



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

EL CENTRO COMERCIAL Y LAS REPRESENTACIONES SOCIALES TRANSFORMADAS EN TORNO AL TERRITORIO URBANO

Ponentes: Carolina Garzón Medina

Email: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Aidaluz Sánchez Arizmendi

Email: aidaluzsanchez@usantotomas.edu.co

**VI SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN
ASPROMER**

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

21 Y 22 DE MARZO DE 2019



El centro comercial no es toda la ciudad, representa el punto culminante del ocio mercantil, ya que asegura algunos de los requisitos que exige la ciudad: orden, claridad, limpieza y seguridad (Sarilo, 2009)

Mosquera
(Cundinamarca)



Planteamiento del problema



Antes



Ahora

¿Cómo el centro comercial ha transformado las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca?



Justificación

- ✓ Thierry y Müller (1997) evidenciaron la **expansión de los centros comerciales en Bogotá** y su rol como espacios de sociabilidad urbana, así como de segregación urbana.
- ✓ Si bien, el análisis de dichas afectaciones ha sido abordado en diferentes ciudades de Colombia, no ha sido el mismo caso de Mosquera, municipio que cuenta con **predios de tipo urbano (9.408) y rural (1.177)** según el catastro seccional de Cundinamarca (2017) y que cuenta recientemente con el centro comercial Ecoplaza.
- ✓ Proliferación de centros comerciales en casi cuatro décadas, con impacto en lo barrial, pero no con la misma infraestructura de las ciudades industrializadas y con un **crecimiento desorganizado de las ciudades o territorios urbanos intermedios**, donde se ofrecen cinemas, supermercados y almacenes de retail a quienes prefieren vivir en los suburbios de la sabana capitalina (Müller, 2007).



OBJETIVOS

Objetivo General

Comprender las transformaciones que el centro comercial ha generado en las **representaciones sociales** en torno al **territorio urbano** en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca por medio de la comprensión y la reflexión para el establecimiento de estrategias de mejoramiento de las relaciones **comercio, urbano y modo de vida en comunidad**.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



OBJETIVOS

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las **representaciones sociales** que dan sentido al territorio urbano de los barrios aledaños al centro comercial del municipio de Mosquera.
- ✓ Reconocer el **significado del centro comercial**, las dinámicas de compra, consumo y modo de vida construidas frente a este, a partir de las representaciones sociales construidas por un conjunto de habitantes de los barrios aledaños.
- ✓ Proponer estrategias desde el **marketing urbano** que propendan por mejorar las relaciones entre comercio, modo de vida y territorio urbano en torno a las ventajas y desventajas que ofrece el centro comercial.



De acuerdo con Sarlo (2009) el centro comercial es la perfecta adecuación entre **finalidad y disposición del espacio**, ya que a través de este la circulación de mercancías se objetiviza y el consumismo se acentúa, generando una cultura extraterritorial de la que nadie puede sentirse excluido, dotado de elementos **fetichistas**, con **exposición de los objetos soñados**, como producto propio de la **posmodernidad**.

REFERENTES TEÓRICOS IMPORTANTES

El territorio urbano es una **construcción social**, en la medida en que, en la base material del mismo, se erigen ciudades por medio de grupos sociales que controlan la construcción arquitectónica y urbanística del espacio (Castells, 1971).

Las bases fundamentales del territorio urbano, son la unidad **económica, cultural y social**, sin embargo “...no todo lo urbano es ciudad, pero si toda ciudad para ser tal, debe tener un carácter urbano...”(Antequera, 2007, p. 20)

Representaciones sociales



Desde la perspectiva de la psicología social Abric (2000) explica que las representaciones son conjuntos socio cognitivos organizados de forma específica y regidos por reglas propias de funcionamiento.

