

## SINERGIAS OCIO Y COMERCIO EN LA CIUDAD DE MURCIA

*Mercedes Millán Escriche*<sup>1</sup>  
Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

### RESUMEN

Tradicionalmente el comercio ha sido reconocido por su papel como estructurador de las prácticas urbanas y por su capacidad para crear en sus localizaciones polos de atracción que determinan nuevos paisajes urbanos. A ello hay que añadir la función que desempeña contribuyendo doblemente a colmar las necesidades de la población, tanto las relacionadas con el suministro de bienes de consumo, como las que enlazan con el deseo de ocupar los tiempos de ocio.

El objetivo de este trabajo es comprobar las sinergias que se establecen entre el disfrute del tiempo de ocio y las prácticas comerciales que se llevan a cabo en la ciudad de Murcia. Para ello se ha utilizado como método de análisis la técnica de la encuesta, obteniendo así resultados que presentamos tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

**Palabras clave:** ocio, comercio, ciudad, sinergias,...

### SYNERGIES BETWEEN LEISURE AND TRADE IN THE CITY OF MURCIA

### ASBTRACT

Traditionally the trade has been recognized for its structuring role of urban practices and its ability to create centres of attraction that give rise to new urban landscapes. Besides, it must be added the double role contributing towards meeting the requirements of the population, both those needs to consuming goods, and the ones concerned with the desire to occupy leisure time.

The aim of this work is to verify the synergies that are established between the enjoyment of the time of leisure and the commercial practices that are carried out in the city of Murcia. For it we have made use of survey, obtaining this way results that we present as much from a quantitative as qualitative point of view.

**Key words:** leisure, trade, city, synergies,...

Fecha de recepción: 6 de abril de 2010. Fecha de aceptación: 26 de mayo de 2010.

1 Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Departamento de Recursos Turísticos. Paseo del Malecón nº 5, 30004 Murcia. Teléfonos: 968-293612 y 968-293624. E-mail: memillan@um.es

## 1. JUSTIFICACIÓN

La ciudad es una estructura creada por la sociedad y no meramente su contexto. No es sólo el «continente» de la vida humana, sino también el ámbito que refleja de forma privilegiada los dinámicos procesos sociales de las comunidades (SOJA, 1980). Hay que añadir que ese ámbito, la forma como se desarrolla, viene también determinado por la voluntad política de sus gobernantes, que será la que permita, o no, desde las divisiones administrativas del territorio, hasta las localizaciones de las diferentes actividades económicas, entre ellas el comercio con sus cada vez más complejas manifestaciones. Podemos, por lo tanto, afirmar que las ciudades forman parte del territorio de la política (CALVO, 1996) y que la infraestructura comercial de una ciudad se organiza y ubica siguiendo las decisiones políticas emanadas de las Administraciones competentes. Por otra parte, el papel que juega el equipamiento comercial, como estructurador de las prácticas urbanas, está en función de su capacidad de atracción y dinamización para una clientela potencial, tanto de la propia ciudad donde se localiza, como para la del ámbito territorial de su influencia (ANDRÉS, 1995). Actualmente, la citada capacidad de atracción del comercio está muy relacionada con las posibilidades que ofrece para responder a las expectativas de los clientes, a satisfacer unas necesidades que van más allá del producto que se adquiere, porque los modos de satisfacción, que permiten la respuesta a las expectativas del consumidor, se extienden a todas aquellas maneras o medios que la sociedad adopta culturalmente y utiliza para responder a sus requerimientos. Así, el ocio y la recreación son percibidos, cada vez más, como necesidades básicas del ser humano y no son pocas las personas que encuentran en la práctica de las compras, en sus visitas a los centros comerciales, una forma de evasión, de utilización de su tiempo libre, aquél en el que se realizan actividades sin una necesidad externa que le impulse a ellas, las que según MUNNÉ (1995: 136) nacen de la libertad de dejar o cambiar dichas actividades. El autor señala: «si queremos aprehender lo esencial del tiempo libre, habrá que decir que ese tiempo es un tiempo de libertad, para la libertad como transformación del hombre, no de las cosas, ya que esto corresponde estrictamente al trabajo». Otra definición presenta el ocio como «aquellas actividades que la gente hace en su tiempo libre porque quiere, en su interés propio, por diversión, entretenimiento, mejora personal o cualquier otro propósito voluntariamente elegido que sea distinto de un beneficio material» (ARGYLE, 1996: 3).

