Los centros comerciales abiertos en España: una mirada desde el concepto de responsabilidad social corporativa[1]

MIGUEL BRATOS MARTÍN. Universidad de Valladolid. España
RICARDO GAETE QUEZADA. Universidad de Antofagasta. Chile

RESUMEN

Actualmente, el consumidor es más exigente que nunca, lo que ha favorecido la preocupación del sector empresarial por la responsabilidad social corporativa (RSC) como otra forma de ofrecer valor a sus clientes. El artículo tiene como objetivo analizar las actividades de los centros comerciales abiertos (CCA) españoles mediante un estudio de caso en el que se aplica un cuestionario cuantitativo a los CCA asociados a la Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos (AGECU). Gracias a dicho cuestionario se examinan las problemáticas urbanas afrontadas por los CCA, y los beneficios que esto presenta para la sociedad, concluyendo que las actividades propias de los CCA son socialmente responsables aun cuando la organización no se plantease inicialmente dicha posibilidad.

PALABRAS CLAVE: *centros comerciales abiertos, responsabilidad social corporativa, problemas urbanos, buenas prácticas, posicionamiento comercio urbano.*

Los cambios acaecidos en los últimos tiempos aportados por la postmodernidad han tenido consecuencias no siempre agradables en el centro de la ciudad, entre las que es posible mencionar el abandono del mismo por parte del ciudadano que se ha trasladado a vivir a la periferia, el vaciamiento cultural o la lenta desaparición del comercio tradicional reemplazado por las grandes cadenas de retail o, paulatinamente, por el comercio electrónico.

En España, dentro de este contexto, surgieron los centros comerciales abiertos (CCA) como una forma de gestión que permite canalizar adecuadamente los esfuerzos que los pequeños comercios pueden desarrollar conjuntamente para su fortalecimiento. Por supuesto, esta capacidad de actuación conjunta es también aprovechable en lo relativo a su comportamiento socialmente responsable.

Teniendo en consideración estos hechos, se pretende analizar la responsabilidad social corporativa (RSC) externa de los centros comerciales abiertos (CCA) en relación con las negativas consecuencias de la posmodernidad comentadas anteriormen-

te. En consecuencia el presente artículo se estructura en seis apartados. En el primero de ellos se hace una breve referencia a algunos problemas urbanos surgidos de los cambios sociales vinculados a la posmodernidad. A continuación se trata el contexto general del concepto de CCA, y en el tercer apartado se analiza la relación de la RSC con el marketing y el comercio minorista. En el cuarto apartado se describen los principales aspectos de la metodología utilizada para desarrollar la investigación. Finalmente se presentan los resultados y conclusiones obtenidas de la aplicación de un cuestionario a los gerentes de la Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos (AGECU).

PROBLEMAS URBANOS

Los cambios mencionados en la introducción, surgidos fruto del paso de la modernidad a la posmodernidad (Auge, 1993; Schiller, 1994; Inglehart, 1998; Potts et al., 2005; Bauman, 2006, 2010), han venido acompañados de una serie de externalidades que se han revelado como algunos de los principales problemas actuales en los centros de las ciudades.

La tendencia de los ciudadanos de clase media alta a abandonar el centro de la ciudad para vivir en los barrios periféricos residenciales ha provocado que muchas ciudades hayan experimentado un importante deterioro en el centro, que ha perdido su idiosincrasia y personalidad tradicional al quedar desertizado como lugar de residencia, lo que a su vez ha supuesto el aislamiento de aquellas personas, generalmente de edad avanzada, que no han podido trasladarse a la periferia. La desertización del centro también ha provocado, en ocasiones, que la atención de los ayuntamientos se centrase en el extrarradio, allí donde viven sus votantes, con lo que en el centro han aparecido problemas de limpieza, seguridad y deterioro del mobiliario urbano a causa de dicha pérdida de atención.

Por último, la mayor población afincada en la periferia ha requerido del uso del automóvil personal para llevar a cabo los desplazamientos necesarios de la vida diaria, ya que los barrios residenciales suelen caracterizarse por un sistema de urbanización extensivo de casas unipersonales donde las distancias se magnifican.

EL CONCEPTO DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS (CCA)

De acuerdo con Cuesta Valiño (1999), el concepto de "centros comerciales" ha registrado una importante evolución en España, afectado por los cambios que se han dado en la distribución comercial y el comercio minorista español que, a su vez, se han visto fuertemente condicionados entre otros factores por las modificaciones en el estilo de vida, los mejores niveles de formación e información del consumidor o el impacto de las nuevas tecnologías en el comercio, entre otros elementos que han impulsado a las empresas del sector a introducir innovaciones y mejoras en la manera de satisfacer las demandas de sus clientes.

CUADRO 1

Identificación de problemáticas urbanas

TIPO DE PROBLEMÁTICA	DESCRIPCIÓN
Aislamiento social/vaciamiento cultural	Pérdida del componente relacional por parte de las calles consecuencia de la desaparición del comercio, la emigración al extrarradio de los vecinos, etc.
Medioambiental	Aumento del tráfico, contaminación sonora, contaminación atmosférica, etc.
Inseguridad ciudadana	Delincuencia, robos y hurtos, problemas propios de los lugares de ocio nocturno, poca presencia policial, etc.
Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano	Deterioro de la zona urbana, presencia de basuras en las calles, grafitis, chicles y papeles en los suelos, etc.

FUENTE: Elaboración propia.

De esta forma, cuando nos referimos específicamente al concepto de centro comercial abierto hablamos de un conjunto de empresas del sector del comercio urbano, de diferente tamaño, con una oferta diferenciada de productos o servicios, que comparten un área geográfica delimitada, y que deciden agruparse bajo una misma imagen y gerencia como clave de éxito y ventaja competitiva, para intentar colaborar y resolver en conjunto las problemáticas y necesidades sociales que deben afrontar en el desarrollo de sus negocios.

Por regla general, los CCA son organizaciones sin ánimo de lucro que en muchos casos tienen su origen en las asociaciones de comerciantes, previamente existentes en cada lugar. Sin embargo, la idea del centro comercial abierto llega más lejos, insertándose dentro de la colaboración público-privada.

