



Diana Guerra



Consumir es una de las actividades más comunes que realizamos diariamente. Es casi imposible pasar un día sin comprar aunque sea un periódico; y si estamos de buen humor y el bolsillo nos lo permite, por qué no un LCD o más ropa para reventar el clóset.

En Lima, podemos constatar el alto nivel de consumo en el masivo flujo de personas que asiste a centros comerciales "tradicionales" como Jockey Plaza o Plaza San Miguel; pero también en el público de centros comerciales más recientes como Mega Plaza, Plaza Norte, Mall Aventura Plaza, Lima Plaza Sur, etc.

La tendencia a la apertura de nuevos centros es creciente. Según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), la inversión de este año para centros comerciales en todo el país será de US\$ 816 millones, de los cuales US\$ 534 millones serán destinados para proyectos en Lima. La particularidad las inversiones en Lima es que habrá una mayor cantidad de proyectos en los sectores periféricos de nuestra capital.

Podemos dar cuenta, entonces, de una inversión importante en sectores que anteriormente habían sido relegados como Lima Norte o Lima Sur, antes llamados "conos". La razón de estas inversiones está en el crecimiento tanto demográfico como económico que han tenido estas zonas, donde habitan las dos terceras partes de la población limeña total⁽¹⁾. En el caso de Lima Norte, la población es de aproximadamente 2,1 millones de habitantes, es decir, el 25% de la población limeña total.⁽²⁾

En el distrito de Independencia (Lima Norte), por ejemplo, se encuentra uno de los centros comerciales con mayor auge en los últimos años: Mega Plaza, el cual fue inaugurado en diciembre del 2002. Este centro comercial ha tenido una evolución impresionante: empezó con 96 mil metros cuadrados de área. Sin embargo, en los últimos años se han realizado varias ampliaciones, la última de ellas fue una ampliación de 10 mil metros cuadrados para la construcción de nuevas tiendas exclusivas como: Adidas, Timberland, Starbucks, entre otras. Asimismo, se han mejorado los acabados y facilidades del centro comercial, incluyendo ascensores panorámicos y escaleras eléctricas.⁽³⁾

Estas mejoras de infraestructura en el Mega Plaza se correlacionan con un incremento en el nivel consumo en este centro comercial, incluso en tiendas exclusivas. Por ejemplo, en el año 2008, se registraron ventas por US\$ 300 millones, ocupan-

do el segundo lugar en facturación de ventas a nivel nacional después del Jockey Plaza. Esta cifra representa un significativo aumento del consumo en este centro comercial, ya que en el primer año de funcionamiento se facturaron \$108 millones(4) , es decir casi la tercera parte de lo que se facturó en el 2008. Respecto al flujo de personas, el Mega Plaza se ubica en el primer lugar registrando 3 millones de visitantes al mes para ese año(5) . Por otro lado, en la revista de la Municipalidad de Independencia del mes de abril de 2009, aparece el tema de la exclusividad en el consumo. Percy Vigil, gerente general del Mega Plaza, comenta que el centro comercial cuenta con nuevas tiendas, marcas exclusivas, espacios más amplios y mayores ofertas, ya que la exigencia ha aumentado(6).

Vemos que Lima Norte está mostrando una dinámica inte-

resante respecto al consumo. Como lo menciona el mismo gerente general de Mega Plaza, los consumidores que asisten a este centro comercial se han vuelto más exigentes respecto a los productos que adquieren. ¿Qué ha sucedido para que este centro comercial haya tenido, además de un crecimiento extraordinario respecto al volumen de ventas y a la asistencia, un aumento notable de tiendas exclusivas?

1. Arellano, Rolando. "Bueno, bonito y barato". Tomo 1. Pág. 82.
2. http://prociencia2005.pe.tripod.com/lima_metropolitana.htm
3. Loayza, Jorge. Diario "La República". 13/12/07.
4. <http://semanaeconomica.com/articulos>
5. Vigil, Percy (Gerente general de Mega Plaza). Andina, agencia peruana de noticias. 2008.
6. http://www.muniindependencia.gob.pe/archivos/revista_independencia_abril.pdf



La evolución de Mega Plaza muestra una dinámica específica del consumo, debido al particular contexto social y económico del sector de Lima norte. Sin embargo, existen elementos generales al tratar este tema. En primer lugar, es importante señalar la relación que existe entre los consumidores y las tiendas. Por un lado, podría pensarse que las empresas son las que imponen una oferta, y luego son los consumidores quienes la convierten en una demanda, pero el consumo es un fenómeno mucho más complejo. Los consumidores no pueden ser reducidos a seres pasivos que obedecen las directrices del mercado, así como tampoco son los únicos participantes de esta dinámica. Esto quiere decir que tanto las tiendas como los compradores influyen en la dinámica del consumo.

