Anexo 1. Formato de presentación de proyecto

Título: El centro comercial y las representaciones sociales transformadas en torno al territorio urbano

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

Duración (en meses): 9 meses

Lugar de ejecución: Mosquera, Cundinamarca

Investigador principal: Carolina Garzón Medina (Facultad de Mercadeo)

Co-investigador(es): Aidaluz Sánchez Arismendi (Facultad de Sociología)

Programa (s)	Facultad(es)	Datos generales			
		Línea activa	Línea medular	Campos de acción institucional (Seleccione)	Grupo(s) de investigación
Mercadeo Sociología	Mercadeo Sociología	Por parte de la Facultad de Mercadeo, la línea conocimiento profundo del consumidor y de los mercados. Por parte de la Facultad de Sociología, la línea subjetividades, acción colectiva y transformación social	Luis Joseph Lebre (economía y humanismo) por parte de Mercadeo y Bartolomé de las Casas (identidades culturales y justicia social) por parte de sociología	Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz () Desarrollo tecnológico con apuesta social () Desarrollo ambiental sostenible () Cambio educativo y social desde la multi e interculturalidad (x)	Consumo y Mercados. Facultad de Mercadeo e investigación conflictos sociales, género y territorio. Facultad de Sociología.

Equipo de investigación requerido:

Semillero de Investigación Neuroconsumer (Facultad de Mercadeo)

Sociedad y Consumo (Facultad de Sociología)

Resumen

El objetivo de este proyecto se orienta en 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, a partir de la configuración de marcos interpretativos y reflexivos que desde el abordaje de modelos teóricos como los de Abric (2001) y Hall (1997) acerca de las representaciones sociales y la reconfiguración del significado del shopping center (Sarlo, 2003) y del Territorio Urbano, sustentado en la psicología social y del consumo, el marketing urbano y la sociología urbana permitan a partir de los resultados de investigación, de origen mixto (cualitativo y cuantitativo) orientar una propuesta de mejoramiento de las relaciones del comercio urbano y modo de vida en comunidad.

Palabras clave: representaciones sociales, centro comercial, territorio urbano, transformaciones, comunidad.

Planteamiento del problema

El *shopping* como lo denomina Sarlo (2011) es el artefacto perfecto a la expresión del nomadismo contemporáneo, de turistas y ciudadanos del común que después de trasegar por lugares extraños, entre lo cercano y lo de afuera, entre el aquí y el ahora (Auge, 1992), en medio de ciudades desconocidas, donde muchas veces los lenguajes, así como sus códigos de expresión son incommunicables, encuentran en este un remanso de serenidad y de familiaridad homogeneizada, con espacios que conservan algún tipo de exotismo y atractivo, dotado de universalismos como siglas, logotipos, etiquetas y marcas.

Si bien es cierto que 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 (Sarlo, 2009), al tiempo que se convierte en un paraíso de contacto directo con las mercancías, por lo que imaginariamente inclusive (Ibid, p. 17) recrea espacios donde confluyen comunidades de consumidores que con sus desigualdades sociales, económicas y culturales acceden visualmente a las mercancías, para a través de estas construir mundos de fantasías e ilusiones, persuadiendo la compra y el consumo de uno u otro modo.

En línea con lo anterior la representación social de ciudad, así como el de territorio urbano, se han visto sustancialmente afectadas con la inserción del centro comercial. Para el caso norteamericano muy a mediados de lo que fue el siglo XX la construcción del primer *shopping mall* en la historia moderna, el «*Southdale Center*», en Minneapolis, Minnesota, implicó por ejemplo, la colonización de suburbios periféricos, la construcción de carreteras,

la masificación de automóviles y planes de vivienda accesibles a este, en concordancia con los gustos y hábitos de una creciente sociedad posindustrializada, capitalista y burguesa. Modelos de estos *shoppings malls* se masificaron rápidamente por otras ciudades estadounidenses y europeas, con modificaciones sustanciales en el hábitat y el modo de vida de sus habitantes (Napadensky & Rivera, 2012).

Sin embargo para el caso colombiano, los centros comerciales son una representación de la expansión de las ciudades, del dominio jerárquico y social, de la privatización del espacio público, de la lucha de clases (en especial de las clase medias), reflejo de la globalización, la expansión suburbana y el consumo (Castells, 2004), que hasta antes de 1976 (con la construcción del centro comercial Unicentro en Bogotá) se concentraba en el mercado minorista, de ferias campesinas y mercados barriales, pasando por galerías y pasajes republicanos, hasta supermercados y tiendas por departamentos, con modificaciones sustanciales en sus exteriores y en el modo de vida de sus habitantes.

