializados (18,2 minutos para Ikea y 16,2 para Decathlon) que entre los que lo hacen a los menos especializados (11,2 minutos para Alcampo). La explicación al hecho de que Parquesur obtenga un valor (13,9 minutos) algo más alto que Centro Oeste (11 minutos), cuando en función de la menor dispersión de sus clientes cabría esperar lo contrario, hay que encontrarla en el distinto reparto modal de ambos centros (mayor proporción de viajes peatonales y en transporte público en Parquesur).

En cualquier caso los tiempos medios de acceso a los tres centros comerciales son considerablemente bajos, debido a que la mayor parte de los viajes son cortos y en transporte privado. Ello a pesar de que son numerosos los clientes que denuncian problemas de

Tabla 6
MODO DE ACCESO A LOS CENTROS COMERCIALES (%)

Modo de transporte	Centro Oeste (n = 170)	Parque Alcorcón (n = 207)	Parquesur (n = 177)
Coche	95,3	96,1	63,4
Autobús	4,1	2,4	18,9
Tren	0,0	1,0	2,3
Moto	0,6	0,5	0,6
A pie	0,0	0,0	14,3
Otros	0,0	0,0	0,6
Total	100,0	100,0	100,0

aparcamiento y congestión circulatoria en los accesos, especialmente en los fines de semana, y que se perciben como especialmente graves en los casos de Parquesur y Parque Alcorcón. De hecho en ambos centros comerciales la mayoría de las quejas vertidas en la encuesta se refieren a este tipo de problemas.

Por otro lado, la movilidad interna de tipo peatonal en estos grandes centros comerciales en ocasiones también resulta complicada, debido a la excesiva afluencia de clientes, sobre todo durante los fines de semana. Esta movilidad es especialmente difícil en Parque Alcorcón, debido a la separación física existente entre los edificios que componen el parque, que obliga a atravesar a la intemperie amplias superficies de aparcamiento para desplazarse de un edificio a otro. Frente a esto, la posibilidad de desplazarse por el interior de Parquesur y Centro Oeste, sin tener que salir a la calle, recorriendo distancias menores y en un ambiente climatizado y vigilado, son aspectos que destacan muy positivamente los clientes de ambos centros.

Tabla 7
TIEMPO DE ACCESO A LOS CENTROS COMERCIALES (%)

Tiempo de acceso (minutos)	Centro Oeste (n = 169)	Parque Alcorcón (n = 206)	Parquesur (n = 175)
Menos de 5	25,4	15,0	18,3
5-10	32,5	23,8	25,7
10-15	20,1	21,4	22,3
15-20	11,2	16,0	16,6
20-30	6,5	15,5	12,0
30-45	3,6	3,9	1,1
45-60	0,0	2,4	2,9
Más de 60	0,6	1,9	1,1
Total	100,0	100,0	100,0
Tiempo medio	11,0 minutos	15,7 minutos	13,9 minutos

5. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES

Dado que la cantidad de demanda que atraen los centros comerciales está inversamente relacionada con la distancia, el perfil de los consumidores depende en gran medida de las características del entorno de estos centros. Así, el nivel mensual de ingresos netos por hogar de los clientes de Centro Oeste es muy superior al registrado en Parquesur y Parque Alcorcón (tabla 8). En cualquier caso todo parece indicar que la clientela de estos centros no es homogénea socialmente, ni mucho menos elitista, lo que resultaría incompatible con su carácter de centros de consumo de masas. Ello no significa que en la práctica no exista exclusión social: de hecho, aunque a estos equipamientos acuden segmentos muy distintos de la sociedad, los que tienen menor nivel de compra parecen estar poco representados en los tres centros: sólo entre un 3% y un 4% de los encuestados declara un nivel de ingresos netos en su hogar inferior a las 100.000 pesetas.