Representaciones del Núcleo Central

FUNCIONES DEL SABER

Explican la realidad y la comunicación social

FUNCIONES IDENTITARIAS

Definen la identidad y las comparaciones sociales

FUNCIONES DE ORIENTACION

Definen comportamiento y prácticas



Representaciones sociales

Representaciones del Sistema Periférico

FUNCIÓN DE CONCRECIÓN

Anclan las representaciones sociales a la realidad del individuo

FUNCIÓN DE REGULACIÓN

Constituye la adaptación y evolución de las representaciones sociales y la transformación del entorno

FUNCIÓN DE DEFENSA

Representa las defensas de las representaciones sociales ante nuevas interpretaciones



Desde la perspectiva sociológica Stuart Hall (1997) propone que las representaciones, son entendidas como el “lenguaje para decir algo con sentido sobre, o para representar de manera significativa el mundo a otras personas” (p. 2)



Metodología mixta de investigación

- A nivel cualitativo: análisis hermenéutico a partir del análisis de contenido de las representaciones sociales
- A nivel cuantitativo: Análisis de correspondencias principales frente al territorio urbano y las practicas de compra y consumo.

Técnicas y herramientas

- Observación participante
- Entrevista en profundidad
- Encuesta

Población y muestra

- Participaron ocho (8) presidentes de la Junta de Acción Comunal de los barrios vecinos al centro comercial Ecoplaza.
- Participaron de la encuesta 312 personas, entre los 18 y 25 años (22%) y un 30% entre 42 y mayores de 50 años; el nivel socioeconómico se encontró entre 2 y 3 con un 96%; el 69% de los encuestados ha vivido en el municipio por más de 4 años.



Barrios y comunidades objeto de estudio

- a) Barrio La Esperanza
- b) Barrio Villa Nueva
- c) Barrio Alicante
- d) Barrio Villa María IV etapa
- e) Barrio Villa María I etapa
- f) Conjunto residencial Serrezuela
- g) Barrio La Cabaña
- h) Barrio El Bremen I sector