A nivel de las principales ciudades colombianas (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) los centros comerciales se empezaron a consolidar no solo como espacios donde se compra, sino lugares donde se conjuga el ocio, el entretenimiento y la vida social (Berrio, 2014); sin embargo es importante destacar que principalmente en Bogotá, la proliferación de centros comerciales en casi cuatro décadas, pasando de estar ubicados en sectores de elite (tipo Unicentro), a sectores de ingreso medio (Salitre Plaza) y sectores de bajos ingresos (Tintal Plaza), con crecimiento y proyección importante hacia la Sabana de Bogotá (desde Soacha hasta Zipaquirá), teniendo en cuenta que hoy por hoy, la oferta inmobiliaria está destinada hacia esos municipios, 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).

Con base en lo anterior, la evidencia empírica demuestra los incipientes hallazgos que desde el punto de vista de las representaciones sociales [entiendo esta como un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea en relación con ese objeto (Abric, 2000, p. 33)] existe frente a los centros comerciales y la noción de territorio urbano en municipios de la Sabana de Bogotá, ya que se desconoce desde el análisis del comportamiento del consumidor, de la psicología social y de la sociología urbana las valoraciones, percepciones, creencias y conductas colectivas con respecto a las transformaciones que el centro comercial ha generado dentro del modo de vida de una comunidad.

Pregunta problema

¿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

El interés por desarrollar un proyecto desde el trabajo en conjunto de docentes y estudiantes de diferentes disciplinas (Sociología y Mercadeo) responde, por una parte, al propósito de dar continuidad al trabajo realizado por el semillero “Neuroconsumer” y “Socioedad y Consumo” los cuales han venido trabajando temáticas asociadas a la ciudad, como fenómeno social e igualmente como producto desde la mirada del marketing urbano. Por otro lado, la identificación de modificaciones y expansión de dinámicas urbanas en los municipios aledaños a la capital del país, hace necesario analizarlas para poder aportar a los procesos de planificación del territorio a partir de los conocimientos sociológicos como de marketing urbano.

En ese orden de ideas, los directamente beneficiados de dicha propuesta, serán los entes institucionales como la alcaldía, los mismos propietarios del centro comercial y habitantes de Mosquera, en tanto que los resultados obtenidos permitirán soportar la toma de decisiones.

El fenómeno a estudiar, ha sido una temática de interés de planificadores, arquitectos, sociólogos y mercadólogos, entre otros. De hecho, ya Thierry y Müller en 1997 evidenciaban la expansión de los centros comerciales en Bogotá y su rol como espacios de sociabilidad urbana; así como de segregación urbana (Sabatinni). 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, y que cuenta recientemente con el centro comercial Eco Plaza. La presencia de este equipamiento urbano, evidencia como las dinámicas propias de las grandes urbes empiezan a trasladarse también a los municipio aledaños y generan tensiones sobre los usos del suelo, las representaciones sociales sobre la configuración del territorio y los procesos de planificación asociados.

Objetivos

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 interacción y de la reflexión en

comunidad para el establecimiento de estrategias de mejoramiento de las relaciones comercio urbano y modo de vida.

Específicos

- 1) Reconocer el significado del centro comercial, las dinámicas de compra, consumo y modo de vida construidas frente a este, a partir de las percepciones construidas por un conjunto de habitantes de los barrios aledaños.
- 2) Identificar las características sociales y culturales que dan sentido al territorio urbano, a partir de la formación de las representaciones sociales frente al centro comercial.
- 3) 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.

Marco teórico

Sentido y Significado de los centros comerciales

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. Por su parte Ramírez Kuri (1998) sustenta que los centros comerciales son el resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. Con base en ello transcurren los procesos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos. De acuerdo con Medina (1998) el centro comercial no es solamente una nueva modalidad del consumo, es además el espejo que refleja las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana.

Con el centro comercial se da dando paso de la ciudad tradicional, de la ciudad centralizada, a una ciudad fragmentada y dispersa, con una nueva comprensión de la transición entre lo público de la ciudad y lo privado de la misma. Anteriormente la plaza era el paradigma, el centro donde se encontraba el poder gubernamental, religioso y social; la importancia del comercio dependía del centro y si se alejaba del centro perdía esa importancia; al llegar la propuesta comercial, que cambió el sentido del espacio público, la galería o pasaje comercial cubierto, se sentía más la vida citadina y el flujo de gente era mayor. Eran el sitio de la mercancía de lujo y de moda. De esta manera, se puede evidenciar el impacto que generó el desarrollo de los centros comerciales en los hábitos de consumo de las personas, tanto en las

zonas urbanas como rurales. Es en palabras de Brummet (1997, citado por Cornejo, 2000) la expresión fetichista, voyeurista y narcisista del capitalismo actual.

