



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE**

**Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos**

# **Consumo, Retail y Ciudad**

## **Infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo. Caso de Chile.**

**Rosa Liliana De Simone Polania**

Tesis presentada a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la  
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de  
Doctora en Arquitectura y Estudios Urbanos

Profesor Guía: Carlos de Mattos Ponti  
Comité de Tesis: Luis Fuentes Arce (IEUT-UC)  
María Encarnação Beltrão Sposito (UNESP)  
Alessia Allegri (University of Lisbon)

Santiago de Chile | Defendida el 12 de enero, 2018

© 2017. Liliana De Simone

*«La pérdida de la esfera pública deja un vacío en el que se derraman  
intimidades y cosas privadas.  
En lugar de lo público se introduce la publicación de la persona.  
La esfera pública se convierte con ello en un lugar de exposición.  
Se aleja cada vez más del espacio de la acción común».*

Byung-Chul Han  
La sociedad de la transparencia.  
(2013, pág. 69)

# Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>Resumen</b>	<b>8</b>
<b>Introducción</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I. Proyecto de tesis</b>	<b>18</b>
1.1. <i>Problema de Investigación</i>	19
1.2. <i>Hipótesis de la tesis</i>	31
1.3. <i>Objetivo General</i>	32
1.4. <i>Preguntas de Investigación:</i>	33
1.5. <i>Diseño metodológico de la investigación</i>	34
1.6. <i>Diseño Metodológico de la tesis</i>	38
1.7. <i>Relevancia y limitaciones del estudio</i>	42
1.8. <i>Estructura de la tesis</i>	44
<b>CAPÍTULO II. Consumo y ciudad: escalas y enfoques de análisis en el debate contemporáneo</b>	<b>46</b>
2.1. <i>Introducción</i>	47
2.2. <i>Retail, shopping mall y la sociedad de consumo.</i>	53
2.3. <i>Desarrollo urbano neoliberal y lógicas de mercantilización.</i>	68
2.4. <i>Infraestructura de retail e imaginarios de la reestructuración urbana neoliberal</i>	77
2.5. <i>Desarrollo económico y consumo en Chile.</i>	94
<b>CAPÍTULO III. Retailización: el debate contemporáneo sobre retail, comercio y ciudad en contextos comparados</b>	<b>127</b>
3.1. <i>Introducción</i>	128
3.2. <i>El Shopping mall Norteamericano</i>	135
3.3. <i>El Shopping mall Latinoamericano: traducción cultural y adaptación simbólica</i>	133
3.4. <i>Debates emergentes sobre retail, ciudad y mercado.</i>	160
3.5. <i>Nuevos conceptos para abordar el retail en la ciudad chilena</i>	167
<b>CAPÍTULO IV. La ciudad del consumo: el impacto del mall en la gran metrópolis</b>	<b>178</b>
4.1. <i>Introducción</i>	180
4.2. <i>Rol simbólico y material del mall en la ciudad de Santiago de Chile</i>	178
4.3. <i>Procesos de implantación del retail en Santiago de Chile</i>	190
4.4. <i>Actual dispersión de la infraestructura de retail en Chile</i>	231
4.5. <i>El retail regional. Modelos de centralidad en ciudades medias</i>	240
4.6. <i>Urbanismo de retail: la neoliberalización de la sociedad urbana a través del consumo.</i>	274
<b>CAPÍTULO V. Discursos y territorios. El urbanismo de retail en la visión de sus actores corporativos</b>	<b>295</b>
5.1. <i>Introducción</i>	296
5.2. <i>Lo urbano y los conceptos de ciudad y urbanismo en los discursos corporativos del retail chileno.</i>	306

5.3.	<i>La creación de valor a través del mall en el imaginario y discurso de los retailers chilenos</i>	316
5.4.	<i>Cultura de mall y vínculo con la comunidad desde el discurso corporativo del retail chileno</i>	322
<b>CAPÍTULO VI. Conclusiones. El urbanismo de retail y la urbanidad del consumo</b>		<b>332</b>
6.1.	<i>Corporativismo urbano de consumo</i>	339
<b>7.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>344</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b>	
	<i>Anexo 1. Definiciones del Consumo</i>	368
	<i>Anexo 2. Dispersión del retail en Lima, Perú</i>	376
	<i>Anexo 3. Dispersión del retail en Bogotá, Colombia</i>	380
	<i>Anexo 4. Matriz de codificación</i>	384

## Índice de figuras

Figura 1.	Dimensiones del problema de investigación.	21
Figura 3.	Esquema metodológico de la tesis	34
Figura 4.	Proceso de codificación circular.	40
Figura 5.	Modelo elemental de codificación	41
Figura 6.	Producto Interno Bruto per cápita en Chile	99
Figura 7.	Crecimiento de Gastos en Consumo per cápita	101
Figura 8.	Crecimiento de Gastos en Consumo en porcentaje del PIB	103
Figura 9.	Participación de Gastos en Consumo per cápita en PIB.	105
Figura 10.	Evolución del número de tarjetas de crédito en Chile.	107
Figura 11.	Evolución del número de tarjetas de crédito de casas comerciales y bancarias en Chile.	109
Figura 12.	Uso frecuente de tarjetas de crédito en America Latina.	110
Figura 13.	Gasto e ingreso promedio mensual per cápita	112
Figura 14.	Gasto promedio mensual de hogares	113
Figura 15.	Superficie de m2 arrendables de malls en Chile	114
Figura 16.	Índice GRDI y “ventanas de oportunidad”	116
Figura 17.	PIB de Latino América comparada	117
Figura 18.	Shopping malls de retailers chilenos en la región	120
Figura 18.	Victor Gruen: mall como unidad básica del urbanismo.	130
Figura 19-20.	Southdale Center Mall.	133
Figura 21.	Domesticación de un shopping mall en Santiago de Chile.	137
Figura 22.	“Interior” de un shopping mall en Santiago de Chile. 128.	142
Figura 23.	Centro Comercial Las Mercedes, Caracas, Venezuela.	146
Figura 24.	Centro Comercial Plaza del Sol, Guadalajara, México.	148
Figura 25.	Iguatemi Shopping Center, Sao Paulo, Brasil.	148
Figura 26.	Parque Arauco Shopping Center en 1985	153
Figura 27.	Vista aérea de Plaza Vespucio Shopping Center.	155
Figura 28.	Shopping malls en Santiago de Chile y subcentros planificados en 1960 (PRIS) y 1992 (PRMS)	156

Figura 29. Mall Paseo Chiloé. Figura 30. Área necesaria de hogares alrededor de un mall, 2008.	156
Figura 31. Indicadores de cercanía de comercios.	185
Figura 32. Localización de Supermercados en Santiago	188
Figura 33. Número de Farmacias por comuna.	189
Figura 34. Línea de tiempo de la instalación del shopping mall en Chile	191
Figura 35. Localización Parque Arauco en la ciudad	192
Figura 36. Parque Arauco con Tienda Muricy, 1984.	194
Figura 37. Cartel afuera de las faenas de Park Kennedy, 1979.	196
Figura 38. Dibujo publicitario del proyecto de Parque Arauco	203
Figura 39. Planta general Conjunto Habitacional Parque San Luis.	204
Figura 40. Publicidad de Parque Arauco a días de su inauguración.	206
Figura 41. Infografía antes y después ex Fundo San Luis.	207
Figura 42. Shopping malls en el AMS y tamaño de GLA.	214
Figura 43. Superficies de retail en Santiago de Chile proyectados	218
Figura 44. Mall por década y GSE. 1982-1990	219
Figura 45. Mall por década y GSE 1990-2001	220
Figura 46. Mall por década y GSE 2001-2010	221
Figura 47. Ferias Libres en el AMS.	222
Figura 48. Parque Arauco en sus primeros años.	224
Figura 49. Plaza del Reloj en Parque Arauco	225
Figura 50. Mall Plaza Vespucio en sus primeros años.	226
Figura 51. Acceso original a Mall Plaza Vespucio	228
Figura 52. Localización de malls por año de apertura y densidad comercial	233
Figura 53. Infraestructura comercial y GSE en el AMS	234
Figura 54. Clúster de Equipamiento comercial en la AMS.	234
Figura 55. Clúster de Shopping Malls en la AMS.	236
Figura 56. Tabla Shopping malls en la AMS.	237
Figura 57. Tabla Superficie de malls de holdings chilenos	239
Figura 58. Tabla Malls en regiones.	240
Figura 59. Localización de malls a largo de Chile. 1/2	241
Figura 60. Localización de malls a lo largo de Chile. 2/2	242
Figura 61. Distancia Promedio entre Plazas de Armas y Malls.	258
Figura 62. Establecimientos tipo Shopping Malls en Arica	260
Figura 63. Establecimientos tipo Shopping Malls en Iquique	261
Figura 64. Establecimientos tipo Shopping Malls en Antofagasta	262
Figura 65. Establecimientos tipo Shopping Malls en Copiapó	263
Figura 66. Establecimientos tipo Shopping Malls en La Serena	264
Figura 67. Establecimientos tipo Shopping Malls en Valparaíso	265
Figura 68. Establecimientos tipo Shopping Malls en Rancagua	266
Figura 69. Establecimientos tipo Shopping Malls en Talca	267
Figura 70. Establecimientos tipo Shopping Malls en Concepción - Talcahuano	268
Figura 71. Establecimientos tipo Shopping Malls en Temuco	270
Figura 72. Establecimientos tipo Shopping Malls en Valdivia	271

Figura 73. Establecimientos tipo Shopping Malls en Puerto Montt - Puerto Varas	272
Figura 74. Establecimientos tipo Shopping Malls en Punta Arenas	273
Figura 75. Modelo analítico de discursos	284
Figura 76. Wordcloud Mall Plaza	285
Figura 77. Wordcloud Parque Arauco	288
Figura 78. Wordcloud CENCOSUD	291
Figura 79. Vista aérea de Costanera Center Torre 2	296

## Agradecimientos

A lo largo de esta investigación he contado con la ayuda de muchas personas, a las que debo enorme gratitud por su solidaridad.

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento al guía de esta tesis doctoral, querido profesor y maestro Carlos de Mattos Ponti, por la bondad, dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por compartir su conocimiento de manera sincera, por el respeto con el que me hizo reflexionar sobre mis ideas, y por la inspiración infinita que entrega el rigor reflexivo que le caracteriza. Gracias por la confianza ofrecida y por la impronta crítica que ha dejado en todos quienes hemos seguido sus enseñanzas.

A Michael Dear, quien me abrió los ojos frente a las dimensiones de esta investigación al enviarme a recorrer las autopistas de Reyner Banham en Los Ángeles, California, desde la lógica de la geografía crítica y los estudios de consumo. A 'Carminha' Sposito, por sus invaluable orientaciones, redirecciones y consejos teóricos, que me permitieron responder con tiempo y disciplina a los requerimientos de mi programa doctoral. A Alessia Allegri, quien me enseñó que las trayectorias transnacionales que emparentan estos fenómenos a distantes latitudes y diversas disciplinas, también nos regalan encuentros humanos y amistades que permanecen en el tiempo.

Agradezco a José 'Pepe' Rosas, Director del Doctorado en Arquitectura y Estudios Urbanos de la PUC, por su aliento, dirección y amistad, siempre presente para sobrellevar el camino desafiante de la vida académica.

A mi compañero de vida, Pedro Campos de Oliveira e Moura, consejero y soporte intelectual, emocional y físico de este camino, y a mi compañera de camino académico, Pía Montealegre. Sus apoyos incondicionales en los momentos felices como en los agrios, confirma que las tesis no se escriben solas.

Agradezco a CONICYT a través del Programa Formación De Capital Humano Avanzado, Beca de Doctorado Nacional, Convocatoria 2014, folio N° 21140448, y a la Pontificia Universidad Católica de Chile por otorgarme la beca de Excelencia para Doctorados en 2014, sin cuya ayuda esta investigación no hubiese sido posible.

## Resumen

Mientras en EEUU se cierran malls y el comercio físico se enfrenta a una crisis sin precedentes, en Chile los índices económicos y las prácticas observadas de los usuarios nos hablan de otra realidad. El comercio físico es dinámico en las ciudades chilenas, ya que los malls están supliendo otros espacios comerciales urbanos al ofrecer, por un lado, servicios que otros no ofrecen, y al construir, por otro, un discurso contundente sobre la ciudad contemporánea, enunciando que construyen ciudad y no meros espacios de consumo. La siguiente investigación comprobó que los retailers, a través de la publicidad y los discursos corporativos, prometen una “nueva ciudad” y se apoderan de términos como “plazas”, “bulevares”, “paseos”, y “espacios urbanos”. Los usuarios perciben esto como una ventaja que no tiene otro competidor a la hora de decidir sus rutinas en la ciudad. Por otro lado, la construcción de un urbanismo de retail, pensado desde y para el fomento del consumo, modifica de manera transversal los modos de comprender y pensar la producción de lo urbano.

Así, el espacio del retail ha cobrado relevancia urbana como espacio de prácticas cotidianas, que lo convierten en un escenario reinterpretado de urbanidad, y los cuales son percibidos como espacios pseudo-públicos de manera tanto simbólica como fáctica (Salcedo & De Simone, 2013). El consumo como fuerza productiva y como aglutinador de relaciones sociales postmodernas (Featherstone, 1991) habría modificado los modos en como los habitantes urbanos se relacionan con sus entornos inmediatos, recodificando las asociaciones simbólicas en torno al comercio y naturalizando el espacio privado del shopping mall.

Más allá, recientes evidencias muestran como los malls en Chile están siendo disputados en la ciudad como arenas políticas, convirtiéndose en receptáculos de múltiples imaginarios ideológicos. Por ejemplo, podemos ver las prácticas sociales y religiosas auto gestionadas por ciudadanos y organizaciones civiles, que usan hoy los malls chilenos como un espacio comunitario donde difundir sus ideales y celebrar misas, procesiones y ritos. Desde el otro lado, también han sido los retailers quienes, como estrategia de marketing, levantan hoy debates en torno a temas culturales progresistas, como el

uso de la bicicleta, la difusión de huertos urbanos, el fin del uso del plástico, o la organización de ferias orgánicas, exposiciones de ciencia o espectáculos culturales y de activismo, conquistando un rol de agente social de cambio que dista mucho de su mero fin comercial. ¿qué implica tener a un mall convertido en agente ideológico? ¿qué efectos tiene esto en el rol de la arquitectura comercial urbana?

Este proyecto se basó en una conjugación de métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, que por un lado buscaron analizar la actual dispersión territorial del retail en Chile, y por otro lado, comprender los imaginarios presentes en los agentes responsables de dicha articulación del retail en el territorio. La recolección de datos comparativos se realizó desde cuatro fuentes distintas, una en relación a la contextualización socioeconómica del fenómeno, y otras tres en relación a las dimensiones materiales, culturales y simbólicas del problema.

Para ello esta investigación analizó más de 150 documentos corporativos publicados por retailers chilenos, producidos entre 1999 y 2016, además de analizar la reciente discusión mediática sobre mall y ciudad en Chile en medios locales de prensa: el objetivo fue analizar tanto los discursos de actores privados, políticos, y sectoriales del retail, y comprender su evolución simbólica y cultural con respecto a su valoración de la instalación del shopping mall en el territorio.

Los imaginarios encontrados en los discursos de los agentes desarrolladores del retail permiten profundizar en el rol ampliado que el consumo plantea en el territorio, así como sus alusiones a discursos urbanos de democratización, progreso y desarrollo que el sector pretende concretar a través de sus estrategias de urbanismo de retail. Al analizar los discursos, la investigación confirmó la vinculación entre las estrategias territoriales del retail con su rol social y simbólico en la ciudad. Se postula que es ésta la razón del éxito del retail y de su poder impregnante de la cultura chilena.

Lejos de ser suburbanos, se comprobó que el desarrollo urbano del retail chileno es eminentemente centralista, refuerza patrones de concentración de riqueza en los centros históricos, y detona conflictos por esa misma localización céntrica. Son artefactos suburbanos en su diseño, pero que buscan localizaciones céntricas de modo de captar plusvalías basadas en la articulación de actividades y servicios urbanos en edificios de corte privado, pero uso público. Por ende, no modifican

de manera significativa los patrones de desarrollo urbano, más bien, alteran el mercado de suelos al interior de las ciudades, y irrumpen en la planificación urbana local, que carece de los instrumentos para manejar estos desarrollos.

En ese sentido, los malls han intervenido en la jerarquía de los espacios accesibles en la ciudad, otorgando seguridad, confort y diseño, incluso cuando siguen siendo privados, en contextos donde otros actores no han sido igualmente efectivos o capaces de ofrecer otras alternativas.

En base al análisis histórico, mediático y urbanístico de la dispersión del mall en Chile, se puede sostener que existen al menos tres dimensiones para explicar este fenómeno socio espacial, las cuales derivan de una lógica dialéctica del espacio basada en los análisis de Henry Lefebvre (1991). Primero, existiría una dimensión urbana o material, asociada a la experiencia en los malls. Los malls en Chile ofrecen espacios urbanos limpios, seguros y confortables, localizados en áreas donde en muchas ocasiones hay una gran carencia de espacios públicos de uso gratuito y de calidad. Aun siendo espacios privados que cuentan con reglas de conducta y acceso, los malls ofrecen espacios seguros y agradables donde desarrollar encuentros sociales para una amplia comunidad que carece materialmente de ellos. Esto es un elemento único en la historia del mall chileno, y no se repite en otros casos de la región.

Segundo, existiría una segunda dimensión simbólica (o ideológica) basada en las percepciones que los *retailers* tienen de su negocio. Los desarrolladores de malls en Chile tienden a percibir que sus malls traen urbanidad y progreso a aquellos lugares donde son instalados. Con esto, los *retailers* habrían logrado dispersar numerosos shopping malls en todo el país, logrando proveer una presencia simbólica de estos valores incluso en territorios remotos, donde los habitantes comúnmente se sienten aislados y olvidados por el gobierno central y los debates capitalinos. Así, la publicidad y los discursos mediáticos, así como los corporativos del retail, representan una imagen del mall como un espacio coproducido con sus usuarios, de características urbanas, públicas y masivas, donde se construye agencia política y comunidad cívica, un hecho que lejos de ser eludido por los *retailers* locales, es más bien promovido como un valor trascendental del mall en la ciudad chilena. Así los *retailers* han

consolidado un imaginario institucional del mall en la sociedad chilena, con amplias demandas de la sociedad civil, y con una representatividad de modernidad y civilidad inusitadas en un análisis comparativo regional.

Una tercera dimensión corroborada por esta investigación se relaciona con la extensión cultural del fenómeno y su contexto socioeconómico, que permiten sostener que el éxito del retail chileno es sobretudo fruto de la especial articulación público-privada del sistema neoliberal de consumo de bienes y servicios. En la actual sociedad chilena se han establecido ciertas promesas de integración a través del consumo, en la que acceso a bienes y el crédito para comprarlos es percibido como una vía de ingreso al resto de la sociedad chilena, primero, y al resto del mundo, después. Los usuarios percibirían el mall como una puerta de acceso, irrestricto y para todos, a un estilo de vida moderno y global —el mismo que consumen a través de la televisión, películas e internet. Esta dimensión cultural del consumo como vía de acceso a un sistema social, posiciona al mall como una institución tanto física como simbólica, que supera con creces los límites del negocio minorista de venta de bienes y servicios. En ese sentido, el mall es un instrumento tanto público como privado de dispersión de un sistema económico y social complejo, que requiere de nuevos y mayores enfoques de análisis sobre su rol en la cultura chilena. Esto, a la vez, desmitifica la relación del mall chileno con sus antecedentes norteamericanos, los cuales viven hoy una fuerte recesión. En efecto, indicaría que el mall chileno, dados sus significados y usos especiales, no sufriría una crisis de la misma naturaleza que los malls estadounidenses, pues difieren en su localización, significado cultural y función social.

Esta investigación comprobó que esta visión domesticada y, más bien aculturada del mall “a la chilena” no es solo una acción subversiva de los usuarios en la resignificación del espacio (De Certeau, 1990). Ni tampoco alcanza solo a una coproducción de la experiencia de consumo que, tanto consumidores como retailers construyen mutuamente, y en la cual los retailers permiten que ocurran ciertas apropiaciones de sus espacios pseudo-públicos de modo de construir una vivencia memorable.

Al observar a los retailers y ya no solo a los consumidores, esta investigación comprueba que existen articulaciones mucho mayores que la mera actuación de los usuarios del retail. Estas articulaciones

nacen de una mirada sagaz, innovadora y a veces polémica que los agentes de producción del retail chileno tienen sobre su propio negocio y sobre sus roles y efectos en la sociedad chilena.

La comprobación de dicha hipótesis permite demostrar que, desde los discursos de los desarrolladores, existen diversos grados de articulación de las instituciones normativas del Estado (o entes burocráticos, siguiendo a Lefebvre) con los poderes económicos locales y globales del retail, configurando una red de infraestructura comercial dispersa en el territorio que actúa como articulador de una vida urbana (o lo que se defina por parte del negocio como lo que es una vida urbana). A manera de lo que recientemente se ha acuñado como 'urbanismo táctico', que es más bien una nueva forma de proponer un enfoque mercantilizado de las acciones en la ciudad (Brenner, 2015), el urbanismo de retail es una 'acupuntura urbana', que inyecta y reproduce capital, sustentado por discursos sobre lo que es y cómo se debe vivir la ciudad a través del consumo y como consumidores de lo urbano.

## Introducción

Según mediciones recientes, Chile es el país con más metros cuadrados de shopping malls por cada 1000 habitantes en América Latina (Cushman & Wakefield, 2014). En 2015, Chile fue reconocido como el tercer país del mundo, precedido solo por Uruguay y China, con el mayor índice GRDI (*Global Retail Development Index*<sup>TM</sup>). Alcanzando índices de competitividad, saturación y sofisticación similares a países desarrollados<sup>1</sup>, Chile consiguió posicionarse en 2014 como el país en primer lugar del ranking GRDI. En 2016, su grado de éxito en el mercado del *retail* llevó a que Chile dejase de ser incluido en el ranking global de desarrollo del sector, no por razones de desaceleración económica, sino por considerar que el *retail* en este país ya no se regiría por las tendencias de países en vías de desarrollo, sino que habría alcanzado un nivel de dinamismo que hace inviable continuar incluyéndolo en informes técnicos comparativos de países de similares condiciones.