Tabla 8
INGRESOS MENSUALES NETOS POR HOGAR (%)

Nivel de ingresos	Centro Oeste (n = 121)	Parque Alcorcón (n = 173)	Parquesur (n = 126)
menos de 100.000 Pts.	3,3	3,5	4,0
100.000 a 250.000 Pts.	23,1	41,6	49,2
250.000 a 500.000 Pts.	37,2	39,9	38,1
500.000 a 750.000 Pts.	24,0	11,0	7,1
Más de 750.000 Pts.	12,4	4,0	1,6
Total	100,0	100,0	100,0

Tabla 9
NIVEL DE ESTUDIOS (%)

Nivel de estudios	Centro Oeste (n = 170)	Parque Alcorcón (n = 207)	Parquesur (n = 177)
Sin estudios	0,0	0,0	1,1
Educación básica, ESO	6,5	11,1	22,6
BUP, COU	18,2	21,7	28,2
Formación Profesional	8,8	20,8	18,6
Universitarios grado medio	18,8	17,4	14,7
Universitarios grado superior	47,6	29,0	14,7
Total	100,0	100,0	100,0

Otro indicador de nivel socioeconómico, como es el nivel de estudios, confirma los contrastes existentes en cuanto a la clientela de los tres centros analizados. El 47,6% de los clientes de Centro Oeste declaran tener estudios universitarios de grado superior, mientras que dicha categoría sólo alcanza un 14,7% en Parquesur (tabla 9).

En cuanto a la situación profesional, la mayor parte de los encuestados son activos ocupados (unas tres cuartas partes). La proporción de estudiantes es mucho menor en Parque Alcorcón (3,9%) que en los otros dos centros, lo que habría que relacionar con su menor oferta de ocio y con el hecho de que la oferta de Parque Alcorcón está dominada por grupos de productos que apenas son demandados por los estudiantes, que por lo general viven todavía con sus padres (como alimentación y muebles) (tabla 10).

No se han descubierto diferencias significativas en cuanto al género de las personas encuestadas. Pero en cambio la edad sí que parece ser un rasgo importante a la hora de definir el perfil de los consumidores de los centros comerciales (tabla 11). Los clientes más jóvenes, de entre 20 y 29 años de edad, representan en los tres centros la mayor parte de los encuestados, seguidos del grupo de 30 a 39 años. En Parquesur la proporción de clientes de

Tabla 10
SITUACIÓN PROFESIONAL (%)

Ocupación	Centro Oeste (n = 170)	Parque Alcorcón (n = 207)	Parquesur (n = 177)
Estudiante	14,7	3,9	12,4
Ama de casa	4,1	4,8	5,1
Jubilado, retirado	3,5	3,4	5,1
Parado	5,3	1,9	8,5
Activo ocupado	72,4	86,0	68,9
Total	100,0	100,0	100,0

20 a 29 años es mayor que en los otros dos centros, lo que hay que relacionar en parte con su mayor oferta de ocio. Dado que, en general, en este grupo de edad la disponibilidad de vehículo particular suele ser más reducida, su mayor asistencia se explicaría también por la mejor accesibilidad en transporte público a Parquesur. De hecho, el 32% de los menores de 29 años declaró utilizar el autobús para llegar hasta el centro, mientras que en el grupo de 30 a 59 años sólo lo utilizó el 7% de los encuestados.

En general, la proporción de mayores de 60 años es en los tres centros muy baja si se compara con la estructura de la población de la corona metropolitana. Este hecho hay que relacionarlo con los hábitos de compra de la población de mayor edad (que en su mayor parte no se ha adaptado a la costumbre de comprar en grandes superficies), con la menor movilidad potencial de parte de este colectivo (menor disponibilidad de automóviles, de carnet de conducir e incluso de capacidad física para ello) y en tercer lugar con la escasa atención de los centros comerciales por los elementos de atracción, tanto en ocio como en comercio, que requiere este segmento de demanda, que tiene una capacidad adquisitiva mayor que la que corresponde a su gasto real. Se ha demostrado que los mayores entre 65 y 75 años constituyen un segmento dinámico y con capacidad de consumo (Solé, 1999).