RESULTADOS



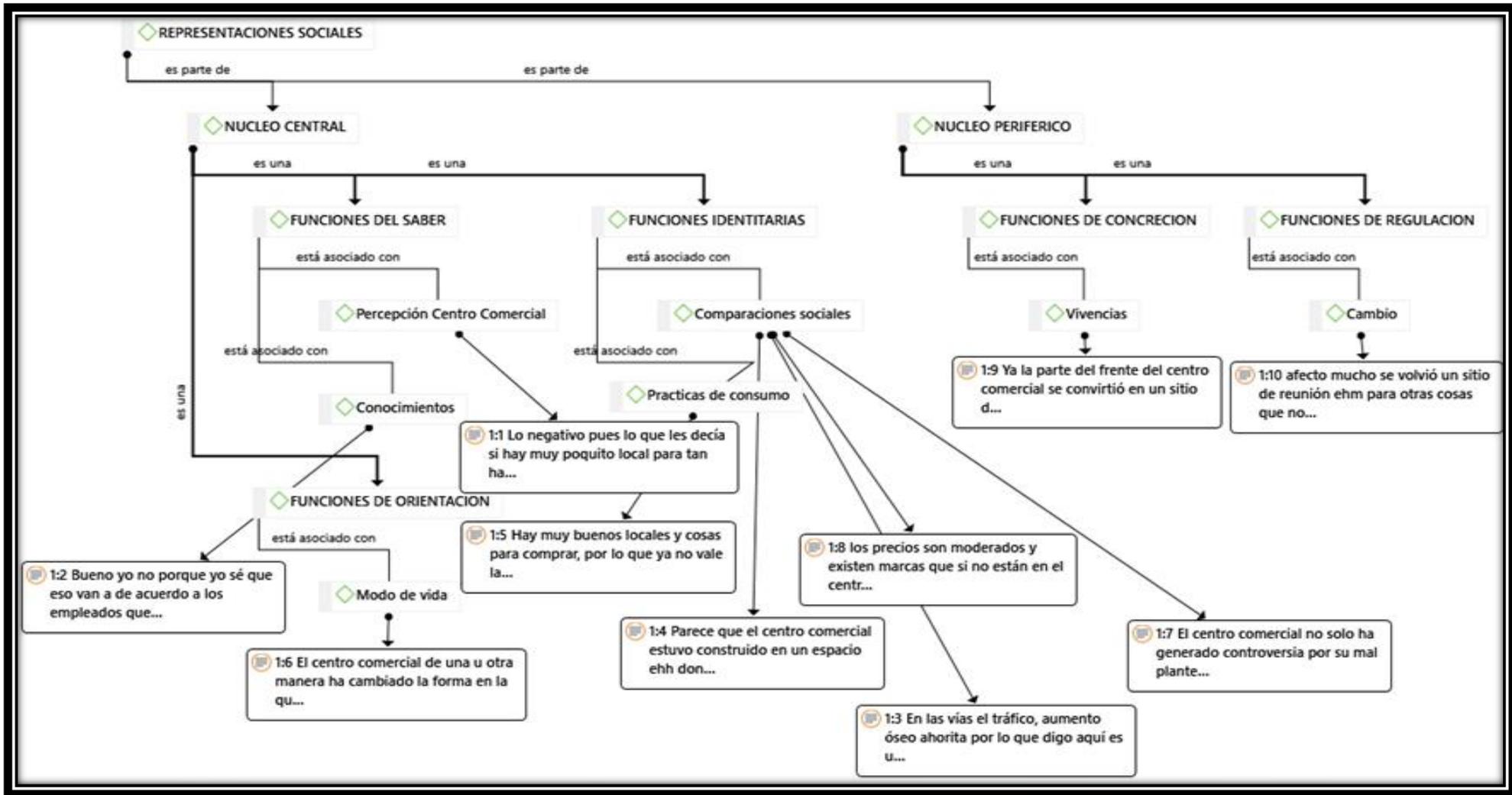


Figura 1. Representaciones sociales Centro Comercial. Fuente de Elaboración propia



Tabla 2: Frecuencias según Actividad. Elaboración propia.

ACTIVIDAD	VECES EN QUE REALIZA LA ACTIVIDAD						
	una vez a la semana	entre 2 y 3 veces a la semana	entre 4 y 5 veces a la semana	entre 6 y 7 veces a la semana	una vez al mes	más de una vez al mes	una vez al año
Comer	19%	15%	12%	4%	29%	16%	5%
Comprar ropa	6%	8%	8%	3%	41%	18%	16%
Ir a cine	8%	12%	7%	5%	43%	21%	4%
Realizar compras en el supermercado	18%	12%	5%	5%	39%	20%	2%
Vitriniar	38%	12%	10%	6%	17%	16%	1%
Asistir a servicios odontológicos	14%	0%	0%	0%	43%	21%	21%
Ir al parque de diversiones	10%	10%	4%	0%	31%	19%	25%
Ir a misa	50%	7%	18%	4%	4%	9%	9%
Ir al gimnasio	25%	40%	19%	8%	6%	2%	0%
Asistir a clases de inglés	25%	13%	38%	13%	0%	0%	13%
Realizar trámites bancarios	16%	18%	10%	9%	24%	15%	7%
Otras actividades lúdicas	23%	7%	7%	0%	20%	13%	30%
Realizar compras de tecnología	3%	3%	7%	2%	15%	12%	59%
Margen activo	17%	12%	9%	5%	29%	16%	11%

El centro comercial “alberga no solo actividades de compra-venta en sentido tradicional, sino que aparecen combinadas cada vez más con actividades de ocio, incluso convirtiéndose lo comercial como pretexto y finalidad para la ocupación del tiempo libre de los usuarios” (Escudero, 2008).