El consumo es un fenómeno cargado de significados, donde interviene la concepción sobre uno mismo y sobre los demás. Por un lado, se trata de un ámbito en el que cada persona se define como alguien único, donde las personas redefinen constantemente quiénes son o no son. Es decir, pasamos del plano de la acción a un plano identitario. "Tenemos" pero también "somos". No obstante,





lo paradójico de este asunto es que el ámbito del consumo se caracteriza también por las modas o tendencias que "igualan" a los consumidores. Que tire la primera piedra el que nunca se ha dado cuenta de que alguien más está usando sus mismas zapatillas, polo, o hasta su mismo peinado! Entonces, ¿realmente el consumo tiene un fin distintivo al definir quiénes somos? Las reacciones a estas circunstancias como la vergüenza o la risa confirman que usar (consumir) lo mismo no es lo "normal" o lo que esperaríamos que suceda. Además, la moda significa, en un principio, una novedad que no está al alcance de todos, y no una tendencia ordinaria o casi universal. Al contrario, la moda es exclusiva. Es con el paso del tiempo que las tendencias se popularizan y se descartan. Podemos confirmar, entonces, la singularidad como objetivo del consumo.

Sin embargo, cabe resaltar de quiénes estamos hablando cuando incursionamos en este tema. Cuando se trata del consumo, nos referimos a quienes tienen los recursos necesarios para poder elegir, desde un carro hasta un pote de mantequilla. Esto quiere decir que no es necesario tener un gran capital

económico para considerar al consumo como una práctica en donde se trasciende el valor de uso y donde, en cambio, prevalecen los signos y significados(7).

Por otro lado, consumir produce que establezcamos determinadas relaciones con los otros. ¿Te has preguntado qué clase de actitudes, opiniones o comportamientos tienes frente a alguien que no comparte tus hábitos de consumo? ¿Y frente a alguien que sí los comparte? Definitivamente, el consumo representa un plano en el que se presentan afinidades y contrastes. Es por ello que se establecen relaciones diferentes entre unos y otros. Asimismo, no se puede hablar del consumo como una relación con los otros sin considerar lo que este significa en el proceso de construcción de una identidad. Son dos caras de una misma moneda.

Nos preguntamos, entonces, ¿qué tipo de relaciones son las que se

entablan en el plano del consumo? Las relaciones entre consumidores pueden ser entendidas como relaciones de "distinción"(8). Este tipo de relación se caracteriza por ser vertical y por pretender afirmar una diferenciación entre unos y otros. Es decir, es una relación en la que se establecen diferencias a partir de las elecciones de consumo (marcas, precios, etc.). La verticalidad se expresa en una especie de "lucha" por definir quién consume mejor: quién tiene el mejor carro, la mejor laptop, el mejor saco, etc. Por tanto, al consumir establecemos una posición para nosotros respecto a los demás. Elegir una camisa o un café de cierta marca es parte de la construcción continua de una identidad, así como una herramienta para distinguirnos del resto y probablemente afirmar que nuestro consumo es mejor que el consumo de los otros.



Contrariamente a ello, Arellano propone una visión del consumo que relega un análisis vertical. Para Arellano, el consumo es diferenciado de acuerdo a los "estilo de vida" de los consumidores, sin embargo, no propone una dimensión "distintiva" entre los patrones de consumo que conforman estos estilos de vida. Expresa una especie de "igualdad diferenciada" o "somos iguales pero diferentes". En mi opinión, Arellano desplaza la importancia de la diferenciación vertical entre los consumidores. Es decir, olvida que el consumo representa una relación que se va redefiniendo a partir de "luchas" entre los consumidores en un espacio y tiempo determinados. Con el término de "lucha" no pretendo mostrar al consumo como una guerra despiadada en la que los consumidores son plenamente conscientes de esta relación, ni tampoco afirmar que tienen el único objetivo de ganar en esa "lucha". La relación en este plano es mucho más sutil de lo que este análisis refleja. Si bien la pretensión por distinguirse del resto juega un rol importante, usualmente esto se confunde con una simple transacción económica que busca suplir una necesidad. Esto quiere decir que no necesariamente

tenemos este anhelo de distinción en mente cuando tomamos una decisión al consumir.