Una de las características relevantes del ocio es la toma de conciencia de lo que se desea hacer en el tiempo libre, lo que implica un adecuado conocimiento de uno mismo y el desarrollo de procesos cognitivos para identificar las actividades que mayor satisfacción pueden generar. Para cubrir estas necesidades la nueva economía de los servicios está proporcionando infraestructuras que, junto a la actividad comercial en sí misma, facilitan la expansión del individuo mediante perspectivas cada vez más amplias. Por esa razón, los centros comerciales se conciben, en la actualidad, como uno de los principales núcleos de ofertas para el ocio, porque sus diferentes establecimientos y negocios pertenecen a tipologías muy heterogéneas y cada vez más amplias.

Todos los razonamientos expuestos hasta ahora pretenden justificar nuestro interés por comprobar, como principal objetivo de este trabajo, la relación que existe entre la práctica comercial y el tiempo de ocio en un espacio concreto: la ciudad de Murcia, y para

una muestra de personas que realizan sus compras y disfrutan del tiempo libre en dicha ciudad. Con esa finalidad se ha elaborado un cuestionario con una batería de preguntas que pueden ser definidas desde una doble perspectiva. Por un lado se han realizado cuestiones que nos atrevemos a considerar de tipo inductivo, por su capacidad de incitación a conseguir una respuesta única y, por otro lado, preguntas que podemos aceptar como de tipo deductivo, porque brindan al encuestado la oportunidad de extraer las consecuencias de diferentes supuestos y plasmarlas en varias respuestas. Así mismo, se han incorporado cuestiones que invitan a expresar la libre opinión de los consultados y permiten obtener valoraciones cualitativas.

Junto a esta justificación y las correspondientes consideraciones finales, el artículo se estructura en dos únicos apartados y tanto las explicaciones metodológicas, como el análisis de los resultados se sintetizan por cuestiones lógicas de espacio.

## **2. OCIO Y COMERCIO EN LA CIUDAD DE MURCIA**

La década de los noventa fue testigo del espectacular crecimiento de los espacios urbanizados en el área metropolitana de Murcia y de la extensión de funciones propiamente urbanas más allá de los límites de lo que, desde el criterio administrativo, se considera núcleo urbano. En la actualidad se ha trascendido con creces esa frontera y está prácticamente colmatada la que podemos considerar primera corona periurbana, en relación a barrios como la Flota, prolongando su nombre como Nueva Flota e imponiéndolo sobre parte de la pedanía de Santiago y Zairaiche, o en la pedanía de El Puntal que asume la prolongación de Juan Carlos I por un lado y la de Juan de Borbón por otro. Es cierto que no podemos atribuir semejante expansión de la ciudad al comercio, pero sí que coinciden los mayores desarrollos urbanísticos con el norte de la ciudad, donde se han instalado también los complejos comerciales y de ocio más relevantes de Murcia.

Los grandes centros comerciales llegan a actuar como verdaderos subcentros que estructuran las ciudades y sus modos de vida, porque provocan dinámicas en su entorno, que se plasman en la instalación de más comercios o servicios, e incluso llegan a producir nuevas centralidades. La observación del fenómeno en la ciudad de Murcia permite inferir que, sin llegar a los extremos citados, la centralidad casi exclusiva que ha mantenido durante años el Corte Inglés y los establecimientos comerciales de su entorno, o las aglomeraciones humanas y de vehículos que se originaban puntualmente en Carrefour (Atalayas y Zairaiche), han dejado paso a una intensificación de las prácticas comerciales y de ocio en las nuevas instalaciones antes señaladas.

## **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para nuestro análisis hemos elegido la técnica de la encuesta, sobre una población o muestra, con el fin de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en esta investigación. Pretendemos así conocer lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes con relación a las sinergias que se establecen entre el ocio y el comercio en la ciudad de Murcia (VISAUTA, 1989:

259). No obstante, la intención de este estudio es mucho más amplia de lo que se puede expresar en esta aportación, por motivos de extensión, y también son más numerosas las líneas de investigación que se abren y las conclusiones que permite extraer la encuesta que hemos elaborado. Por esa razón advertimos que los resultados, expuestos a continuación, apenas constituyen un primer vaciado de las cuestiones planteadas a nuestros consultados. Dichas cuestiones incluyen, entre otras, variables de tipo cuantitativo discreto y continuo, así como de tipo actitudinal y conductual. También planteamos preguntas dicotómicas y preguntas múltiples ordinales y no ordinales.