- Se encuentra que **ir a cine** está muy cerca a la frecuencia una vez al mes, así mismo, se puede observar que la **actividad realizar compras de tecnología** está muy cerca a la frecuencia una vez al año y **las actividades ir al gimnasio y vitrinear** están cerca de la frecuencia una vez a la semana.
- Por otro lado, actividades como **asistir a clases de inglés, ir a misa e ir al parque de diversiones** están muy dispersas y no se les puede relacionar con una frecuencia específica

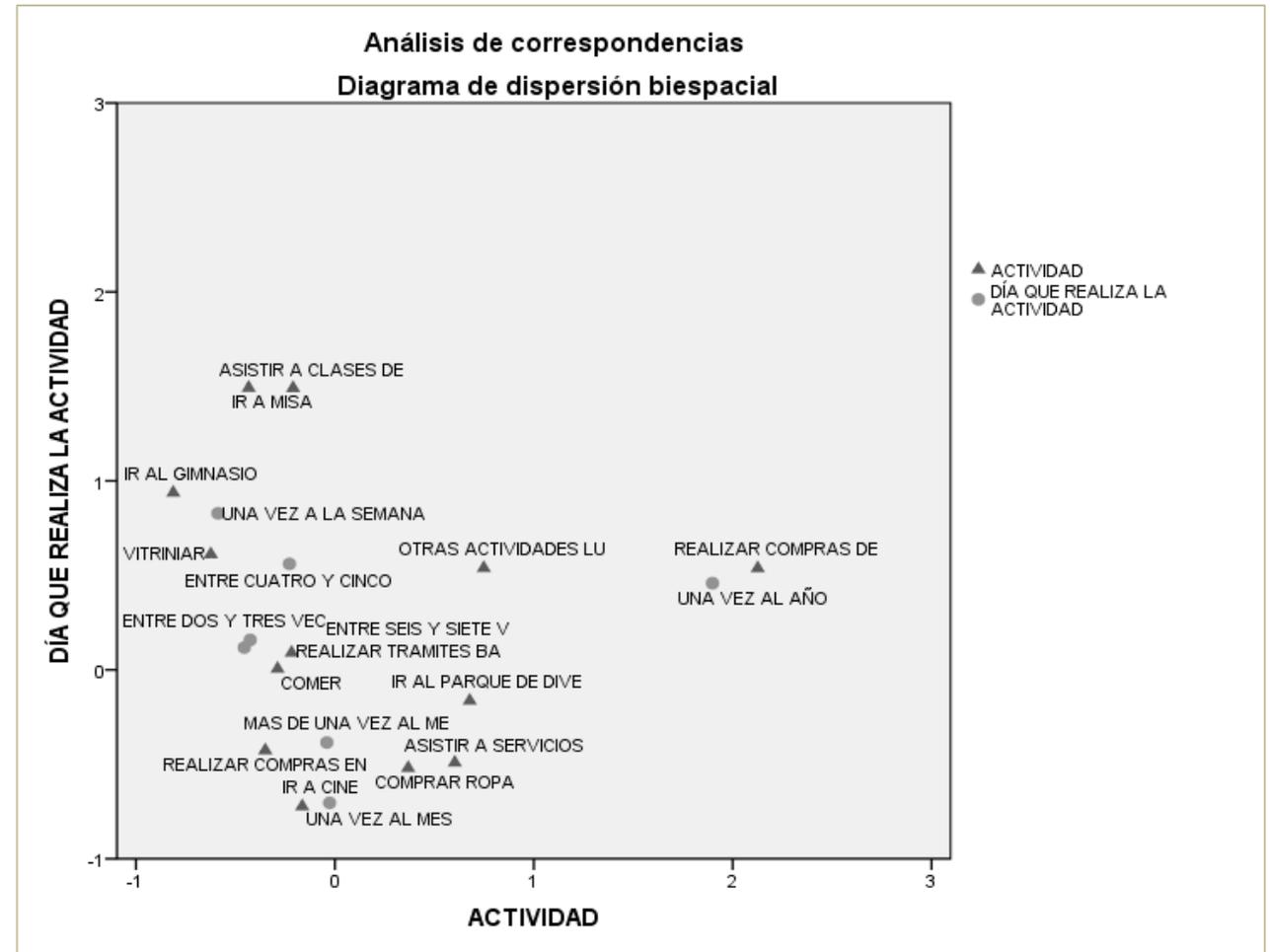


Figura 2. Diagrama de dispersión biespacial. Elaboración propia.