El tiempo y el espacio son dos elementos que intervienen en la relación distintiva entre consumidores. Por un lado, el "nivel" en el que uno se encuentra respecto al consumo puede cambiar en el tiempo, y lo mismo sucede con el posicionamiento de las marcas. En ellas se refleja el continuo cambio y pretensión de la gente por tener "lo mejor" que pueden, lo que significa establecerse por encima de otros. Es así que las marcas experimentan cambios de logos, tiendas, diseño de los materiales, etc. para satisfacer las "necesidades" de los consumidores. En otras palabras, estas renovaciones generalmente responden al deseo de la gente de ser diferentes y mejores que los demás (casi siempre de manera implícita).

Por otro lado, el espacio también influye en la dinámica del consumo. Este es un elemento determinante, ya que la especificidad del lugar y de los actores interviene en los tipos de relaciones que surgen. Por ejemplo, las características de los consumidores (ingresos, nivel educativo, edad, etc.) repercuten en

la dinámica de los centros comerciales, ya sea en la magnitud de ventas o en las diferencias de patrones de consumo. Esto permite que los casos sean particulares entre sí; sin embargo, también pueden encontrarse semejanzas entre ellos.

7. Baudrillard, Jean. "La economía política del signo". Pág. 57.

8. Concepto del autor francés Pierre Bourdieu, presente en su libro "La distinción. Criterios y bases sociales del gusto". 1991.



En las relaciones que se establecen dentro del plano del consumo, intervienen diversas características del producto en cuestión, ya sea el precio, la marca, el lugar de compra, la calidad del material, etc. Generalmente, dichas características se encuentran relacionadas directamente entre sí: una marca prestigiosa tiene precios altos, su material es de alta calidad y se ofrece en tiendas lujosas. Por ejemplo, sabemos que, para ciertos sectores, una camisa "Pierre Cardin" significa consumir "mejor" que comprar una "Pepi fashion", a pesar de que los dos productos hayan sido elaborados con los mismos materiales. La diferencia estaría probablemente en el prestigio de la marca, el lugar de compra y el precio, el cual se relaciona comúnmente con lo primero.



Hacer una buena compra no depende, entonces, solo de factores materiales como la calidad del producto, sino también del reconocimiento que tenga la marca y del prestigio que esta otorgue al comprador. Esto quiere decir que el consumo supone una dimensión simbólica. En ella, las personas pretenden obtener otros beneficios además de los atribuibles al producto directamente. Es decir, los consumidores buscan, a partir del consumo, un reconocimiento por parte de los otros, el cual tendría valor no solo en el ámbito del consumo, sino también en el ámbito social, entre otros. Asimismo, la superioridad en este espacio no es intrínseca, ya que depende principalmente de este reconocimiento. Son los mismos individuos quienes aceptan esta superioridad en ámbitos arbitrarios como el de la estética, ¿o es que realmente el color marrón no combina con el negro?

Entonces, si el reconocimiento es el factor principal para definir quién toma las mejores decisiones cuando se consume, ¿en qué se basa ese reconocimiento? En realidad, las razones son múltiples y pueden presentarse combinaciones entre sí. Por un lado, puede creerse que las personas hacen buenas compras porque administran bien su dinero. Me refiero con esto a quienes consumen mayormente cuando hay ofertas; es decir, la explicación estaría dada por lo económico. Asimismo, existen otras justificaciones de tipo social como el gusto.

Como comentaba en líneas anteriores, el gusto no puede ser una razón en sí para explicar la superioridad de unos sobre otros, es decir, existen gustos distintos pero ¿por qué algunos son mejores? El reconocimiento de estos gustos sí representa una explicación, ya que permite una diferenciación vertical.