Para Pancorbo, Benavides y De León (2011) los espacios urbanos convergen maneras de vivir distintas que conforman diversidad ciudadana. El comercio puede favorecer el proceso de integración y de diversidad, al mismo tiempo que ofrecer servicios y calidad de vida. Pero esto ha conllevado a nuevos retos para el significado y desarrollo de este espacio urbano, donde el centro histórico representa la identidad y la memoria de cada ciudad. Este lugar único tiene que buscar equilibrio como espacio diseñado a la medida de un público que, en sus diferentes roles, lo usa, deambula, mira, siente, compra, aprende, convive, conduce, disfruta, contempla, descansa, duerme y vive; la función comercial actual, debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atractividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor. Encontrar un equilibrio entre comercio de atracción y el comercio de proximidad se convierte en un objeto fundamental para configurar ciudades comerciales atractivas; de este modo la ciudad podrá crear valor para los ciudadanos ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos comerciales y de ocio en el área urbana, muy valorados no solo por los residentes, sino también por los visitantes, ya que paralelamente se desarrollan atractivos para el turismo urbano.

De igual manera, Medina (1998) afirma que los centros comerciales son una tendencia a concentrar en lugares muy amplios diversos puntos de oferta; donde se concentra gran cantidad de bienes de consumo diferentes (desde alimenticios, prendas de vestir y artículos del hogar, hasta boleras, discotecas y parques de diversiones), estos lugares que el hombre urbano frecuenta para ir de compras y divertirse, para buscar los objetos que su ritmo de vida demanda o para satisfacer algunas de sus necesidades, le ofrecen “lo nuevo” (“nuevas técnicas de ventas”, “un nuevo estilo”), “lo último” (las propuestas de moda), “lo moderno”, “lo práctico”, “el diseño”, “la calidad”, “la garantía de marca”.

En relación con todo lo anterior Cáceres, Sabatini, Salcedo y Blonda (2006) manifiestan que el centro comercial es detonador de poderosas transformaciones urbanas y, al mismo tiempo, es activo facilitador de cambios en la geografía de oportunidades de amplias áreas urbanas. De esta forma, el polifacético influjo del mal en la ciudad latinoamericana nos lleva a concebirlo mejor como *artefacto de urbanidad* que como seguro y repetitivo *artefacto de la globalización*.

Los espacios comerciales no son de ahora, llevan siendo parte de la historia desde siglos atrás, como es el caso de los Tianguis en la ciudad de México hace más de 600 años; los Tianguis desde la antigüedad cumplía con una de las características de ciudad dadas por Sarlo, el orden, esto debido a que se organizaban los Tianguis en siete secciones las cuales

se reunían una serie de bienes dependiendo de su uso. Con la evolución de las zonas comerciales durante los S. XVII Y XVIII las ciudades españolas se construyeron a partir de la plaza mayor (plaza de mercado) es decir la zona comercial, con lo cual se puede resaltar la importancia social que tuvieron las zonas comerciales ya que estas eran el eje que daba forma a las urbes; ha sido tal la evolución de las zonas comerciales que se comenzaron a abrir industrias especializadas, distintos tipos de negocios que coexistían y buscaban satisfacer las necesidades de los consumidores en una ciudad y por la necesidad de encontrar todo en un solo lugar se crearon los centros comerciales y que tal ha sido su evolución que se les puede considerar como centros de entretenimiento (Páramo, 2013) donde las personas pueden obtener entretención, comodidad, seguridad y mayores opciones de compra. Un aspecto a resaltar en los centros comerciales es que se debe hacer una planeación exhaustiva que garantice el éxito y la viabilidad del centro comercial por lo cual se deben llevar a cabo diferentes estudios como lo son de ubicación, estudios demográficos, viabilidad estructural, una segmentación del mercado, determinar qué tipo de productos y servicios serían acogidos entre otros que garanticen su éxito y eviten un fracaso.

Es una realidad que actualmente los centros comerciales han tenido que evolucionar por una alta demanda por parte de los usuarios, quienes quieren más entretención, seguridad, espacio, confortabilidad y mayor capacidad de compra, por lo cual surge el concepto de los shopping mall center, los cuales tratan de imitar las características de un centro comercial pero son estructuras cerradas que buscan asemejarse a “ciudades” donde las personas puedan satisfacer sus necesidades en un mismo lugar pero con un ambiente más sofisticado y acorde con sus necesidades.

El centro comercial es interpretado como la ciudad dentro de la ciudad si se parte dentro de la definición más genérica de la ciudad, la cual se entiende como área urbana con una población densa en donde predominan los servicios y la industria” (Puentes, Molina, & Molina, 2013), la expansión que han tenido las ciudades han generado el desarrollo de nuevos centros, estos centros se ubican en los distintos barrios que conforman la ciudad, lo cual diversifica el concepto de centro como un único punto central; todos los centros comerciales estén donde estén, en cualquier país del mundo son el núcleo de la sociedad de consumo.