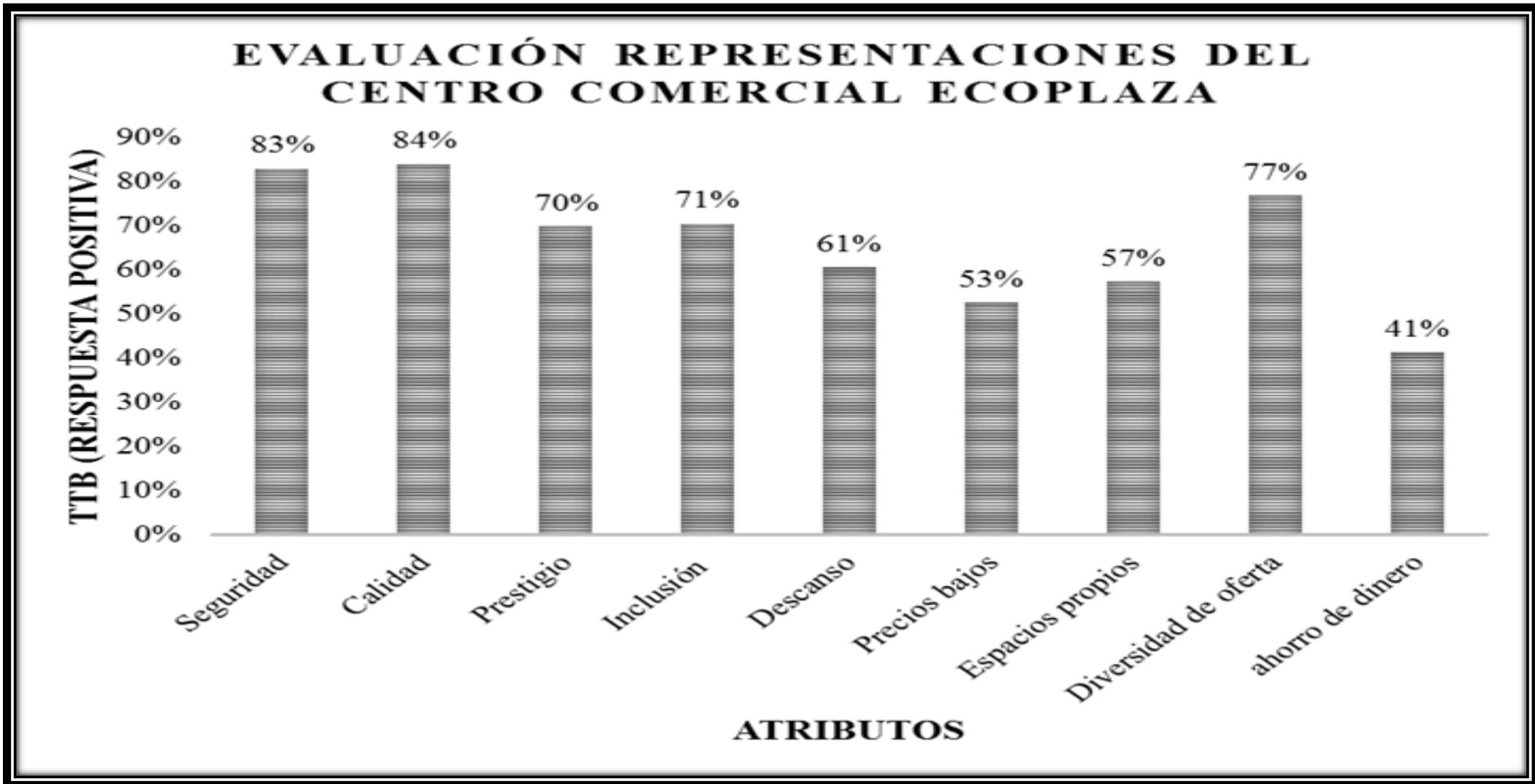


Figura 3. Género – Práctica de consumo .De elaboración propia



Transformaciones	De acuerdo		En desacuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ha cambiado el diseño urbanístico de los barrios aledaños	218	69,9	94	30,1
Han cambiado las actividades realizadas por parte de sus habitantes en espacios públicos	232	74,4	80	25,6
Fomenta la unión y las relaciones interpersonales entre la comunidad	187	59,9	125	40,1
Ha disminuido los desplazamientos a la ciudad de Bogotá	241	77,2	71	22,8
Ha generado más trancones en la vía	248	79,5	64	20,5
Ha modernizado la infraestructura vial	174	55,8	138	44,2
Ha influido en el alza de los precios en el sector	224	71,8	88	28,2
Brinda desarrollo económico al sector	246	78,8	66	21,2
Ha mejorado la imagen de municipio	263	84,3	49	15,7
Ha fomentado el sentido de pertenencia con el barrio	206	66,0	106	34,0

Se puede identificar que donde más se ha visto afectada de manera positiva es frente a la imagen del municipio, los encuestados afirman en un 26% que la **imagen ha mejorado**, seguido el 25% de los encuestados están de acuerdo con que **el centro comercial brinda desarrollo económico al sector** y el 24% considera que se han disminuido los desplazamientos a la ciudad de Bogotá.



Conclusiones

- ✓ A pesar del desmatelamiento de centros comerciales en otros países, para el caso de municipios aledaños a las grandes urbes, se sigue conservando el lugar de prestigio y privilegios que brinda el centro comercial.
- ✓ Los habitantes de los barrios aledaños al centro comercial comparten esta relación como un espacio de modernización urbanística del municipio, aunque se destaca la falta de proyección en los procesos de planeación de los equipamientos urbanos.