Otra de las interrogantes respecto a este tema es cuál es el objetivo del consumo. La respuesta podría ser que las personas tienen necesidades que buscan satisfacer. De esta

manera, los productos o servicios se convierten en un beneficio para ellas. Sin embargo, esta respuesta es insuficiente, ¿cuáles serían dichas "necesidades"? y ¿qué tipo de beneficio producirían? En primer lugar, las "necesidades" que satisfacen los individuos cuando consumen no son estrictamente necesidades, ¿o es que acaso las personas necesitan un televisor LCD de 40' full HD? Y si hablamos de un producto más básico como la leche, ¿por qué elegimos no solo la que tiene más nutrientes, sino la que viene en un empaque más atractivo o la que tiene una publicidad más divertida? Cuando tratamos el tema del consumo, es más apropiado entonces hablar de deseos en vez de necesidades, a pesar de que el objetivo en un primer momento haya sido realmente una necesidad como la alimentación. Asimismo, la "satisfacción" que produce el consumo tiene una

LO INNECESARIO ES IMPRESCINDIBLE



lógica propia en el plano social. En este caso, el consumo supone connotaciones de placer que van más allá de la simple satisfacción física como alimentarse o protegerse del frío. La satisfacción del consumo responde entonces a deseos propios de cada individuo, que no necesariamente todos comparten. Es por esto que comúnmente no entendemos por qué algunas personas hacen gastos "innecesarios" al pagar ciertos productos o servicios. No obstante, el consumo no significa en todos los casos un deleite. Una misma compra puede tener diversos significados dependiendo de quién sea el que consume. Por un lado, la acción en sí no supone necesariamente sentimientos positivos como agrado o diversión, ya que pue-

de significar también fastidio o aburrimiento para algunos. Sin embargo, en casi todos los casos las personas eligen. Es decir, aun en situaciones en las que comprar una prenda de vestir, por ejemplo, no significa un placer, se está tomando en cuenta qué comprar, cómo debería ser esa prenda, de qué material o color. Se está buscando entonces una satisfacción específica que trasciende la necesidad general de abrigarse o cubrirse. De cierta manera, el placer está presente, ya que deben cumplirse ciertos requisitos. Asimismo, los efectos del consumo también tienen significados distintos para cada persona. En algunos casos, comprar un producto o pagar un servicio puede simbolizar, de forma consciente, ubicarse en una

posición superior respecto a los otros. Es decir, ganar algún tipo de reconocimiento o prestigio. Esto se considera un efecto, pero al mismo tiempo puede ser una causa para consumir de cierta manera. Sin embargo, en otros casos, el consumo podría no significar un reconocimiento por parte de los demás. Esto nos lleva a pensar que no existe una única lógica del consumo, sino muchas de ellas, ya que cada persona representa un mundo único e irrepetible, el cual se relaciona con los demás de formas diferentes. De esta manera, el consumo puede llegar a tener significados contrapuestos para distintos consumidores. No obstante, es posible resaltar al mismo tiempo puntos de encuentro entre esta pluralidad de lógicas.





El caso del centro comercial Mega Plaza no tendría por qué ser sustancialmente distinto a otros en los que se observa este tipo de dinámica. El hecho de que la mayoría de habitantes de Lima Norte sea parte de los niveles socioeconómicos C y D (9) no implica que las personas consuman tomando en cuenta solo sus necesidades en sentido estricto. Esto quiere decir que los ingresos no significan un factor determinante en la dinámica del consumo. De igual manera, los deseos tampoco lo son, pero resultan ser más influyentes al tomarse una decisión de compra. Esto se muestra en la impresionante evolución que ha tenido el centro comercial Mega Plaza. De este modo, se confirmaría la multiplicidad de significados que el consumo tiene para las personas.

El centro comercial Mega Plaza es un ámbito relativamente nuevo en el que las personas pueden definirse como tales y establecer relaciones con los otros a partir del consumo. Esto quiere decir que los agentes pueden considerar elementos como qué consumen, cómo lo hacen y en dónde para establecer en el tiempo quiénes son. Esta definición constante los establece en ciertas posiciones (variables) desde las cuales se relacionan con los

demás. Si bien las relaciones de distinción social han existido desde antes de la aparición de Mega Plaza, por ejemplo en mercados o centros de entretenimiento cercanos, la tendencia diferenciadora y exclusiva en este centro comercial se observa de manera potenciada. Esta fuerza se debe en gran parte al desarrollo económico y comercial que ha tenido el sector de Lima norte en los últimos años. No obstante, no debemos dejar de lado el ámbito cultural, en donde también se estarían produciendo algunos cambios, por ejemplo en los estilos de vida.