Precisamente la colaboración público-privada es la característica fundamental de los CCA, para distinguirlos de las tradicionales asociaciones empresariales. El CCA aparece como herramienta de revitalización urbana a través del comercio (Sánchez del Río, 1999). Por tanto, aun centrándose en el sector del comercio minorista, sus objetivos son más profundos que el mero aumento de los beneficios de sus integrantes, aun cuando obviamente también tienen este aspecto dentro de sus funciones (Coca-Stefaniak, 2005).

De esta forma, los CCA tratan de encadenar los esfuerzos y recursos necesarios para desarrollar o potenciar las diferentes zonas comerciales de las ciudades. Ya sea tanto desde el punto de vista de los beneficios económicos para sus dueños como desde el punto de vista de la función social que este tipo de colaboración público-privada puede generar para los barrios o sectores de la ciudad donde se encuentren insertos, en temáticas tan importantes como el medio ambiente urbano, la seguridad ciudadana o el acceso al transporte público, entre otros ámbitos.

Para comprender la naturaleza de dicha colaboración, Tallentire (2000:32) nos ofrece un listado de los objetivos del sector público local respecto a los CCA:

- Dinamizar el centro urbano.
- Hacer del centro de la ciudad un lugar más seguro y accesible para todos.
- Conseguir o mantener una ventaja competitiva de la que pueda aprovecharse la ciudad.
- Crear una visión de la ciudad que la posicione y diferencie respecto al resto de ciudades.
- Conseguir un ambiente de cooperación entre todos los *stakeholders* implicados.
- Crear un plan estratégico.
- Ser transparente hacia la sociedad y el resto de la comunidad.

Según Aparicio et al. (2010) en el 55% de los casos en los que existe colaboración entre ayuntamientos y sector del comercio la iniciativa proviene de los primeros, siendo ésta fundamental para la colaboración, especialmente si viene acompañada de ayudas financieras, por encima de otros factores como la pérdida de atractivo comercial de la localidad o la aparición del siempre temido centro comercial[2].

Por otro lado, los CCA pretenden dar una visión más empresarial al centro de la ciudad, defendiendo los intereses de los comerciantes que los componen, lo que también presenta una oportunidad de aplicar el concepto de la responsabilidad social a estas organizaciones y, por ende, a la ciudad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, MARKETING Y COMERCIO MINORISTA

La responsabilidad social corporativa, según Carroll (1979:500), debe ser capaz de direccionar todas las obligaciones de una empresa con la sociedad, por lo que este concepto debe contener cuatro categorías que abarquen los principales resultados organizacionales:

- Responsabilidades económicas: antes que nada las empresas son la unidad económica básica de la sociedad, como tal tiene la responsabilidad de producir los bienes y servicios que la sociedad demanda y venderlos con un beneficio.
- Responsabilidades legales: en virtud del rol productivo de las empresas la sociedad les ha impuesto una serie de reglas del juego, expresadas en leyes y reglamentos que deben cumplir

desarrollando su responsabilidad económica simultáneamente con su responsabilidad legal.

– Responsabilidades éticas: si bien muchas de las conductas y actividades de las empresas respecto de su función productiva quedan establecidas en la ley, la sociedad tiene expectativas de las empresas que están por encima de los requisitos legales.
– Responsabilidades discrecionales: o de voluntad, se guían por el deseo voluntario de las empresas por participar en roles sociales que no le han sido encomendados legal ni éticamente, por lo que no se considera inmoral si la empresa no realiza actividades enmarcadas en esta responsabilidad. Ejemplos: voluntariado, filantropía.

Conceptos que se han visto refrendados por el consenso internacional materializado en la Guia ISO 26000 para la responsabilidad social de las empresas como clave para el progreso social a nivel mundial (Perdiguero, 2010).

Así, la responsabilidad social de cualquier organización se distribuye en dos grandes ámbitos: interno y externo. En el contexto interno, una organización debe velar por la calidad y eficiencia con la cual se desarrollan las actividades que comprenden su quehacer, condicionado siempre por el respeto irrestricto de la normativa y marco legal que regula su accionar como empresa.

A su vez, la responsabilidad social corporativa no se encontraría completa sin que una organización no se preocupara por lo que sucede en su exterior, y las formas en cómo puede contribuir o colaborar con las expectativas de la sociedad respecto de diferentes problemáticas o necesidades sociales.

En ese contexto, la comercialización eficiente y un comportamiento socialmente responsable son dos aspectos que están estrechamente vinculados. Quizá hace unos años, esta afirmación podría resultar un tanto extraña puesto que solía ligarse la eficiencia con la disminución de los costes directos de las actividades propias de la empresa. Sin embargo, en la actualidad, los esfuerzos por llevar a cabo un proceso operativo respetuoso con el entorno no se considera un aumento ineficiente de los costes, sino una oportunidad para fortalecer la imagen de marca de la empresa. Así, el vínculo entre el marketing y el comportamiento socialmente responsable de las empresas se encuentra en un momento de gran atención social, a consecuencia de la cual han surgido tendencias como el marketing social, el marketing con causa relacionada o la compra socialmente responsable (Maignan & Ferrell, 2004; Pirsch et al., 2007; Vaaland et al, 2008; Lindgreen et al., 2009). De esta forma, según Smith & Alcorn (1991:19), el marketing con causa "combina los mejores elementos del marketing tradicional con el concepto bien establecido de la responsabilidad social corporativa".

En esta misma línea se ha estudiado la conexión entre la responsabilidad social, el comercio y el consumo a través del impacto que el comportamiento socialmente responsable tiene en las actitudes y percepción de los consumidores acerca de las acciones enmarcadas en la filantropía, el altruismo y las donaciones desarrolladas por las empresas que convencen al consumidor satisfaciendo sus metapreferencias (Hal Dean, 2003; Oppewal et al., 2006; Casares, 2010; Jansen et al., 2011).