*Retail*, generalmente traducido como “venta al detalle” o “venta al por menor” en países de habla hispana, es un concepto de más amplio significado en el contexto chileno. Proveniente del idioma inglés, la definición original del término *retail* se entiende como el acto de “*vender en pequeñas cantidades directamente al consumidor para su propio uso*”<sup>2</sup>, o como “*el negocio de vender cosas directamente a los clientes para su propio uso*”<sup>3</sup>. No obstante, en Chile el término *retail* se ha adoptado como un anglicismo de uso común y popular para referirse a varios sectores industrial a la vez, incluyendo a sus operadores, su mercado y sus espacios, y siendo comunes en las alusiones en la prensa a la “industria del *retail*”, “sector *retail*”, “mercado del *retail*”, “espacios de *retail*”, entre otras. Para algunos, el concepto chileno de *retail* engloba tanto las tiendas por departamento, los supermercados, como el negocio de centros comerciales (CERET,

---

<sup>1</sup> El Global retail Development Index, desarrollado por la consultora A.T. Kearney, genera rankings anuales de las 30 economías en desarrollo más atractivas para inversiones en *retail*. Se basa en datos macroeconómicos y variables socio-demográficas locales, y define 4 periodos de madurez del *retail*, los cuales son estudiados en el capítulo 2

<sup>2</sup> “Retail”. Def. 4e. Merriam-Webster's Online Dictionary. 2017, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retail> (Traducción de la autora)

<sup>3</sup> “Retail”. Def. 1a. Merriam-Webster's Online Dictionary. 2017, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retail> (Traducción de la autora)

2009). Esta tesis se centrará en esta última dimensión del *retail*, aludida a los centros comerciales o shopping malls.

Según datos del sector, las superficies de *retail* en Chile han crecido más de 40% en los últimos cinco años, alcanzando una densidad de espacios modernos de *retail* de 248 m<sup>2</sup> por cada mil habitantes, lo que está muy por encima del criterio GRDI (A.T. Kearney, 2016). El *retail* chileno ha evolucionado en un formato de centro comercial reconocido globalmente como innovador y exitoso, obteniendo numerosos premios del sector y siendo replicado y exportado a países vecinos.

En este contexto, esta investigación se pregunta por las características que subyacen y motivan este éxito, y por las visiones de ciudad que se construyen a través de este dinamismo del *retail* chileno.

La discusión internacional predominante sitúa a los espacios diseñados para el consumo como lugares marcados por exclusión, el control social y la extrema vigilancia (Hayward, 2001). Por otro lado, la proliferación de espacios para el consumo ha sido abordado como síntoma de la agonía de los espacios públicos en la vida urbana, llegando a ser incluso abordado como el epítome de una sociedad individualista y hedónica.

Sin embargo, en Chile esta discusión requiere de ciertas precisiones y traducciones culturales. Si bien distan de ser espacios públicos, los shopping malls en Chile tampoco son percibidos por sus usuarios como espacios completamente privados (Stillerman, 2006; Stillerman & Salcedo, 2010, 2012). Los espacios para el consumo son percibidos como “espacios pseudo-públicos (Cáceres & Farías, 1999; L. De Simone, 2012)”, donde las fronteras simbólicas entre lo privado y lo público se diluyen en pos de alojar interacciones sociales (Cáceres, Sabatini, Salcedo, & Blonda, 2006). El mall en Chile está lejos del original modelo suburbano norteamericano, y ha sufrido de mutaciones e hibridaciones con la cultura local que lo convierten en un prototipo de *retail* de exportación, de características urbanas, y no suburbanas (De Simone, 2011). A pesar de ser implementada de manera tardía si comparada con casos vecinos, en solo 30 años la infraestructura de *retail* juega hoy un papel fundamental en la rutina de miles de chilenos. Malls y shopping centres se ubican dentro de zonas urbanas y áreas metropolitanas, a diferencia de otros casos en la región, donde estas infraestructuras se han desarrollado en los

suburbios, siguiendo el patrón para el que originalmente fueron diseñados en los años 50s en los Estados Unidos. No obstante su localización urbana contemporánea, muchos de los shopping malls llegaron a áreas aun no consolidadas de la ciudad chilena, especialmente para el caso de Santiago, donde los primeros malls se instalaron en predios que, si bien localizados en el pericentro, aun no alcanzaban un grado de desarrollo en densidad homogénea. Llegando con una estética suburbana —cajas cerradas o *bigbox's*— los primeros malls fueron vistos como iconos de la suburbanización, aun cuando no estuvieran localizados fuera de la ciudad.

Las percepciones de los usuarios y los roles ampliados que juegan en el territorio sugieren ciertas mutaciones en el modelo urbano del *retail* chileno, que explicarían su alto nivel de éxito y multiplicación. En este contexto, los cambios en las prácticas de consumo de los chilenos y el rol macroeconómico del gasto per cápita en consumo interno bruto han sido abordados como antecedentes para la comprensión del nuevo rol de los shopping malls en la sociedad chilena. No obstante, los estudios sobre los efectos urbanos de la infraestructura de *retail* y su relación con los procesos de reestructuración en las ciudades chilenas han sido relativamente escasos, como también lo han sido los cuestionamientos en torno a los imaginarios urbanos que consolidan los *retailers*.

Por otro lado, y en vista del gran éxito del *retail* chileno si comparamos el desarrollo regional, resulta evidente que en Chile aun se carece de estudios sobre el impacto de los espacios del *retail* en la reorganización de los tiempos y los usos de la ciudad, así como también de requieren más investigaciones que profundicen en los efectos que esta organización territorial tiene en los procesos de centralización, descentralización y reestructuración de las economías urbanas y regionales chilenas.

En el plano institucional y normativo, la discusión sobre la regulación de superficies comerciales en la ciudad ha sido escasa, y actualmente el país carece de instrumentos específicos que den cuenta de las necesidades y oportunidades que la planificación del *retail* en la ciudad requiere. Cabe preguntarse si dicha normativización es posible en un contexto de gobernanza neoliberal como el chileno, en el que la producción de la ciudad está atomizada en distintas fuerzas e intereses de capital y poder institucional. No obstante, la discusión sobre la

pertinencia de la localización y tamaño de la infraestructura de *retail* adentro de las ciudades contemporáneas es un debate en ciernes, donde casos como el de Estambul en Turquía (Erkip, 2003), Lisboa en Portugal (Barata-Salgueiro & Erkip, 2014) o de Barcelona en España (Guimarães, 2016), muestran resultados diversos en lo referido a las estrategias de instalación de shopping malls en la ciudad, y a la resiliencia de la actividad comercial tradicional frente a estos equipamientos.

Contrario a la escasa discusión teórica local sobre estos asuntos, los *retailers* chilenos han desarrollado un *modus operandi* diferenciado al de otras latitudes, logrando desarrollar un mercado transnacional del retail en base a una red de negocios sudamericanos dedicados a la construcción, administración y explotación de centros comerciales. Dicha exportación de los patrones de desarrollo del *retail* chileno en ciudades de la región, ha llevado el modelo de shopping mall chileno a capitales vecinas, generando con ello múltiples y diversos efectos en los contextos urbanos, sociales y culturales en los que se instalan. ¿Cuales son estos modelos? ¿Que visiones de ciudad encierran? ¿Como lidian con otras discusiones entorno al rol del *retail* en la vida cotidiana?

La siguiente tesis busca comprender los nuevos roles de la infraestructura de *retail* en la construcción de ciudad. Para poder comprender el rol de la infraestructura de consumo en el territorio chileno, su contexto bajo un modelo de sociedad de mercado, y sus potencialidades en la región donde está siendo exportado, se hace necesario plantear una pregunta anterior: ¿Cómo y por qué el formato globalizado de shopping mall se convirtió en algo tan especialmente exitoso en Chile?

Esta investigación busca plantear esta pregunta desde las escalas urbana, territorial y cultural. A través de este enfoque, esta pesquisa tiene por objetivo comprender los modos de articulación espacial del *retail* y su injerencia en los procesos de construcción de la ciudad chilena, en general, observando el caso de Santiago de Chile, en particular. A partir de la pregunta por la organización espacial del *retail* chileno en el territorio, esta investigación busca reconocer los actores urbanos de dicho proceso. Indagando en los imaginarios que rodean el actuar de los *retailers*, se busca comprender de mejor modo

los discursos que subyacen a la producción de lo urbano desde el consumo.

De este modo, la investigación busca insertarse en un marco de reflexión más amplio, que cuestiona y redefine el rol cultural del consumo en la vida cotidiana, a través del estudio de sus agentes de producción, y la visión de ellos de los espacios y sus configuraciones territoriales del consumo.

De modo de analizar las nuevas tendencias del consumo en Chile y la relación entre los espacios de *retail* y las dinámicas urbanas, la tesis plantea tres enfoques metodológicos. La investigación se propone revisar el estado de la discusión sobre *retail*, consumo y ciudad a través del análisis de la dispersión geográfica del fenómeno chileno, primero, los discursos académicos sobre el fenómeno en otras latitudes, en segundo lugar, y los discursos de actores privados, políticos y sectoriales en torno a dicho fenómeno, en tercer y último lugar.

Profundizar en el rol del *retail* chileno en la reestructuración física y simbólica de la ciudad se propone como un aporte a la construcción de teorías críticas renovadas, que puedan abordar la complejidad de los procesos globales de producción y consumo, desde su expresión en la reestructuración urbana contemporánea, con implicancias para la discusión sobre la ciudad latinoamericana y en base a un acercamiento interdisciplinario a los debates sobre el tema.

# **1. CAPÍTULO I. Proyecto de tesis**

## 1.1. Problema de Investigación

Los cambios globales en la configuración capitalista de los procesos de producción y consumo, ha traído grandes transformaciones en las maneras en como se vive, percibe, representa y reproduce la ciudad contemporánea. La ruptura en los modos tradicionales de reproducción de lo urbano ha generado una metamorfosis en los estilos de vida a una escala planetaria.

En este contexto, los nuevos roles asociados al consumo de bienes y servicios han modificado las características físicas y simbólicas que las actividades comerciales tenían en la estructura urbana tradicional. Sumado a los cambios en conectividad y movilidad, asociados a la emergencia de nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS), por un lado, y a los efectos desencadenados por los modelos de expansión urbana dispersa, por otro, el escenario urbano global se ha consolidado hacia una Red Urbana Global (C. A. de Mattos, 2016). Bajo una nueva articulación urbana, los espacios de y para el consumo de bienes y servicios se han configurado como nodos, con injerencia en la organización y morfología de dicha red.

Estos espacios se han convertido en nuevas arenas de interacción cultural, en un proceso que puede rastrearse hasta la invención de nuevos formatos comerciales destinados al abastecimiento y consumo de los nuevos suburbios surgidos en Norteamérica después de la 2da Guerra Mundial.

Este proceso de evolución del formato comercial se debe a la metamorfosis que sufrió el acto de comprar en la sociedad occidental de mitad del siglo XX, cuyas dimensiones simbólicas y culturales abrieron paso al conjunto de fenómenos sociales comúnmente llamado como “sociedad de consumo”. Bajo “sociedad de consumo” se entiende al acto de consumir como un marco estructural de la vida cotidiana, la construcción de identidad, y la generación de vínculos sociales, y eventualmente, la construcción de ciudad y experiencia urbana.

La complejización en las prácticas de consumo, que han mutado desde meros actos adquisitivos hasta complejas formas de crear y representar identidad, ha llevado a reconsiderar los modos en los que el comercio afecta la trama urbana. Y para el caso chileno, esta realidad configura desafíos mayores a la hora de proponerse

comprender los roles del consumo como fenómeno y del *retail* como manifestación de dicho fenómeno.

Chile es hoy el país con más metros cuadrados de shopping mall por habitante en Sudamérica. Aun cuando es una tipología comercial de llegada bastante reciente, en treinta años los shopping mall se han convertido en espacios significativos para la rutina de millones de chilenos. En relación con un aumento explosivo del producto interno bruto, motivado por la reestructuración económica de corte neoliberal implementada a mediados de los Setenta, el *retail* ha conseguido posicionarse como uno de los mercados de mayor dinamismo en el país. Mas aun, sus usos y percepciones por parte de los usuarios los hacen un espacio urbano aun más complejo. Si bien los shopping malls no son espacios públicos, éstos tampoco son completamente privados. No lo son en las percepciones de los usuarios, ni tampoco en los roles que estos complejos comerciales juegan en el territorio.

Por un lado, académicos de diversas disciplinas y desde varias latitudes han abordado el shopping mall como epitomes del control social, la exclusión y la extrema vigilancia como un tridente articulado para aumentar las compras compulsivas. Por otro lado, la opinión pública ha acusado a los shopping malls como una de las mayores causas del vaciamiento de espacios públicos tradicionales. Las plazas de antaño habrían quedado obsoletas frente al éxito de los malls.

Mas allá de estas visiones divergentes, los malls en Chile se han convertido en “espacios pseudo-públicos”, donde la gente se reúne, socializa e interactúa. Los ejemplares chilenos están lejos del formato original de shopping mall suburbano construido en Norteamérica desde los Cincuenta. En efecto, los malls chilenos incluyen hospitales, museos, estaciones de metro e incluso oficinas estatales. La infraestructura de *retail* en Chile es vista como un artefacto urbano, y no suburbano.

¿Cómo y por qué el mall globalizado y estandarizado se hizo tan diferente en las ciudades chilenas? Existen al menos 3 dimensiones para afrontar esta pregunta. Primero, existiría una dimensión urbana o material, asociada a la experiencia en los malls. Los malls en Chile ofrecen espacios urbanos limpios, seguros y confortables, localizados en áreas donde existe, en muchas ocasiones, una gran carencia de buenos espacios públicos. Aun siendo espacios privados que cuentan con reglas de conducta en su interior, los malls ofrecen espacios seguros y agradables donde desarrollar encuentros sociales.

Segundo, existiría una segunda dimensión simbólica (o ideológica) basada en las percepciones que los *retailers* tienen de su negocio. Los desarrolladores de malls en Chile tienden a percibir que sus malls traen urbanidad y progreso a aquellos lugares donde son instalados. Con esto, los *retailers* habrían logrado dispersar numerosos shopping malls en todo el país, logrando proveer una presencia simbólica de estos valores incluso en territorios remotos, donde los habitantes comúnmente se sienten aislados y olvidados por el gobierno central y los debates capitalinos.

Un tercer problema se relaciona con la dimensión cultural del fenómeno y su contexto socioeconómico. En la actual sociedad contemporánea se han establecido ciertas promesas de integración a través del consumo, en la que acceso a bienes y el (crédito para comprarlos) es percibido como una vía de ingreso al resto de la sociedad chilena, primero, y al resto del mundo, en general. Los usuarios percibirían el mall como una puerta de acceso, irrestricto y para todos, a un estilo de vida global —el mismo que consumen a través de la televisión, películas e internet.

La complejidad del problema, visto desde estas tres dimensiones (material, simbólica y cultural), se desarrolla en profundidad a continuación:



Figura 1. Dimensiones del problema de investigación.

### ***Problema 1. Dimensión cultural: sociedad de consumo y simbolismo de la infraestructura de retail***

Los trabajos iniciales de Baudrillard sobre la sociedad de consumo sentaron las bases para una interpretación simbólica y física del acto de comprar en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX. La nueva lógica capitalista, surgida de la reestructuración económica y social global, habría modificado radicalmente la manera de comprender las mercancías y su valor simbólico, así como también la organización del comercio en la ciudad (Baudrillard, 2009). En este contexto socioespacial, la infraestructura física para el consumo minorista de bienes y servicios (infraestructura de *retail*) se ubica como un elemento icónico de la nueva sociedad y de su forma urbana. Los espacios de o para el consumo ha sido considerados dentro de los fenómenos que caracterizan los cambios en los modos de producción lo urbano, y han sido aludidos como características de las nuevas “postmetrópolis” (Soja, 2000) , como síntomas del “urbanismo postmoderno” (Dear & Flusty, 1998), y como artefactos del “urbanismo neoliberal” (Brenner & Theodore, 2002; Theodore, Peck, & Brenner, 2009) y de la globalización, (C. de Mattos, 1999, 2010a) por nombrar algunos enfoques que abordan esta discusión desde el contexto de una nueva urbanización planetaria. Esta discusión está marcada por el cambio de foco desde la ciudad hacia lo urbano como elemento fundamental para la comprensión de los nuevos procesos territoriales (Castells, 1979; Lefebvre, 1970) (Brenner, 2013). En este sentido, la investigación que aquí procede considera que los procesos evidenciados en Chile responden a dinámicas globales de producción y consumo de bienes, relacionados con los nuevos patrones de producción de lo urbano. Por lo tanto, el análisis de las geografías del *retail* informa de los procesos planetarios de reconfiguración urbana, económica y social bajo la lógica del capital.

En estos procesos de reconfiguración, iniciado bajo las lógicas de expansión internacional del monetarismo en los años 60' y 70' (Harvey, 2001). y hoy difundido bajo el modelo económico neoliberal, la infraestructura del *retail* jugaría un papel fundamental en los cambios en la organización, funcionamiento, morfología y apariencia urbana. Pensados desde la masificación del automóvil y la expansión suburbana de las ciudades, el shopping mall, junto a otros tipos de

equipamiento comercial, habría sido traducido y adaptado a los más diversos contextos.

Desde su origen en Estados Unidos en los años 50', el shopping mall ha sido abordado desde la sociología, la antropología, la geografía y los estudios urbanos como un fenómeno paradigmático de este cambio social. El shopping mall ha sido visto como el epítome del modelo de dispersión suburbana, del reescalamiento de los procesos logísticos para la circulación de capitales y mercancías, y de la masiva incorporación de la población a mecanismos de endeudamiento para el consumo masivo. Por tanto, también ha sido visto como un indicador del éxito de las políticas macroeconómicas neoliberales para la promoción del consumo interno nacional. Desde aquí, el shopping mall se ha sido discutido como el escenario fundamental de la consolidación de la economía postfordista que caracteriza los mercados neoliberales, y a su vez, como el espacio simbólico de una nueva ciudadanía basada en el consumo, con sus consecuencias que esto tendría en la vida pública y la cultura. Esta premisa anterior considera la infraestructura de *retail* como parte fundamental de los procesos de transformación urbana contemporánea. Ya en los 70', Henri Lefebvre postuló que la articulación de dos tendencias revolucionarias habría sido la causa de una transformación urbana sin precedentes: por un lado, la producción de lo urbano en y a través del espacio como mecanismo de consolidación capitalista; y por otro, la consolidación de una nueva industria del ocio como nuevo motor mercantil en la ciudad (Lefebvre, 1974a, p. 221).

Lefebvre destacó el surgimiento de una nueva “sociedad burocrática de consumo dirigido” (Lefebvre, 1991, pp. 77–83), donde lo urbano se habría convertido en un medio de producción capitalista, reemplazando el rol que la industria tuvo para el desarrollo económico desde los tiempos de la Revolución Industrial. Pero Lefebvre también declara que lo urbano se habría convertido en un “producto de consumo” (Lefebvre, 1991, p. 80), entendiendo con esto una doble dimensión del término: lo urbano consume naturaleza y es un bien consumible en sí mismo. Es decir, estaríamos frente a un fenómeno urbano donde el espacio es productivo y productor al mismo tiempo, consumible y consumidor a la vez. En este sentido, la “revolución urbana” que plantea Lefebvre es la base conceptual para el análisis del shopping mall como artefacto de y para el consumo, donde sus efectos permitirían evidenciar los procesos mediante los cuales la

producción de lo urbano estaría reemplazando a la producción industrial en las dinámicas de acumulación y crecimiento en esta nueva fase del desarrollo capitalista (C. de Mattos, 2015).

***Problema 2. Dimensión Material: infraestructura de retail y nuevas jerarquías en la ciudad.***

Según lo observado en investigaciones anteriores a esta tesis (L. De Simone, 2011, 2012, 2014a, 2014b, 2015; Salcedo & De Simone, 2013a, 2013b), el mall en la ciudad chilena cumpliría roles que anteriormente estaban asociados al Estado y a la plaza, roles que lo habrían convertido en un garante de urbanidad al ofrecer espacios accesibles, confortables, limpios y seguros, en contextos donde no existen otros actores, públicos o privados, satisfaciendo de buena manera dichas demandas populares. En ausencia de buenos espacios públicos, infraestructura cultural, o incluso equipamiento sanitario, el mall se ofrece como una alternativa sin competencia, cumpliendo así una promesa social de accesibilidad simbólica al mundo globalizado. Pero más allá, los malls en Latinoamérica habrían fungido como equipamientos pseudo-públicos, capaces de ofrecer y satisfacer las necesidades cotidianas de una población cada vez más amplia en un contexto carente de políticas públicas adecuadas (Crawford, 1992).

Para el caso chileno, su especial articulación urbana (y no suburbana), su llegada como modelo durante la dictadura militar de Augusto Pinochet (1973-1989) para las clases altas, y su posterior adecuación a una demanda popular que le exigió ser cada vez más abierto a nuevos roles sociales, convirtió al shopping mall en un artefacto urbano con usos muchos más amplios que los acostumbrados a los equipamientos del consumo suburbano. Como símbolos del progreso y alegorías al libre mercado, los malls en Chile habrían además consolidado un discurso social que los presenta como un actor social capaz de articular conceptos asociados a la modernidad, el progreso (Cárcamo-Huechante, 2007), la igualdad, e incluso de la civilidad y la democracia (Cáceres & Farías, 1999). La democratización del mall en Chile propone desafíos para su interpretación en contextos donde los actores públicos y civiles estarían desacreditados o invalidados, y plantea un referente para la comprensión de los roles que el consumo y sus espacios tienen hoy en otras sociedades latinoamericanas.

Al modificar las jerarquías simbólicas de las funciones en la ciudad, el shopping mall estaría reescribiendo los conceptos de esfera pública, ciudadanía y derecho a la ciudad como hasta hoy han sido comprendidas (Sarlo, 2009), fortaleciendo con ello al mercado como articulador de las relaciones sociales, premisa inicial de la sociedad de consumo de Baudrillard.