Tabla 11
EDAD (%)

Edad	Centro Oeste (n = 170)	Parque Alcorcón (n = 207)	Parquesur (n = 176)
hasta 20 años	6,5	5,6	9,7
20-30 años	34,7	37,6	46,0
30-40 años	23,5	27,7	22,7
40-50 años	19,4	16,3	10,2
50-60 años	10,6	8,5	6,8
60 y más	5,3	4,3	4,5
Total	100,0	100,0	100,0

6. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN EL USO DEL CENTRO

La frecuencia con que los consumidores visitan el centro comercial es muy variable, si bien la moda para el conjunto de los centros encuestados se sitúa en una vez a la semana, lo que hay que relacionar con un comportamiento muy determinado de cara al consumo: la costumbre de una «gran compra» semanal con el automóvil. Las diferencias entre los centros son notables. El 45,3% de los clientes de Centro Oeste declaran visitar el centro una vez a la semana, lo que hay que situar en un contexto de elevada utilización del automóvil para el acceso a este centro y con el papel predominante que desempeña el hipermercado (con casi el 50% de la superficie total del centro). Este dato concuerda con las pautas de frecuencia observadas en estudios de universos poblacionales más amplios, que señalan una frecuencia de una vez por semana para acudir al hipermercado (Solé, 1999). En cambio, la frecuencia con que se visita Parque Alcorcón es mucho más baja, debido a los clientes esporádicos de las *big box stores* (tabla 12). En este sentido, la proporción de personas que acuden al centro menos de una vez al mes asciende al 40% entre los clientes de Ikea, mientras que entre los clientes de Alcampo es de sólo el 19%.

Tabla 12
FRECUENCIA EN LA VISITA AL CENTRO COMERCIAL (%)

Frecuencia	Centro Oeste (n = 170)	Parque Alcorcón (n = 207)	Parquesur (n = 177)
Diaria	4,1	1,0	10,2
Varias veces a la semana	27,1	6,8	21,5
Una vez a la semana	45,3	20,3	29,9
Dos veces al mes	17,1	21,3	18,1
Una vez al mes	4,7	19,3	12,4
Con menor frecuencia	1,8	31,4	7,9
Total	100,0	100,0	100,0

Debido al diferente tamaño de los tres centros comerciales, el tiempo de permanencia en los distintos centros no es directamente comparable. En todo caso resulta interesante el hecho de que la proporción de los que permanecen menos de 1 hora en el centro es claramente superior en Centro Oeste (34%) que en Parquesur (11%) y Parque Alcorcón (15%) (figura 4). Esto indica que la proporción de consumidores orientados al abastecimiento que acuden con una clara intención de compra y abandonan el centro inmediatamente después de realizar la compra prevista en un comercio determinado es superior en Centro Oeste que en los demás centros. La moda en cuanto al tiempo de permanencia es de entre 1 y 2 horas en los tres centros comerciales. En Parquesur la proporción de clientes con tiempos de permanencia más prolongados (más de 3 horas) es la más alta de todas (10%), lo que se explicaría por el tamaño del centro y la estructura y diversidad de la oferta.