El mencionado impacto positivo en la percepción del consumidor se consigue mediante la generación de confianza en los consumidores, tanto respecto de los productos o servicios ofrecidos como respecto a la organización en su conjunto (Castaldo et al., 2009; Vlachos et al, 2009). En este tema surgen como aristas importantes lo relativo a la fidelización con la marca o "branding" de los compradores o usuarios, basados en la ética y la responsabilidad social que demuestran las empresas (Polonsky & Jevons, 2006; Currás-Pérez et al., 2009). El hecho de consumir productos o servicios de empresas socialmente responsables fortalece la experiencia de compra del consumidor como un acto positivo y enriquecedor (Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001; Valor, 2008; Bigné-Alcañíz & Currás-Pérez, 2008; Currás-Pérez, 2009). Por tanto, los recursos invertidos en la RSC aportarán también una mejora en la cuenta de resultados de las empresas gracias a ese mayor valor aña-

dido ofrecido a los consumidores (Cruz, 2010).

Concretamente, en España, la Generalitat valenciana ha puesto en marcha el proyecto Green Commerce, en colaboración con ACR+ (Association of Cities and Regions for Recycling and Sustainable Resource Management), ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística), Fomento de San Sebastián y el Ayuntamiento de Torrevieja, que trata de promover un comportamiento medioambiental socialmente responsable en el pequeño comercio minorista mediante la creación de una marca europea "green commerce" y con el 50% de su financiación procedente de la Unión Europea[3].

Otro ámbito donde es posible observar vínculos entre el comercio y el consumo con la responsabilidad social es en lo relativo a las estrategias de publicidad responsable, especialmente en lo referente a la ética y la transparencia de los mensajes utilizados por las empresas en cada campaña y cómo éstas pueden incentivar un consumo más responsable de las personas (Borrie, 2005; Waller & Lanis, 2009). En la misma línea informativa Carrero Bosch & Valor (2011) analizan la relevancia del etiquetado socialmente.

METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación es analizar las acciones socialmente responsables de los CCA pertenecientes a la AGECU, respecto de las problemáticas presentadas en el cuadro 1, para identificar los esfuerzos que beneficien sus intereses institucionales, así como colaborar con diferentes problemas que afectan a los ciudadanos de su alrededor.

Se utiliza como método de investigación el estudio de un caso único (AGECU) y de carácter instrumental, debido a que el interés fundamental es profundizar en el análisis de la RSC en relación con el funcionamiento de los CCA pertenecientes a dicha asociación.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Diseño y realización

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario diseñado ad hoc por los autores.

Universo

Los CCA adscritos a AGECU

Tamaño de la muestra

Tras consultar directamente con AGECU, se decidió realizar un censo de los 48 CCA en lugar de un muestreo aleatorio motivado por el pequeño tamaño de la muestra y la gran variabilidad que se presuponía en los aspectos estudiados, ya que los CCA miembros de dicha asociación van desde organizaciones recien creadas a otras fuertemente consolidadas.

Tipo de encuesta

Por correo electrónico.

Aclaraciones metodológicas

En los casos en los que no hubo respuesta, se insistió en el envío del cuestionario en una segunda ocasión. Finalmente se recibieron 29 cuestionarios, lo que supone un 60,4% de recuperación respecto de los enviados.

El cuestionario se divide en cuatro grandes apartados. El primero se refiere a la identificación y características del CCA. El segundo, al concepto de la responsabilidad social corporativa, donde se pedía valorar la importancia de cada tipo de responsabilidad mediante una escala de Likert con valores entre uno (mínima importancia) y cinco (máxima importancia), además se pedía identificar, dentro de estas responsabilidades, cuáles eran las efectivamente llevadas a cabo por el CCA en el que el gerente trabajaba. El tercer apartado se refería a la relación del CCA con las problemáticas de la ciudad, solicitando que se valorase la importancia de cada problemática con una escala de Likert de iguales características a la anterior e identificando cuáles de dichas problemáticas eran afrontadas por las actividades del CCA en cuestión. Y por último, el cuarto apartado, se refiere a la implementación de buenas prácticas por parte del CCA, donde se pedía identificar cuáles de las acciones propuestas en el cuestionario son realizadas por el CCA, identificando también si se colaboraba con otra institución en dicha realización.

Para el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario se utilizó el software SPSS 15.0.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario diseñado para explorar las principales perspectivas que manifiestan las gerencias de los CCA adscritos a la AGECU respecto de las problemáticas urbanas susceptibles

de ser incorporadas en sus estrategias de RSC.

En primer término se analizan algunos aspectos que permiten describir las principales características de los CCA encuestados para, posteriormente, analizar la valoración que los gerentes realizan respecto de las principales variables asociadas a nuestra investigación: el papel de la responsabilidad social de los CCA en las problemáticas urbanas.

DEMOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Antes del análisis de las variables propiamente referidas al estudio, es interesante la identificación de algunos elementos destacados del perfil de los CCA analizados en el estudio de caso.

Así, aunque la creación de los centros comerciales abiertos en dicha asociación se inició en la década de los ochenta, la tendencia en la iniciación de los mismos se ha acelerado en los últimos diez años, de modo que el 58,6% de ellos ha sido fundado desde el año 2000 en adelante. De esta forma, entre los 29 CCA que devolvieron el cuestionario, el CCA "Casco Viejo Bilbao" es el más antiguo, creado en 1969, mientras que Xabia Histórica en Valencia es el CCA de más reciente creación, en el año 2009.

De igual manera, resulta interesante observar el número de comercios asociados a cada gerencia, lo que en el caso de los CCA analizados en la muestra se observa una media de 197 asociados, con un mínimo de 68 y un máximo de 450 socios.

Financiación

Otro de los elementos que se consultó, fue la identificación del volumen de recursos que cada gerencia gestiona a lo largo del año. La muestra de CCA analizada tiene una media de presupuesto anual situada en el rango de entre 100.000 y 200.000 euros, como se observa en el cuadro 2.