Nuevas pesquisas proponen un análisis diferenciado de la infraestructura de consumo, visto no ya como una herramienta para de la articulación suburbana del comercio, ni como una evidencia del modelo económico y sus conflictos, sino como también un artefacto que posibilita y viabiliza la consolidación de plusvalías inmobiliarias en la ciudad global (C. de Mattos, 2013), las cuales han cambiado radicalmente las lógicas territoriales bajo las cuales operaba el comercio. Superando la tradicional lógica comercial que buscaba la localización de negocios en nodos de centralidad ya constituidos, las nuevas geografías del consumo estarían regidas hoy por las lógicas inmobiliaria y financieras de sus activos, lo que llevaría a la localización de negocios en áreas de especulación inmobiliaria, y por lo tanto, no necesariamente atractivas desde el punto de su centralidad. Lo más importante ya no sería la colonización de los lugares más atractivos en cuanto a su volumen de consumidores (es decir, los lugares tradicionalmente céntricos de la ciudad), sino más bien, la búsqueda por la generación de activos inmobiliarios a través de la construcción de infraestructura de consumo en espacios de especulación (A. F. A. Carlos, Souza, & Sposito, 2011). Lo que parece una contradicción para el negocio comercial, resulta además en un fenómeno de radical importancia en la configuración de las dinámicas de centralidad y concentración en las ciudades en las que estos fenómenos están operando. En ese sentido, el shopping mall sería también un instrumento estratégico, utilizado a fin de orientar y estimular la dinámica económica dominante en el territorio, siendo por lo tanto un ente central en los procesos de reestructuración urbana.

En el contexto de rápida neoliberalización de la economía chilena, como el observado en las últimas décadas luego de las reformas económicas de 1975, el shopping mall sería un espacio instrumental — el espacio del *retail* como un instrumento, en términos de Lefebvre— donde se configuran las nuevas articulaciones entre agentes y capital

que permiten el uso del espacio como base para una transformación de las lógicas de producción de lo urbano (revolución de lo urbano para Lefebvre).

Para el contexto latinoamericano, la hipótesis anterior postula además algunas consideraciones de relevancia. El shopping mall fue importado desde los Estados Unidos a Latinoamérica a mediados de siglo XX como parte de las estrategias de difusión e influencia norteamericana en la región. Instalado primero en Venezuela, el shopping mall fue parte de las estrategias de difusión del “estilo de vida norteamericano”, las que bajo las políticas del “buen vecino”, buscaban promover la influencia económica norteamericana y frustrar los posibles avances comunistas en la región. Nelson Rockefeller, reconocido banquero y promotor de la influencia norteamericana en Latinoamérica, organizó y promovió la instalación del primer shopping center en Venezuela, para luego seguir con México y Brasil.

La instalación del modelo de sociedad de consumo norteamericano dio frutos evidentes en la región, y el patrocinio de los gobiernos locales latinoamericanos es un antecedente histórico que empata la evolución del shopping mall en los países de la región.

En ese contexto, recientes trabajos desde la geografía y la sociología han apuntado a posicionar el shopping center como un modelo de expansión de la privatopía. Los trabajos de M.E.B. Sposito y T. Barata-Salgueiro para el contexto brasileño y portugués (Sposito, 1989, 2011) y Barata Salgueiro (Barata Salgueiro, 1995), han ahondado en el rol de estos nuevos productos inmobiliarios y sus efectos en la reestructuración urbana, donde las lógicas económicas han modificado la división social del espacio y cambiado las prácticas ciudadanas. Pintaudi y Frugoli destacan para el caso brasileño que los shopping centers, en cuanto empresas de gran tamaño, surgieron en Brasil en el momento en que las condiciones de desarrollo del capitalismo requirieron de un monopolio del espacio para la reproducción continua y ampliada del capital, porque serían justamente a través del negocio inmobiliario, siguiendo los postulados de Harvey, que se estarían reestructurando los problemas de la acumulación del capital a escala global (Pintaudi & Frúgoli, 1992).. Similar reflexión realiza los argentinos Vecslir y Ciccolella al referirse a las transformaciones urbanas que se han observado como producto

de la emergencia de nuevos enclaves comerciales en el Buenos Aires metropolitano (Vecslir, 2005; Vecslir & Ciccolella, 2011).

Para el caso de Sao Paulo se ha recientemente analizado el rol socio-urbano del mall desde una doble dimensión: por un lado, el mall habría llegado a la ciudad para reinterpretar un modo de ocupación del espacio caracterizado por la proximidad; pero por otro, su naturaleza exclusiva promovería la fragmentación de los espacios urbanos y la desagregación social en una ciudad altamente desigual como Sao Paulo (Cary, 2012). Similares anotaciones sobre el caso chileno realizan el sociólogo Salcedo y el antropólogo Stillerman al reconocer que la implantación del mall en la ciudad habría llevado a fomentar ciertas apropiaciones del espacio —o domesticaciones— que habrían llevado a reinterpretar su naturaleza privada bajo una nueva forma de vida pública mercantilizada (Stillerman & Salcedo, 2010).

No obstante, estos y otros estudios recientes no han ahondado en la condición urbana de los espacios de consumo en un contexto regional comparado, y en los efectos que esta nueva red de infraestructura de *retail* puedan tener en el desarrollo urbano en contextos locales y en los procesos de producción social del espacio en condiciones de segregación y desigualdad.

### ***Problema 3. Dimensión Simbólica: retail y ciudad en una nueva relación urbana***

En Chile, durante los últimos 30 años se han instalado más de 3 millones de metros cuadrados de *retail* (Cushman & Wakefield, 2014), y los shopping malls están presentes en todas las capitales regionales del país (Salcedo & De Simone, 2013a). En el contexto de Sudamericana y Centroamérica, Chile lleva la delantera en m<sup>2</sup> de mall por habitantes, alcanzando los 167,5 m<sup>2</sup> por cada 1000 habitantes. Si bien en países como Perú y Colombia el arribo del formato mall no ha sido de menor intensidad que en Chile —y ambos suman más m<sup>2</sup> de mall que el caso chileno, Colombia con 3,6 millones y Perú con 3,5 millones estimados a 2014—, en el caso chileno el mall alcanza una dispersión nacional de mayor intensidad. México posee 91,8 m<sup>2</sup> de shopping mall por cada 1000 habitantes, Perú cuenta con 79 m<sup>2</sup>/1000 hab., mientras que Colombia cuenta con 62,7/1000 hab., seguido por Brasil con 50,8/1000 hab. En los casos de Colombia y Perú el mercado inmobiliario de *retail* urbano ha sido fuertemente influenciado por

operadores chilenos durante la última década. Cencosud, el Grupo Plaza y Parque Arauco, holdings provenientes de familias ligadas al comercio minorista tradicional chileno, hoy expanden proyectos de *retail* a ciudades vecinas.

Este proceso, bajo la lógica Lefebvriana, tiene una base política fundamental, que implica la consideración de los efectos de dispersión del *retail* en escalas no solo urbanas, sino que administrativas y políticas. Para Lefebvre, el Estado cobraría un rol determinante en la reproducción de las lógicas mercantiles en el territorio en esta “sociedad burocrática de consumo dirigido”, operando como garante y articulador de lo que él llamó un “nuevo orden general regido por la lógica de la mercancía” (Lefebvre, 1970, p. 49). Este nuevo contexto, sustentado por lógicas estatales de promoción del consumo interno como política económica, basaría su funcionamiento en el despliegue de estrategias de mercantilización del espacio a través de actores corporativos transnacionales, que replicarían el modelo espacial del *retail* de manera controlada, planificada y estratégica.

En este sentido, los *retailers* chilenos han promocionado sus negocios bajo el lema de la democratización de los espacios urbanos. Al respecto, operadores chilenos han logrado instalar un discurso civilizatorio entorno a los roles del *retail* en el territorio, bajo el cual el shopping mall sería el constructor de un entorno urbano, en un contexto donde otros actores productores de ciudad estarían desacreditados (por ej. el municipio o el estado). A pesar de la casuística del proyecto de *retail*, bajo el cual cada proyecto ha significado un desarrollo caso a caso, el discurso institucional y promocional del *retail* es unificador. Al proponer el shopping mall como un espacio urbano, los *retailers* construyen un imaginario entorno a las cualidades intrínsecas del consumo como parte de la rutina urbana ciudadana, que va desde el representar al mall como un lugar de activismo, hasta proponerlo como la única arena de inclusión social.

Estos imaginarios urbanos del *retail* estarían operando en los procesos de reestructuración de las ciudades chilenas, desencadenando efectos en la vida social, a la vez que modificando los imaginarios tradicionales de lo urbano asociados con la esfera pública y el espacio público. Es decir, es la confirmación de un tipo de urbanismo, en términos de Lefebvre, donde los promotores inmobiliarios del *retail* “...conciben y realizan, sin disimularlo, para el

mercado, en busca de ganancia, y donde lo que vende más que un alojamiento o un inmueble, es un tipo de urbanismo (Lefebvre, 1969, pp. p.28–31)”.

En casos como el chileno, el mall se habría convertido en un símbolo de urbanidad, apropiándose de los imaginarios de espacio urbano a través de discurso mediáticos y publicitarios, y dispersando eficientemente en el territorio nacional artefactos que promueven dichos discursos, en paralelo con la explotación de los mercados financieros e inmobiliarios que estos edificios también aglutinan. Los malls en Chile no solo instalan espacios de comercio y encuentro seguros, limpios y confortables para la población local, sino que también un sofisticado sistema bancario de *retail* perteneciente a los grandes holdings, y una boyante especulación inmobiliaria asociada a la renta del suelo y a los negocios urbanos que detonan alrededor de ellos.

La localización de cada uno de estos complejos comerciales en Chile responde a distintas características contextuales de desarrollo urbano. Mas allá de los distintos prototipos de malls —unos más abiertos, otros más herméticos, unos en zonas de ingresos medios-bajos, otros en zonas de ingresos altos, etc.—, el caso de Santiago de Chile evidencia que los efectos sociales y urbanos de esta infraestructura pueden seguir tendencias muy distintas. La articulación social del mall en la ciudad chilena, mas allá de ser una evidencia de los nuevos modos de la sociedad de consumo, propone también una interpretación alternativa de la infraestructura de *retail* para el caso latinoamericano, y presenta la posibilidad de entenderlo en si mismo como un aparato civilizatorio, es decir, como una institución que busca educar las prácticas de los consumidores en la sociedad del consumo, y que por lo tanto, afecta tanto los comportamientos a la vez que los territorios en su dispersión de la lógica mercantil. Esta teoría cobra aun mayor importancia si se considera la estructura corporativa de los desarrolladores de malls en la región, donde las empresas chilenas han extendido sus operaciones, como es el caso de Bogotá y Lima, llevando consigo un *modus operandi* y un discurso civilizador que aterrizaría de manera diferente en cada caso.

El shopping mall, mas allá de ser un edificio destinado al consumo, sería un espacio instrumental de los agentes de producción

(*retailers*) para la reproducción global de las relaciones de producción y se constituiría en la herramienta espacial de un sistema económico que opera a través de lo urbano como una nueva forma de mercado. El escenario chileno invita entonces a revisitar el fenómeno del shopping mall urbano en su contexto regional, desde las lógicas de su organización espacial, como también de su organización ideológica (imaginarios). Condensando funciones tanto comerciales como de ocio y sociabilidad, el shopping mall evidencia una estructura multidinámica y territorial que no solo implica al mercado del *retail*, sino que sus efectos pueden ser observables en el mercado de suelos, el mercado inmobiliario, el mercado financiero, el mercado bancario, y el mercado de bienes culturales y simbólicos.

En este sentido, el espacio del *retail* sería visto y usado por sus agentes de producción como una herramienta, de estructura socio-espacial, con la cual producir una ciudad mediada por y para el consumo. Esta nueva producción de lo urbano vista desde el consumo, deja atrás la tradicional interpretación del urbanismo como la organización espacial de las relaciones sociales de producción (basada en la industrialización como promotora de la urbanización), y requiere de una nueva comprensión de la relación dialéctica las estructuras sociales (producción-consumo) y espaciales (ciudad), en términos de Soja.

Esta investigación propone que esta nueva dialéctica entre consumo y ciudad puede ser entendida bajo el concepto de “urbanismo de *retail*”. El “urbanismo de *retail*”, entonces, sería la expresión de una organización, funcionamiento, morfología y paisaje urbanos, que corresponden a una sociedad de consumo de dispersión espacial global (o “sociedad burocrática de consumo organizado”, en término de Lefebvre), y donde los shopping mall se consolidan como artefactos de dicha estructura global.

La estructura de organización del *retail* en la ciudad podría entenderse bajo el concepto de dialéctica socio-espacial de Soja (Soja, 1980, p. 280): el “urbanismo de *retail*”, no sería una estructura separada con sus propias leyes autónomas de construcción y transformación, ni tampoco sería una simple expresión de la reproducción de estructuras de producción y clase (aespacial), sino que representa, en cambio, una componente dialécticamente definida

de las relaciones generales de producción, relaciones que son simultáneamente sociales y espaciales.

En este sentido, y haciendo uso de las conceptualizaciones de Althusser y Balibar (Althusser & Balibar, 1970, p. in Soja, 1980: 208), si el shopping mall como espacio instrumental consolidaría lugares y funciones ocupados y adoptados por los agentes de producción (en este caso, los *retailers*), construyendo así una estructura específica que distribuye relaciones, espacios y funciones del capital en el territorio, entonces se consolidaría un modo de ciudad basado en el consumo como medio de producción de urbanidad. Las funciones y los lugares del *retail*, definidas por los *retailers*, estarían entonces reconfigurando los modos de producción del espacio urbano.

## 1.2. Hipótesis de la tesis

En un contexto macroeconómico de fuerte reestructuración neoliberal, aumento estrepitoso del PIB, emergencia de nuevas clases medias, privatización de servicios y financiarización de mercados, Chile ha experimentado un cambio cultural tanto a nivel de la identidad chilena como de sus valores y significados (C. A. D. Mattos, 2015). Es este marco, la infraestructura de *retail* en Chile, a 30 años de su primera instalación al interior de la ciudad de Santiago, encierra hoy significados urbanos, sociales, culturales y simbólicos que los llevan a desarrollar roles más allá de ser meros espacios de consumo.

En este escenario, implantado en un contexto de reestructuración urbana ligada a un fuerte dinamismo de corte financiero, fruto de modelos neoliberales de negocio inmobiliario, los agentes desarrolladores del *retail* (*retailers*) jugarían un papel fundamental en la organización, funcionamiento, morfología y apariencia de la ciudad.

Es decir, la hipótesis que motiva esta tesis se basa en considerar que el shopping mall, más allá de ser un edificio destinado al consumo, sería un espacio instrumental para la reproducción global de las relaciones de producción (Lefebvre, 1972, p. 44), y se constituiría en la herramienta espacial de un sistema económico global que opera a través de lo urbano como una nueva forma de planificación espacial global (Lefebvre, 1972, p. 153). Este concepto será de fundamental relevancia para esta investigación, dado que Lefebvre propone que es en estos espacios instrumentales —o en otras palabras, en la consideración del espacio como un instrumento—

donde conviven las nuevas articulaciones neoliberales y burocráticas que permiten el uso del espacio como base para una revolución de lo urbano, y que tiene por lo tanto objetivos mucho más amplios que los del “urbanismo” (Lefebvre, 1972, p. 170). Para estudiar este fenómeno, esta investigación propone el concepto de “urbanismo de *retail*”, de características globales en cuanto a sus estrategias de operación, y que no carente de conflictos, aterriza de manera diversa en los territorios locales, reestructurando su organización urbana, territorial y cultural. El urbanismo de *retail* sería un componente de la planificación espacial global que propone Lefebvre:

*“Una planificación espacial de objetivos mucho más amplios que el “urbanismo”, toma forma. Ella se refiere implícitamente a una economía política del espacio, ciencia que piensa a escala mundial y tiende a reemplazar los modelos de crecimiento, caídos en desuso”* (Lefebvre, 1972, p. p.170).

Si los agentes de producción del *retail* consolidan una red de relaciones, espacios y funciones para la reproducción del capital en el territorio a través del shopping mall, entonces el shopping mall y su dispersión urbano-regional sería vista por dichos agentes como un modo de producir ciudad (Urbanismo de *retail*), con componentes sociales y espaciales definidos por las relaciones generales de reproducción de capital.

Se espera, en efecto, que esta visión del *retail* como productor de lo urbano se presente en los imaginarios y discursos de los agentes de producción. La representación de la ciudad por parte de los discursos corporativos sería parte de las dimensiones socio espaciales del *retail* en el caso chileno.

Con ello, la dispersión urbano-regional del *retail* en Chile, y sus roles espaciales y sociales ampliados, podrían considerarse como una expresión más de la dialéctica socio-espacial que Lefebvre llamó como “revolución urbana”, y en este caso se basaría en el consumo (y no en los procesos productivos) como un nuevo motor para la construcción de la ciudad desde la esfera local u desde sus dimensiones materiales, culturales y simbólicas, en el marco de un contexto socio-económico neoliberal global.

### **1.3. Objetivo General**

Identificar y analizar los factores materiales y discursos simbólicos que han incidido en el impacto cultural de la infraestructura de *retail* en los procesos de reconfiguración urbana en Chile, en especial en la ciudad de Santiago.

### **Objetivos Específicos**

- Objetivo Específico 1 (sobre la dimensión material/urbana del *retail* chileno):
  - Contextualizar los procesos de evolución del *retail* en Chile desde su contexto macroeconómico y social reciente.
  - Caracterizar las tendencias en la distribución geográfica de la infraestructura de *retail* en Chile, con énfasis en la ciudad de Santiago.
  
- Objetivo Específico 2 (sobre la dimensión simbólica de los discursos del *retail*):
  - Identificar y analizar los discursos urbanos de los agentes de producción del *retail*, tanto en los instrumentos institucionales como en los imaginarios discursivos.
  
- Objetivo Específico 3 (sobre la dimensión cultural del espacio del *retail*)
  - Analizar la dimensión socioespacial del *retail* para el caso chileno desde la discusión académica reciente sobre la sociedad de consumo y la producción del espacio urbano bajo el contexto socioeconómico neoliberal.

### **1.4. Preguntas de Investigación:**

¿Por qué el *retail* ha cobrado un rol gravitante en la construcción de lo urbano en Chile?

¿Cómo los agentes del *retail* construyen y consolidan un imaginario del proceso de producción de lo urbano en Chile?

## 1.5. Diseño metodológico de la investigación

En términos metodológicos, el proyecto se basa en una conjugación de métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, que por un lado busquen describir la actual dispersión territorial del *retail* en Chile, y por otro lado comprender los imaginarios presentes en los agentes responsables de dicha articulación del *retail* en el territorio.

La tesis se propone obtener datos comparativos desde cuatro fuentes distintas, una en relación a la contextualización socioeconómica del fenómeno, y otras tres en relación a las dimensiones materiales, culturales y simbólicas del problema:

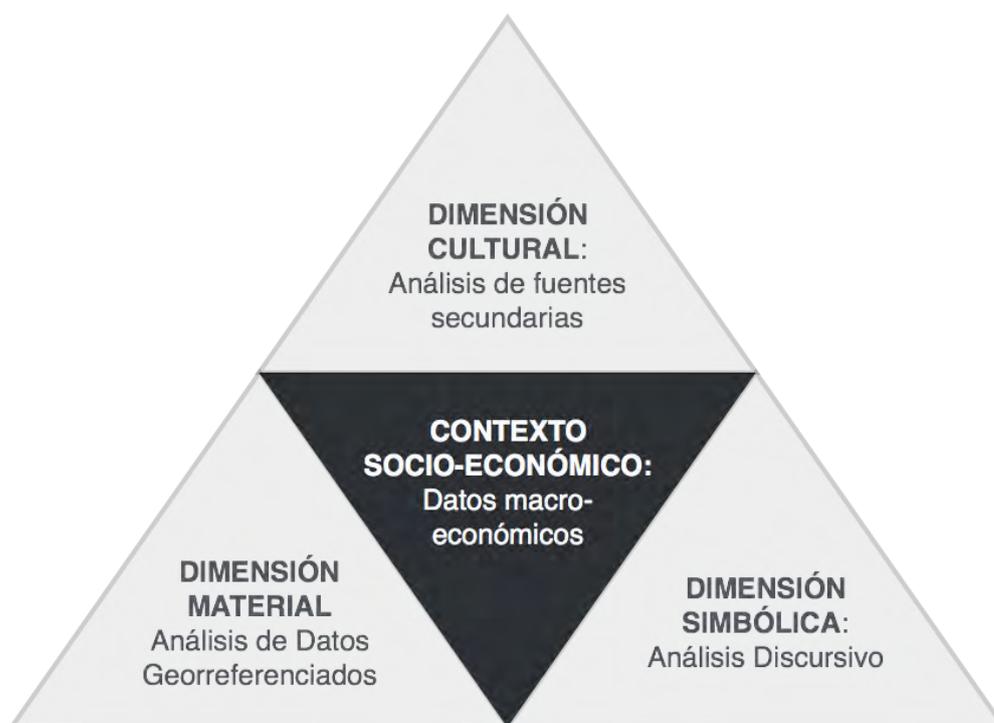


Figura 2. Esquema metodológico de la tesis

Este esquema metodológico se nutre de, a su vez, 4 enfoques metodológicos:

## **1. Levantamiento y análisis de datos:**

Se recabaron, categorizaron, unificaron y construyeron coberturas de datos georreferenciados actualizados de la dispersión del *retail* en las mayores ciudades chilenas, buscando reconocer ciertas tendencias de localización y desarrollo del sector.

Por otro lado, se recopilan datos referidos al contacto socioeconómico en el cual se instala la dispersión del *retail* en Chile.

Las acciones realizadas fueron las siguientes:

1. Recopilar la información de localización de los principales holdings de *retail* en Chile (CENCOSUD, Mall Plaza, Parque Arauco). Distinguir posibles tendencias de localización de proyectos de *retail* en las principales ciudades chilenas.