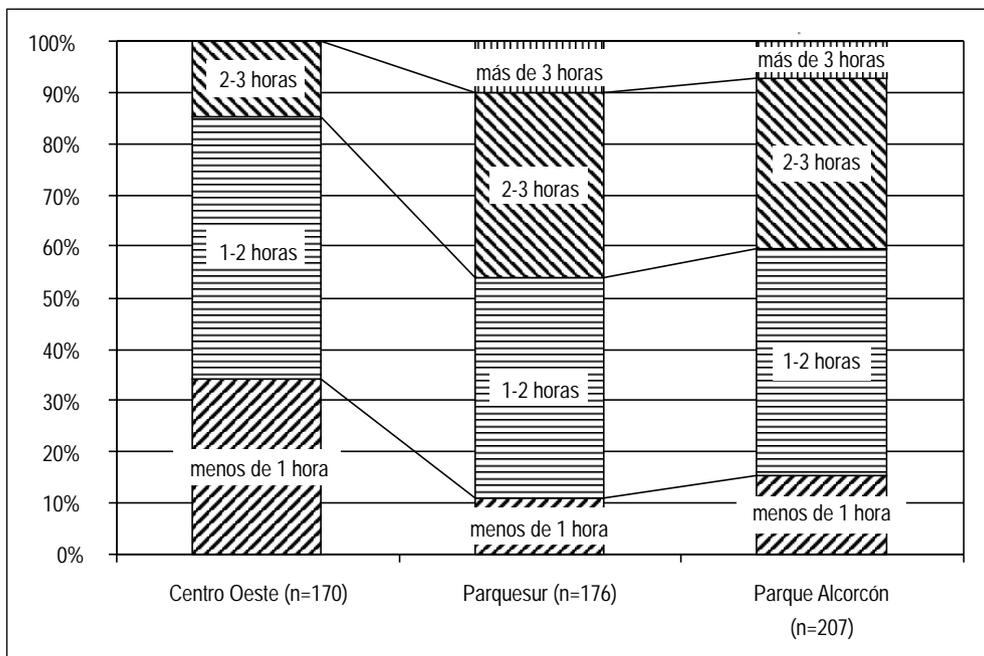


Figura 4. Tiempo de permanencia en el centro comercial.

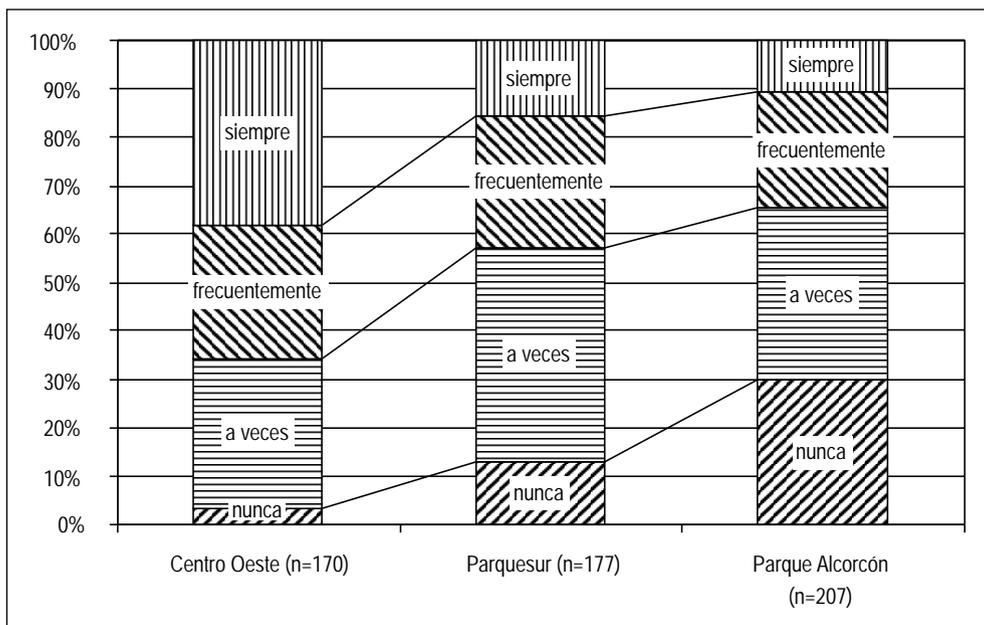


Figura 5. Compra en el hipermercado.