Los centros comerciales están diseñados para ser indiferente con la ciudad que rodea a esas edificaciones aisladas, son capaces de crear una nueva vida un gran ambiente que genere en las personas la seguridad, la confianza y la tranquilidad de que no tienen que preocuparse por nada del exterior ya que todo lo encuentran en un mismo punto que además cambia su rutina cotidiana y le ofrece la posibilidad de satisfacer varias necesidades; las marcas y las empresas son los otros beneficiarios de los centros comerciales ya que pueden llegar al cliente en un ambiente novedoso y les permite generar diferentes estrategias para atraer a nuevos clientes

a adquirir sus productos. A nivel social los centros comerciales son totalmente incluyentes, ya que no obligan a nadie a comprar o a consumir, todos pueden entrar y recorrer los pasillos del centro comercial libremente, sin olvidar que no es un espacio público pero se crea la sensación de que lo es lo que genera una percepción de libertad y comodidad.

Además de los autores mencionados anteriormente, Pacheco y Hewitt (2010) explican que los centros comerciales o lugares de ocio situados en las nuevas periferias del entorno metropolitano, se adaptan a los modelos urbanos del postmodernismo, la dependencia del automóvil y la periurbanización sin fin, vinculándose a las estructuras dispersas y fragmentadas de los espacios de expansión metropolitanos, que muchas veces se definen por contener elementos urbanos pero sin conformar ciudad. Igualmente alimentan la denominada ciudad dispersa, convirtiéndose en pieza clave de estos complejos desarrollos suburbanos, contribuyendo a la desaparición de las diferencias entre el centro tradicional y la periferia, al trasladar o dispersar y al mismo tiempo concentrar las funciones de consumo y ocio a espacios cada vez más periurbanos dejando evidencia el cambio que se dio con la llegada de estos nuevos espacio de comercio a la periferias de las ciudad y lo que trajo consigo todo esto.

Desde la perspectiva Elizagarate (2001) los centros comerciales han mostrado al consumidor las venta-jas derivadas de una mayor y más variada concentración de establecimientos, tanto comercial como de servicios, ocio y esparcimiento, y también, de las nuevas técnicas de promoción y publicidad aplicadas sobre estos espacios, han permitido optimizar el nivel de ventas del conjunto. Mostrando desde un punto de vista positivo las ventajas de estos establecimientos, sin embargo ella también está de acuerdo con los cambios que han tenido estos lugares en el desarrollo del comercio y la estructura dentro de las ciudades diciendo que la implantación de los centros comerciales en el perímetro de las ciudades puede erosionar el flujo de compradores hacia el interior de la ciudad, y que ha provocado en muchos casos, la pérdida del atractivo del centro urbano.

Comprensión del significado de ciudad y territorio urbano

El territorio es un espacio geográfico rural o urbano en el cual surgen relaciones materiales e inmateriales. Son materiales los espacios que están reglamentados por una gobernanza que ejerce soberanía sobre el espacio, dando paso al territorio inmaterial a partir del orden consuetudinario y el mundo de las ideas.

Igualmente, el territorio está mediado por dimensiones de conflictualidad, intencionalidad, soberanía, propiedad y transescalaridad que desembocan en relaciones sociales, económicas, políticas, ambientales y culturales. Por lo tanto, el conflicto aparece en la medida en que surgen relaciones de poder y de producción entre los diferentes actores que direccionan el

destino de un espacio geográfico determinado (intencionalidad) el cual posee una extensión determinada, clasificada en la escala de transescalaridad, dividiendo espacios internacionales, nacionales, gubernamentales y municipales. .

En ese sentido, 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. Así pues, surgen territorios barriales, sobre los cuales no existe control, ya que, aparecen directrices consuetudinarias que organizan el espacio de acuerdo a una comunidad que se edifica en torno al conflicto y la lucha de clases, buscando acceso a los equipamientos colectivos para satisfacer las condiciones materiales básicas de la existencia (Castells, 1971).

Así mismo, el objetivo de estos sujetos colectivos radica en la satisfacción de las necesidades en un contexto determinado en la ciudad, definida por su tamaño, densidad y heterogeneidad sobre el carácter de la vida colectiva, dinamizada por contactos personales e impersonales, superficiales, transitorios y segmentados (Wirth, 1938).

Las bases fundamentales del territorio de base urbana 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, pág. 20) ya que, la construcción de la ciudad recae sobre la base material de la misma, en tanto se producen y reproducen diferentes espacios que enarbolan mecanismos para el funcionamiento de los sistemas sociales, económicos y culturales de la ciudad. Ahora bien, las formas de implementar los sistemas mencionados anteriormente, no intervienen directamente con el funcionamiento de algunos territorios urbanos, debido a las contradicciones que se presentan entre el orden consuetudinario impuesto por quienes ejercen dominio sobre un territorio y el orden positivo impuesto por los sistemas objetivados por la estructura.

Por otro lado, el territorio urbano y su área también lo conforman “...conjuntos de edificaciones y estructuras contiguas agrupadas en manzanas, las cuales están delimitadas por calles, carreras o avenidas, principalmente...” (Dane, 1994. Pág 1) que cubre los servicios generales de una ciudad y un territorio urbano por medio de acueductos, escuelas, hospitales e incluso centros comerciales.