- ✓ La percepción de los habitantes de los barrios aledaños sobre el centro comercial Ecoplaza han sido positivos, ha recibido una buena acogida por parte de la comunidad, consideran que ha mejorado la imagen del municipio hacia el exterior, ya no tienen la necesidad de trasladarse hacia la capital para adquirir algunos productos y servicios, así mismo afirman que genera desarrollo económico en el municipio y beneficia a la comunidad; sin embargo, hay aspectos por mejorar, porque también ha incrementado los trancones en la vía principal y no se ha diseñado una infraestructura vial que solvete esto.
- ✓ En cuanto a la cotidianidad de los habitantes de los barrios de la muestra, se puede ver que ahora el centro comercial Ecoplaza hace parte de su día a día, pues encuentran entidades financieras, supermercado, variedad de restaurantes y diferentes establecimientos de ocio y diversión.



Referencias

Abric, J (2000). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Covdagan

Antequera, N. (2007). *Territorios urbanos. Diversidad cultural, dinamica socioeconomica y procesos de crecimiento urbano en la zona sur de Cochabamba*. Plural editores.

Bassand, M (1990). *Culture et regions de Europe*,. arís: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

Berrio, C (2014). *¡Vamos al centro Comercial! Consumo, visualidades del miedo en la Medellín contemporánea*. Anagramas. 13(26), p. 159-178

Cáceres, G; Sabatini, F; Salcedo, R y Blonda, L (2006). *Malls en Santiago: luces y claroscuros*. Consumos. (62), p. 42-56

Cáceres, Gonzalo, Sabatini, Francisco, Salcedo, Rodrigo y Blonda, Laura (2006). *Malls de Santiago: luces y claroscuros*. ARQ. P. 49 – 50.

Castells, M (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. España: Siglo XXI Editores

Sarlo, B (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Argentina: Siglo XII Editores

Stuart Hall (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications

GRACIAS !!!



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