CUADRO 2

Presupuesto anual de los centros comerciales abiertos de AGECU

RANGOS DE PRESUPUESTO ANUAL	Nº DE CCA	%
Menos de 100.000 euros	11	37,9
Entre 100.000 y 200.000 euros	8	27,6
Entre 200.000 y 500.000 euros	8	27,6
Más de 500.000 euros	2	6,9
Total	**29**	**100,0**

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 3

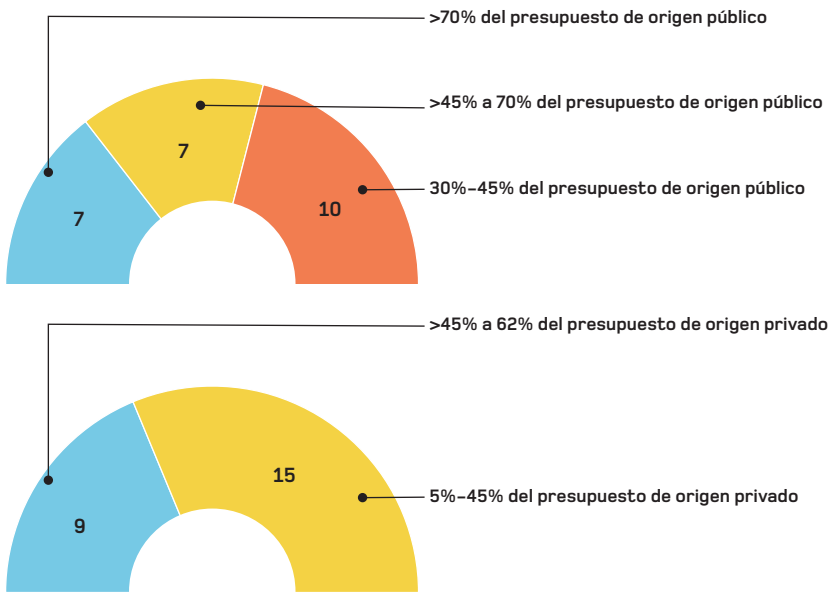
Distribución de los CCA en función del presupuesto y del porcentaje de recursos obtenidos con origen privado

	0% – 33%	34% – 62%[4]
< 100.000 euros	3 CCA	5 CCA
100.000 – 200.000 euros	2 CCA	5 CCA
200.000– 500.000 euros	3 CCA	4 CCA
>500.000	1 CCA	1 CCA

FUENTE: Elaboración propia (2011).

GRÁFICO 1

Origen de los recursos de los CCA



FUENTE: Elaboración propia (2011).

De esta manera, el 38% de los gerentes de los CCA encuestados declara disponer de un presupuesto anual menor a 100.000 euros, no obstante la mayoría (55,2%) de los encuestados se ubica entre los 100.000 y los 500.000 euros anuales.

En cuanto al origen de los recursos que

conforman cada presupuesto anual se solicitaba a los gerentes que distinguiesen respecto de las fuentes de origen del dinero incluido en los mismos. Por término medio, los CCA analizados reciben el 54,6% de sus recursos desde fuentes públicas; en cambio, en lo que se refiere al aporte de los recursos privados al presupuesto de estas entidades, la media de esta fuente de recursos es del 37,1%.

En base a estos resultados podemos establecer como hipótesis que debido a la mayor injerencia de los recursos públicos en el presupuesto de los CCA, la sociedad está en condiciones de exigir una mayor responsabilidad social de estas entidades, que especialmente a nivel local dependen fuertemente de la colaboración con los ayuntamientos.

En el cuadro 3 se puede observar cómo la financiación de los CCA es eminentemente pública, de hecho ninguno supera el 62% de financiación privada, lo que genera una dependencia económica de una fuente de ingresos que tiene sus propias vías estratégicas. El hecho de que hablemos de organizaciones de colaboración público-privada legitima esta financiación. Sin embargo, desde el punto de vista de la viabilidad a largo plazo parece arriesgado, pues un cambio político o de dirección estratégica de las instituciones públicas que conlleve la asignación de los recursos a otro tipo de instituciones o actividades puede colocar a los CCA en una situación complicada.

CUADRO 4

Importancia de los tipos de responsabilidad de las empresas

TIPO DE RESPONSABILIDAD	MEDIA DE VALORACIÓN	DESVIACIÓN TÍPICA
Legal	4,5185	0,70002
Económica	4,2400	0,66332
Ética	3,9615	0,87090
Discrecional	3,6667	0,96309

FUENTE: Elaboración propia (2011).

Valoración del concepto de responsabilidad social corporativa

El propósito de esta variable es identificar cuál de los tipos de responsabilidad social (económica, legal, ética y discrecional) de las empresas propuesto por Carroll (1979) tiene una mayor relevancia, en opinión de los gerentes de los centros comerciales abiertos de la AGECU, para lo cual se obtuvieron los resultados que se muestran en el cuadro 4.

En el cuadro 4 es posible observar que en términos generales los cuatro tipos de responsabilidades propuestos por Carroll (1979) obtienen una valoración elevada en cuanto a su importancia. En concreto, la responsabilidad económica y la legal son consideradas como muy importantes de acuerdo con la percepción de los gerentes encuestados, quienes son los encargados de diseñar las directrices de actuación de sus organizaciones.

Así, la responsabilidad legal obtiene las mayores puntuaciones otorgadas por los gerentes de CCA de la AGECU, siendo la mejor valorada con una media de 4,5 sobre 5. De hecho, el 58,6% de los encuestados le otorgan la máxima puntuación, erigiéndose de esta forma en el tipo de responsabilidad más importante para los encuestados en el estudio.

A continuación, la responsabilidad económica aparece con una media de 4,2 sobre 5, donde el 31% la valora con una nota máxima en cuanto a su importancia. En el caso de la responsabilidad ética obtiene 4 de media, con un 27,6% que califica con nota 5. Finalmente, la responsabilidad discrecional obtiene la valoración más baja, con una media de 3,7 y un 17,2% de máxima calificación.

Un segundo aspecto que se solicitaba a los gerentes de los CCA era que señalaran cuáles de los tipos de responsabilidades de las empresas propuesto por Carroll (1979) eran puestas en práctica efectivamente por las entidades que gestionan.

Así, desde esta perspectiva, la responsabilidad legal es la que más se realiza con un 72,4% de los CCA encuestados, hecho indicativo de una fuerte orientación legalista del concepto de RSC para este tipo de instituciones, lo que puede justificarse en virtud de la importancia de los recursos públicos en el presupuesto de estas organizaciones señalado anteriormente.