Representaciones sociales construidas en torno a los centros comerciales

En línea con lo anterior, los centros comerciales han pasado a ser uno de los espacios territoriales y símbolos distintivos de lo global, teniendo impacto transformador sobre la fisonomía urbana, en la medida en que se fusionan el mercado y los procesos de interacción

social y simbólica de los sujetos, llegando a ser un elemento constitutivo de las relaciones intersubjetivas que se dan en los espacios urbanos (Hernández, 2013).

Con base en ello desde la Teoría de las Representaciones Sociales es de especial interés en el estudio de los centros comerciales y de la comprensión de las transformaciones que genera en el colectivo. Al respecto Abric (2000) explica que las representaciones son conjuntos sociocognitivos organizados de forma específica y regidos por reglas propias de funcionamiento. La comprensión de los mecanismos de intervención de las representaciones en las prácticas sociales supone, por tanto, que la organización interna de la representación sea conocida. En ese sentido frente a los centros comerciales la organización de la representación está determinada por las creencias, los mitos y demás productos culturales construidos por un colectivo en torno a las dinámicas sociales, culturales y de consumo, al sentido del comercio urbano y sus transformaciones frente al orden instituido, ya que frente a la formación de las representaciones la conciencia colectiva trasciende a los individuos como una fuerza coactiva, donde el colectivo mismo no se puede reducir al orden individual (Durkheim ,1898, citado en Abric, 2000).

De acuerdo con Moscovici (1979) la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos, con base en esto la representación social se configura como un cuerpo organizado de conocimientos y actividades mentales a través de las cuales para el caso de los centros comerciales el colectivo (la comunidad, los ciudadanos) hacen inteligible la realidad física y social, integrándose dentro de una relación cotidiana de intercambios en diferentes niveles.

Con base en esto la representación social se configura como el conocimiento de sentido común que tiene como objetivos el intercambio de comunicaciones del grupo social dentro de su cotidianidad y la construcción de sentido del ambiente social del colectivo. En palabras de Moscovici (1979, citado por Abric, 2000), “ es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (p.18).

Desde el punto de vista de la psicología social y de la psicología del consumo, las representaciones sociales están integradas por formaciones subjetivas tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos, que al nivel de lo que simboliza y representan los centros comerciales sitúa en la necesidad de conocer los procesos sociales, de compra y consumo que le dan sentido, la construcción de

identidad, realidad y la manera cómo el conocimiento se construye dentro de los mismos. Por lo anterior, las representaciones sociales nos posibilitan desarrollar tanto una identidad del consumidor cómo el ambiente social a través de los cuales los centros comerciales resignifican y transforman su realidad. De esta forma, se podría decir que las representaciones sociales son una manera de interpretar la realidad cotidiana, mediante un conocimiento social (Jovchelovitch, 2007).

De acuerdo con Abric (2001) todas las representaciones sociales están organizadas alrededor de un **núcleo central**. Este es el elemento fundamental de la representación puesto que determina el significado y la organización de la representación. “El núcleo central presenta una función generadora, que es el elemento mediante el cual se crea y se transforma la significación de los otros elementos constitutivos de la representación, en otras palabras, es por su conducto que esos elementos toman un sentido y un valor”. (p.20). Al respecto de lo anterior este núcleo central está constituido por uno o varios elementos que en la estructura de la representación ocupan una posición privilegiada: son ellos los que dan su significación a la representación, por un lado está determinada por la naturaleza del objeto representado; por la relación que el sujeto -o el grupo- mantiene con dicho objeto, y finalmente el sistema de valores y normas sociales que constituyen el entorno ideológico del momento y del grupo.

De esta forma, las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales, enfocando su desarrollo en tres funciones principales: a) *Funciones de saber*, ya que permiten entender y explicar la realidad; b) *Funciones identitarias* ya que conforman la construcción de identidad individual y colectiva de la persona, así como la especificidad de los grupos. Además, busca entender y explicar la importancia de la identidad en los procesos sociales y c) *Funciones de orientación* ya que conducen los comportamientos y las prácticas, es decir que “...la representación es prescriptiva de comportamientos o prácticas obligadas, define lo lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social dado” (Abric, 2001, p. 17).

Por otra parte, se encuentra los elementos del **sistema periférico**, los cuales “... se organizan alrededor del núcleo central y están en relación directa con él, es decir que su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinados por el núcleo constituyen lo esencial del contenido de la representación, su lado más accesible, pero también lo más vivo y concreto” (Abric, 2001, p 23). Abarcan información retenida, seleccionada e interpretada,

juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias. Estos elementos desempeñan un papel importante en la creación del significado de la representación, debido a que ilustran, aclaran y justifican el significado. Este sistema periférico responde a tres funciones esenciales: a) *Función concreción* ya que son directamente dependientes del contexto, resultan del anclaje de la representación a la realidad, b) *Función regulación* ya que los elementos periféricos permiten la adaptación de la representación a los cambios o evoluciones del entorno y del contexto y c) *Función de defensa*, ya que la transformación de una representación se defenderá de esta forma en los casos de transformación de sus elementos periféricos mediante interpretaciones nuevas.