2. Análisis de datos macroeconómicos referidos a la evolución del *retail* en Chile entre 1975 y 2016.

Consideraciones metodológicas:

Los datos se recolectaron desde servicios de acceso virtual limitado como MapCity y Google Maps, cruzados con datos libres obtenidos desde Open Street Map (basados en Foursquare, Swing, etc. y que se construyen en base a la geolocalización voluntaria de usuarios en tiempo real). El cruce de ambas fuentes de datos permite alcanzar una cobertura de la infraestructura de *retail* cercana a la real, en vista de la ausencia de dichos levantamientos por parte del sector. Al respecto, cabe destacar que ni la Cámara Chilena de Centros Comerciales, ni la Cámara Chilena de Comercio, poseen un levantamiento georreferenciado de todos sus establecimientos asociados.

## **2. Análisis de fuentes secundarias:**

Se propuso revisar y analizar los debates académicos recientes entorno a la relación entre *retail*, consumo y ciudad, publicados en revistas indexadas de planificación, geografía y estudios urbanos.

A su vez, es relevante revisar los discursos presentes en la prensa especializada del sector financiero e inmobiliario chileno (Diario Financiero y Diario Pulso), donde se constatan periódicamente las operaciones de internacionalización y desarrollo del *retail* chileno.

Se realizaron las siguientes acciones:

1. Revisión de Literatura: distinguir y analizar la producción académica reciente sobre la relación entre *retail*, consumo y ciudad en medios de difusión científica en el área de estudios urbanos.

2. Revisión de Archivos de prensa de la instalación de los primeros malls en Chile (Parque Arauco y Plaza Vespucio).

3. Revisión de Archivos de prensa sobre la actual inversión inmobiliaria del *retail* en Chile.

Consideraciones metodológicas:

En vista de que es un área de estudio relativamente reciente, no existe un número considerable de autores que revisen estos temas en un ámbito internacional de la discusión sobre estudios urbanos. Dentro de esos, se ha optado por revisar la producción académica proveniente de países en vías de desarrollo, de modo de comparar el caso chileno con otros de similares características.

### ***3. Análisis Discursivo en fuentes primarias: Discursos de retailers en prensa***

De modo de dar cuenta de los imaginarios presentes en torno al *retail* chileno, especialmente aquellos referidos a los roles urbanos, territoriales y culturales de sus proyectos, se considera de importancia analizar los discursos e imaginarios del sector de *retail* en Chile y Latinoamérica.

Se propuso revisar los archivos de prensa de entrevistas a individuos relacionados con los procesos de instalación de la infraestructura de *retail* en Chile. Para ello se revisaron entrevistas en medios locales a representantes de entidades encargadas del manejo comunicacional y estratégico del sector *retail* chileno.

Consideraciones metodológicas:

La revisión de prensa se analizó a través del software para investigación cualitativa NVivo. Se procesaron las notas de prensa en base a conceptos de índole urbano que provengan de los actores entrevistados, de modo de codificar luego dichos conceptos en discursos a ser analizados bajo las pautas teóricas expuestas en el debate académico.

#### **4. Análisis Discursivo en fuentes secundarias: Documentos**

Dentro del análisis discursivo en fuentes secundarias se consideró el estudio de documentos financieros, memorias administrativas y reportes de gestión de los tres mayores desarrolladores de *retail* chilenos (CENCOSUD, Mall Plaza, Parque Arauco). A través del análisis de dichos documentos se puede estudiar la evolución referida a la “misión, visión y valores de la empresa”, en donde se evidencian los conceptos ampliados del negocio del *retail*, así como también se encuentra información sobre las respectivas inversiones internacionales de cada holding en la región latinoamericana.

Además, se considera relevante ocupar recursos publicitarios del sector *retail* como detonantes de conversación en la realización de entrevistas en profundidad. Para ello, se recabaron ciertas campañas publicitarias chilenas que representen la discusión sobre los roles urbanos del *retail*.

1. Memorias Administrativas del *retail* desde holdings prioritarios (memorias que hayan sido emitidas en los últimos 10 años por parte de los 3 mayores *holdings* de *retail* chileno, CENCOSUD, Mall Plaza, Parque Arauco).

2. Campañas publicitarias y de marketing que puedan ser consideradas como detonantes para la discusión sobre temas urbanos (por ejemplo, recopilaciones hechas para investigaciones anteriores sobre la instalación primeros malls y actuales campañas sobre mall y ciudad).

## 1.6. Diseño Metodológico de la tesis

Objetivo General	Objetivos Específicos	Enfoques metodológicos		
Identificar y analizar los factores que han incidido en el impacto de la infraestructura de <i>retail</i> en los procesos de reconfiguración urbana en Chile, en especial en la ciudad de Santiago.	A. Contextualizar los procesos de evolución del retail en Chile desde su contexto macroeconómico y social reciente.	01. Análisis de datos: Índices macroeconómicos en Chile sobre evolución del PIB y su relación con el sector retail.	02. Análisis de fuentes secundarias: Debates académicos recientes sobre situación socioeconómica del retail en la sociedad chilena	02. Análisis de fuentes secundarias: Análisis de prensa sobre la actual inversión inmobiliaria del retail en Chile (Diario Financiero y Diario Pulso especialmente)
	A. Recopilar y caracterizar la actual distribución geográfica de la infraestructura de retail en Chile, con énfasis en la ciudad de Santiago.	01. Análisis de datos: Localización de proyectos de retail de holdings prioritarios en las ciudades capitales regionales chilenas.	02. Análisis de fuentes secundarias: Debates académicos recientes sobre tendencias de desarrollo urbano y mercado inmobiliario en Santiago y en el contexto chileno	01. Análisis de datos: Análisis e de la dispersión espacial de los proyectos de retail de holding prioritarios en Chile (escala nacional) y Santiago (escala urbana)
	A. Identificar y analizar los discursos urbanos de los agentes de producción del retail,	03. Análisis Discursivo FP - Entrevistas: Análisis de entrevista de prensa a agentes de producción del retail y análisis de los discursos urbanos presentes en los imaginarios del sector.	02. Análisis de fuentes secundarias: Análisis de discursos urbanos presentes en las campañas mediáticas para instalación de los primeros malls en Chile (Parque Arauco y Plaza Vespucio)	03. Análisis Discursivo FS - Memorias: Revisión de los documentos gremiales de los holdings de retail prioritarios
	A. Analizar la actual organización territorial del retail para el caso chileno desde la discusión académica reciente sobre producción del	03. Análisis de datos: Análisis de la localización de la infraestructura de retail.	02. Análisis de fuentes secundarias: Debates académicos recientes sobre relación entre consumo, retail y desarrollo urbano reciente	03. Análisis Discursivo FP : Análisis de los discursos urbanos presentes en los archivos de prensa.

### ***Sobre el análisis discursivo de las memorias corporativas del retail***

Entendiéndolo como un método poco difundido en los estudios urbanos locales, el siguiente apartado discute la pertinencia del análisis cualitativo de los discursos contenidos en las memorias corporativas de *retailers* chilenos para entender la construcción de imaginarios urbanos.

Siguiendo los postulados y métodos de Saldaña (2009), Se procedió inicialmente a seleccionar, clasificar y codificar los materiales surgidos de un levantamiento inicial en el sitio web de la Superintendencia de Valores y Seguros y de los sitios web de cada *retailer*.

Basado en el uso de un software CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Análisis), se analizó el material a través de una codificación de tipo estructural en primer ciclo, y de tipo simultáneo en segundo ciclo, ocupando en este tanto una codificación de valores, como una codificación teórica. Este modelo sigue el método llamado “proceso de codificación circular” , un proceso inductivo-deductivo pensado para la creación de un marco analítico que valora más las teorías emergentes desde los datos, que la aplicación de teorías a datos brutos (Figura 1.), y que retorna continuamente a construir nuevas categorías de análisis a la medida que se codifica.

Según el *Coding Manual for Qualitative Researchers* de J. Saldaña (Saldaña, 2015), la codificación estructural (Estructural Coding en Saldaña, 2015) resulta de la identificación de largos segmentos de texto sobre tópicos amplios, que luego sirven para el análisis en profundidad o entre tópicos. Se aplica según el contenido literal o conceptual de la frase, asignando un tópico de investigación a un segmento de datos que se relaciona a un tema específico (estructural) de la investigación. Los segmentos similares son luego reunidos para un segundo ciclo de codificación y análisis.

En una segunda instancia, los datos fueron codificados tanto con el método de valorización o valores (*Value Coding* en Saldaña, 2009), como con codificación teórica (*Theoretical Coding* en Saldaña, 2009). La codificación de valores es la aplicación de códigos a datos cualitativos que se refiere a los valores, actitudes y/o creencias de los participantes, y que representan las perspectivas o imaginarios de

estos. Para Saldaña, un valor es la importancia que se le da a uno mismo, otra persona o grupo, cosa o idea. Una actitud en la manera como se piensa y siente acerca de uno mismo, otra persona o grupo, cosa o idea; y una creencia es parte de un sistema que incluye valores y actitudes, más conocimiento, experiencia, prejuicio, moral y otras percepciones interpretativas del mundo social.

Este método de codificación es especialmente útil para explorar los valores culturales de los participantes en cuestión. En esta investigación se aplica el *Value Coding* para comprender los imaginarios presentes en los discursos de corporaciones y no para personas, pero se asume que los valores corporativos reflejan la visión ya sea de los fundadores y/o de los gerentes de dicha empresa.

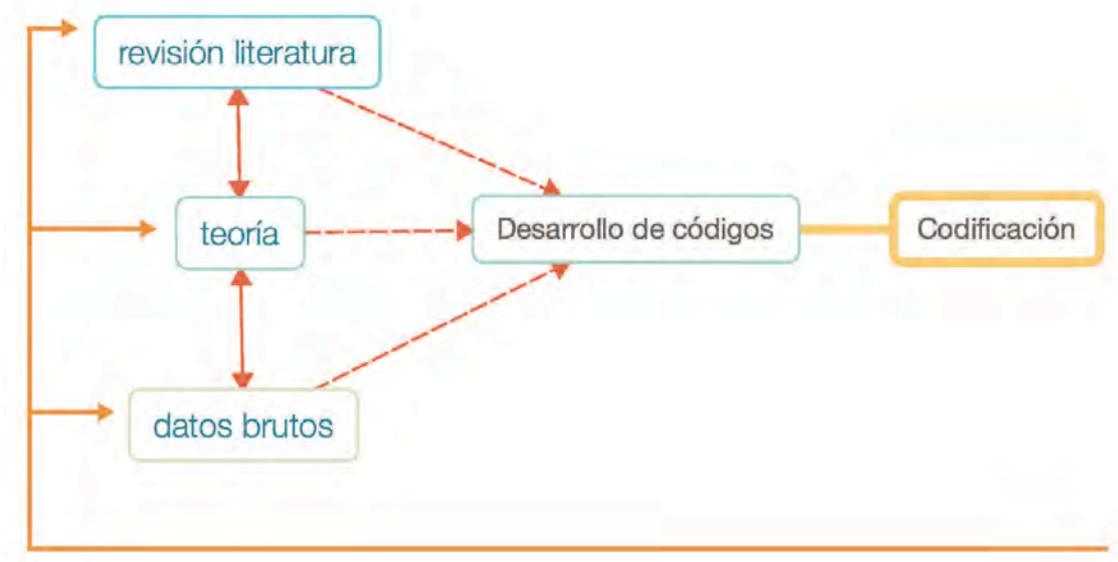


Figura 3. Proceso de codificación circular. (Elaboración propia basada en (DeCuir-Gunby, Marshall, & McCulloch, 2011))

Por último, la codificación teórica es parte de los métodos de segundo ciclo, es decir, que se usan en una segunda revisión de lo ya codificado anteriormente. En este caso, este método busca construir conceptos que engloben las categorías codificadas anteriormente (Fig. 3). Es el método predilecto para construir una “*grounded theory*” o teoría fundamentada en datos, de los sociólogos (Corbin & Strauss, 2008). Este método apunta a comprender fenómenos sociales a través de teorías emergentes, como en esta tesis se ha propuesto el concepto de

Urbanismo de *Retail*. La codificación teórica funciona de manera jerárquica, reconociendo temas centrales y subcategorías conectadas entre sí y que derivan de la categoría central, que es aquella que “parece tener la mayor relevancia exploratoria” del fenómeno (Corbin & Strauss, 2008, p. 105).

De este modo, los datos contenidos en los documentos corporativos fueron analizados en 3 ciclos, un primero en búsqueda de tópicos estructurales, un segundo en búsqueda de referencias a la creación de valor, y un tercero en búsqueda de estructurar teóricamente los temas centrales y las subcategorías. En base a este método, la tesis propone la creación de una teoría fundamentada que resulte de una “aproximación inductiva en la cual la inmersión en los datos sirve de punto de partida del desarrollo de una teoría sobre un fenómeno” (Guillemette, 2006). Se procedió a construir un modelo analítico que recoge los códigos desde la realidad y construye temas y conceptos teóricos abstractos (Fig.4)

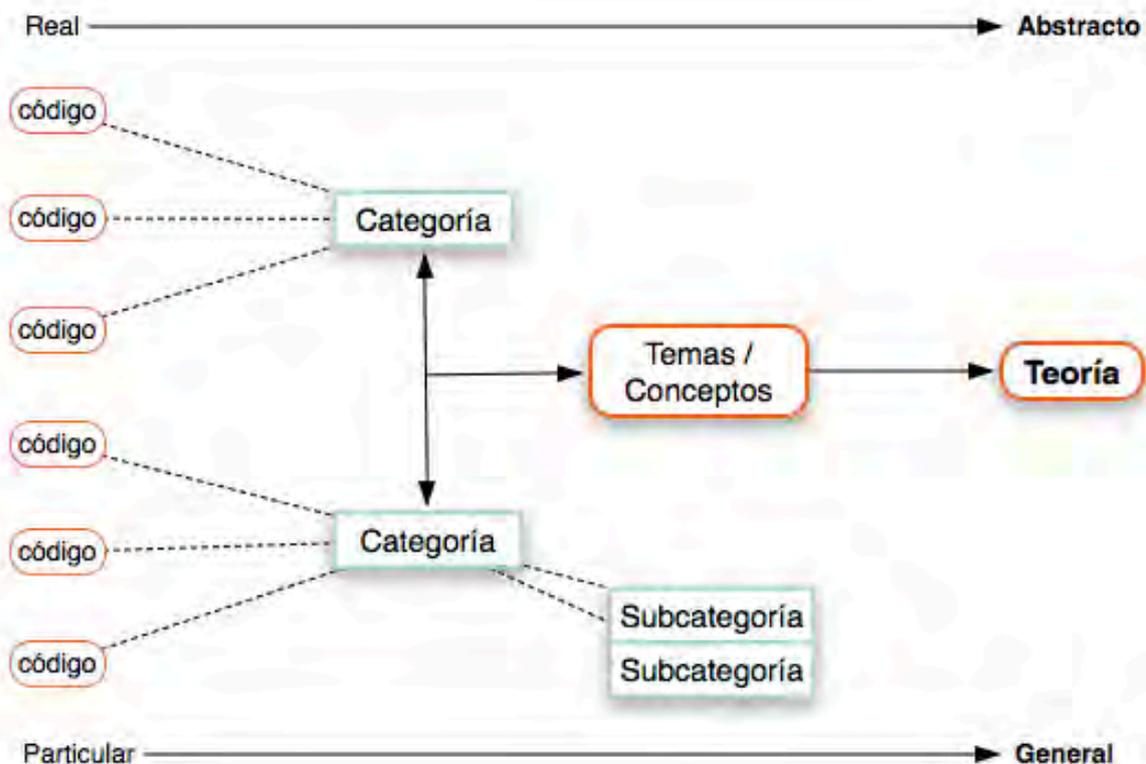


Figura 4. Modelo elemental de codificación para la creación de teoría fundamentada (grounded theory) de J. Saldaña, 2009, (Elaboración propia en base a Saldaña, 2009)

## 1.7. Relevancia y limitaciones del estudio

La siguiente investigación se considera relevante en base a tres dimensiones: sus aportes teóricos, sus aportes metodológicos y sus aportes operativos.

Al reconocer el fenómeno del *retail* en su escala territorial, la investigación propuesta da énfasis a la conformación de antecedentes teóricos, basados en la comprensión de los procesos históricos recientes, que aporten a la teoría latinoamericana urbana y a la comprensión de la instalación de las dinámicas de mercado global a escala local. En ausencia de estudios relativos e independientes sobre el desarrollo del *retail* chileno, esta investigación se considera como pionera en la comprensión del consumo y sus alcances urbanos y culturales.

De este modo, este análisis se enmarca en el reconocimiento de los avances de nuevas dinámicas económicas y culturales en las ciudades latinoamericanas, que aunque dispares, se empatarían en las fórmulas a través de las cuales las inversiones de capital privado se expresan en configuración urbana y territorial de modo disperso. Haciendo foco en un fenómeno de reciente internacionalización, estudiar el alcance de la dispersión de *retail* en el territorio chileno, y su exportación como modelo a países vecinos, se considera como un aporte a la comprensión de nuevos procesos de la financiarización inmobiliaria transnacional (de Mattos, 2015).

En cuanto a sus aportes metodológicos, la pesquisa se plantea como un avance desde los análisis comparativos del urbanismo latinoamericano. De ese modo, la utilización de marcos teóricos y metodológicos basados en la teoría urbana crítica, sumados a la elaboración y análisis de indicadores inéditos para los casos, permitirá la comprensión de los efectos físicos y simbólicos del *retail* en distintos contextos.

Por último, en cuanto a sus aportes operativos, se considera que la comparación de la instalación del *retail* en las ciudades latinoamericanas y sus tendencias económico-culturales en el desarrollo urbano, permitirá postular posibles lineamientos de ordenamiento urbano y territorial, con formulaciones desde lo local, que puedan considerarse un aporte para la planificación de las ciudades en un contexto de gobernanza neoliberal.

Con relación a las limitaciones de la investigación, es pertinente considerar que, siendo el *retail* un área de negocios con gran desarrollo de estudios técnicos sobre sí misma, no existe disponibilidad de éstos desde un ámbito independiente y académico. Por ello, se considera como una posible limitación la indisponibilidad de los datos del sector, los que por lo general no son abiertos para el dominio público y/o académico especializado. La construcción de datos relevados de fuentes georreferenciadas abiertas puede conducir a errores de identificación y posterior análisis de estos. En la misma línea, el dinamismo del sector hace que existan cambios sustanciales en los proyectos programados de *retail* entre un año y otro, por lo que la construcción de las dispersiones territoriales del *retail* puede sufrir cambios desde la fecha de construcción de los datos, hasta el posterior análisis de fuentes secundarias. Si bien se busca constantemente actualizar dichas coberturas, no es posible afirmar que ellas representan la totalidad de la infraestructura del sector de *retail*.

Por otro lado, es importante notar que el ejercicio propuesto por esta investigación es de carácter teórico y exploratorio, pues su objetivo es el reconocimiento de tendencias urbanas, y no el análisis de las operaciones mismas de instalación del *retail* en el territorio, ni sus cualidades espaciales. Dicho esto, se considera que las tendencias diagnosticadas por esta investigación sean consideradas bajo un lente propositivo, y no un diagnóstico técnico del fenómeno.

## 1.8. Estructura de la tesis

La siguiente investigación se articula en 6 capítulos.

El capítulo n°1 corresponde al proyecto de tesis.

El Capítulo n°2 plantea la discusión teórica sobre la relación entre consumo, *retail* y ciudad, y sus implicancias para la comprensión de los procesos de reestructuración urbana contemporáneos.

En el capítulo n°3 se estudian los debates predominantes en el área de los estudios urbanos sobre la relación entre consumo, *retail* y ciudad. Para ello, se analiza la producción académica reciente referida a los casos latinoamericanos y europeos sobre conceptos como “*retailization*”, “*retail planning*”, “*retail resilience*”, entre otros. Se revisa el proceso histórico de instalación del modelo de *retail* norteamericano en Latinoamérica, y se comentan las particularidades de dicho proceso de traducción cultural, de modo de contextualizar regionalmente el caso chileno.

El capítulo n°4 revisa en profundidad el caso chileno, revisando su proceso histórico de instalación, analizando la dispersión geográfica de la infraestructura de *retail* a escala nacional, y haciendo foco en las geografías del consumo de la ciudad de Santiago de Chile.

De modo de comprender las estrategias que motivan la dispersión geográfica del *retail* chileno, el capítulo n°5 propone un análisis de los discursos predominantes en el sector. Para ello, se revisan las memorias corporativas de los tres mayores *retailers* chilenos en cuanto a sus imaginarios y discursos sobre la construcción de lo material, lo simbólico y lo social a través del *retail*.

A modo de cierre, el capítulo n°6 propone conclusiones sobre las tendencias urbanas y los discursos predominantes del rol del *retail* en el territorio.



## **2. CAPÍTULO II. Consumo y ciudad: escalas y enfoques de análisis en el debate contemporáneo**

## 2.1. Introducción

En el siguiente capítulo se propone una revisión de las teorías que permiten comprender el nuevo rol de la infraestructura del consumo desde distintas disciplinas, lo que corresponde al marco teórico de esta tesis. En esta sección se profundiza en los fundamentos teóricos desde cuatro grandes temáticas: la relación entre sociedad de consumo y la infraestructura de retail; la relación entre desarrollo urbano neoliberal y las nuevas lógicas de financiarización inmobiliaria; la literatura sobre consumo, ciudad y retail en la discusión urbana contemporánea de los estudios urbanos; y la literatura reciente sobre desarrollo económico y consumo en Latinoamérica.

La infraestructura para el consumo ha sido abordada por la literatura urbana reciente como uno de los símbolos de las nuevas lógicas económicas del capitalismo global, recibiendo variados enfoques epistemológicos (Castells, 2010; Harvey, 1998, 2012; C. A. D. Mattos, 2002; Naredo, 2010; Sassen, 1999; Soja, 1989a; Zukin, 2005). Sus efectos en la rearticulación de las lógicas económicas de producción, distribución y consumo de mercancías han sido analizados por la geografía y la sociología contemporáneas como símbolos del funcionamiento de los mercados globales post-fordistas, los cuales aglomeran capitales fluctuantes en nodos estratégicamente articulados en el territorio, de modo de generar plusvalías inmobiliarias, re-financiar las inversiones en el territorio, y generar nuevos mercados de especulación.