A continuación se ubican las responsabilidades ética y discrecional con un 69% de los casos, seguidas finalmente por la responsabilidad económica con un 65,5% que es reconocida de esta manera

como el tipo de responsabilidad menos realizado por los CCA de AGECU.

Parece significativo que la responsabilidad económica sea la peor valorada por los gerentes, hecho que podríamos vincular de nuevo a la dependencia financiera del CCA respecto de las instituciones públicas, ya que una organización económicamente responsable debe ser capaz de autofinanciarse. Esto, sumado a la mala situación general que sufre el comercio minorista tradicional, que constituye la gran mayoría de los socios de los CCA, hacen más relevante en términos presupuestarios la dependencia de recursos públicos. Tomamos, pues, esta valoración como una pequeña autocrítica del conjunto de los CCA consultados.

CUADRO 5

Valoración de la importancia de las problemáticas urbanas

PROBLEMÁTICA	MEDIA DE VALORACIÓN	DESVIACIÓN TÍPICA
Aislamiento social	4,8621	0,35093
Seguridad ciudadana	4,2222	0,97402
Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano	4,1667	0,96309
Medioambiental	4,1481	0,81824

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 6

Problemáticas urbanas efectivamente asumidas por los CCA

PROBLEMÁTICA URBANA	% CCA
Aislamiento social	82,8
Medioambiental	65,5
Seguridad ciudadana	62,1
Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano	37,9

FUENTE: Elaboración propia (2011).

Valoración de la importancia de las problemáticas urbanas

Uno de los ejes fundamentales del estudio es identificar algunos elementos que puedan ser de interés para que los CCA puedan elaborar sus estrategias de responsabilidad social, considerando para ello ciertas problemáticas existentes en las ciudades o localidades en donde estas entidades se desarrollan. En consecuencia, se solicitó a las gerencias de los CCA pertenecientes a la AGECU que valoraran la importancia de algunas "problemáticas urbanas".

De las problemáticas urbanas consideradas en la encuesta, el "aislamiento social" obtiene la valoración más alta con un 4,9 sobre 5, con un 86,2% de los encuestados que le otorga calificación máxima. A continuación se sitúa la problemática de "seguridad" con un 4,2 de media y un 48,3% de los encuestados que la califican con nota 5, atendiendo a su importancia.

De la misma manera que en el caso de los tipos de responsabilidades, también se solicitó a los gerentes de los CCA que señalaran en cuáles de las problemáticas urbanas propuestas sus instituciones realizaban efectivamente algún tipo de acción para enfrentarlas.

Así, desde la perspectiva de las problemáticas que afrontan efectivamente los CCA consultados, tenemos en primer lugar al aislamiento social como la problemática más combatida, pues un 82,8% de los encuestados afirma que así se hace en su CCA. Esta afirmación es coincidente con el reconocimiento que se hace de la gran importancia de dicha problemática expuesta en el cuadro 5, en la que fue valorada con un 4,9.

En el resto de las problemáticas, según la asunción real de las mismas expuesta en el cuadro 6, se observa una fuerte disminución en cuanto a su efectiva atención. Algo especialmente notorio para el caso de la limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano. A pesar de que estas problemáticas recibieron una alta valoración en cuanto a su importancia (cuadro 6), en la práctica no se incorporan con la misma relevancia en el quehacer habitual que los CCA de AGECU desarrollan en sus ciudades.

Caben aquí varias interpretaciones aplicables a las distintas situaciones de los CCA. La primera de ellas que consideren que el mobiliario urbano y la limpieza

sean funciones propias de los ayuntamientos y no crean necesario implicarse en dichas actividades. La segunda que pese a tener una buena predisposición, los propios ayuntamientos no sean proclives a la colaboración en estos asuntos. Y la tercera que el estado de su área urbana sea lo suficientemente bueno como para que no sea necesario ninguna actuación de este tipo en ella.

En cualquier caso, una mayor implicación de los CCA en la limpieza y el mantenimiento del mobiliario urbano podría ser deseable para complementar su buen hacer en cuanto a responsabilidad social se refiere.

CUADRO 7

Buenas prácticas medioambientales de los CCA

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Peatonalización de calles	75,9
Creación de rutas peatonales	62,1
Restricción del acceso de vehículos	55,2
Realización de un plan estratégico (sobre cuestiones medioambientales) participativo con los vecinos	27,6
Plantación de árboles	24,1
Creación del carril bici	13,8
Control de animales urbanos	3,4

FUENTE: Elaboración propia (2011).

Buenas prácticas realizadas por los CCA respecto de las problemáticas urbanas

Un último aspecto que fue relevante cuestionar era la identificación de aquellas buenas prácticas que los CCA efectivamente realizan dentro de cada problemática urbana analizada, para lo cual se expusieron a los gerentes encuestados una serie de prácticas para que indicasen aquellas que son efectuadas habitualmente.

- ***Problemáticas medioambientales***

Las actividades de los CCA dirigidas a la mejora medioambiental se refieren principalmente a los aspectos ligados al desincentivo en el uso del automóvil para acceder a la zona comercial (peatonalización de calles, creación de rutas peatonales, restricción acceso vehículos, creación carril bici), destacando en este grupo especialmente lo relacionado con la "peatonalización de calles" con un 75,9%. A continuación, otro grupo de buenas prácticas serían aquellas relacionadas con los seres vivos existentes en el entorno urbano (plantar árboles y control de animales urbanos), respecto de los cuales destaca la variable "plantación árboles" con un 24,1%.

Evidentemente, muchas de las buenas prácticas propuestas como alternativas requieren en mayor o menor medida del apoyo o colaboración de otras entidades, especialmente de las Administraciones públicas, por ello quizá es más llamativo el bajo porcentaje de realización de la planificación medioambiental (27,6%), debido a que es la única actividad que podrían realizar en forma independiente.

La mayor implicación con las variables vinculadas al desincentivo del automóvil podría deberse a la asociación que tradicionalmente se ha dado entre el éxito comercial y la peatonalización. Cuestión que debe vincularse con la disponibilidad de parkings en zonas adyacentes, así como de una buena comunicación mediante transporte público para que no corra el peligro de ser contraproducente.