### 3.1. Los resultados

El sexo predominante de los entrevistados han sido las mujeres, ya que han representado más del 90%, tanto por su mejor predisposición para contestar, como por la relación mujeres/hombres que se pudieron abordar.

De total de los encuestados algo más del 50% residen en la ciudad de Murcia y en sus pedanías, mientras que el resto vive en distintas localidades de la Región de Murcia. Apenas un 5% se habían desplazado desde provincias limítrofes como Albacete y Alicante. Respecto a la edad de los entrevistados, señalar que esta variable ha sido muy significativa para realizar una discriminación entre grupos de edad, porque debido a las características de la localización de las áreas comerciales y grandes superficies, parecía conveniente dirigir nuestra atención hacia aquellas personas que resultasen lo suficientemente autónomas para decidir donde acudir durante sus tiempos de ocio o para realizar sus compras. En este sentido, se estableció un límite de menor edad en los 18 años y otro de edad máxima que contemplaba la validez física de las personas encuestadas para acceder a las áreas comerciales, de manera que no dependiese de la voluntad de terceros. Hay que considerar que resulta poco habitual encontrar a personas de edades muy avanzadas, o con graves discapacidades, que acudan en solitario a los centros de ocio y compras. Sin embargo, esta selección no obsta para considerar que en estos grupos consumidores también encontramos las mismas necesidades de ocupar su tiempo de ocio y de realizar compras en cualquier tipo de comercios. Por ese motivo se estima muy oportuno realizar estudios similares para grupos de edad menores a los que aquí hemos considerado y en personas de edad anciana y con discapacidades físicas. Es una línea de investigación que dejamos abierta.

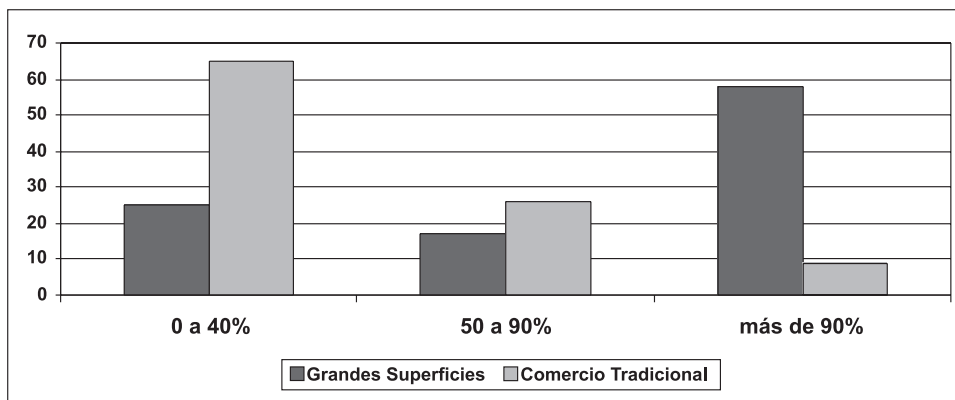
A la pregunta ¿Le gusta ir de compras? aproximadamente el 70% de los encuestados responden afirmativamente y en todos esos casos son mujeres, mientras que en el 30% que no le gusta ir de compras hay, a su vez, un 30 % de varones.

¿Relaciona su tiempo de ocio con ir de compras? esta cuestión se realiza con la intención de descubrir la relación entre ocio y comercio. Prácticamente el 50% de quienes han respondido lo han hecho afirmativamente y el otro 50% se ha mostrado en desacuerdo, sin que haya diferencias notables entre los dos sexos.

