



Revista Latinoamericana de Psicología

ISSN: 0120-0534

direccion.rlp@konradlorenz.edu.co

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Colombia

Dos Santos, Vanessa

Reseña de "El centro del consumo. Hábitos de consumo de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en Armenia" de Vélez Melo, A. J., Lozano Cárdenas, F. J. y Leal Larrarte, S. A.

Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 43, núm. 1, 2011, pp. 174-175

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80520078017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Vélez Melo, A. J., Lozano Cárdenas, F. J. y Leal Larrarte, S. A. (2009). *El centro del consumo. Hábitos de consumo de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en Armenia*. Armenia, Colombia: Universidad del Quindío, pp.120.

Con gran interés leí este estudio, realizado en un centro comercial de Quindío (en Armenia, Colombia), una aproximación semiótica sobre los lugares de socialización y consumo que cautivan al consumidor y generan microespacios, casi microciudades, dentro de la urbe.

Es innegable que en las ciudades, a partir de la industrialización, y hasta el día de hoy, se ha generado progresivamente una modificación en los hábitos de consumo de las personas, producto de las nuevas condiciones socioeconómicas y de los avances tecnológicos. Esto implica también la emergencia de nuevos imaginarios sociales que modelan la actitud motivacional del colectivo con respecto a su forma de realizar las actividades cotidianas y de relacionarse con su entorno. Los cambios se ven reflejados en una reorganización, en un rediseño de las ciudades y en la creación de nuevas estructuras pensadas para satisfacer las nacientes necesidades de los consumidores. Un claro ejemplo es el paso de las galerías comerciales y bulevares a la construcción de centros comerciales.

Los centros comerciales son vistos y vividos como lugares que, si bien forman parte de las ciudades, invitan a alejarse de ellas, a facilitar el encuentro con otras personas y a entrar en un mundo de encanto, sorpresa, vanguardia y hedonismo, característico de la postmodernidad. Sus estructuras arquitectónicas denotan crecimiento económico, abundancia y seguridad, reconfiguran lo urbano, mientras que el tipo de consumo que se practica dentro de sus instalaciones, no se limita a la adquisición de un producto o servicio porque también da paso a la existencia de un consumo de lo inmaterial, a una nueva experiencia de placer que consiste en verse y ser visto, en hacer parte de una situación que reúne a unos y excluye a otros.

Un aspecto fundamental de los centros comerciales son sus locales comerciales que, bajo el mismo espacio de socialización cerrado, privado y ajeno, pero cómodo, seguro y evocador, dejan al consumidor expuesto a una amplia gama de marcas y atracciones. Desde una perspectiva semiótica, éstas se convierten en gran cantidad de mensajes discursivos que compiten entre sí para generar impacto en el individuo y crear una imagen atractiva que se acople a sus valores socioculturales, persuadiéndolo a consumir cierto producto o servicio, afectando su concurrencia, intención de compra y los escenarios de consumo a su disposición, en otras palabras, sus hábitos de consumo.

Este libro, realizado por Antonio José Vélez, Félix Joaquín Lozano y Sandra Adriana Larrarte, investigadores del área de Semiótica de la comunicación de la Universidad del Quindío, es un estudio exploratorio y descriptivo que busca conocer los hábitos de consumo en los usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío, ubicado en Armenia, capital del Departamento de Quindío (Colombia), desde una aproximación sociosemiótica, asimismo busca identificar las marcas y los escenarios predominantes de consumo.

En la primera parte, los autores plantean la interrogante de investigación, sus objetivos, marco metodológico y técnicas de recolección de datos. Se trata de un estudio de método cuantitativo, ya que se apoya en una encuesta y en herramientas estadísticas. Sin embargo, busca ir más allá de los datos e indaga sobre aspectos sociales subyacentes, por lo que posee también un carácter cualitativo.

La segunda parte, corresponde a un marco teórico adecuado y de comprensión asequible, con bibliografía actualizada y relevante, que sirve como punto de referencia para comprender la concepción sociosemiótica que poseen los autores de los términos utilizados en la investigación, como los centros comerciales, los hábitos, los consumidores y las marcas. Además, contiene antecedentes importantes como el estudio semiológico realizado por la arquitecta Silvia Arango al centro comercial Unicentro en Bogotá, Colombia, en 1985.

La tercera parte del libro, se refiere a la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la encuesta. Ésta última fue aplicada a una muestra de 105 usuarios, en su mayoría mujeres estudiantes menores de 30 años, por lo que se infiere que son dependientes a nivel económico. En la encuesta se consideraron los siguientes aspectos para identificar los hábitos de consumo: los días de visita, la frecuencia, el tiempo de estadía, la actividad y la compañía.

Entre los resultados que se obtuvieron se destaca que los días más visitados son los fines de semana ya que los consumidores tienen tiempo libre, y los miércoles porque hay promociones en algunos locales comerciales. También se vio que los usuarios permanecen de 2 a 3 horas en promedio, y lo hacen acompañados, siendo los recorridos e ir a comer las actividades que más realizan.

Estos y otros resultados –además de estar especificados en gráficas y tablas que facilitan su comprensión–, se encuentran analizados detalladamente por parte de los autores, quienes realizan correlaciones con definiciones y clasificaciones de los consumidores explicadas en el marco teórico.

La cuarta y última parte del libro, corresponde a las conclusiones del estudio. Entre ellas, destaca que la actividad más realizada en el centro comercial, no es la compra sino el consumo de la experiencia y lo inmaterial. El solo hecho del paseo, la reunión, *vitrinear* y dejarse ver, motivan al usuario a acudir al centro. Por último, se pone de manifiesto la importancia de las marcas y las estrategias de publicidad, ya que éstas modulan el tránsito, las frecuencias de las visitas en el centro comercial y la manera como el consumidor se comporta frente a ellas.

El centro del consumo, aborda un tema contemporáneo y es un libro de gran relevancia y utilidad para los estudiantes y profesionales en Psicología, Sociología, Semiología, Publicidad, y para el público en general, interesado en reflexionar sobre nuestras dinámicas en los centros comerciales, las marcas y el consumo. Asimismo, nos ofrece un espacio para analizar nuestro papel activo o pasivo como consumidores en una sociedad postmoderna, y reitera la influencia de los discursos y los imaginarios en nuestro rol como consumidores y en otros hábitos sociales.

Este estudio es un aporte a la Psicología Social, a la del Consumidor y a la de la Publicidad ya que demuestra la importancia del papel de los constructos sociales y la semiótica en el individuo y en el colectivo, e invita a tomarlos en cuenta para futuros estudios sobre el consumidor.

Vanessa Dos Santos
Universidad del Rosario (Colombia)
Correo electrónico: vane2santos@gmail.com