En este contexto, el shopping mall se ha convertido en una de las herramientas predilecta para la acumulación de capitales inmobiliarios, dado que permite apilar una serie de mercados paralelos que benefician la titularización diversificada de las inversiones. Así, el consumo juega un rol determinante en la articulación del nuevo territorio urbano y de la sociedad contemporánea, una vez que se complejiza su instalación en el territorio.

El tema del consumo y la ciudad ha sido abordado ampliamente por intelectuales y críticos urbanos, sin embargo, estas aproximaciones, de data más bien reciente, han sufrido en su mayoría una cierta mutación valórica, que ha pasado desde la caricatura y la

denostación del fenómeno, hacia una obsecuente validación o naturalización.

Beatriz Sarlo en Argentina planteaba en 1998 que el mall como antítesis en la ciudad: *“el shopping tiene una relación indiferente con la ciudad que lo rodea (...) desaparece por completo la geografía urbana. la ciudad no existe para el shopping, que ha sido construido para remplazar a la ciudad”* (Sarlo, 1998, p. 4). En Chile, Tomas Moulian postulaba en el mismo año que el mall era la antítesis de lo público: *“el mall es la catedral del consumo, concebida para erotizar. En él se dan vínculos anónimos y despersonalizados basado en la pseudo-disolución de las diferencias sociales”* (Moulian, 1998, p. 2).

En los mismos años, el renombrado arquitecto Rem Koolhaas no dudó en plantear al mall como la privatización de la ciudad: *“ir de compras se ha convertido en el ingrediente principal de cualquier substancia urbana. La ciudad solía ser gratis, ahora hay que pagar por ella”* (Koolhaas, Chung, Inaba, & Leong, 2002, p. 32). Y esta aproximación no era solo arquitectónica, el sociólogo italiano Giandomenico Amendola postuló al mall como un artefacto de control: *“nace como sustituto de la ciudad, para quienes vivían al margen de la propia ciudad. En los suburbios, (...) el mall constituía también la plaza. Pero son solo fruto del mercado y de la especulación inmobiliaria”* (Amendola, 2000, p. 56).

En muchos sentidos, el shopping mall fue abordado como un contagio infeliz. Nacido de la suburbanización estadounidense, el mall habría comenzado a expandirse globalmente como un artefacto de esa misma globalización (C. de Mattos, 1999), y para muchos europeos y latinoamericanos su multiplicación fue el símbolo de la pérdida de algo que le era propio a la ciudad tradicional. Es por esto por lo que Marc Augé, antropólogo francés, ocupó al mall como un epítome de su teoría de los no-lugares: un símbolo de lo efímero, carente de identidad y tradición (Augé, 1994). Pocos años después, un arquitecto chileno incluso lo planteó en términos aun más malignos, el mall como cáncer urbano: *“es un melanoma en la ciudad, que degrada y mata al único elemento que nos queda de nuestra herencia urbana: el espacio público”* (Baros, 2003)

Recientemente, algunos de estos autores han medido su condena al mall. La misma Beatriz Sarlo, en 2009, diez años después de su sentencia, planta, con cierta resignación, al mall como plaza re-editada: *“el shopping se ha convertido en la plaza pública que*

corresponde a la época, e incluye en casi todas partes cines, restaurantes y negocios, parques de diversiones bajo techo, galerías de exposiciones, salas de conferencias”(Sarlo, 2009, p. 118).

El mismo Augé, al ser interpelado por el destino que algunos centros comerciales habrían tenido en las grandes metrópolis europeas, plantea que algunos no -lugares se habrían transformado en súper-lugares: “transformándose en súper-lugares, los no-lugares se reconvierten al menos en espacios de intercambio social” (Erbani, 2007)

Y a la vez, Rem Koolhaas propuso, unos años después, al mall como una nueva forma de ciudad, donde “ir de shopping es definitivamente la última forma de actividad pública que queda. (...) ha infiltrado, colonizado e incluso remplazado casi todos los aspectos de la vida urbana (Koolhaas, 2002, p.56)

No obstante su actual rol en el mercado global, el shopping mall posee una serie de características —históricas, ideológicas, estéticas y políticas— que han complejizado su comprensión teórica. La sociedad de consumo, instalada luego de la segunda postguerra en Norteamérica y Europa, y expandida hoy a gran parte del mundo, fue definida por sociólogos y filósofos como Baudrillard, (2009) Bourdieu (1984) y Debord (1995), antropólogos como McCracken (1990) y Lipovetzky (2010), quienes indagaron en los significados del consumo en los años 70s y 80s, y filósofos como Bauman quienes recientemente han sido enfáticos al denunciar las carencias de una vida centrada en el consumo (Bauman, 2007). Estas visiones, muchas veces polémicas, discuten con la amplia literatura proveniente desde las ciencias económicas, y que han posicionado al consumo como el brazo económico que moviliza las economías transnacionales.

A pesar de la amplia reflexión académica sobre su historia, evolución y significado, la sociedad de consumo carece aun de una teoría analítica general contemporánea, pues ha sido abordada de manera fragmentada. Para algunos autores no se habría constituido aun una teoría o un conjunto de ellas que expliquen el rol del consumo en nuestros tiempos, y urge la necesidad de crear enfoques metodológicos que analicen su efectos simbólicos en la vida cotidiana (Arnauld, 2011). Desde los estudios urbanos, algunos autores han destacado esta ausencia de estudios sobre consumo y espacio, más aún

si se compara con la atención que recibe la vertiente económica contrapuesta, la de la producción (Carreras, 1995, p. 89).

En este contexto, el shopping mall ha sido analizado desde sus condicionantes a) históricas, que lo ubican en los Estados Unidos de postguerra de los 50', y cuya multiplicación durante la Guerra Fría fue vista como estrategia para la dispersión de la población en el territorio (Monteyne, 2011); b) tecnológicas, fruto de la masificación del automóvil y de la prefabricación de vivienda, que llevó a una ola suburbanizadora que requería de formatos pensados desde la autopista (Longstreth, 1998, 2000); c) sociológicas, que lo ven como símbolo de la creciente privatización de la vida pública y segregación de las diferencias sociales (Langman, 1991); d) estéticas, que lo vislumbran como la antítesis de la tradición arquitectónica y de la memoria colectiva impresa en la ciudad (Crawford, 1992). Además de estas líneas, el mall también ha sido analizado por sus condicionantes urbanas, que por los primeros años lo posicionaron como la respuesta idónea para un proceso de planificación territorial descentralizado, el cual cobró relevancia durante la Guerra Fría en Estados Unidos como estrategia militar para la dispersión de la población frente a un posible ataque aéreo (Hardwick, 2004). Paradójicamente éste fue también uno de los usos que más interés cobró en Brasil durante los 70s, cuando la colonización de la Amazonia brasileña requería dispersar población hacia el interior, y el shopping mall fungía como herramienta importada para el desarrollo urbano descentralizado (Hicks, 1975).

A pesar de estos análisis, existe una amplia brecha entre la cantidad de trabajos analíticos sobre shopping mall entre las ciencias sociales y económicas, frente a la escasez de estudios dedicados a los impactos urbanos y territoriales de la infraestructura para el consumo. Menor aun es la cantidad de estudios urbanos comparativos entre distintos casos de esta área.

El estudio del espacio para el consumo encierra en si mismo un conflicto epistemológico que rodea el fenómeno del shopping mall: es insoslayable relevar la gravitación que los espacios para el consumo generan en el sistema de libre mercado global, como nodo central del circuito del generación de valor y reproducción del capital. Pero a la vez, no pueden obviarse las apropiaciones independientes que los usuarios hacen de estos espacios en una experiencia que es única, auténtica y con alto valor simbólico, proceso soslayado por muchos

teóricos críticos del fenómeno. Ha sido mediante este proceso de reinterpretación dual que los espacios de consumo en Chile se habrían convertido en un *locus* de interacción social, que aunque son privados en cuanto a su planificación y gestión, son percibidos por sus usuarios como espacios pseudo-públicos (Cáceres & Farías, 1999; Cáceres et al., 2006).

En Chile, el arribo del shopping mall a la ciudad de Santiago, hace ya más tres décadas, evidenció el cambio radical que el consumo tiene en la estructuración urbana y económica. No obstante sus referentes directos, el shopping mall fue instalado en Chile como un aparato urbano más que suburbano. Instalándose primeramente al interior de la ciudad (Parque Arauco, 1982), en la década de los noventa el formato se expandió hacia la periferia santiaguina, pero sin abandonar el límite urbano (Valenzuela, 1998, 2005), interviniendo tanto el mercado inmobiliario como las nociones en torno al concepto de espacio público presente en los imaginarios ciudadanos (Salcedo & Stillerman, 2010; Stillerman & Salcedo, 2010, 2012). No obstante sus características genéricas y su naturaleza mercantil, los shopping malls en Chile han abarcado nuevos significados y usos que difieren de aquellos relacionados meramente con el comercio, detonando procesos culturales de naturalización y domesticación de los espacios para el consumo por parte de sus usuarios (Salcedo & Stillerman, 2010; Stillerman & Salcedo, 2010, 2012). El espacio del retail ha cobrado relevancia urbana como escenario de prácticas cotidianas, que lo convierten en un escenario reinterpretado de urbanidad, y los cuales son percibidos como espacios pseudo-públicos de manera tanto simbólica como fáctica (Cáceres & Farías, 1999; Salcedo & De Simone, 2013a). Así, el consumo como fuerza productiva y como aglutinador de relaciones sociales postmodernas (Featherstone, 1991), habría modificado los modos en como los habitantes urbanos se relacionan con sus entornos inmediatos, re-codificando las asociaciones simbólicas en torno al comercio (De Simone, 2015), y naturalizando el espacio privado del shopping mall como un espacio apropiado.

De este modo, los shopping malls han cobrado roles gravitantes en los procesos de articulación y renovación urbana de la ciudad capital chilena, constituyéndose como polos de desarrollo y renovación urbana, en algunos casos, y como detonadores de conflictos de planificación metropolitana, en otros. Desde la llegada del primer mall a Chile, en el periodo entre 1982 y 2016 los shopping malls se han

convertido en lugares significativos para la rutina de lo público, siendo por ello naturalizados en los imaginarios ciudadanos de sus usuarios, pero afectando de manera determinante el contexto urbano donde se instalan, llegando incluso a ser detonantes de conflictos entre pobladores, legisladores e inversionistas (J. C. Miller, 2016). En este periodo también es observable una crítica académica, proveniente desde las ciencias sociales, en constante mutación valórica del fenómeno, que ha pasado desde la caricaturización en los años 80s, a la politización o incluso la negación del problema en los 90s (Larraín, 1996; Lavín, 1987; Moulian, 1998), a un remozado interés por los efectos culturales y patrimoniales que conlleva un la construcción de un nuevo mall en la ciudad (Salcedo & De Simone, 2013a) .

Los modos de articulación de la relación entre el consumo y la vida urbana se han redefinido como ejemplos del traspaso de una urbanización moderna a una postmoderna, transformando tanto la experiencia urbana (Harvey, 1998), como los modos de sociabilización (Miller, 1998), así como también el paisaje y la morfología de las ciudades (Capel, 2013).

En este proceso temporal, si bien el comercio en la ciudad continúa desarrollándose bajo pautas que podrían responder a las dinámicas tradicionales de centralidad (Carreras, 1990, 1995), nuevos tipos de comercio se han instalado en las metrópolis latinoamericanas, modificando las dinámicas del desarrollo urbano (Vecslir & Ciccolella, 2011). En respuesta a los nuevos modos de comercio minorista a gran escala, o *retail*, propios de la sociedad de consumo postmoderna, esta infraestructura ha modificado la naturaleza de la actividad comercial, transformando estos nuevos edificios en nodos de intensa actividad social.

En esta revisión de literatura se analizarán los aportes teóricos sobre las siguientes secciones: En primer lugar se revisará la literatura directamente ligada a la comprensión de shopping mall en la sociedad de consumo; en segundo lugar se revisarán los enfoques teóricos sobre el desarrollo de la ciudad neoliberal y su relación con las nuevas lógicas de financiarización inmobiliaria; en tercer lugar se incluye una revisión teórica de la literatura en torno a la relación entre el retail y las geografías de consumo en la ciudad contemporánea; en cuarto lugar, se suman las investigaciones recientes sobre desarrollo económico y ciudad en Chile y Latinoamérica.

## 2.2. Retail, shopping mall y la sociedad de consumo.

Antes de avanzar en las definiciones, es pertinente definir que se entiende en esta tesis por consumo<sup>4</sup>. Consumir, en su acepción española, equivale a dos conceptos diferentes al mismo tiempo: resume el significado de “*consumption*” del Inglés, pero también refiere a la palabra “*consummation*” del Francés. Este segundo origen etimológico, traducible a consumir en español, es la acepción sobre la que teóricos franceses como Baudrillard, Debord y Lefebvre reflexionaron en los 70. No obstante, es el término consumo, de raíz anglosajona, aquel que ha recibido mayor uso en el habla hispana.

Si bien no es el foco de esta investigación discutir el origen etimológico del término, resulta de especial injerencia considerar las dimensiones semánticas a las que alude el significado dual del espacio del consumo. El término consumir deriva del Latín “*consumere*; *con sumere*”, y que significa usar algo enteramente, destruir (que se relaciona a la expresión “consumido por el fuego”). En contraste, la palabra consumación deriva del Latín “*consumare*; *con summa*”, que significa sumar, agregar, traer algo a su completitud (que se relaciona con la frase “consumar un viaje”). En algunos casos, ambos significados han sido unificados, como en el caso de la palabra francesa “*consommer*” (consumidor), que acarrea las implicaciones duales tanto de completación como de anulación. La ambivalencia semántica de la palabra llega a ser extrapolada cuando nos referimos al acto de consumo como un acto de destrucción (consumir un producto hasta agotarlo, como una bebida) y a la vez como un acto de creación (consumir algo hasta alcanzar un clímax, o realizar su objetivo final, como consumir una experiencia otorgada por la consumación de ese producto) (Clarke, Doel, & Housiaux, 2003, pp. 2–3).

En efecto, los recientes trabajos sobre consumo y sociedad de consumidores están basados precisamente en esta duplicidad semántica, la cual, a la escala urbana que interesa en este trabajo, habla de un agotamiento y a la vez de un adiconamiento de la experiencia cotidiana, y de una dualidad implícita en el rol de la infraestructura ligada al consumo-- aquella referida al retail

---

<sup>4</sup> Un comentario más amplio de este debate se encuentra en el Anexo 1 de este documento.

(tecnicismo anglosajón referido al sector económico de empresas dedicadas a la gestión masiva y venta al detalle de productos o servicios, destinados para grandes cantidades de clientes).

Esta definición de consumo urbano implica una superación del concepto de comercio tradicional, que relacionaba vendedores minoristas con consumidores individuales, o de manera separada a mayoristas con vendedores minoristas. El espacio del consumo, por lo tanto, es concebido tanto como el lugar del intercambio de bienes entre productores mayoristas, vendedores al detalle y consumidores, todos en el mismo lugar; pero también, es visto como un símbolo de la red económica que da forma a nuestra vida material contemporánea. Además, existen múltiples definiciones del consumo desde las diversas disciplinas que lo estudian. Una visión contemporánea del espacio para el consumo lo define como un lugar que condensa imaginarios identitarios, transferidos a productos y experiencias, y destinados a la representar diversas dimensiones culturales del sujeto en la cultura cotidiana (Ver Anexo 1).

El lugar físico donde se despliegan estos múltiples roles juega un papel determinante en la sociedad urbana actual, pues el análisis de este espacio podría dar las claves para comprender los procesos mediante los cuales se construye subjetividad en nuestros tiempos (Shields, 1992).

En una de sus obras más conocidas, Néstor García Canclini (1995), revisitando a Pierre Bourdieu, define al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, o compras irreflexivas" (García Canclini, 1995, p. 53), lo cual reafirma la singularidad de los cambios acaecidos en los procesos de consumo.

El consumo, entonces, es primeramente una práctica social, y como tal, no puede ser entendido como un fenómeno individual ni mucho menos descontextualizado. Siendo un acto colectivo y generalmente frente a otros, no puede desligarse de las infraestructuras para el consumo, como lo son los centros comerciales, shopping malls y sus locales, ni mucho menos de los mecanismos ligados a la promoción del consumo, como lo son la moda y la publicidad. A este conjunto de mecanismos, espaciales y mediáticos, se le reconoce en esta investigación como el "sector retail",

conformado por una dimensión material y urbana (sus infraestructura física) y por otra dimensión cultural-simbólica (sus discursos e ideologías).

En torno a la ligazón entre espacios para el consumo y el acto multidimensional de consumir, uno de los primeros teóricos en abordar el tema fue George Simmel, quien a inicios del siglo XX aludió al afán de mimetización y diferenciación social como el motor de los mecanismos de consumo en la metrópolis. Dichas reflexiones simmelianas se refieren al consumo como parte constituyente de la identidad social, basada no en el paradigma de la producción, sino que en la relación con los objetos y procesos de consumo lugarizados en el fenómeno metropolitano (De Simone, 2009.; Simmel, 1999).

Uno de los primeros en analizar el consumo como un acto constituyente de identidad fue Thorstein Veblen, quien en 1899 advirtió el advenimiento de un nuevo fenómeno social fruto de los avances en la industria manufacturera post-revolución industrial, el surgimiento del proletariado y la liberación de tiempo de toda una nueva “clase ociosa” : el consumo de masas (Veblen, 2006). Para Veblen, dicho paradigma de la producción surgió desde la Revolución Industrial del siglo XIX con la multiplicación de los bienes de producción, y se generalizó como un modo cultural basado en el lujo y la ostentación hacia los demás, no solo de bienes suntuosos sino que también de tiempo y experiencias —el consumo conspicuo—, advirtiendo desde ya los múltiples significados simbólicos de esta práctica para una nueva clase burguesa, nacida de la división social del trabajo fabril. Veblen rechazó la idea de que el consumo era meramente utilitarista (rechazando la postura de Keynes al respecto), y postulando que los gustos y las preferencias eran un ámbito independiente de la mera economía.

Acercándonos a este debate más filosófico, en la visión inicial de Jean Baudrillard (Baudrillard, 1994), filósofo, sociólogo y teórico de la Sociedad de Consumo, los bienes de consumo cobran significaciones que se alejan de realidad, pasando a ser parte de un mecanismo de simulacro y seducción, no del bien en sí mismo, sino del significado social que pueda tener ese bien en la cultura y el cuerpo social. De este modo, los objetos son considerados como símbolos o signos sociales. Los productos consumidos no solo dependen de la habilidad de los productores de venderlos, sino que por sobre todo de la capacidad

social de los compradores de leer y disfrutar de estos signos. De ese modo, los objetos dejan de ser representaciones de su uso mismo, cambiando su valor de uso y cambio, por un nuevo valor simbólico, transferible y especulable. Dicho valor simbólico es inseparable de su contexto de significación, y por lo tanto, el espacio social en el cual este proceso de valoración se desarrolla se vuelve tan importante como el valor del producto en sí mismo.

Sin embargo, es Henri Lefebvre, profesor de Baudrillard, quien en 1974 apunta a la idea que, si el capitalismo es la producción de mercancías (Lefebvre, 1974a), es decir, la producción de objetos en el espacio, hoy habríamos pasado a la producción del espacio mismo como objeto de consumo (Lefebvre, 1974b). Es aquí donde el análisis de la infraestructura física para consumo cobra real importancia como objeto de estudio, pues bajo la lógica Lefebvrina sería la cristalización de la producción del espacio como consumo de vivencias inmediatas, en una revolución que impacta tanto la construcción del espacio como la vida cotidiana en ese espacio.

### ***Mall, simulacro y espectáculo: el proceso simbólico de la sociedad de consumo.***

Como lo parafrasea Jean Baudrillard, el acto de consumir tiene solo un poco que ver con la satisfacción de necesidades. Más bien debe ser visto como el sustento de un sistema de signos y códigos, en donde estos mismo pierden y ganan nuevos significados, convirtiéndose en simulacro de la una "verdad" original que ya poco importa (Baudrillard, 1998) –sea esa verdad el uso del objeto, el origen, su valor material o su valor histórico. Cuáles son las reales características de usabilidad y valor de lo consumido poco importa frente a los nuevos significados y valores que la moda y la sociedad de consumo pueden darle a esa mercancía.

¿Cuándo se inicia este proceso histórico de dislocación del valor de los objetos? Bajo este punto de vista, el trabajo de Marcel Mauss, antecesor de Baudrillard en esta discusión, ahondó sobre la relación entre el fenómeno social del intercambio y el dono o regalo en las culturas arcaicas (Mauss, 2012). El espacio donde se realiza el intercambio ya sea el mercado o el mall, cobraría sentido bajo lo propuesto por Mauss en cuanto representa la idealización de una sociedad organizada en base al intercambio de productos y

experiencias simbólicos. Sin embargo, retomando el parafraseo de Baudrillard, el espacio cobra relevancia como signo, cuyo su valor es simulado. Es decir, se crea un simulacro donde el valor simbólico supera al valor real en si mismo.

Pero ¿qué es un simulacro? A modo de definición, podemos entender el simulacro como una ilusión en un mundo donde el signo se ha convertido en algo más valioso que su significante, en un proceso de constante espectacularización de dicha inversión de valor. En palabras de Guy Debord, podemos entender que la espectacularización de dicho simulacro se constituye en el momento en que, como sociedad, acordamos que la copia cobre más valor que el original, la representación valga más que la realidad, o la apariencia sea más valorada que la esencia misma (1984). Todo lo que antes podía ser directamente vivido como experiencia, hoy es disminuido a su representación, su simulación (Debord, 1984).

Esto es de vital importancia para comprender por qué el shopping mall recrea y cita a la ciudad tradicional a través de su arquitectura, que muchos consideran anómica, ahistórica y simulada —o ‘no-lugares’ para el antropólogo Marc Augé (Augé, 1994). La arquitectura del shopping mall, que a pesar de su ubicación alude a un ambiente urbanizado, pero ajeno de "lo urbano", pueda ser entendido como un simulacro, y por tanto, como “algo” cuyo valor es superior a su original. De ese modo, la arquitectura estandarizada y decoración descontextualizada de los shopping malls no es baladí ni falta de creatividad de sus proyectistas. El simulacro, a través de la deslocalización, logra cambiar el significado original. Recrear un escenario urbano al interior de un espacio cerrado, hermético y descontextualizado como el mall, mediante arboles plásticos, mobiliario urbano y luz artificial, convierte a la experiencia urbana de la calle en un producto, consumible y reproducible, y por lo tanto, especulable. He aquí el círculo del deseo simbólico que encierra el mall<sup>5</sup>.