Las tres preguntas siguientes se refieren al tipo de comercio y al carácter de las compras (corrientes, irregulares y excepcionales) que se realizan en una u otra tipología. Cabe matizar que no hemos separado tales tipologías de comercios que se instalan en las Áreas Comerciales, aunque somos conscientes de las grandes diferencias que pueden encontrarse en ellas. Tampoco se ha planteado esa cuestión en la propia entrevista y por esa razón los

encuestados pueden englobar en su respuesta a comercios que responden a la categoría de cadenas comerciales, franquicias, gran superficie, pequeño comercio, u otros. Casi el 60% de los consultados reconoce que sus compras corrientes las realiza (su porcentaje se sitúa entre el 90 y 100%) en el comercio de proximidad; muy cerca del 20% de los entrevistados eligen este tipo de comercios con porcentajes entre el 80 y el 70%; entre el 60 y el 50% de su compras las realiza un 7% de los encuestados y el resto utilizan el comercio de proximidad en un porcentaje inferior al 30% de sus compras corrientes, llegando hasta un 5% en los casos más extremos. Este tipo de compras recibe respuestas en orden inverso cuando se pretende conocer si se realizan en Áreas Comerciales y Grandes Superficies. Sin embargo, si se pregunta dónde hacen sus compras irregulares, al contrario que en el caso anterior, superan el 40% los compradores que admiten que las realizan en Grandes Superficies en más del 80% de las ocasiones. Pero también reconocen, más del 30% de los entrevistados, que sus compras irregulares prefiere hacerlas en comercios de proximidad. Para las compras excepcionales algo más del 46% de los encuestados utilizan siempre las Grandes Áreas Comerciales y el porcentaje alcanza el 58% si incluimos los que reconocen que hacen aquí entre el 90 y 100% de sus compras. Entre 0 y 40% de dichas compras hay un 25% de los entrevistados y un 17% que hacen sus compras excepcionales en los comercios de estas características. Respecto al Comercio Tradicional, encontramos que no llega al 10% quienes indican que la totalidad de sus compras excepcionales las hacen en este tipo de comercios, mientras que los que compran entre el 0 y el 40% de los artículos de esta categoría llegan a alcanzar un 65% del total de entrevistados, teniendo en cuenta que más del 42% contestan que no compran aquí ningún artículo de estas características. Por lo tanto, las respuestas que han dado ponen de manifiesto la preferencia de los establecimientos con mayor posibilidad de elegir, con grandes exposiciones, sobre aquellos más próximos a nuestro entorno habitual y con mayor tradición.

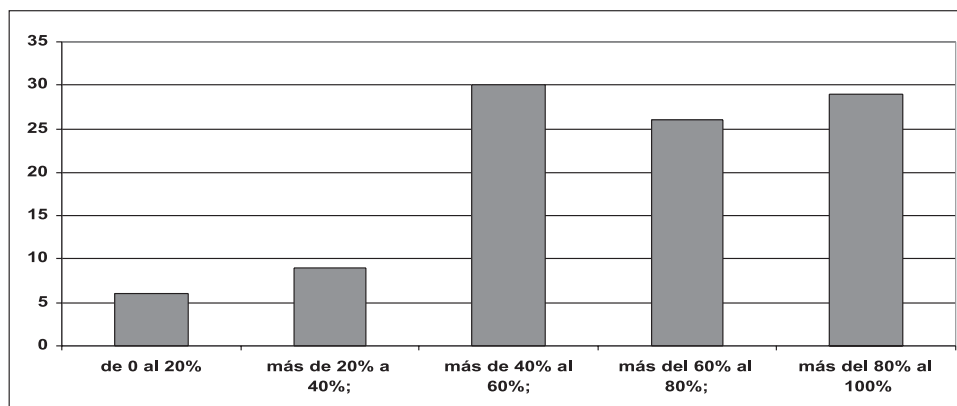
GRÁFICO 1  
 Porcentaje de compras según tipo de establecimiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Algo más de la mitad de los que contestan señalan que acuden habitualmente a los Grandes Centros Comerciales, por lo que en la misma lógica casi la mitad no consideran que sea algo cotidiano para ellos. Si que existe un alto porcentaje de visitantes a los centros comerciales que realizan compras cada vez que acuden a ellos. Si sumamos las escalas que van del 40 al 100%, se observa que, aproximadamente, un 75% de los entrevistados compran algo en un apreciable número de sus visitas.