Con base en la anterior explicación, los centros comerciales ha sido uno de los impulsores del consumo por excelencia, debido a que junto a la estructura central de las representaciones, el significado de territorio urbano se resignifica y cambia cotidianamente, ligado a las creencias, valoraciones, experiencias y percepciones y modos de vida en comunidad y con base en ello se generan transformaciones en las mismas representaciones frente al entorno social, al sentido de ciudad y de lo urbano en cada uno de los individuos que la componen.

En línea con lo sustentado por la teoría de las Representaciones Sociales (RS) de Abric (2001), desde el punto de vista sociológico, se hace necesario hacer énfasis en el carácter construido y arbitrario de las representaciones sociales a través del lenguaje. Stuart Hall (1997) propone que los procesos claves del circuito cultural, en los que se enmarcan 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). De igual modo, el autor afirma que las RS son un proceso que conecta tres elementos claves: sentido, lenguaje y cultura, los cuales se intercambian entre culturas con el fin de comprender la realidad del otro. Ese dar sentido a lo que se dice, ocurre cuando el lenguaje es usado para crear conceptos, a estos se les clasifica en diferentes mapas conceptuales, y es gracias y debido a ellos que la humanidad es capaz de comunicarse, al compartir estos mapas se logra una comprensión del mundo del otro, pero para que este proceso de comprensión total se genere es el *lenguaje* la vía principal para que se configure dicha representación.

Como se mencionó anteriormente los signos, son necesarios para la comprensión del otro y su realidad, Hall (1997) los define como palabras, imágenes y sonidos que portan un sentido. En ese sentido, los signos son aquellos que representan los conceptos y logran crear el sistema de sentidos de una cultura, el cual es fijado por unos códigos que capacitan y equipan a los sujetos con un “saber hacer” cultural que los posibilita funcionar como personas culturalmente competentes, ya que al ser internalizados permiten la adaptabilidad del sujeto a su entorno, que es mutable, cambia y se transforma, por ello este sentido y todo el proceso

que viene detrás de él, no es inherente de las cosas, este es producido y construido a través del cambio de las convenciones sociales, lingüísticas, culturales y demás transformaciones por las cuales atraviesa la sociedad.

Estos tres elementos(sentido, lenguaje y cultura) deben ser comprendidos desde diferentes niveles interpretativos: un primer nivel referente a la semiótica más descriptiva desde los aportes de la semiótica clásica de Saussure; un segundo, que se refiere a los procesos de codificación, retomando los aportes de Barthes, entendiendo que el análisis responde a la identificación de la “estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos, por así decir, que el medio ambiente del mundo [de la cultura] invade el sistema [de las representaciones] (Barthes, 1967, pp. 91-92)” (Hall, 1997; 22); y un tercero, asociado con la idea del discurso retomando los aportes de Foucault.

Desde el punto de vista sociológico las transformaciones frente al significado de territorio urbano a partir de los centros comerciales se evidencia a partir del cambio en las convenciones sociales de los sujetos que acuden a él y de los que viven a su alrededor, las nuevas dinámicas, como las imágenes y los símbolos están dentro de esos espacios que producen nuevas ideas (relación significado y significante) frente a lo que representa el centro comercial en la cotidianidad de consumo y el sentido de lo urbano.

Metodología

Tipo de Investigación

La presente investigación se orienta desde la metodología mixta. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

A nivel cualitativo la presente investigación, se desarrolla a partir del análisis hermenéutico a partir del análisis del discurso de lo enunciado y dicho por las personas. Es ese sentido se realizará un doble proceso hermenéutico en el que se parte de la interpretación de las personas que hablan sobre una realidad social (en este caso la presencia del centro comercial y su impacto) y a partir de ellos, se construyen los marcos interpretativos que desde los referentes teóricos seleccionados, permitirán dar sentido a los relatos de las personas partícipes del estudio. Adicionalmente, se contrastará lo dicho por los habitantes con lo observado a partir de trabajo etnográfico en el territorio. Se identificarán las categorías y

representaciones más relevantes en torno al territorio urbano a partir de la codificación de tipo axial.

A nivel cuantitativo el estudio es de tipo descriptivo, ya que tomando como base los datos de naturaleza exploratoria, se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades frente al significado de los centros comerciales. (Dankhe, 1986). Este tipo de estudio permite evaluar diferentes aspectos y dimensiones de los consumidores a estudiar en la presente investigación. Dichos aspectos permitirán medir los conceptos de interés con precisión para la descripción final del estudio, a partir de esto se busca conceptualizar sobre las representaciones sociales que se encuentran relacionadas con el consumo en los centros comerciales y el concepto de territorio urbano.