Así, la construcción de identidad colectiva está teniendo lugar en el sitio donde se accede a esta simulación espectacularizada de fragmentos de significado. Para muchos, el nuevo lugar de

---

<sup>5</sup> El simulacro es una estrategia de la modernidad para Baudrillard. Podemos recordar aquí la estrategia de la modernidad vanguardista de Marcel Duchamp, donde el simulacro a través de la des-localización logra cambiar el significado original. Ejemplo: trasladar un urinario desde un baño público hasta la sala de un museo, lo des-convierte en urinario y lo convierte en Arte.

construcción de identidad en nuestra sociedad tiene lugar donde se compra y ya no en el teatro, ni en el foro político, ni en el empleo, ni siquiera en la familia, como podría haber sido en tiempos anteriores (Crawford, 1992; Oswald, 1996). Siguiendo esta línea, para Shields los estudios relacionados con la cultura de consumo tienen por objeto escrutar el acto simbólico que significa comprar en el día de hoy, pues formaría parte de procesos psicológicos en los cuales se crea y confronta la identidad a través de los valores reales o simbólicos mediante la adquisición de bienes y servicios, y donde el escenario es el lugar el espacio para el consumo (Shields, 1992) .

En todas estas definiciones, subyace la complejidad dicotómica que encierra el concepto de "consumo", y que desafía su definición. En aportes más recientes, la "sociedad de la vivencia", concepto acuñado por Andreas Huyssen (Huyssen, 2002, p. 19), se refiere a una sociedad que privilegia las experiencias instantáneas, pero superficiales, orientadas a una felicidad momentánea en el presente y basada en el rápido consumo de bienes, acontecimientos culturales y estilos de vida, convertidos en masivos a través del marketing y la publicidad. Dichas vivencias son la base para comprender los shopping malls actuales como lugares de generación y réplica de la identidad y la cultura contemporánea.

Este proceso tendría injerencias radicales en los modos de estructura social vigentes, que ponen al shopping mall en un lugar privilegiado para el estudio de dichas transformaciones. Diversos autores ya han abordado la reducción del rol de ciudadano al rol de consumidor en la sociedad capitalista. El fin de la ciudadanía (Bauman, 2002), asociado con el declive del "hombre público" (Sennett, 1978) y el auge del "hombre íntimo" (Bauman, 2005), que privilegia la exposición virtual de la intimidad por sobre la relación pública en el espacio físico, serían algunas de las principales consecuencias de la creciente irrupción del consumo en todas las esferas de la vida humana (García Canclini, 1995) .

Bajo estas premisas, el shopping mall y sus usos extensivos en la ciudad requieren de un enfoque multidisciplinario que lo estudie como un fenómeno de relevancia en lo que a la comprensión de estos cambios.

## ***¿Qué es un shopping mall?***

Mas allá de estas definiciones e interpretaciones teóricas, se hace necesario indagar en lo que se entiende por shopping mall. Comúnmente, centro comercial, mall, shopping mall y shopping center o centre hacen referencia a un mismo tipo de edificio, presente con grandilocuencia en gran parte de las ciudades contemporáneas.

La definición de Centro Comercial otorgada por el International Council of Shopping Centers, se limita a describirlo como un "complejo arquitectónico y funcionalmente homogéneo de actividades comerciales, planificado y realizado por uno o más sujetos con criterios unitarios, integrado con actividades para-comerciales, de expendio de alimentos y bebestibles, dotado de espacio y servicios comunes y que se vale permanentemente de una gestión unitaria, funcional a la generación de sinergias determinante de un valor agregado con respecto a las unidades singulares que lo componen" (International Council of Shopping Centers, 1999). Bajo esta premisa, la homogeneidad y la unidad serían los principales atributos de un centro comercial, pues garantizan aquel 'valor agregado' que viene dado por la asociación de comerciantes bajo la tutela y control de un solo administrador.

El shopping mall, la categoría a la que más se hace referencia al hablar de la infraestructura comercial minorista para el consumo masivo (o retail), nació a mediados de los años 50s en Estados Unidos como una tipología suburbana, buscando ser una solución a la ya afirmada cultura del drive-in en Norteamérica (Longstreth, 2000). La urgencia de reorganizar el territorio en función a la creciente motorización de la población dio cabida a una serie de proyectos pioneros en su tipo, y a varios esfuerzos desde el mudo de la arquitectura y la planificación para buscar soluciones novedosas (Shanken, 2009). Victor Gruen, arquitecto vienés radicado en EEUU, pensó en una nueva tipología urbana, capacitada para instalarse en la conjunción de las nuevas autopistas, pero por sobre todo capaz de devolver una condición peatonal a los subcentros que se deberían crear en torno a sus cruces fuera de la ciudad (Gruen, 1964; Gruen & Smith, 1960; Wall, 2006). Fue así como nació el mall, un nuevo espacio peatonal inspirado en los pasajes y bulevares europeos, puesto sobre un territorio disperso y dependiente del automóvil. Un espacio

que podía albergar no solo tiendas, sino que otros programas como escuelas, hospitales, city halls, y que a ojos de su creador albergaría también la única experiencia urbana, de aglomeración y sociabilidad, que sus usuarios tendrían en millas a la redonda (Hardwick, 2004) .

Pensado inicialmente como un nodo de abastecimiento regional al cual llegar en automóvil, el centro comercial tipo "shopping mall" tomó la forma de una caja cerrada, climatizada y por tanto hermética, rodeada por un gran parque de estacionamientos. Su éxito fue inmediato, y su multiplicación en el territorio, incontrolada (Gladwell, 2004). Dentro de sus opacos muros, se desplegaba una nueva imagen de ciudad. Una ciudad utópica alejada del caos de la urbe, pensada para que una nueva sociedad segura, civilizada, higienizada y homogénea se pudiera reunir en torno a la compra de productos industrializados, cada vez más necesarios pero nunca suficientes. La homogeneidad social y espacial del mall norteamericano lo convirtió en el epítome de la privatización social y del "encuentro entre iguales" (Crawford, 1992; Zukin, 2005; Zukin & Maguire, 2004) , fenómeno de segregación ya presente en esas fechas en los nuevos suburbios cerrados y en las ciudades tematizadas para el turismo (Ingersoll, 1992; Jacobs, 1961; Morris, 1996).

Como una invención del mundo suburbano, en cuanto sustituto de la ciudad, el mall nació pensado para quienes vivían al margen de la propia ciudad. En los suburbios donde no existía la vida social, el mall constituía también la plaza, el espacio público indispensable para crear una comunidad Amendola, 2000 .

Desde la Sociología y la Antropología, los espacios de consumo y en especial el shopping mall, han sido tomados como objeto de estudio de manera relativamente tardía —la tesis “Sociedad del Consumo, sus mitos y sus estructuras” de J. Baudrillard, obra inaugural de la reflexión sociológica sobre el consumo, es de 1970—, convirtiéndose en foco de variadas discusiones en torno a la conceptualización del sistema económico capitalista, los procesos de mercantilización de la vida cotidiana y de la cultura de masas en general (Baudrillard, 2009). Ambas disciplinas han centrado sus debates en la relación entre la agencia del individuo consumidor, la estructura de poder representada en los lugares de consumo, y la creación de valor.

La esencia mercantilista de su función, que articula sus espacios interiores en pos de maximizar las ventas, convirtió al mall en el

símbolo del fetichismo de la mercancía y del consumo conspicuo , siendo abordado por filósofos y sociólogos como la evidencia más llamativa del avance de la deshumanización y alienación propia del modelo capitalista (Baudrillard, 2009; Debord, 1995). Los efectos alienantes de estos espacios, tanto en su interior como en sus consecuencias en el paisaje urbano, ha llevado a caracterizarlos como aparatos de la globalización estandarizada (C. de Mattos, 2002). Desde los estudios urbanos, el debate en torno a la discusión entre espacio público y privado, convirtieron a los shopping malls en los epítomes de la privatización de la ciudad y de la mercantilización de la vida cotidiana.

### ***El mall como espacio de exclusión y un espacio de culto***

El mall es sido señalado por sus críticos como un espacio en el que ciertos grupos sociales serían excluidos y expulsados (Salcedo, 2003; Salcedo & De Simone, 2013a). Al mismo tiempo, aislaría a los que incluye del encuentro con extraños e indeseables, encuentro que sería completamente normal en el espacio público (Hayward, 2001). Así, el mall sería un espacio comercial destinado a incluir los sueños de los consumidores, manteniendo alejadas las “pesadillas” de la ciudad (Kowinski, 1985).

Tal como sostiene Castells refiriéndose al sistema de mercado, el mall sería extremadamente incluyente y a la vez considerablemente excluyente (Castells, 1999). Incluye cualquier cosa que sea valiosa bajo los códigos dominantes y excluye todo aquello que no lo es, o que ha perdido su valor bajo esos códigos.

Diversos autores han señalado que el mall es el símbolo de la “privatopia” y que tiende a excluir a pobres (Judd, 1991) (McKenzie, 1994), minorías étnicas (Fiske, 1998; Haga, 1996), adultos mayores e incluso adolescentes (Matthews, Taylor, Percy-Smith, & Limb, 2000a).

En términos de recintos, el debate anglosajón apunta a que en el mall se excluirían, evitando arrendarles o facilitarles espacio, todos aquellos alejados del *mainstream* social y, en términos de actividades, quedarían fuera todas las que atenten contra la capacidad o el deseo de los visitantes de consumir, incluyendo muchas veces actividades de corte político o ciudadano.

Para estos autores, las formas más típicas de exclusión tendrían que ver con la localización de los malls enclavados en sectores de altos ingresos y alejados del transporte público; la exclusión de ciertas tiendas apreciadas por grupos sociales marginalizados (en el caso de Estados Unidos, peluquerías de cortes afroamericanos, disquerías de rap y similares), el establecimiento de restricciones al acceso o permanencia de ciertos grupos (Satterthwaite, 2001) o la existencia de políticas discriminatorias que implican mayor vigilancia sobre el comportamiento de los grupos a los que se quiere excluir (Hazel, 2001).

Por otro lado, los efectos del consumo y el consumismo en la naturaleza de los individuos sociales y sus pautas culturales de interacción han reunido a sociólogos y antropólogos en los debates sobre los efectos estructurales de dicho cambio, que para muchos habría reemplazado a la religión en su rol anterior como paradigma ordenador (Bauman, 2007; Ritzer, 2008; Stillerman, 2006).

Para entender el caso chileno es fundamental considerar el planteamiento de dos autoras: el concepto de Margaret Crawford de mall como ciudad re-editada, y el concepto de Beatriz Sarlo de hegemonía cultural del consumo. La primera sostiene que al reacondicionar la ciudad en una forma limpia, segura y controlada, el mall cobró importancia como centro social y comunitario en ciudades de países pobres donde estas condiciones no están aseguradas (Crawford, 1992). La segunda diagnóstica que ha existido un relajamiento académico en el abordaje del shopping mall dados sus efectos hegemónicos en la ciudad. Plantea que "...por eso ya no se critica al shopping: es demasiado eficiente y domina el circuito de las mercancías de un modo que sólo cambiará con una transformación tan radical de las formas de consumo como la que él mismo trajo (...) el shopping es la plaza pública que corresponde a la época" (Sarlo, 2009, p. 201).

No obstante estas dos ideas fundamentales, la evolución del rol del shopping mall revela la necesidad de diversas temporalidades de análisis (Salcedo, 2004) . Durante el capitalismo industrial, los centros comerciales habrían cumplido con la mera función de servir de recinto para los intercambios de bienes, respondiendo de ese modo a una clara distinción de las funciones urbanas, zonificadas férreamente dentro de la ciudad moderna —que respondió al sistema Fordista de producción. Con el capitalismo de consumo, los malls y

otros sitios de comercio rompieron con el patrón tradicional modernista que distingue entre varias esferas de valor a la vez. De ese modo, los centros comerciales incluyeron en un mismo lugar las experiencias públicas y privadas, entre ocio y consumo, entre cultura y economía, entre vida secular y espiritual. El desgaste de esta oposición dialéctica da cuenta de un cambio en el orden racional modernista, hacia un presuntamente irracional e impredecible orden postmoderno (Shields, 1992). En otras palabras, el cambio en el significado y función del espacio público para el sujeto en la sociedad implicaría también un profundo cambio en la naturaleza del ser humano, que pasa de la individualidad a la pluralidad intermitente, desconectada, que reconoce y busca espectáculos de auto-representación en el mundo a través de la constante compra de objetos y estilos de vida (Bauman, 2005; Featherstone, 1991).

### ***Consumo y vida cotidiana: un debate epistemológico***

Henri Lefebvre acuñó el término “sociedad burocrática de consumo dirigido” para referirse a su diagnóstico sobre la mercantilización de la vida cotidiana bajo el orden global de la mercancía (Lefebvre, 1991). En su libro “*La vie quotidienne dans le monde moderne*”, Lefebvre sostiene que la crisis de la sociedad de consumo se basa en que ella misma es fruto de la automatización de la producción, pero que su paradoja yace en la imposibilidad de automatizar el deseo de los consumidores por un consumo siempre exponencial, pues sería ese deseo la parte menos predecible de la ecuación (Lefebvre, 1991, p. 74). En ese sentido, el orden global de la mercancía no solo habría articulado mecanismos planetarios de producción, sino que también se serviría de una ideología del consumo (Lefebvre, 1991 p. 97), basada en una propaganda dirigida y diferenciada para distintos grupos sociales, donde serían los más oprimidos —mujeres, clases obreras y clases medias— las que subyacerían con mayor predisposición a este propósito. La organización de la cotidianidad de estos grupos, basada en un modernismo ordenador<sup>6</sup>, habría llevado a una homogeneidad global

---

<sup>6</sup> Alusión al Movimiento Moderno de la arquitectura de mediados del siglo XX que buscó homogeneizar los patrones de desarrollo de la ciudad en base a la zonificación de actividades en el territorio

del mundo del consumo. Lo cotidiano se tornaría, de este modo, en un modo de producción y un producto en si mismo —dominado, regulado en su dimensión espaciotemporal, y cuya autorregulación voluntaria y planificada es promovida desde el Estado— logrando así un sistema propio de la nueva sociedad mercantil basado en un ciclo infinito de producción-consumo-producción (Lefebvre, 1991, p. 82). Bajo las ideas de Lefebvre, sería el mayor objetivo de la sociedad de consumo el conquistar la cotidianidad, a través de las rutinas y los espacios, hasta invertir su orden hacia una lógica dirigida por la mercancía, donde lo urbano corre el riesgo de tornarse en un tipo de riqueza suprema solo reservada a los privilegiados (los viajes, el ocio y el turismo patrimonial), o por otro lado, solo simulada y espectacularizada para su consumación ( y aunque Lefebvre no los cita, podemos inferir que esta definición puede incluir también a los espacios de consumo como malls) (Lefebvre, 1991, pp. 84–86) .

En esta misma línea, el debate sobre la privatización y mercantilización de la vida cotidiana, ejemplificado numerosas veces a través del shopping mall, ha sido centro de férreas oposiciones. El shopping mall ha sufrido, siguiendo este enfoque, una continua caricaturización, y por tanto, una simplificación del debate en torno a él. El carácter de metáfora que se ha dado a los malls en las últimas décadas explica en buena medida por qué muchas de las críticas carecen de base empírica. Sirviéndose de diversos métodos de carácter semiótico, muchos académicos “leen” e “interpretan” a los malls, construyendo una imagen altamente personal e ideológica de lo que los centros comerciales “son” o “debieran ser” (Salcedo & De Simone, 2013a). Otros simplemente atribuyen a los malls características de la sociedad capitalista, suponiendo que todas ellas deben estar presentes en estos espacios.

En el caso del cuestionamiento al neoliberalismo, los malls son entendidos como unas “catedrales” del sistema, espacios privilegiados en que el individualismo y el consumismo son capaces de imponerse más profundamente en las mentes y conductas de las personas. En los pasillos y estacionamientos de los malls los seres humanos extraviarían su libre albedrío, quedando a merced de diversas estrategias socio espaciales de marketing que los harían actuar, parafraseando a George Romero, como un “muerto viviente” (Ritzer, 2003). Algunas de estas críticas han sido trabajadas en cierta

profundidad en la revisión de los discursos contrarios al mall en Chile, publicado en “*Una crítica estática para un espacio en constante renovación*” (Salcedo & De Simone, 2013b).

Muchos consideran que el mall es la antítesis de lo público, pues en él se darían vínculos anónimos y despersonalizados basados en la pseudo-disolución de las diferencias sociales (Moulian, 1999). Para otros, el mall no sería más que una nueva forma de manipulación de la persona ordinaria por el sistema mercantilista, cuya novedad es tan solo relativa. Desde el aspecto urbanístico, el shopping ha sido considerado como un símbolo de lo efímero, un no-lugar, carente de identidad y tradición (Augé, 1994). Es indiferente a la ciudad, pues más bien tiene una relación mediática y friccional con su entorno, dado que el mall ha sido diseñado para reemplazarla (Sarlo, 1994).

La discusión en torno al espacio público ha considerado a los malls como ejemplos de la atomización de la ciudad en recintos controlados y contenidos, carentes de multiplicidad y superposición de actividades (Sennett, 1978). Por otro lado, hay quienes los resaltan como un campo multifacético, que ha desplazado el concepto moderno de "espacio público" por uno nuevo, y aún difícil de definir por estar en constante convergencia y tensión (Salcedo, 2002). De hecho, es difícil imaginar alguna de las infraestructuras físicas vigentes donde el encuentro con otros tenga más significado para el funcionamiento del espacio privado como sucede en el shopping mall. En el mall, la economía del deseo pareciera moldear la interfaz física a partir del juego de la oferta y la demanda, manipulada por las fuerzas del mercado (Shields, 1992), pero contestada por los usuarios de manera performativa e iterativa. La dimensión de los usos y las prácticas de los usuarios en el mall cuentan otra historia diferente a la de los académicos.

Es posible que cuando Marc Augé (1994) nombrara precipitadamente a los centros comerciales como no-lugares — haciendo alusión a la total carencia de identidad y tradición que el mall representa con su carácter efímero, reproducible y anónimo—, no fuera posible visualizar la capacidad de aquel espacio de establecerse como parte de una nueva tradición urbana y una remozada identidad colectiva, acorde a los cambios generados por procesos de globalización y libre mercado.

En estos debates desde las ciencias sociales, la naturaleza del espacio de consumo ha quedado soslayada. Para muchos, la importancia social del shopping mall es solo una novedad relativa a la forma de los nuevos espacios comerciales, y no necesariamente a sus funciones (Salcedo & De Simone, 2013b). Estas críticas tienden a soslayar el carácter programático del comercio. Los edificios comerciales han sido parte fundamental de la historia urbana occidental, llegando muchas veces a ser aquellos lugares donde se han desplegado prácticas de resistencia frente al poder hegemónico de una parte de la sociedad por sobre otra, constituyendo en parte fundamental del debate público y cívico (De Certeau, 1984) , y en su parte, de la esfera pública en general (Habermas, 1991).

Habiendo adquirido el rol de nodos plurifuncionales de la ciudad, los shopping malls se han transformado, por descarte para muchos, en el lugar de la construcción de identidad individual y re significaciones colectivas (Bermúdez, 2008, 2010) , y por lo mismo, en lugares de representación de lo público. Estar presente en el mall se convierte entonces en una acción de validación social, en un acto de pertenencia en la sociedad actual (Pinheiro-Machado & Nunes, 2014). Es decir, el fenómeno cobra ribetes políticos que exceden las interpretaciones anteriores.

Cabe preguntarse, entonces, por el proceso a través del cual los espacios de consumo se han modificado espacialmente en los últimos años, de modo de llegar a ser considerados hoy como los lugares que habrían cooptado dichas formas precedentes de interactuar en la ciudad. Estos lugares de consumo, con sus amplias capacidades para recoger diversas actividades, estarían siendo domesticados bajo otro tipo de prácticas no necesariamente ligadas al consumir, y que divergirían del comercio como única función (Cáceres et al., 2006; Stillerman & Salcedo, 2010; Zukin, 2005) .

¿Que cabida tienen los desarrolladores y promotores del retail en la consolidación de los espacios de consumo en la sociedad? El sector privado de desarrollo del retail ha sido un actor fundamental en este proceso resignificatorio. Los discursos desde los retailers, a través de la publicidad institucional, han sido capaces de ocupar categorías pertenecientes a otros circuitos, y sobretudo, a la tradición urbanística occidental. "Plaza", "bulevar", "terrazza", "aldea", "pueblo" son categorías pertenecientes a la tradición urbana, pero que han sido resignificadas y usadas para denominar aquellos recintos que no están

necesariamente ligados con la compra de objetos, sino que más bien del consumo colectivo de experiencias de interacción en la ciudad. Son espacios de vivencias ligadas con el acto de ver y conocer gente, que reconocen en estos espacios las reminiscencias de la plaza de pueblo (Crawford, 1992).

La apertura y cesión física de metros cuadrados a espacios híbridos —entre lo público y lo privado— generan utilidades intangibles antes que monetarias, y nos hablan de las reciprocidades existentes entre los cambios en las tendencias sociales y los lugares para el consumo. Como dispositivos de urbanidad en zonas que carecen de espacios idóneos para la interacción, los mall proponen modelos de convivencia bajo parámetros de comportamiento que superan los propiamente asociados a la compra. Estos cambios, que habrían llegado de la mano de una mutación en la opinión pública, posicionan al mall como un aparato ya no solo social, sino que perteneciente a una categoría cercana al urbanismo, entendido como una producción socioespacial de lo urbano.