GRÁFICO 2  
Relación visita grandes centros comerciales/compra efectiva.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

La siguiente pregunta está destinada a quienes acostumbran a acudir a los Grandes Centros Comerciales y pretende descubrir si van exclusivamente cuando tienen que comprar, cuando disponen de tiempo libre y aprovechan para mirar tiendas, o cuando están de vacaciones como distracción. Por ello esta cuestión admitía la triple respuesta, pero casi el 30% de los encuestados afirman que sólo van a estas áreas cuando tienen que comprar y son, precisamente, estas personas las que en menor porcentaje afirman que van a pasar su tiempo libre o a distraerse si están de vacaciones. Si observamos respuestas a una variable concreta, casi el 65% de los entrevistados reconocieron que iban en su tiempo libre y a mirar tiendas. Están más alejados, con un 20%, quienes en sus vacaciones van a distraerse a este tipo de espacios comerciales. Con esta respuesta se satisface en gran medida la hipótesis que establece sinergias entre ocio y comercio, sobre todo en estos tipos de comercios. Pero todavía ahondamos más en esta cuestión al preguntar a continuación: si acude para disfrutar de su tiempo libre a un área comercial, señale de mayor a menor sus prioridades entre ir al cine, comer, pasear, mirar escaparates, comprar, u otros. La posibilidad con mejor puntuación ha sido ir a comprar, seguida del cine, e ir a comer en tercer lugar. Las otras dos opciones: mirar escaparates y pasear ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente. Lógicamente en estas respuestas hay un reconocimiento explícito de que no sólo se va a comprar a estos espacios, es más, en la siguiente cuestión, que tiene una estrecha relación con las dos anteriores, se pregunta si para disfrutar de su tiempo de

ocio en Murcia elige: comercios del centro urbano, comercios de barrios, grandes centros comerciales, es decir, utilizamos una estrategia que ahonda en la contemplación del comercio como lugar para el ocio. El resultado es que un 69% de los entrevistados han admitido que son los Grandes Centros Comerciales sus elegidos, mientras que casi el 35% les atribuye porcentajes de preferencia entre el 70 y el 100% respecto a otros tipos de comercios. Por ejemplo, los comercios de los barrios o pedanías apenas tienen significación, tanto por ser escasamente elegidos por los encuestados, como por los bajos índices de preferencia que se sitúan entre el 5% y el 30% en los casos citados. El comercio del centro urbano de Murcia resulta mejor valorado como lugar para el disfrute del tiempo de ocio, aunque sin llegar a alcanzar la relevancia otorgada a los nuevos espacios comerciales. La significación obtenida, por quienes los eligen siempre, no llega al 4% de los encuestados y el porcentaje más elevado se encuentra entre el 20 y el 30%, con una representación del 46% del total de personas consultadas y con respuestas válidas.

En relación con la expansión del comercio al espacio periurbano se ha preguntado: áreas comerciales de Murcia que más frecuenta. Se permite una respuesta múltiple: Nueva Condomina, Thader, Hipermercados Carrefour, Corte Inglés, Hipercor y Otros, donde se pueden contemplar Ikea, Eroski (Infante), o Leroy Merlín. Curiosamente, este comercio no ha sido citado por ninguno de los entrevistados, quizá por el mayor peso que han representado las respuestas del sexo femenino. También conviene señalar que Hipercor (El Tiro) no puede obtener un juicio demasiado favorable por su reciente inauguración, lo que no es obstáculo para comprobar hasta qué punto ya hay personas que lo tienen como referente. De hecho, es señalado por un 17% de los entrevistados, pero siempre indican que sólo representa entre un 5 y un 10% de su frecuentación a este tipo de áreas comerciales. En conjunto, destaca Nueva Condomina, seguida de Thader, Corte Inglés, Carrefour y, muy alejados de los tres primeros, Hipercor quizá por los motivos citados. En «otros» se incluyen Eroski e Ikea con muy escasa representación (quizá porque no hay población extranjera entre los encuestados). Tanto Nueva Condomina, como Thader son visitados por algo más del 82% de los entrevistados, pero la primera destaca porque tiene porcentajes más elevados de frecuentación, lo que permite que aparezca en primer lugar de todas las áreas comerciales de la ciudad de Murcia para la muestra que hemos realizado. El caso del Corte Inglés, convertido ya en toda una tradición de la estructura comercial urbana de la ciudad de Murcia, sigue siendo un buen ejemplo y más del 63% de los entrevistados lo señalan entre las áreas más frecuentadas. No obstante, los porcentajes de visitas son más altos en Nueva Condomina y en Thader.