- ***Aislamiento social***

De acuerdo con lo planteado a los gerentes de CCA en el cuestionario proporcionado, este tipo de actividades tiene como principal propósito aumentar el flujo de público que acude a la zona donde se encuentra instalado el centro comercial, transformándose en un aspecto estratégico para este tipo de entidades.

Basándonos en el cuadro 8, se observa una importante orientación hacia las acciones relacionadas de la supervivencia de los comercios asociados (ayudas a comercios y cursos de formación), como una consecuencia lógica de la actual crisis económica que afecta a España. Cabe destacar que ambas variables vinculan de alguna manera la supervivencia del comercio con una mayor calidad ofrecida a los clientes, ya sea formándolos para realizar mejor sus actividades o proporcionándoles recursos para mejorar sus instalaciones o servicios (Unió Gremial, 2009).

También destacan las acciones relacionadas con el fomento del turismo (estudios de mercado y publicación de guías de la ciudad) y el fomento del área comercial como lugar de reunión de los ciudadanos (festivales y mejora de la comunicación).

Vemos cómo las acciones menos realizadas son aquellas que no están directamente vinculadas con el comercio. Aunque posiblemente tener un vecindario más poblado y rejuvenecer su población fuese de forma indirecta positivo para el comercio, es algo que los CCA tendrían dificultades para explicar a sus asociados, pudiendo dar la imagen, incluso, de dedicarse a actividades inmobiliarias con afán de lucro. Quizá, en un futuro entorno de mayor madurez de estas organizaciones sí se acometan este tipo de actuaciones estratégicas. Llama la atención que, como se comentaba en el apartado anterior, una gran implicación en el desincentivo del automóvil no venga acompañada por la implicación en la "mejora de la comunicación" especialmente referida al transporte público, un déficit en estos servicios podría desincentivar al consumidor, ya que se vería obligado a transportar las bolsas a pie desde el CCA hasta su domicilio.

CUADRO 8

Buenas prácticas para disminuir el aislamiento social

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Realización de cursos de formación	89,7
Ayudas a comercios para emprender medidas contra la crisis	82,8
Publicación de guías de la ciudad	75,9
Realización de festivales (niños, literatura, cortos, etc.)	72,4
Realización de estudios de mercado sobre el perfil de los turistas	55,2
Mejora de la comunicación (más licencias para taxis)	17,2
Programa para aumentar las viviendas habitadas en el centro	13,8
Incentivar a los jóvenes a vivir en el centro de la ciudad	10,3

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 9

Buenas prácticas de seguridad ciudadana

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Publicación de columnas en el periódico local destacando los logros en seguridad	27,6
Difusión de las medidas de seguridad mediante murales o posters	24,1
Realización de mediciones de conflictividad	20,7
Creación de un grupo anticrimen mediante la asociación de los minoristas, la policía y el gobierno local utilizando sistema de radio, circuito cerrado de TV	13,8
Desarrollo de una estrategia para minimizar el impacto de los locales nocturnos (economía de la noche)	10,3
Seguridad privada (no tienen rango de agente de policía, pero colaboran con ellos)	10,3
Difusión de las medidas de seguridad editando una revista distribuida en los hogares	6,9
Programas de concienciación sobre la bebida, drogas, etc.	6,9

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 10

Buenas prácticas de limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano

PRÁCTICAS REALIZADAS	PROPORCIÓN (%)
Mejora de la iluminación de la calle	72,4
Limpieza de grafitis, colillas, chicles, carteles en paredes, etc.	62,1
Mejora de la pavimentación	58,6
Instalación de nuevas papeleras	48,3
Limpieza de canales, ríos	10,3
Instalación baños públicos	10,3

FUENTE: Elaboración propia (2011).

- ***Seguridad ciudadana***

Como se observa en el cuadro 9, este tipo de buenas prácticas es el que obtiene los niveles más bajos de realización por parte de los CCA encuestados.

En primer término, se destacan tímidamente las acciones consideradas más preventivas (mediciones de conflictividad, difusión de medidas de seguridad, publicación de columnas destacando logros en seguridad), donde la difusión del éxito en las medidas de seguridad implementadas son las más realizadas (27,6%).

Dentro de las problemáticas relacionadas con la seguridad ciudadana, aquellas relativas a la acción directa para garantizar la confianza de los usuarios (seguridad privada, creación de grupo anticrimen) no son especialmente relevantes dentro del quehacer habitual de los CCA, no obstante cuatro gerentes señalan disponer de "grupos anticrimen".

Finalmente, las acciones relacionadas con la seguridad nocturna (minimización del impacto locales nocturnos y programas de concienciación sobre la bebida y la droga) ostentan la menor presencia en las buenas prácticas realizadas.

- ***Limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano***

Un último grupo de buenas prácticas se relaciona con las aportaciones que los CCA realizan a la limpieza (instalación de nuevas papeleras, limpieza de grafitis y limpieza de canales y ríos), y con el mantenimiento del mobiliario (mejora de la iluminación, instalación de baños públicos y mejora de la pavimentación).

Así son especialmente destacados los esfuerzos en cuanto a la mejora de la iluminación de calles (72,4%) y la limpieza de las calles y paredes (62,1%), mientras que, en el lado contrario, la instalación de baños públicos y limpieza de canales y ríos solo es efectuada por tres centros comerciales, probablemente porque la gran mayoría de estas instituciones no tiene mayores posibilidades de realizar tal actividad por encontrarse en cascos antiguos o zonas que no facilitan la realización de tales acciones.

- ***Colaboración con otros actores en la solución de las problemáticas urbanas***

En el cuestionario suministrado se solicitaba a los CCA que efectivamente realizaban cada una de las buenas prácticas consultadas, indicaran la existencia de colaboración de otras instituciones para afrontar las diferentes problemáticas analizadas.