Diseño de investigación

El presente trabajo de grado se sustenta desde un diseño transversal, teniendo en cuenta que la recolección de datos en un nivel cualitativo y cuantitativo será realizada dentro de una solo corte de tiempo y un espacio específico. De acuerdo con Strauss (1998), son datos recolectados y analizados anteriormente, ofreciendo explicaciones sobre los fenómenos encontrados en la investigación y es generadora de conocimiento.

Población y muestra

A nivel cualitativo, se llevará a cabo un muestreo tipo caso, en el cual se tomaron como criterios de inclusión habitantes de barrios aledaños al centro comercial “Ecoplaza” del municipio de Mosquera Cundinamarca. Los participantes seleccionados serán informantes claves y a la vez protagonistas del objeto de estudio. Para la parte cuantitativa se orientará un muestreo intencional, tomando como unidad de análisis los habitantes de los diferentes barrios del municipio de Mosquera. Este tipo de muestreo se caracteriza por obtener muestras "representativas" de la población mediante la inclusión en la muestra de grupos.

Técnicas e instrumentos

A nivel cualitativo, la entrevista a profundidad permite adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, en lo significativo y relevantes del entrevistado, para con base en ello comprender las representaciones sociales construidas (Robles, 2011). Con base en los resultados producto de la investigación cualitativa, para la fase cuantitativa se construirá una escala de actitud tipo Likert para poder caracterizar las representaciones sociales y el significado del territorio urbano en torno a los centros comerciales.

Análisis de datos

El análisis de los datos se llevará a cabo, a través de la codificación abierta, axial y selectiva con apoyo del software Atlas Ti, para la parte cualitativa. El análisis cuantitativo se llevará a cabo con apoyo del software estadístico SPSS.

Resultados e impactos esperados

Impactos esperados

Impacto esperado	Plazo después de finalizado el proyecto: corto, mediano, largo	Supuestos
Fortalecimiento de las redes interdisciplinarias de investigación	Largo Plazo (1 año)	V Encuentro de Semilleros de Investigación y nuevos proyectos de investigación.

Productos esperados

Productos resultado de actividades de apropiación social del conocimiento	Productos	Cantidad
---	-----------	----------

Generación de nuevo conocimiento	Artículos de Investigación en revista Indexada tipo B en alguno de los índices bibliográficos referenciados por COLCIENCIAS.	1
Apropiación social del conocimiento	Participación en la modalidad de ponencia a nivel nacional.	1

Contribución del proyecto al cumplimiento de la misión institucional:

Con qué líneas del PIM se vincula el proyecto:

El presente proyecto de investigación se vincula con la línea de acción del PIM **proyección social e investigación pertinentes**, a partir de ello el semillero de investigación *neuroconsumer* de la Facultad de Mercadeo y el semillero *sociedad y consumo* de la Facultad de Sociología aúnan esfuerzos e intereses para que en el marco de la convergencia y complementariedad entre enfoques, paradigmas y modelos, se pueda contribuir a la

fundamentación de la línea medular Luis Joseph Lebrecht (economía y humanismo) y de la línea medular Bartolomé de las Casas (identidades culturales y justicia social) y sus correspondientes líneas activas: conocimiento profundo del consumidor, y de los mercados y a la línea subjetividades, acción colectiva y transformación social.

Dicho aporte se generará a partir de la construcción de marcos comprensivos e interpretativos que fortalezcan el currículo y la investigación formativa de acuerdo a las nuevas tendencias y miradas de la investigación interdisciplinar.

Así mismo, en línea con el primer proyecto FODEIN 2017 desarrollado con relación al entendimiento del significado de la ciudad y de la cultura ciudadana, para la identificación de nuevos escenarios de mercado y de consumo, desde lo político, lo ideológico y lo urbano; en esta segunda fase de investigación, es a través de las dinámicas urbanas generadas por la presencia de los centros comerciales, de las transformaciones que implica en términos de sus representaciones sociales frente al significado del territorio urbano, como se descubren nuevas oportunidades de investigación y generación de conocimiento desde ambas disciplinas, brindando aportes significativos y mayor conciencia social y humana en las comunidades urbanas, la administración pública y privada, y en la ciudadanía en general.

Con qué acciones del Plan General de Desarrollo Bogotá, se articula el proyecto:

La propuesta de investigación se articula dentro de la línea “Proyección Social e Investigación Pertinentes” con las acciones:

- Elaborar un plan de acción de la sede para incrementar la producción investigativa en el marco de los campos de acción. En tanto que desde el proyecto se proyecta como producto la elaboración de un artículo de investigación pertinente.
- Establecer estrategias y condiciones que promuevan la visibilidad de la producción en el desarrollo de las Funciones Sustantivas. En tanto que se proyecta participar en eventos mediante modalidad de ponencia y/o póster con el fin de divulgar y hacer visibles los avances y resultados de la investigación en pro del aporte al conocimiento, además de ser un insumo para ampliar desde las funciones sustantivas la oportunidad de generar nuevos proyectos en fases posteriores.