Por último, la pregunta más abierta, de tipo actitudinal, quiere conocer la opinión personal de los encuestados. Una mayoría ha optado por dejarla en blanco y este hecho nos hace reflexionar sobre la idoneidad del orden de las preguntas. Quienes han contestado se refieren fundamentalmente al escaso agrado que les producen las Grandes Áreas Comerciales, aunque admitan ir a ellas y, en el caso opuesto, aquellos que reconocen el gran aparato comercial y de ocio que existe en la ciudad de Murcia y las posibilidades que con ello se generan. No obstante, la visión crítica aparece en cuanto al vaciado de la oferta comercial y de ocio que se produce en el centro de la ciudad a favor de las localizaciones en el área periurbana y los problemas que pueden devenir de ello. Una opinión a la que no podemos sino sumarnos.

#### 4. CONCLUSIONES

Puede considerarse que el análisis de los resultados es en sí mismo una conclusión, no obstante, queremos insistir en algunas de las consideraciones que se dejan pendientes, como ampliar grupos de edad y condiciones físicas; estratificar las tipologías de comercios; o realizar muestras a consumidores de otros establecimientos apenas referenciados por nuestros entrevistados.

Respecto a las opiniones que se han puesto al descubierto en este trabajo, entendemos que son una muestra de las sinergias que se crean entre ocio y comercio. Con todos los matices que hemos encontrado, en cuanto a intensidad o diversificación, son muchos los que reconocen que, además de comprar, algo que ya resulta satisfactorio para un porcentaje importante de personas, acuden preferentemente a los Grandes Centros Comerciales para otras actividades relacionadas con el uso de su tiempo libre. Por ello pensamos que el comercio localizado en estos espacios se beneficia de las opciones de ocio que se ofertan y, del mismo modo, el ocio encuentra una contraprestación de los complejos comerciales.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (Varios años): *Distribución y Consumo*. MERCASA.
- ANDRÉS SARASA, J. L. (1991): *Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia*. Murcia, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación. 431 pp.
- ANDRÉS SARASA, J. L. (1995): «Urbanismo comercial en la ciudad de Murcia» *Estudios de vida urbana*, pp. 7-28.
- ARGYLE, M. (1996): *The social psychology of leisure*. New York: Penguin Books.
- CALVO GARCÍA-TORNEL, F. (1996): *El territorio de la política: ordenación del territorio y medioambiente en la Región de Murcia (1984-1993)*. Murcia: Academia Alfonso X el Sabio. 120 pp.
- DESSE, R. P. (2002): «Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs?» *Flux* 2002/4, N° 50, pp. 6-19.
- DÍAZ DE RADA, V. (2002): *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Colección Ciencias Sociales n° 13, Pamplona 243 pp.
- ESCUADERO GÓMEZ, L. A. (2008): *Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo*. Colección Monografías n° 56. Cuenca, UCLM. 249 pp.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2002). «La encuesta». En F. ALVIRA, M. GARCÍA FERRANDO Y J. IBÁÑEZ (Comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª ed., p. 141-170). Madrid, Alianza Editorial.
- LOMBARD, C. (2003): «Shopping utilitaire et shopping récréationnel», *Actes des 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB-IAE, pp. 191-219
- LULLE, T. y PAQUETTE C., (2007): «Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas» *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 22, núm. 2 (65), pp. 337-361.
- MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2002): «La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio» *Distribución y Consumo* Enero-Febrero 2002, pp. 11-27.



- MUNNÉ, F. (1995): *Psicosociología del tiempo libre, un enfoque crítico*. Octava reimpresión, Trillas. México.
- POUPARD, J. M. (2005): *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Paris, L'Harmattan.
- RAMÍREZ CURÍ, P. y AGUILAR DÍAZ M. A. (Coord.) (2006): *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo*. Barcelona, Antrophos. 203 pp.
- SOJA, E. W. (1980): «The socio-spatial dialectic». *Annals of the Association of American Geographers* N° 20, pp. 207-225.
- VISAUTA, B. (1989): *Técnicas de investigación social. I: recogida de datos*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- YELA, C.; JIMÉNEZ BURILLO, F. y SANGRADOR, J. L. (2003): «Bienestar subjetivo, percepción social y felicidad». En WORCHEL, S. y otros: *Psicología Social* (89-90). Madrid, Thomson.
- VECSLIR, L. y CICCOLELLA, P. (2009): «Nuevos territorios del ocio y el comercio en la región metropolitana de Buenos Aires (1990-2008)» *Proyección* N° 7.