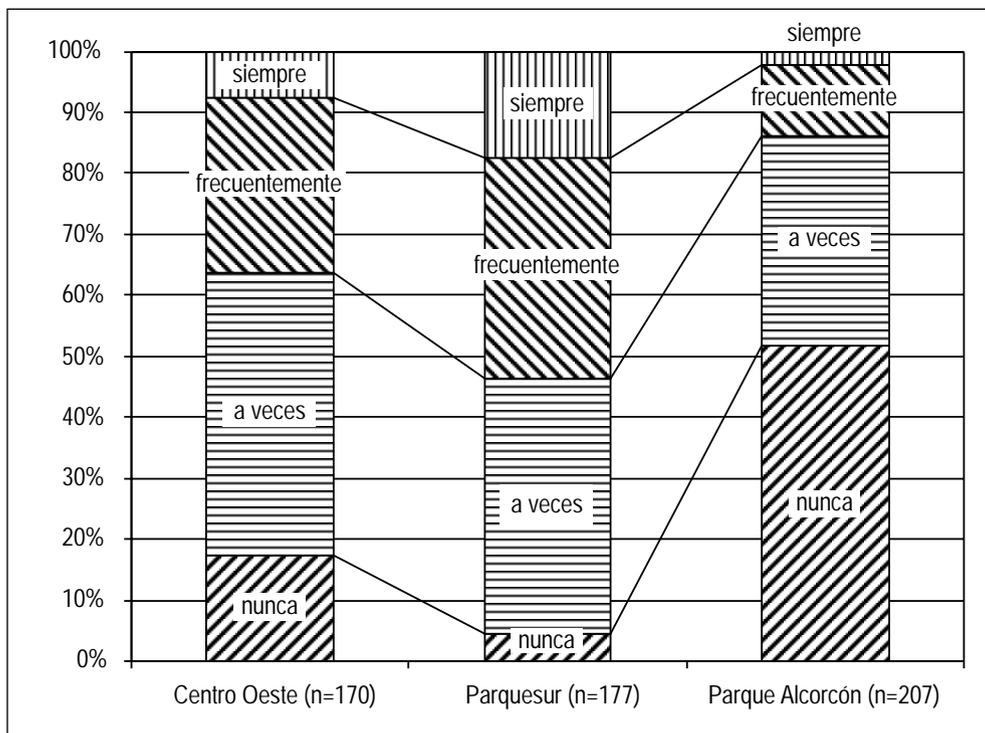


Figura 6. Ir de tiendas.

En los tres centros una gran parte de los clientes señalan al hipermercado como motivo principal de su desplazamiento (figura 5). Éste constituye la oferta más importante para los clientes de Centro Oeste. Allí el 65% de los consumidores asegura comprar en el hipermercado siempre o casi siempre que acude al centro comercial. Sólo el 6% de los visitantes no hace uso de esta oferta. En Parquesur el 43% de los encuestados afirma comprar siempre o casi siempre en el hipermercado y el 13% de los visitantes no compra nunca en el hipermercado. Finalmente es en Parque Alcorcón donde el hipermercado adquiere una menor importancia relativa, ya que la proporción de usuarios regulares del hipermercado desciende al 35%, mientras que el 30% declara no visitarlo. Lógicamente en Parque Oeste varían mucho los resultados en función del lugar donde se realiza la encuesta: los clientes de Ikea y Decathlon acuden con menor frecuencia al hipermercado, mientras que, como es de esperar, los clientes encuestados en Alcampo utilizan con gran frecuencia esta oferta.

Los datos de la encuesta indican también que para muchos clientes de los centros comerciales la visita tiene un importante componente de ocio (figura 6). Esto es mucho más evidente en Parquesur, donde el 54% de los encuestados asegura «ir de tiendas» siempre o casi siempre que acude al centro, mientras que en Centro Oeste sólo lo afirma el 36%. En Parque Alcorcón, donde la oferta dispersa en el espacio no favorece el «ir de tiendas», sólo respondió en este sentido el 13% de los encuestados.