En ese contexto destaca fundamentalmente en primer lugar la figura de los Ayuntamientos, especialmente dentro de la problemática medioambiental destacando en acciones tales como peatonalización de calles, creación de rutas peatones y restricción de acceso de vehículos. También destaca la presencia de esta entidad respecto de la problemática relativa a la limpieza y mantenimiento de mobiliario urbano, siendo relevante su participación en tareas como colocación de papeleras, limpieza de grafitis e iluminación de calles.

Como se observa en el cuadro 11, tanto la "peatonalización de calles" como la "colocación de papeleras", consideradas como buenas prácticas son realizadas por el 100% de los CCA con la colaboración del ayuntamiento, por tratarse de acciones donde esta Administración pública tiene una potestad privativa.

En segundo lugar, también existe la colaboración con las respectivas comunidades autónomas, fundamentalmente respecto de las problemáticas relacionadas con el aislamiento social, donde destacan las acciones de ayuda al comercio, formación, festivales y publicación de guías.

Como se observa en el cuadro anterior, en comparación con la colaboración con los ayuntamientos antes analizada, para el caso de las comunidades autónomas el porcentaje de CCA que reconoce este tipo de cooperación disminuye ostensiblemente, siendo la realización de festivales el ejemplo más destacado.

Finalmente, a modo de referencia, otras entidades que aparecen mencionadas por los CCA encuestados con las cua-

CUADRO 11

Buenas prácticas realizadas en colaboración con los Ayuntamientos

BUENAS PRÁCTICAS (BP)	PROPORCIÓN (%) DE CCA QUE DISFRUTAN DE LA COLABORACIÓN DEL AYUNTAMIENTO
Mejora de la iluminación de la calle.	72,4
Limpieza de grafitis, colillas, chicles, carteles en paredes, etc.	62,1
Mejora de la pavimentación	58,6
Instalación de nuevas papeleras.	48,3
Limpieza de canales, ríos.	10,3
Instalación baños públicos.	10,3

FUENTE: Elaboración propia (2011).

CUADRO 12

Buenas prácticas realizadas en colaboración con las Comunidades Autónomas

BUENAS PRÁCTICAS	PROPORCIÓN (%) DE CCA QUE DISFRUTAN DE LA COLABORACIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA
Ayuda al Comercio para enfrentar la crisis	45,8
Realización de Festivales	23,8
Publicación de guías	22,7
Formación	19,2

FUENTE: Elaboración propia (2011).

les mantienen algún grado de colaboración son, entre otras, de acuerdo a la relevancia de su colaboración: el Gobierno central, la Diputación, las Cámaras de Comercio, Organizaciones No Lucrativas y las Empresas.

CONCLUSIONES

En lo que se refiere a la valoración del concepto de responsabilidad social, los gerentes de los CCA identifican a la responsabilidad legal como la más importante. Valoración que coincide plenamente con el tipo de responsabilidad que estos actores habitualmente ponen en práctica dentro de su quehacer. Esta situación es, también, absolutamente convergente con la fuerte orientación pública del perfil de los CCA de AGECU descrito anteriormente.

Respecto de la valoración y aplicación de las problemáticas urbanas planteadas por la investigación, los gerentes de los CCA encuestados valoran como muy importante la problemática del aislamiento social, que a su vez también es la más asumida dentro del quehacer de dichas entidades. Sin embargo, respecto de las otras tres problemáticas analizadas (medioambiental, seguridad ciudadana, limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano), si bien son valoradas como importantes, no tienen la misma repercusión dentro del quehacer cotidiano de estas entidades.

En el desarrollo de la investigación se consultaba a los gerentes de los CCA por la implementación de determinadas buenas prácticas dentro de cada una de las cuatro problemáticas urbanas analizadas. En el caso del aislamiento social como la problemática considerada más relevante, destacando especialmente las acciones destinadas a brindar apoyo a los comercios asociados para garantizar su supervivencia. También destacan el posicionamiento del área comercial como punto de encuentro de la sociedad local y las acciones destinadas a fomentar el turismo en la zona, lo cual es totalmente lógico y consecuente con los objetivos del centro comercial abierto de aumentar el flujo de público en su zona.

Por otra parte, en las buenas prácticas vinculadas a la problemática medioambiental destaca fundamentalmente el desincentivo en el uso del automóvil en la ciudad, lo cual tendría relación con lo señalado anteriormente en cuanto al aumento del flujo peatonal hacia la zona comercial con el propósito de que las personas puedan observar los escaparates y entrar en los comercios.

En cuanto a las buenas prácticas relacionadas con la limpieza y mantenimiento del mobiliario urbano, los esfuerzos realizados por los CCA en esta materia intentan minimizar los efectos de la "Teoría de la ventana rota" de Kelling & Coles (1998), intentando ofrecer condiciones atractivas para el público[5].

En lo relativo a las buenas prácticas de seguridad ciudadana, éstas se muestran con un menor desarrollo dentro del quehacer habitual de los CCA, limitándose a una labor de colaboración con los entes públicos encargados de estas materias a nivel local o nacional.

Finalmente, respecto de la colaboración con otras entidades se acentúa fundamentalmente la figura del ayuntamiento, lo que confirma al comercio tradicional como una figura implicada en el bienestar local.

En conclusión, se observa que las actividades realizadas por los CCA están muy relacionadas con la responsabilidad social, debido a la naturaleza propia de estas entidades y su fuerte orientación pública, a diferencia de las entidades empresariales que deben realizar importantes esfuerzos por demostrar un comportamiento socialmente responsable frente a la sociedad y cuya introducción, al menos inicialmente, supone el empeoramiento de sus cuentas de resultados (Casares, 2010). Consideramos esta naturalidad del hecho de ser socialmente responsable como una oportunidad de diferenciación, respecto al resto de organizaciones, que los CCA deben tener en cuenta a la hora de planificar su estrategia de posicionamiento en el mercado. ■

NOTAS

(1) Los autores agradecen al Instituto de Estudios Europeos de la Universidad de Valladolid y a la Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos su colaboración en el desarrollo de la investigación.

(2) Pese a que el estudio de Aparicio et al. (2010) no se refiere a los CCA específicamente, sino que considera todo tipo de colaboración público-privada en el ámbito de la revitalización urbana y el comercio, consideramos que por su gran similitud con el concepto, más concreto, de CCA las cifras pueden resultar igualmente descriptivas en cuanto a la situación del sector.