El cambio en la opinión pública es un indicador de ello. Por largo tiempo, los centros comerciales fueron recibidos por la crítica académica con mano dura. Actualmente, se percibe un creciente desapego de las posiciones puritanas y una transformación de la crítica intelectual que, inicialmente, tendió a etiquetar al mall solo como una máquina de consumo (Moulian, 1998; Sarlo, 1994). Beatriz Sarlo, quien siempre les reservó a los malls un lugar en sus textos para reclamarles todo lo que le habrían quitado a la vida pública en la ciudad (Sarlo, 1998, 2001), hoy evidencia el cambio de rol de estos (Sarlo, 2009). Este proceso tanto físico como simbólico, habría reestructurado las relaciones entre los anteriores edificios de comercio y los servicios, de modo de resignificarlos dentro del mall como "*...la plaza pública que corresponde a la época*" (2009, p. 35). Esta característica del mall ha sido señalada por la Sarlo más reciente como un mecanismo de "hegemonía cultural" (2009, pp. 17–18). Hegemonía cultural en la que el centro comercial ha logrado imponerse como un referente a través de la acumulación material, pero también mediante la educación del gusto y del comportamiento de los ciudadanos usuarios. Habiendo intervenido y cambiado la jerarquía de los espacios de acceso público en la ciudad, el mall habría ganado la batalla por la significación del espacio (Sarlo, 2009, p. 19).

### **2.3. Desarrollo urbano neoliberal y lógicas de mercantilización.**

La revisión del aterrizaje de la infraestructura de retail a los contextos locales y sus efectos en la organización de la ciudad permite examinar la evolución del mercado inmobiliario global, así como también ahonda en la traducción local de la sociedad de libre mercado. Las ciudades de países en vías de desarrollo cuyas economías se basan en el libre mercado muestran patrones de organización del capital que, a pesar del contexto, poco difieren en su articulación. Ciertos prototipos de mercado, convertidos en tipologías edilicias, son fácilmente replicables a la luz de la cada vez mayor absolutación de fronteras de inversión internacional. Dichas inversiones se organizan en el territorio en base a sistemas post-fordistas de acumulación de capital, articulando redes de producción y financiamiento transnacionales, donde las tipologías comerciales estandarizadas más replicadas son los shopping malls.

Insertos en un proceso de liberalización del mercado inmobiliario, la construcción de mega-estructuras ha sido vista como un ejemplo más de la afirmación de mecanismos financieros basados en la gobernanza empresarial de los sistemas de construcción de la ciudad. Siguiendo los postulados de David Harvey, este no ha sido un proceso exclusivamente economicista. El cambio en la organización económica-espacial habría tenido sus inicios en la aplicación global del neoliberalismo, tanto en los modos de producción como también en los marcos ideológicos de la estructuración social (Harvey, 1991), dejando atrás un sistema habitacional y de infraestructura basado en el Estado de Bienestar. Este enfoque, que fomentaría la inclusión del mercado de suelos como un negocio productivo, habría generado un panorama global donde el mercado inmobiliario, sujeto a la especulación y a las curvas capitalistas de crisis y auge, se ve caracterizado por la alta mercantilización de los inmuebles y la volatilización de los activos (Harvey, 2012). Al convertirse en un mercado financiero, el negocio inmobiliario usó herramientas que solían ser pensadas para otro tipo de inversiones —securitización de la deuda, titularización de inmuebles, transacción de flujos de arriendo en el mercado de valores, financiarización de proyectos inmobiliarios con bonos y rentas por flujos, etc. Estas nuevas articulaciones del negocio inmobiliario siguen tendencias globales, que han llevado a un

acelerado dinamismo del mercado de suelos e inmuebles, y que ha traído ya dramáticas burbujas especulativas en diversas latitudes (Naredo, 2010). En este escenario, la infraestructura de consumo está jugando un rol aun por dilucidar, pues es un tipo de negocio inmobiliario que apila distintos formatos de negocios y flujos financieros. Por un lado, tienen gran incidencia en el mercado metropolitano de suelos, ya sea a través de la dinamización del mercado aledaño a los malls, o con la especulación de grandes terrenos baldíos de propiedad de los operadores de retail. Por otro lado, su estructura inmobiliaria de negocios reúne características peculiares. Los grandes edificios, construidos con fondos de inversiones bancarios locales y extranjeros, son titularizados y transados en el mercado de valores de maneras múltiples. En esta estructura, la participación de fondos de pensiones, fondos de inversión nacionales e internacionales, sociedades anónimas y desvíos de otros negocios se conjugan en un modelo inmobiliario de alta rentabilidad. Más aun, el modelo administrativo del mall, que funde lógicas de arriendo adelantado de locales comerciales por años (o también llamados flujos de arriendo), más la participación que exigen las tiendas anclas en el retorno de las ventas de los negocios menores, convierte al negocio inmobiliario del retail en otro tipo completamente distinto al observado en los casos de oficinas o infraestructura como hoteles, aeropuertos y hospitales. Y para solo terminar con una caracterización inicial del fenómeno, el shopping mall urbano ha mostrado también nuevas innovaciones en cuanto a su estructura financiera, incursionando hace ya varios años en el negocio bancario, abriendo sus propios bancos y aseguradoras, y financiando, a la vez, nuevos negocios inmobiliarios e hipotecas<sup>7</sup>. Es decir, la circulación del capital inmobiliario del negocio del retail estaría mostrando aristas cada vez más complejas a la hora de dilucidar el rol urbano de la infraestructura para el consumo. Y si sumamos el reciente fenómeno de internacionalización de este modelo, observando los casos de gestores chilenos que están exportando este modelo múltiple a Perú y Colombia, la comprensión de los ribetes de estos patrones urbanos cobra más importancia .

---

<sup>7</sup> Por ejemplo, el Banco Falabella, perteneciente a grupo de *retail* Falabella SA, el cual está ligada al holding de malls Mall Plaza, maneja el 30% de las colocaciones de créditos hipotecarios del sistema bancario chileno (Labra Olivares, 2012).

Siguiendo los postulados de autores recientes para los casos de Argentina (Ciccolella, 1999, 2006) , Brasil (Abramo, 2012; Fix, 2004, 2007; Sanfelici, 2013) , España (Naredo, 2010) y Chile (Daher, 2013; C. de Mattos, 1996, 1999, 2002, 2010b, 2013, 2014; C. de Mattos, Bannen Lanata, & Fuentes, 2012; C. de Mattos, Ludeña Urquiza, & Fuentes Arce, 2011; Hidalgo Dattwyler, Borsdorf, Zunino, & Álvarez Correa, 2008; Hidalgo & Janoschka, 2014), podemos afirmar que, como parte de un fenómeno global, el mercado inmobiliario de países en vías de desarrollo se encuentra en un reciente proceso de des-territorialización de sus capitales, lo que ha multiplicado sus efectos urbanos a través de la construcción de mega-infraestructuras de inversiones transnacionales, como lo son las infraestructuras de retail. Dichos espacios se han conformado como aglutinadores de diversos mercados paralelos, que incluyen tanto la venta minorista, como también otros modelos de negocios. Desde hace unas décadas el comercio minorista se ha desplazado también hacia los negocios financieros, crediticios y bancarios, la especulación del mercado de suelo, la venta de flujos de arriendo en el mercado de valores, la securitización de activos, y otros mecanismos menos evidentes de mercantilización inmobiliaria. De ese modo, malls y similares cumplen tanto la función de ser galpones de acumulación y abastecimiento de bienes de mercado (función Fordista), como también aquella de ser parte de una cartera de activos propensos a la especulación del mercado bursátil, a la vez que en sí mismos son símbolos culturales de la expansión económica de libre mercado (función post-Fordista).

Esta nueva visión mercantil de lo urbano, inaugurada por Lefebvre y continuada por geógrafos como Soja, Castells, Harvey, entre muchos otros, sería la causa principal de la reestructuración urbana que habría la ciudad contemporánea a la luz de los nuevos mercados globales y la acentuación de un modelo económico capitalista planetario.

### ***Mercantilización y espacio público***

Como se esbozó previamente, los efectos de esta mercantilización han sido observados en la mutación del concepto de espacio público, en obsolescencia frente a la inminente privatización de la ciudad.

Por ello, el espacio público urbano ha sido centro del debate académico post-moderno, siendo muchas veces dado por muerto en las mercantilizadas ciudades actuales. La privatización en pos de la seguridad pública, y el individualismo imperante en los nuevos procesos de interacción social, habrían contribuido a la obsolescencia de los tradicionales espacios públicos en la ciudad (Jacobs, 1961; Sennett, 1978; Siebel & Wehrheim, 2003).

La discusión postmoderna en torno al espacio público se podría sintetizar en dos corrientes: la visión del poder de Michel Foucault (Foucault, 1984) y la visión de la resistencia al poder de Michel De Certeau (1984). Basándose en el primer autor, proliferan las teorías que declaran la muerte del espacio público, provocada por la masiva privatización de los espacios de encuentro democrático. Aun cuando estos sigan siendo espacios donde se ejerce el poder, este tomaría otras formas menos directas.

En esta línea, autores como Davis han argumentado que la excesiva vigilancia y la ausencia de libertades de expresión y de acción en los espacios de consumo significarían un atentado al espacio público es su visión más diacrónica (Davis, 1992). Para Sennett, la aparición de enclaves cerrados, guetos y malls sería la clara expresión del fin de la superposición de actividades en el espacio público. Esta superposición de usos propia del espacio público era el leitmotiv de su existencia. Por otro lado, Davis confirmaría esta línea al recalcar la inaccesibilidad de estos nuevos lugares privados como el aspecto más reluctante a la condición democrática del espacio público. De ese modo, al negar el libre acceso a los espacios urbanos, las plazas vendrían siendo usadas solo por menesterosos, mientras que el verdadero espacio público estaría siendo destruido y reemplazado por nuevos enclaves.

Siguiendo la discusión teórica reunida por Salcedo (Salcedo, 2002) en torno a la proliferación de espacios post-públicos en el debate teórico urbano, existiría otro aspecto que habría desaparecido de los espacios públicos, y que sería aquello considerado como el carácter de lo "auténtico". Retomando a Baudrillard y sus postulados en torno a los simulacros (Baudrillard, 1994), la realidad habría sido reemplazada por una imagen simbólica que reemplazaría la real "esencia" de lo original. De aquí se desprende la valoración del mall, siendo el lugar del simulacro por esencia —simula en su interior ser un espacio de comunidad sanitizada y civilizada—, como el "culpable" de

esta pérdida de autenticidad, y con ella de la pérdida de la historia y de memoria del espacio público (Sarlo, 2009).

No obstante, De Certeau se contrapone a Foucault y a los otros autores cuando describe cómo los individuos, desde la esfera de lo cotidiano, pondrían en práctica tácticas o estrategias de ocupación alternativa de los espacios de dominación, de modo de generar vías subversivas de interpretación del espacio. Son prácticas informales de anti-disciplina que resignifican las estructuras hegemónicas de comportamiento y su significación del espacio. Los *rolezinhos*<sup>8</sup> en el verano brasileño de 2014 son la expresión más reciente de ello, pero también lo son aquellos usuarios que se pasean por el mall durante jornadas completas sin comprar nada.

Bajo esta lógica, De Certeau nos indica que el espacio, más allá de su ideología, su propiedad o su función, es susceptible a ser disputado por sus usuarios, de manera tanto real como simbólica. A través de apropiaciones y subversiones, se resignifica de manera cotidiana el orden impuesto en el espacio.

Del mismo modo, el debate público, tantas veces añorado por los autores defensores del espacio público moderno, se crearía de múltiples maneras y sigue estando vigente, solo que bajo otras formas y códigos, pues el conflicto seguiría presente en otras formas de confrontación, como su representación, vigilancia o importancia estratégica como espacios virtualizados (Picón, s. f.).

¿Pero, es el espacio público de hoy menos auténtico y menos excluyente que el espacio público antiguo? Susan Fainstein desmitifica la idílica diversidad de intercambio social presentes en las nociones de espacio público de las ciudades a través de la historia. Sería objetable la idea de que anteriormente existió una autenticidad y una diversidad mayor a la que ahora presentan las ciudades. Por el contrario, si se analiza la intensidad de las relaciones y trasposos de información que se dan en los centros comerciales, estos podrían ser vistos como las plataformas culturales actuales, donde no solo se consume, sino que se representa la identidad, así como lo fue alguna vez el ágora de la

---

<sup>8</sup> *Rolezinhos*, diminutivo de *rolé*, que significa “dar una vuelta o un paseo”, se convirtió en un neologismo usado por los medios brasileños para llamar a los *flash mob* (encuentros simultáneos organizados a través de redes sociales) ejecutados por millares de jóvenes de bajos segmentos socioeconómicos en los malls de Sao Paulo, Campinas, Minas Gerais, Rio de Janeiro, entre otros.

Grecia Antigua, el mercado del medioevo o las arcadas parisinas (Crawford, 1992).

La exclusión de ciertos segmentos de la sociedad en el espacio público es una constante transhistórica. Por el contrario, la identidad y cantidad de los excluidos es contextual. Y, en todos los casos, es una expresión de las relaciones de poder y los grados de legitimidad social alcanzados por los grupos sociales en un territorio o momento específicos. La exclusión de ciertos segmentos de la sociedad en el espacio público es una constante transhistórica. Por el contrario, la identidad y cantidad de los excluidos es contextual. Y, en todos los casos, es una expresión de las relaciones de poder y los grados de legitimidad social alcanzados por los grupos sociales en un territorio o momento específicos.

Si todos los espacios son excluyentes de diverso modo, hay que discutir cuál es la legitimidad social o política que poseen los diferentes “productores del espacio” para llevar a cabo los procesos de exclusión. Es aquí donde la crítica al mall podría cobrar algo más de sentido. Para ello, se hace imperante estudiar los discursos que emiten estos “productores del espacio”, en este caso los productores del retail, los retailers, de modo de discutir la real exclusión o inclusión en estos presentes.

Según autores críticos de la posición anterior, el desenvolvimiento de los visitantes dentro de un centro comercial es antes que todo performativo, donde la alteridad —descubrimiento que hace el “yo” del “otro”— permite poner en juego los esquemas de representaciones en los que la sociedad hegemónica se basa, sobre todo en el rol que a cada uno le “corresponde” ejecutar (Phelan, 1993) . Gracias al espacio desmotivado y simulado del mall, sus espacios “públicos” interiores se vuelven un lugar de re significaciones culturales y revoluciones de las jerarquías de poder hegemónico, donde el cuerpo domestica el espacio y se apropia del entorno de un modo que anteriormente nunca había sido posible en la ciudad (Salcedo & De Simone, 2013b) . Es decir, para algunos autores, el mismo simulacro que ejecuta el mall con la ciudad, es el que permite que se reinscriban las relaciones hegemónicas adentro de él. En ese sentido en ninguna de las infraestructuras físicas vigentes, el espacio público tiene más significado para el funcionamiento del espacio privado como sucede en el centro comercial. En el mall, la economía del deseo simulado, del valor simbólico recreado, pareciera moldear la interfaz física a partir

del juego de la oferta y la demanda, manipulada por las fuerzas del mercado (Shields, 1992) . Es decir, el mall visto como una “ventana” de resignificaciones, donde a través de prácticas subversivas, los individuos desafían y resorben lo que se ha definido como público y privado.

### ***Desarrollo urbano y retail en Santiago de Chile***

Por su parte, estos procesos de resignificación de los malls han desatado efectos culturales y sociales observables, y en este caso nos referiremos a los cambios estructurales de la organización sociodemográfica del comercio y del retail conllevados por la ciudad de Santiago. La multiplicación de la infraestructura de consumo, variada en formato y tamaño, ha logrado intervenir el funcionamiento tanto del mercado de bienes raíces como el mercado inmobiliario, regulando su oferta disponible en los sectores atractivos para el mercado crediticio de retail (es decir, no necesariamente en aquellas áreas donde habita la población con mayor capacidad de consumo, sino aquella con mayor demanda de financiamiento a través del endeudamiento), y requiriendo nuevos y vastos terrenos peri-urbanos para labores de logística y bodegaje. Esto último en sectores populares y alejados de las lógicas territoriales de consumo de retail, y donde los modelos de abastecimiento siguen estando ligados a ferias libres y cadenas de supermercados.

Como ícono de la instalación del neoliberalismo cultural en la región, la inauguración del mall es a su vez, el proceso y el producto de la reestructuración sociocultural chilena ejecutada a mediados de los 70. Los factores culturales que asocian al mall con la aniquilación y refundación de una historia urbana, ampliamente abordados por Sarlo para el caso argentino (Sarlo, 2001, 2009) , lo apuntan como la herramienta más efectiva en la reformulación de una hegemonía cultural del capital y del consumo.

A mediados de los 70, en Chile, se buscó incorporar la economía nacional a los mercados supranacionales de capital global. Los cambios en el mercado de suelo no se hicieron esperar, y desde el gobierno central se declaró el suelo como un bien no escaso (Decreto Ley 420, que en 1979 declaró la liberalización del suelo urbano, mediante la creación de la denominada "Área de Expansión Urbana"). Los resultados revelan que la expansión de la ciudad de Santiago ha

alcanzado niveles considerablemente difusos (aun cuando existen nuevas normativas que restituyeron un límite a la inversión peri-urbana). Corredores de expansión, como la Autopista del Sol y Autopista Radial Nororiente, entre otras, han impulsado la penetración de suburbios cerrados y tipologías suburbanas, aprovechando la nueva conectividad con la ciudad, principalmente construida en base al sistema de concesiones privadas y a la incorporación de capital extranjero en la construcción de infraestructura vial chilena (Rufián, 2002).

La instalación de infraestructura de consumo en Santiago durante los últimos años muestra la complejización del mercado inmobiliario nacional y sus correlaciones con fenómenos de metropolización y expansión urbana vistos en otras regiones. Su rol es extensivo, tanto en los ámbitos sociales, culturales y económicos, en vista de que sus funciones se complejizan a la par de los nuevos significados simbólicos que sus usuarios dan de ellos.

Más allá, la implantación de la infraestructura de consumo en la ciudad permite sostener la existencia de estrategias urbanas articuladas por parte de los actores del sector y sus efectos en la organización socioespacial de los habitantes en la ciudad. Dichas estrategias, forman parte de articulaciones urbanas público privadas, que podemos llamar de "urbanismo de retail", donde el Estado (municipios y ministerios) ha congeniado mecanismos de capitalización del suelo urbano a través de la instalación de mega-infraestructuras. Las lógicas de urbanismo comercial han generado efectos expansivos en las dinámicas inmobiliarias de Santiago, a la vez que cumplen roles de equipamiento en periferia, y regeneración en el pericentro. Por otro lado, los cambios en los sistemas de financiamiento en las últimas décadas han permitido movilizar capitales internacionales y resguardarlos en el negocio inmobiliario (Daher, 2013; C. de Mattos, 2013). La infraestructura de consumo viene a formar parte del panorama de inversiones móviles que los nuevos sistemas de financiarización han permitido implementar. De ese modo, el mercado de malls, financiados con base en la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos a largo plazo, fungen como el anclaje de un negocio inmobiliario que supera las dimensiones del mercado de suelos, al incorporar variables provenientes del mundo financiero.

Grandes proyectos urbanos, basados en nuevos mecanismos de financiarización han podido ser construidos en tiempo récord. La respuesta institucional frente a cada uno de estos megaproyectos urbanos es dispar, pues el marco regulatorio urbano, muy lejos de alcanzar la sofisticación de su homólogo financiero, no ha logrado regular y promover caminos regulados de implantación en la ciudad. En otras palabras, hoy en Chile cada mall o stripcenter negocia con la entidad municipal correspondiente el manejo de los impactos viales y ambientales, y las mitigaciones que estos implican (en el menor de los casos). Esta característica se ha visto inmutable desde la llegada del primer mall a Chile.

Malls, stripcenters, power center y convenience stores (todos prototipos de retail) fueron importados a Chile como modelos de negocio inmobiliario y comercial, y hoy están siendo re-exportados de manos de conglomerados familiares, luego de procesos de traducción y ajuste, a otros países vecinos. Buscando adaptarse a las condicionantes locales, han sufrido procesos de adecuación y traducción que han generado efectos relevantes en la organización urbana colindante e incluso en el modo en cómo se piensa y planifica la ciudad (Goss, 1993; Jayne, 2006) , en lo que podríamos entender como una nueva "geografía del consumo", donde los anteriores paradigmas de organización de las funciones en la ciudad han sido reemplazados por una lógica territorial que asimila espacios de consumo con todas las otras funciones posibles fuera de las destinadas a empleo y residencia. Los efectos urbanos de la des-territorialización del negocio del retail deben aún ser dilucidados a escala regional, en vista que los actores locales han impulsado estrategias de exportación de los modelos urbanos de retail a países latinoamericanos.

La urgencia de un enfoque multidisciplinario en el abordaje de los efectos y causas de las geografías del retail se hace manifiesta en el momento de pensar las consecuencias sociales de estos mecanismos capitalistas.

## **2.4. Infraestructura de retail e imaginarios de la reestructuración urbana neoliberal**

El advenimiento de un ordenamiento urbano post-Fordista ha mostrado diversos efectos en el mercado inmobiliario de las ciudades ubicadas en países en vías de desarrollo. En un proceso de reestructuración económica y social que se inició en las décadas posteriores a la segunda postguerra, se cristalizó en lo que se puede considerar como una nueva fase de modernización capitalista (C. de Mattos, 2014).

Los efectos estructurales de este proceso modernizador se manifestaron en las aglomeraciones urbanas de manera radical, constituyendo una reestructuración de la geografía económica mundial, que sumado con las nuevas tecnologías de la información y a la optimización tecnológica de la movilidad, transformó lo urbano a escala planetaria (Lefebvre, 1970); (Brenner, 2013; Soja, 1989b). Otras tendencias de esta misma corriente, siguiendo a De Mattos, serían: la acumulación en un espacio mundial, la financiarización global de la dinámica económica, la mercantilización general de la vida económica y social, la fragmentación transnacional de los procesos productivos, y la transición de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores. Esta nueva fase de modernización capitalista, puesta en marcha en los países en vías de desarrollo a través de la reestructuración neoliberal y el fiel seguimiento de los mandatos del Consenso de Washington de 1989, habría detonado una metamorfosis urbana mediante planes y políticas neoliberales, que habrían inaugurado una nueva manera de organizar el capital en el territorio. La lógica financiera, ya digerida en los procesos de producción industrial, impregnó la organización del espacio (Brenner, 2013), dando paso a una creciente mercantilización de sus procesos, en la que los negocios inmobiliarios y sus ribetes financieros pasaron a ser fundamentales para el desarrollo capitalista.