Es así que las relaciones de distinción entre los consumidores de Mega Plaza pueden haber sido un factor que influyó fuertemente en la aparición y éxito que tienen varias tiendas exclusivas en este centro comercial. Los deseos de la gente y sus pretensiones por diferenciarse del resto, además del desarrollo económico experimentado en esta zona, habrían ocasionado que varias tiendas exclusivas se interesen en este espacio, el cual había sido relegado por mucho tiempo. Esto quiere decir que la distinción social ha sido un factor que ha estado presente antes de la aparición de Mega Plaza, pero que continúa en la dinámica de este centro comercial de manera resaltante.

Este proceso estaría reflejando un sentido de exclusividad en Lima Norte que no había sido presenciado en esta magnitud. En otras palabras, el objetivo de definir una identidad, en este caso a partir del consumo, expresa un anhelo por ser diferentes respecto a los demás. Queremos comprar cosas "únicas" que nos conviertan en seres únicos, diferentes del resto. De este modo, es comprensible que las personas aspiren a consumir no solo productos buenos sino también exclusivos, que no los hagan parte del común.

9. APEIM. Niveles socioeconómicos 2009.



El consumo representa un nuevo ámbito desde el que podemos analizar la heterogeneidad de la población. Como mencionan varios autores actuales, entre ellos Paul Kingston⁽¹⁰⁾, conceptos como el de clase social no explican satisfactoriamente las diferencias entre individuos.

Kingston afirma que los grupos de personas que tienen una posición económica común -lo que comúnmente se designa como clases- no comparten significativamente experiencias distintivas de vida. Esto quiere decir que el lenguaje de clase no sería analíticamente riguroso o preciso. La desigualdad económica no implicaría entonces necesariamente la existencia de clases, así como la gradación de múltiples peldaños económicos no diferenciaría cómo los grupos (clases) viven realmente.

(11) En suma, su crítica fundamental a la teoría de clases es que las distinciones económicas se han vuelto irrelevantes, y que la cultura está en boga.(12) El consumo, entonces, representaría una forma innovadora para dar cuenta de las diferencias.

Este análisis ha pretendido explicar algunos aspectos del fenómeno del consumo, así como de problematizar sutilmente la dinámica específica del centro comercial Mega Plaza. Si bien considero que mi

análisis se limita a una perspectiva, creo que será un punto de partida interesante para debatir acerca de este tema, ya sea sobre el caso de Mega Plaza o sobre el consumo visto desde un plano general. Las investigaciones que llevaré a cabo permitirán enriquecer este análisis y llegar a conclusiones más definitivas que espero compartir más adelante.

10. Kingston, Paul. "The classless society". 2000.

11. *Ibíd.* Pág. 2.

12. *Ibíd.* Pág. 8.



- Andina - Agencia Peruana de Noticias. 11/04/10. www.andina.com.pe
- Arellano, Rolando. "Al medio hay sitio". Lima. Planeta. 2010.
- Arellano, Rolando. "Bueno, bonito y barato". Lima. Planeta. 2007.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). 13/07/2010. www.apeim.com.pe
- Baudrillard, Jean. "La economía política del signo". México, D.F. Siglo Veintiuno. 1974.
- Bauman, Zygmunt. "Vida de consumo". México D.F., Fondo de Cultura Económica. 2007.
- Bourdieu, Pierre. "La distinción. Criterios y bases sociales del gusto". Madrid. Taurus. 1991.
- Kingston, Paul. "The classless society". Estados Unidos. Stanford University Press. 2000.
- Diario La República. 11/04/10. www.larepublica.pe
- Municipalidad de Independencia. 20/06/10. http://www.muniindependencia.gob.pe/archivos/revista_independencia_abril.pdf
- Plaza, Orlando (coordinador). "Clases sociales en el Perú". Lima. CISEPA. 2007.
- Pro Ciencia. 11/04/10. http://prociencia2005.pe.tripod.com/lima_metropolitana.htm
- Semana Económica. 25/09/10. <http://semanaeconomica.com/articulos>