(3) Consultado en http://www.lifeplusgreencommerce.eu/index.php?Id=3 a 29 de octubre de 2011.

(4) El porcentaje de recursos privados más alto para los CCA analizados es el 62%.

(5) La "Teoría de la ventana rota" (Kelling y Coles, 1998) afirma que ante un lugar en situación de deterioro las personas se vuelven más descuidadas ante las normas. Es decir, que el propio deterioro atrae al crimen y la inseguridad.

BIBLIOGRAFÍA

- APARICIO, M.G.; TEJADA, S. ZORRILLA, M.P. (2010) "Dinamización del comercio urbano en España", *Distribución y Consumo*, Nº 111, p. 40-51.
- AUGÉ, M. (1993): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad,* Gedisa, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2006): *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros,* Arcadia, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2010): *Mundo consumo*, 1ª Ed., Paidós Contextos, Barcelona.
- BIGNÉ-ALCAÑÍZ, E. y CURRÁS-PÉREZ, R. (2008) "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, Nº19, p.10-23.
- BORRIE, L. (2005) "CSR and advertising self-regulation", *Consumer Policy Review*, vol.15, Nº 2, p. 64-68.
- CARRERO BOSCH, I. y VALOR, C. (2011) "Productos con etiquetado social y ambiental: un estudio comparativo en distribuidores españoles y británicos", *Distribución y Consumo*, Nº 120, p. 1-12.
- CARROLL, A. (1979) "A three dimensional conceptual model of corporate performance", *The Academy of Management Review*, vol. 4, Nº 4, p. 497-505.
- CASARES, J. (2010). "La ciencia económica, la diversion y la ética". *Distribución y Consumo*. Nº 114, p. 13-22.
- CASTALDO, S.; PERRINI, F.; MISANI, N. & TENCATI, A. (2009) "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products", *Journal of Business Ethics*, vol. 84, Nº 1, p. 1-15.
- COCA-STEFANIAK, J.; PARKER, C.; BARBANY, A.; GARREL, X.; y SEGOVIA, E.; (2005) "Gran Centre Granollers - City, culture and commerce", *International Journal of Retail & Distribution Management,* vol. 33, Nº 8/9, p. 685-696.
- CRUZ, I. (2010). "Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible". *Distribución y Consumo*. Nº 114, p. 23-27.
- CUESTA VALIÑO, P. (1999) "Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución", *Distribución y Consumo*, Nº 48, pp. 4-20.
- CURRÁS-PÉREZ, R. (2009) "Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company", *Corporate Reputation Review*, vol.12, Nº 2, p. 177-191.
- CURRÁS-PÉREZ, R., BIGNÉ-ALCAÑIZ, E. & ALVARADO, A. (2009) "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, vol. 89, Nº 4, p. 547-564.
- HAL DEAN, D. (2003) "Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation", *Journal of Advertising*, vol. 32, Nº 4, p. 91-102.
- INGLEHART, R. (1998). "Modernización y posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades". Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- JANSEN, P.; GÖSSLING, T. & BULLENS, T. (2011) "Towards shared social responsibility: a study of consumers' willingness to donate micro-insurances when taking our their own insurance", *Journal of Business Ethics*, vol.100, p.175-190.
- KELLING, G. & COLES, C. (1998): *Fixing Broken Windows,* Free Press. EEUU.
- LINDGREEN, A.; SWAEN, V. & JOHNSTON, W. (2009) "The supporting function of marketing in corporate social responsibility", *Corporate Reputation Review*, vol.12, Nº 2, p.120-139.
- MAIGNAN, I. & FERRELL, O.C. (2004) "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Academy of Marketing Science Journal*, vol.32, Nº 1, p. 3-19.
- MOHR, L.; WEBB, D. & HARRIS, K. (2001) "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, Nº 1, p. 45-72.
- OPPEWAL, H.; ALEXANDER, A. & SULLIVAN, P. (2006) "Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.13, p.261-274.
- PERDIGUERO, T. (2010). "Los desafíos de la sostenibilidad y el principio de la responsabilidad". *Distribución y Consumo*. Nº 114, p. 5-12.
- PIRSCH, J.; GUPTA, S. & GRAU, S. (2007) "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, vol. 70, Nº 2, p. 125-140.
- POLONSKY, M. & JEVONS, C. (2006) "Understanding issue complexity when building a socially responsible brand", *European Business Review*, vol. 18, Nº 5, p. 340-349.
- POTTS, R. KJELL, P. y SIMMS, A., (2005) "Clone Town Britain. The survey results on the bland state of the nation" [en línea]. New Economics Foundation en [http://www.neweconomics.org/publications/clone-town-britain]. Consultado 27 de noviembre del 2009.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, R. 1999. "Centros comerciales abiertos: Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades". *Distribución y consumo*, 48, 43-52.
- SCHILLER, R. (1994) «Vitality and Viability: Challenge to the Town Centre». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, Nº 6, p. 46-50.
- SEN, S. & BHATTACHARYA, C.B. (2001) "Does doinggood always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, Nº 3, p. 19-35.
- SMITH, S. & ALCORN, D. (1991) "A new direction in the marketing of corporate responsibility", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, Nº 3, p. 19-35.
- TALLENTIRE, A. (2000) "Una perspectiva británica del partenariado público-privado para la gestión del centro urbano", *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, Nº19, p.61-64.
- VAALAND, T.; HEIDE, M. & GRONHAUG, K. (2008) "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, vol.42, Nº9/10, p.927-953.
- VALOR, C. (2008) "Can consumer buy responsible? Analysis and solutions for market failures". *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, Nº 3, p. 315-326.
- VLACHOS, P.; TSAMAKOS, A.; VRECHOPOULOS, A. & AVRAMIDIS, P. (2009) "Corporate social responsibility: attributions, loyalty and the mediating role of trust", *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 37, Nº 2, p.170-180.
- WALLER, D. & LANIS, R. (2009) "Corporate social responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies", *Journal of Advertising*, vol. 38, Nº 1, p. 109-121.