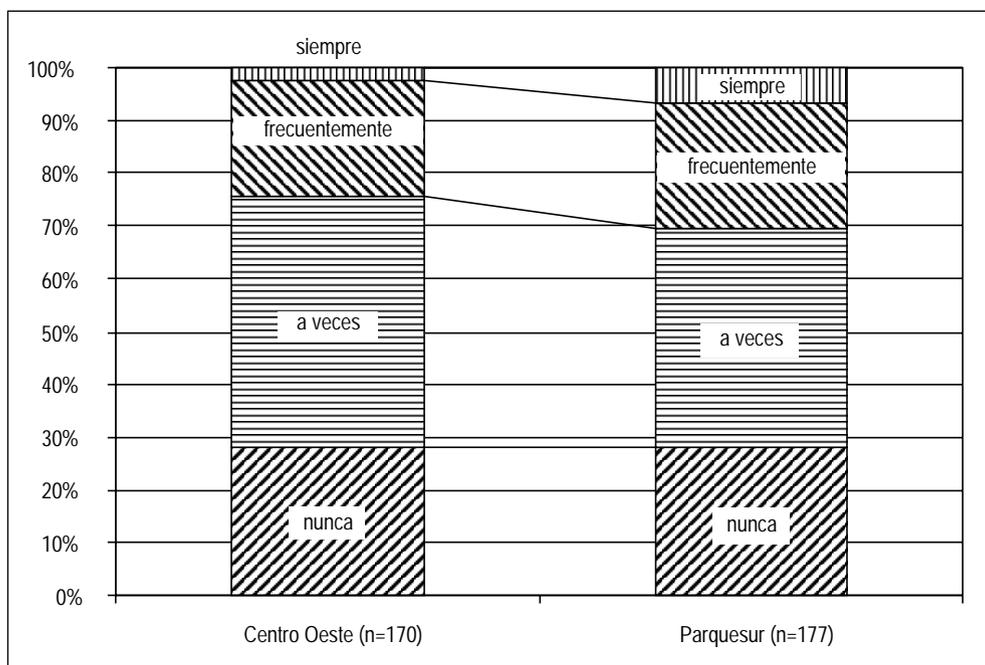


Figura 7. Ir al cine.

Otro indicador de la utilización de los centros comerciales como lugares de ocio es la asistencia al cine (figura 7). Aproximadamente un tercio de los visitantes de Centro Oeste y Parquesur declaran que nunca van al cine en el centro comercial. Pero un tercio de los encuestados reconoce que va al cine siempre o casi siempre que acude al centro comercial. Estos clientes del cine suelen combinar esta actividad con otras como comer y comprar. La posibilidad de combinar actividades es presentada por muchos consumidores como el motivo principal de ir al cine en el centro comercial. Así pues, existe un grupo de consumidores para el que no es importante el hipermercado como locomotora y para el que la posibilidad de combinar actividades de ocio y consumo es lo más importante y determina el verdadero atractivo del centro.

La realización de compras con algún acompañante se considera a menudo como una actividad de ocio, ya que entonces adquiere un mayor componente social (Frasquet Deltoro y Mollá Descals 1997; Kleinfenn 2000). Por tanto, la consideración de si la visita al centro comercial se realiza con o sin acompañante contribuye también a conocer hasta qué punto cada centro comercial resulta atractivo como lugar de ocio (figura 8). Al analizar los datos de la encuesta se demostró que es necesaria una consideración diferenciada en relación al uso del centro. De entre los clientes que normalmente visitan Centro Oeste acompañados de amigos, sólo el 25% declaran acudir a comprar siempre o casi siempre en el hipermercado. En Parquesur y Parque Alcorcón son también las personas acompañadas de amigos las que menos visitan el hipermercado. En los tres centros este grupo de personas, por lo general,

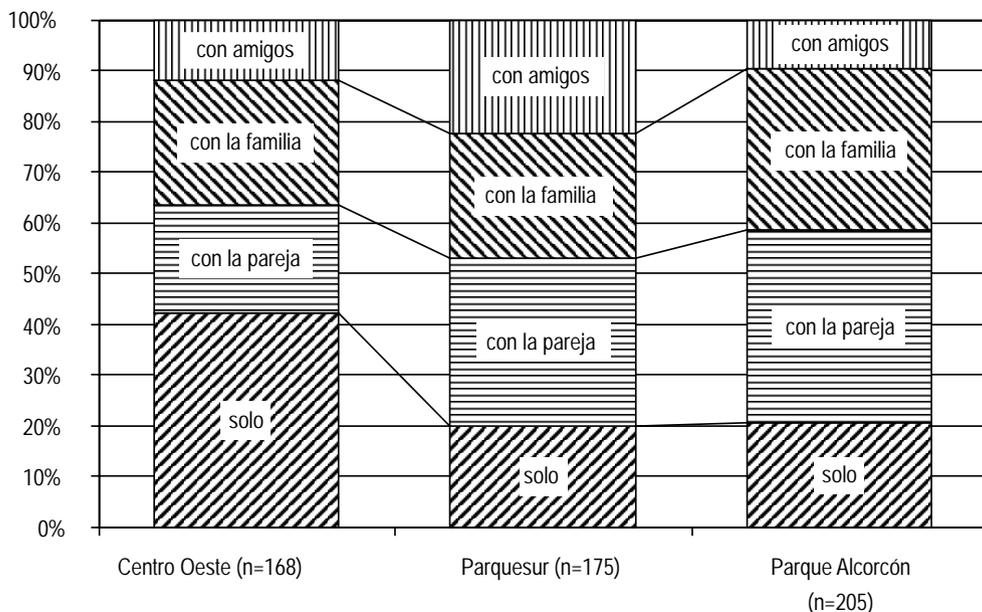


Figura 8. Tipo de acompañamiento en la visita al centro comercial.

visita frecuentemente el centro para ir de tiendas o ir al cine. Así pues, la visita en compañía de amigos está relacionada con una utilización de los centros orientada al ocio, mientras que en las personas acompañadas de la familia o la pareja no se aprecia una clara orientación al ocio ni a la compra.