Así mismo, dentro de la misma línea de acción, ambas facultades en sus procesos de investigación aportan al incremento de la producción investigativa con impacto regional,

así como a la línea de acción “compromiso con el proyecto educativo” en tanto el proyecto cuenta con la participación de semilleros de investigación.

Presupuesto

Rubros	RECURSOS DE FACULTAD			Total
Personal	Nombre del investigador	Horas asignadas	Valor	25.560.000
	Carolina Garzón Medina	360	12.960.000	
	Aidaluz Sánchez Arismendi	360	12.600.000	
Auxilio a investigadores				3.000.000
Materiales				300.000
Papelería				300.000
Fotocopias				50.000
Salidas de campo 4 visitas al municipio Mosquera con todo el equipo (Transporte y refrigerio= 15.000 x persona) 600.000 todo el equipo. Trabajo con población del municipio (grupos focales) \$400.000				1.000.000
Material bibliográfico				
Publicaciones o productos de investigación				600.000
Movilidad académica				4.000.000
Organización de eventos				
Recurso externo				
TOTAL				\$ 9.250.000

Cronograma

CRONOGRAMA 2018									
ACTIVIDAD	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Ajustes del proyecto escrito									
Revisión estado del arte									
Revisión estadio del arte									
Clasificación y organización revisión documental									
Planeación trabajo de campo									
Focus group

Trascripción de la información									
Análisis de datos textuales									
Análisis de resultados									
Análisis de resultados									
Elaboración informe final									
Elaboración informe final									
Elaboración artículo científico									

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
- Castells, M. (1971). Introducción: prácticas teóricas, práctica política y problemas urbanos. En M. Castells, *Problemas de investigación en sociología urbana* (págs. 1-43). México : Siglo XXI .
- Chacon, F (2010). Hábitat-centralidad. Relación determinada por la transformación Problematicación del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cornejo, I (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su historia. *Convergencia*. 13 (40), p. 13-37
- Dane. (1994). Conceptos Básicos. Dane, 1-4.
- Elizagarate, E (2001). La ciudad: centro comercial abierto. *Revista Dirección de Empresas*. (9), p. 219-233
- Hernández, I; Hernández, J & Hernández,R (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna. *Artigos e ensaios*. 17, p. 36-47
- Jovchelovitch, S. (2007). *Knowledge in Context: representations, community and culture*. Londres: Routledge
- Linares, J (2014) Análisis de la implementación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del centro comercial Centro Mayor (2008- 2013). *Tesis de grado. Profesional en gestión y desarrollo Urbano*. Universidad del Rosario.
- 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*. 22 (2), p. 337-361. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/312/31222203.pdf>
- Medina, F (1998). El centro comercial “una burbuja de cristal”. Estudios sobre las culturas contemporáneas. IV (08), p. 61-91

- Moscovici, S (1976). *Social influence and social change*. Londres: Published in cooperation with european association of experimental social psychology by academic press
- Müller, JM (1998), “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo”. *Perspectiva Geográfica*. (3), p 48-87.
- Munuera, J.L. y Cuestas, P.J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Información Comercial Española*, 828, p. 99-116.
- Napadensky, A & Rivera, F (2012). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales. *Revista Urbano*. 31, p. 32-51
- Pacheco, J y Hewitt, R (2010). El territorio como bien de consumo. segundo bloque: ciudad y territorio, p. 234-249. Recuperado de: <file:///E:/Downloads/Dialnet-ElTerritorioComoBienDeConsumo-3262733.pdf>
- Pancorbo, S; Benavides, L & De León, (2011). Centro comercial abierto, una estrategia para la revitalización del Centro Histórico Urbano de Matanzas. *Arquitectura y Urbanismo*. 32 (1), p. 46-49
- Páramo, H (2013). Imagen de los centros comerciales: su análisis urbano y económico. *Urbano*. 16 (28), p. 68-74
- Ramírez, K (1998). La ciudad, espacio de construcción de ciudadanía. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*. (7), p. 85-107
- Sabatinni, F. (2003) La segregación social del espacio en las ciudades de América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo*, p. 23-35
- 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
- Uña, J. (2004). Diccionario de sociología (Págs. 1517-1518). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos
- Wirth, L. (1938). El urbanismo como modo de vida . *Colección reserva* , p. 1-14.

Posibles evaluadores

Carmen Leonor Cruz Zubieta. Magister Psicología del consumidor.

leonorcruz@hotmail.com

Diana Esperanza Oliveros. Candidata a doctora en Antropología.

deoliveros@gmail.com