CONCLUSIONES

- 1) De los resultados de la encuesta se deriva que la localización de los grandes centros comerciales con relación a la red viaria y al tejido urbano, así como las características de la oferta de cada centro, parecen tener una gran influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes. Los centros comerciales más insertos en el tejido urbano (Parquesur) parecen tener una mayor proporción de clientes del propio municipio que aquéllos cuyo factor principal de localización es la red arterial (Parque Oeste y Parque Alcorcón) y por lo tanto están más orientados hacia el exterior. Por otro lado, también se observa que los centros comerciales que tienen una oferta más especializada (Ikea, Decathlon) cuentan con un área de influencia mucho más extensa.
- 2) En cuanto al modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, se confirma que el transporte privado es el modo predominante, si bien existen diferencias apreciables entre los distintos centros. Por lo tanto, no se puede afirmar de forma general que los centros comerciales atraigan viajes casi exclusivamente en coche. La localización del centro en relación a la red viaria y al tejido urbano, la importancia

- relativa de las actividades de ocio que ofrece, así como el nivel socioeconómico de la clientela, parecen factores relevantes en el reparto modal de los viajes atraídos por las grandes superficies.
- 3) El papel de locomotora que en origen se asignó al hipermercado hoy en día se diluye en favor del ocio (cine, restauración) y de los comercios especializados. Además, para gran parte de los clientes el propio consumo se convierte en una actividad de ocio. Estos clientes utilizan el centro para ir de tiendas sin idea de una compra concreta o combinan la compra con la realización de actividades de ocio. Las nuevas pautas de consumo hacen que pierda peso una única actividad inductora para generarse sinergias entre todas las actividades que se ofrecen en unos centros comerciales cada vez más diversificados.
 - 4) No existe un único perfil típico del consumidor de los centros comerciales. A actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas; de hecho cada grupo de usuarios se orienta a un segmento particular de consumo. Al mismo tiempo, el perfil del consumidor está muy ligado al contexto socioeconómico en el que se inscribe el centro y a la oferta del mismo. Aunque la clientela de estos centros comerciales es muy variada, existen algunos grupos que están infrarrepresentados en los centros comerciales. En general suele tratarse de población en la que se cumple al menos alguna de las siguientes características: elevada edad, bajo nivel de ingresos y no disponibilidad de automóvil.
 - 5) La estructura por edades de los clientes refleja un cambio generacional del comportamiento de los consumidores. El grupo de clientes entre 20 y 29 años de edad, que es mayoritario en los tres centros, es el de las personas que han crecido con las nuevas formas de consumo de los centros comerciales y las grandes superficies. Son, por ello, los que más aprovechan la oferta de los centros comerciales. La aparición de estas nuevas formas de consumo y de ocio explica también el éxito de nuevos tipos de centros comerciales como los *urban entertainment center* y los *factory outlet center*, que en los últimos tiempos han surgido en la periferia de las grandes ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Esto indica, al mismo tiempo, que el proceso de reestructuración del comercio no ha concluido y que el comercio tradicional, con la desaparición de los grupos de consumidores de mayor edad, deberá enfrentarse en el futuro a serios problemas y a una fuerte necesidad de transformación.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1998): *Directorio de los Centros Comerciales de España 1998*. Madrid. AECC.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (1999): *La imagen de los hipermercados en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Universidad de Comillas.
- BARATA, T. (1995): Nuevos productos inmobiliarios y reestructuración urbana. *Revista Geografía*. Vol. XXIX, nº 2. Universitat de Barcelona, págs. 53-67.
- BARATA, T. (Edit.) (1999): *The Globalization of consumption and retail places. L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation*. Grupo de Estudos Cidade e Comércio. Universidade de Lisboa. Actes du Colloque International. UGI.

- CARRERA, M^a.C. y CHICHARRO, E. (2000): Las grandes superficies comerciales: su relación con la red viaria orbital en la Comunidad de Madrid. En: *Lecturas geográficas. Homenaje a José Estébanez Álvarez*. Madrid, Universidad Complutense, págs. 1078-1094.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. (1998): Tendencias y aspectos innovadores de la distribución comercial en Madrid. *Situación*. Serie Estudios Regionales. Madrid. BBV., págs. 335-363.
- CASARES, J. (1999): La actividad comercial. En: García Delgado, J.L. *Estructura económica de Madrid*. Madrid. Cívitas, págs. 477-502.
- CASTILLO, F. DEL y CASADO, C. (1998): Perfil socioeconómico de los municipios madrileños en los noventa. Una primera aproximación. *Situación*. Serie Estudios Regionales. BBV. págs. 147-170.
- FRASQUET, M. y MOLLÀ, A. (1997): Variedad en el comportamiento de la clientela en los centros comerciales. *Información Comercial Española*, n^o 763, 138-150.
- GÁMIR, A. (en prensa): Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España.
- GÁMIR, A. y MÉNDEZ, R. (2000): La expansión de las franquicias en España. *Estudios Geográficos*, 238, págs. 49-72.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (1998): Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n^o 18, págs. 47-63.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000): El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. *Estudios Geográficos*, 238, 27-48.
- GIMENO ULLASTRES, J.A. (coord.) (2000): *El consumo en España: Un panorama general*. Madrid. Fundación Argentaria-Visor.
- GÓMEZ, N. (1999): Las zonas de captura de población por los hipermercados en la Comunidad de Madrid. En: MORENO, A. (dir.): *Población y espacio en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, págs. 123-133.
- HALL, T. (1998): *Urban Geography*. London.
- KLEINFENN, A. (2000): *Freizeit und Konsum. Eine empirische Untersuchung zur Freizeitrelevanz zweier Einkaufszentren im Großraum Madrid*. Kiel, Christian-Albrechts-Universität, (Tesina inédita).
- LÓPEZ LUCIO, R. (1994): Accesibilidad y nuevas centralidades. *Alfoz*, n^o 109, págs. 71-77.
- MÉNDEZ, R. y ONDÁTEGUI, J. (1999): La estructura territorial del sistema productivo. En: García Delgado, J.L. *Estructura económica de Madrid*. Madrid. Cívitas, págs. 131-166.
- MILLER, D. et al. (1998): *Shopping, Place and Identity*. London, New York.
- MOLINA, M. y GARCÍA, J.M. (1999): Distribución municipal de la renta: el modelo metropolitano madrileño. En: García Delgado, J.L. *Estructura económica de Madrid*. Madrid. Cívitas, págs. 813-838.
- MORENO, A. y GONZÁLEZ, J.C. (1999): La competencia espacial de grandes superficies comerciales en áreas metropolitanas: un caso de estudio. En: Antón Burgos, J. (Ed.): *La Geografía de los servicios en España*. Madrid, Grupo de Trabajo de Geografía de los Servicios de la AGE, págs. 569-576.
- RUIZ PALOMEQUE, E.; POZO, E. y LÁZARO, M.L. (2000): Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies. *Estudios Geográficos*, 238, 125-143.
- SOLÉ MORO, M.L. (1999): *Los consumidores del s. XXI*. Madrid. Editorial ESIC.

- VOXPÚBLICA (1999): Centro Comercial Parquesur. Estudio de Clientela 1999. Informe Trimestral: Abril/Junio (inédito).
- WEHRHAHN, R. (2000): Zur Peripherie postmoderner Metropolen: Periurbanisierung, Fragmentierung und Polarisierung, untersucht am Beispiel Madrid. *Erdkunde* 54 (3), págs. 221-237.
- YAGÜE GUILLÉN, M^a J. (1998): Madrid como ciudad comercial: implantación y extensión de las grandes superficies comerciales. *Economistas n^o 79*. Madrid, págs. 220-234.