Así como lo predijera Lefebvre, los efectos de esta metamorfosis evolucionaron siguiendo tendencias constitutivas comunes a escala planetaria. Las evidencias de estas lógicas son observables en la evolución de los patrones de consumo global, viabilizados a través de tiendas transnacionales, presentes en los mercados de retail locales. Bajo esta estructura, el shopping mall, aparato ideado para abastecer

al suburbio de productos y servicios, cobró un nuevo rol estratégico en una articulación global basada en redes y nodos. En esta fase de reestructuración neoliberal, el shopping mall se constituyó como un dispositivo espacial del libre mercado, capaz de estandarizar, promover, difundir y reproducir los patrones de consumo masivo de una manera efectiva y global.

Producto de la reestructuración neoliberal a escala global —o como lo denomina Michalet, la “*configuración financiera global*”— (Michalet, 2009) , lo urbano se constituye en lo que por De Mattos ha sido bautizado como un espacio mundial de acumulación (C. de Mattos, 2014, p. 8) , donde la dimensión multiescalar de la producción y el consumo, sumado a los flujos de información digital, reordenaron los modos en los que el mercado articula la ciudad. Así, capitales recolectados de diversas partes del mundo, y centralizados por los mercados de valores de las grandes ciudades globales (Sassen, 1991) , se convirtieron en el seno de una nueva urbanización al reinvertirse en escalas nacionales e internacionales que han privilegiado la colocación de activos en el mercado inmobiliario. En palabras de Lefebvre: “*mientras que baja el grado de plusvalía global formada y realizada por la industria, crece el grado de plusvalía formada y realizada en la especulación y mediante la construcción inmobiliaria. El segundo circuito suplanta al principal. De accidental pasa a ser esencial*” (Lefebvre en C. de Mattos, 2014, p. 165) .

En este contexto, la infraestructura de retail se constituye como uno de estos vehículos de financiarización global inmobiliaria. La doble naturaleza de los centros comerciales —shopping malls, shopping centers, stripcenters, lifestyles centers, convenience stores—, los lleva a conformar parte de la estructura capitalista de manera dual: por un lado reproducen la cultura de consumo basada en la disposición de mercancías como medio y fin para la representación individual; y por otro, su localización en el territorio forma parte de la densa estructura global del capitalismo financiero, en el cual la infraestructura para el consumo se constituye como herramienta del mercado inmobiliario al ser depositario de capitales transnacionales, y al convertirse en el receptor de las plusvalías de un sinfín de negocios diversos.

Como ícono de las economías globales multiescalares, el shopping mall de hoy condensa los mecanismos a través de los cuales la “ciudad

del mercado” se reproduce y capitaliza (C. A. de Mattos, 2015). Por lo mismo, sus efectos en los circuitos de capital metropolitano tienen variadas consecuencias en la articulación urbana, como se revisó en el apartado anterior.

Por otro lado, el modelo de urbanización en torno a nuevos centros de retail ha dejado de ser indicativo de las ciudades anglosajonas, para ser también un fenómeno reconocible en los asentamientos de origen latino. De distintos modos, tanto regiones urbanas sudamericanas como europeas dan señas de un nuevo modelo de asentamiento urbano que ha tomado diversos nombres, como peri-urbanización, metropolización expandida, ciudad reticular (Dematteis, 1996; Indovina, 1999; Monclús, 1998), entre otros. Dicho proceso, en el que las antiguas redes y nuevas subcentralidades comerciales se reúnen para dar soporte a una urbanización reticular difusa, tiene ribetes distintos en las ciudades latinoamericanas, cuya precariedad de redes hace desigual la aproximación a los nodos y por tanto a las círculos básicos de empleo y abastecimiento. Dicho fenómeno implica tanto efectos socioculturales en la identidad territorial de las regiones afectadas, como en las nociones de espacio público y ciudadanía ejercida en dichos lugares de apropiación, así como también sus consecuencias en el mercado inmobiliario y el uso del suelo no urbanizado.

Por su parte, estos procesos han desatado efectos culturales y sociales observables de manera física en Chile, y en este caso nos referiremos a los cambios estructurales de la ciudad de Santiago y la organización sociodemográfica del comercio y del retail. De este modo, cumpliendo un rol urbano y simbólico ampliado, los malls y otras tipologías de consumo habrían reestructurado la circulación de capital en el mercado de suelos, impactando no solo las áreas colindantes a las mega-estructuras, sino que también generando gravitaciones —de capital, de visitantes, de usos complementarios— que afectarían la implementación de los planes de ordenamiento territorial a escala municipal y metropolitana. Esta dimensión del "urbanismo de retail", operado desde la lógica del capital, habría influido en la expansión y reestructuración sociodemográfica de la ciudad de Santiago de Chile en los últimos treinta años, y estaría construyendo tendencias de desarrollo urbano en otras ciudades del país.

## ***Dispositivos espaciales: la performatividad del mall en la contigüidad y continuidad del espacio***

La reflexión en torno a los roles físicos y simbólicos del shopping mall en la reestructuración de la ciudad, pensada desde la lógica de la producción y el consumo, permiten proponer su análisis como un artefacto espacial de la lógica económica y social. Tomando la definición de Foucault de *dispositivo*, es posible entender al mall como aquel dispositivo que condensa los mecanismos institucionales, físicos, administrativos y estructurales de conocimiento, que establecen y mantienen el despliegue del poder hegemónico dentro del cuerpo social (Agamben, 2009; Foucault, 1977) .

Como ya se dijo, sus efectos en la jerarquía espacial de la ciudad, y su rol en la sociabilización cotidiana, lo convierten en un espacio de múltiples complejidades, donde las relaciones entre individuo y medio están siendo re-conceptualizadas. Más allá, su diseño, su formato físico y su localización en la ciudad lo introduce como una nueva ‘especie edilicia’ en lo que a espacios urbanos se refiere, abriendo nuevos conflictos en la planificación de los territorios y en los efectos que tienen en las economías urbanas. Al modificar los precios de suelos colindantes, reestructurar sus usos, y al requerir extensas áreas de bodegaje, el shopping mall altera la estructura de la ciudad de maneras múltiples. Pero más aun, el shopping mall cumple con un rol performativo y urbano poco asediado: su presencia desata discursos ideológicos en torno al actual estado del capitalismo. Retomando a De Mattos, podría decirse que el mall condensa los factores de orden político-ideológico con aquellos de carácter científico-técnico del neoliberalismo en el espacio. El mall performa y produce el urbanismo neoliberal en el espacio local. En otras palabras los agentes del retail performan y reproducen imaginarios de urbanismo neoliberal a través de sus artefactos.

¿Como puede explicarse esta dimensión dual del mall en la ciudad? Si bien este análisis del mall desde sus lógicas performativas del neoliberalismo urbano es inédito, los efectos socio-urbanos que los shopping malls generan en el territorio urbano sí han sido ampliamente revisitados por autoras como Sarlo (Sarlo, 2001, 2009) , Crawford (Crawford, 1992) y Zukin (Zukin, 1998, 2005; Zukin & Maguire, 2004) . El fenómeno de su multiplicación en contextos carenciados, principalmente en ciudades en países en vías de

desarrollo, permite sostener a algunas de estas autoras que su éxito se debería justamente a su efectiva inserción en el mercado simbólico del valor. En este panorama, los malls serían los pocos espacios que lograrían suplir las demandas de seguridad, confort y limpieza, y lo harían de mejor modo de lo que los gobiernos locales habrían hecho en las últimas décadas, al menos en el ámbito discursivo. En contextos urbanos alejados de los ideales de un Estado de Bienestar, el mall garantizaría las condiciones mínimas de urbanidad en ciudades polarizadas socioeconómicamente, donde la gobernanza neoliberal habría reemplazado las políticas al Estado bajo una lógica que reinterpretó al ciudadano como un nuevo nivel de consumidor —ciudadano como consumidor de salud, de educación, de movilidad, de ocio, de espacio. En ausencia de actores cívico-sociales capaces de promover la interacción y asociatividad, las instituciones habrían cedido de manera simbólica y física la labor de ofrecer espacios para los ciudadanos en busca de interacción.

Esta hibridación del espacio del centro comercial y su condición entre privado y público se ve mayormente acentuada por la incorporación de programas que, en su esencia, no tienen finalidades comerciales. Así, se logran ver cada vez más ejemplos de hibridaciones entre mall y escuela, mall y centro cultural, mall y museo, mall y hospital, mall y aeropuerto, mall y universidad, mall y plaza. La domesticación del lugar, con interacciones que muchas de las veces no incluyen transacciones monetarias, hacen cuestionarse la ubicuidad del consumo dentro del mall, testimonian la mutación del mall en un espacio de amplios efectos urbanos.

Su técnica y su régimen del valor —todo lo que allí se realiza, genera valor—, nos lleva a comprender el espacio del consumo como un símbolo performativo del discurso económico neoliberal. Es la herramienta para la dispersión geográfica internacional de las grandes cadenas comerciales focalizadas en el consumo, a la vez que afecta de manera local los usos y los significados de lo urbano. Al ser performativo, el mall genera tantos efectos urbanos colaterales, a la vez que su presencia también funge como un enunciado, o como un discurso, del desarrollo económico de ese lugar.

La instalación performativa del mall en la ciudad propone interpretaciones desde su carácter simbólico como desde sus efectos urbanos, que pueden ser entendidas, utilizando el término de Milton Santos, como rugosidades (Santos, 1996) en el continuo entre capital y

espacio, entre lo construido, lo percibido y lo representado (Soja, 1996) . En este sentido, el concepto de performatividad del mall será útil para referirse a las articulaciones entre lo que se hace en y entorno a él—dimensión de lo vivido—, lo que se dice de él —dimensión de lo representado—, y lo que genera el mall —dimensión espacial. Dicha performatividad es descrita y puesta en valor por los retailers a través de sus discursos.

Esta situación propone nuevas interpretaciones. Avanzando en el problema territorial, podemos reconocer que el sistema global en el que se inserta tanto técnica como ideológicamente el shopping mall se articula en base a lo que Milton Santos llamó las verticalidades del espacio, conformado por flujos no solo horizontales (con relación al medio más mediato), sino también con otras dimensiones a escala planetaria:

*“Las verticalidades reagrupan, más bien, áreas o puntos al servicio de los actores hegemónicos, a menudo lejanos. Son los vectores de la integración jerárquica regulada y, además, necesaria en todos los lugares de producción globalizada y control a distancia. La disociación geográfica entre producción, control y consumo hace que exista cierta separación entre la escala de la acción y la del actor“.* (Santos, 1996, p. 74)

La importancia de los flujos materiales e inmateriales en la articulación de la nueva condición urbana —y su desarticulación también (Bellet Sanfeliu & Sposito, 2009), lleva a considerarlo como protagonista en el proceso de configuración de una nueva policentralidad urbana. Siguiendo a Santos, como nodos de las verticalidades, los malls se refieren a aquellos puntos separados del continuo de horizontalidades, los cuales están anclados al territorio local, pero responden al funcionamiento global de la sociedad y de la economía. Para Santos, estas verticalidades también se referirían a aquellos vectores de racionalidad superior de una ideología económica externa y global, mientras que las horizontalidades se encuentran en el plano de las relaciones locales, de los efectos colindantes. Propio de su complejidad, el mall niega la contigüidad y continuidad con un

determinado contexto urbano, y por lo mismo, re-crea modos verticales de conectarse con el mundo y producir espacio. En otras palabras, un mall en Dubái está mas “cerca” de un mall en la periferia santiaguina, de que lo que un barrio vulnerable de esa misma periferia está de ese mismo mall.

Este último punto nos revela que en el retail se conjuga una encrucijada espacial de lógicas verticales —economía global, sociedad de consumo, pautas de comportamiento deslocalizadas, espacios y arquitecturas globales— como también de lógicas horizontales —re significaciones, apropiaciones, roles locales de la infraestructura. Se consolidan como un puente entre los sistemas locales y globales, en donde la producción del espacio urbano queda inserta en un proceso global de articulación de las lógicas económicas.

Esta rugosidad entre el mall y su contexto mediato rompe con la contigüidad y la continuidad propias del tejido urbano, creando nuevos modos de urbanización que se expresan en mega edificios, donde en su interior, se reproducen las condiciones necesarias para la reproducción de un sistema económico global, en un constante estado de re-adequación y re-disposición del valor. Gracias a su rugosidad, el mall no requiere de diálogos con su contexto urbano mediato, sino que más bien realiza una constante reinterpretación de este espacio rugoso. Así, siguiendo a Harvey (Harvey, 2012), el desarrollo urbano neoliberal ‘absorbe’ las contradicciones del capitalismo, a reincorporar la circulación de excedentes —las ganancias del negocio inmobiliario— sin tener que lidiar con las ‘horizontalidades’ propias del medio.

En este sentido, la relación entre los espacios del poder, del consumo y de la vida cotidiana puede ser analizado bajo la teoría de la coproducción del espacio de Santos (Santos, 1996) , donde la horizontalidad de las acciones de consumo, ligadas a voluntades e intencionalidades económicas, anclan de manera física los procesos productivos globales a los pasillos de cada mall, cada centro comercial, esparcidos en el territorio. Dichas vicisitudes lo convierten en un caso de análisis desde diversas esferas, en cuanto a los múltiples significados que los shopping malls tienen hoy en la sociedad urbana y en la incidencia del retail en el proceso de consolidación de la ciudad neoliberal global (Theodore et al., 2009).

Esta lectura no puede hacerse de manera bilateral. No es posible soslayar las significaciones sociales, de los impactos urbanos, sin hacer hincapié en una interpretación del despliegue global del urbanismo

neoliberal. Por ello, parece pertinente ensayar una interpretación basada en la dialéctica del espacio de Lefebvre: Lo físico (la naturaleza material, el diseño arquitectónico del mall), lo ideológico (la estructura productiva de lo económico, la abstracción económica del intercambio de bienes y servicios) y lo social (las prácticas, los usos, los discursos, las percepciones, pero también las identidades y los imaginarios creados en torno al espacio del retail), constituyen una triada espacial que completan una fórmula para analizar los ribetes del desarrollo urbano neoliberal desde las maneras en que el fenómeno del consumo se expresa espacialmente.

Esta “triada espacial” de la “performatividad” del urbanismo de retail es observable en la financiarización y volatilidad de la inversión inmobiliaria de la infraestructura de consumo, que modifica violentamente las lógicas de producción de la ciudad —afectando a varias ciudades a través de negocios internacionales—, mientras que localmente se constituye como un lugar de sociabilidad, donde se reinterpreta el espacio público.

### ***Precisiones sobre espacio público, esfera pública y espacio comercial***

En su célebre texto “El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo postmoderno”, Rodrigo Salcedo Hansen planteó que la teoría urbana postmoderna no ha logrado conciliar el debate en torno al espacio público (Salcedo, 2002). Una de las piedras de tope ha sido el distinto reconocimiento de la importancia que se ha dado en este debate a las fuerzas hegemónicas en juego en el espacio público, y las capacidades de sus habitantes de resistir y subvertir esas normas impuestas. Esto ha llevado a muchos pensadores a declarar la “muerte del espacio público”, definido como lugares de construcción de ciudadanía y encuentro social, quienes basándose en ideas románticas y nostálgicas sobre lo que el espacio público debiera ser, y ya no es, han anunciado su muerte conceptual y física en las ciudades del siglo XX.

Sin embargo, ¿existió alguna vez tal espacio público? Para Salcedo, esta discusión se expresa tanto en debates filosóficos como en las actividades de planificadores y legisladores al construir una ciudad. Por lo mismo, lo que muchos imaginan como un buen espacio público, la mayoría de las veces ha sido mandado a construir por gobiernos con

motivaciones bastante más distintas, donde ha sido más importante expresar el poder, que buscar la sociabilidad y el encuentro (Salcedo, 2002, p. p.5). Al respecto, desde la teoría urbana han primado dos visiones: la visión idealista de Jürgen Habermas y la post-estructuralista de Michel Foucault. El primero plantea que la esfera pública habría nacido como una promesa no cumplida de nuestra sociedad que prometía la existencia de un lugar grato donde construir una opinión pública a través del debate (Habermas, 1991). Para Habermas, cita Salcedo, el espacio público libre es una esencia de la modernidad, aunque para él nunca ha existido físicamente y siempre ha permanecido como una promesa. Más bien se trataría de una utopía, pero una de carácter fundamental para la conformación de las sociedades humanistas y en especial las modernizadas, las cuales siempre habrían basado sus ideales en el debate público y la representatividad universal, pero que difícilmente alguna ha conseguido a cabalidad. En efecto, es esta condición utópica del espacio público la que lleva a , periodo en el cual los grupos marginados han luchado por expandir esa noción de espacio público, manifestándose en la calle o tomándose las plazas, y buscando con ello conseguir un mayor “derecho a la ciudad”.

El segundo plantea que, si bien el espacio público existe físicamente, éste el espacio público solo se entiende a través del conflicto de fuerzas de poder que en él se da. Para Foucault, el espacio público debe ser entendido como el espacio del poder; por lo mismo, el espacio público siempre ha sido el lugar del conflicto social (Foucault, 1984). Aquel lugar donde los poderes fácticos castigaban (poder negativo) o vigilaban (poder disciplinario) a sus súbditos, frente a los otros, de modo de dar una advertencia sobre los riesgos de desafiar al poder. Por ello, como rescata Salcedo, Foucault usa el imaginario del panóptico para explicar la lógica moderna de lo público, un espacio donde el poder fáctico puede observar las acciones de todos y, por lo mismo, disuadir cualquier mal comportamiento: los espacios públicos pasaron de ser el lugar del castigo real –con sus patíbulos– a un espacio de vigilancia disciplinaria –con sus cámaras de vigilancia en cada esquina. (Foucault, 1980).

Comprendiendo el espacio público como aquel donde se expresa la norma del poder hegemónico, es que también podemos entenderlo como aquel mismo lugar donde se expresa la excepción a la norma. El espacio del poder es por antonomasia el de la excepción, donde se

realiza el rito, la fiesta, la feria, la manifestación y el también el castigo policial, el juicio moral y el abuso. En efecto, el Feriarum o Día de la Feria Medieval, se realizaba en el día de la excepción, ya sea éste el domingo u otro día que el señor feudal proclame como permitido, y se daba lugar tanto la instalación de un mercadillo itinerante, como la celebración de competencias caballerescas, espectáculo de bufones, e incluso la elección del “rey feo”.

En este sentido, el espacio público es el lugar donde excepcionalmente y solo como confirmación de la regla, el individuo se puede expresar libremente, corriendo los riesgos de desafiar las normas imperantes impuestas por el poder de la tradición o de la cultura. Por lo mismo, siguiendo esta línea, la posibilidad de representar el rol que se quisiese se vería siempre truncado tanto por una ciudad planificada con visiones hegemónicas, como también por una estrecha imaginación teórica de las posibilidades de resistencia que los individuos pueden desplegar e inventar como excepción.

Salcedo plantea que estas dos corrientes contemporáneas sobre el pensamiento en torno al espacio público —la visión idealista de Habermas y la post-estructuralista de Foucault— fallan en reconocer la posibilidad de resistencia social al poder, expresado en la posibilidad de reemplazar —o al menos transformar— el significado del orden urbano existente. La posibilidad de una antidisciplina, o de un acto resignificador del cuerpo; es, en sí mismo, un acto revolucionario de la dicotomía entre poder/resistencia al poder. Es De Certeau quien propone esta salida alternativa (De Certeau, 1984). Citando a Salcedo “...De Certeau señala que la posibilidad de disputar el espacio público es atemporal y sin limitaciones geográficas. El espacio (público o no público) es siempre discutido en su uso y, por ende, nunca puede ser completamente apropiado por los poderes o discursos dominantes” (De Certeau, 1984, en Salcedo, 2002, p. 13).

Recapitulando, donde hay poder siempre hay resistencia. El espacio nunca puede ser totalmente apropiado por los discursos hegemónicos. El conflicto, como esencia de lo público, ha sido abordado por múltiples autores en relación a la naturaleza del espacio público. Como lo reseña Salcedo en su revisión exhaustiva del debate postmoderno, el espacio público ha sido teorizado como la caótica posibilidad de superposición de funciones y significados (Jacobs, 1961), la conjunción de grupos diversos y antagónicos (Caldeira, 2000; Sennett, 1978) o como el conflicto entre poderes fácticos y

subversiones individuales y cotidianas a esos mismos poderes (De Certeau, 1984; Foucault, 1984).

Con respecto a la discusión planteada por Salcedo, cabe destacar que las tres visiones discutidas emanan de una postura crítica frente a la producción del proyecto urbano del Movimiento Moderno.

El proyecto de ciudad moderna, emanada de las vanguardias tecnocéntricas de entre guerras en Europa central, se basaron en una abstracción maquinista de los cuerpos en pos de construir una ciudad inspirada en la máquina industrial. Por supuesto, el resultado de dicho proyecto fueron ciudades mecanicistas, basadas en una noción positivista, lógica y racional de la vida humana. Los distintos cuerpos, la diversidad de medidas, alturas, anchuras, gustos y costumbres no tuvieron cabida en el proyecto moderno. Tampoco en el Estilo Internacional disperso tanto por Europa y Norteamérica, como por Latinoamérica y el norte de África, llevando con ello una ola de abstracción de la diversidad humana, género, etnia, edad, orientación sexual que se expandió globalmente en la segunda mitad del siglo XX. Ciudades proyectadas desde cero, a ras de piso, buscaron recrear una gran máquina donde todo funcionara como un reloj, desde Brasilia a Chandigarh (Baan, Nooteboom, & Stierli, 2010). Por un lado, las casas; por otro, las industrias; por otro, los transportes; y por otro, los parques.

Más allá, el Movimiento Moderno no solo construyó ciudades pensando en ciudadanos abstractos. Dicha abstracción humana fue una depuración de las características de sus creadores: en su mayoría hombres blancos, anglosajones europeos, jóvenes y sanos. Resultando así en espacios urbanos y ciudades proyectadas bajo una visión androcéntrica, es decir, basada en lo masculino, blanco, anglosajón y heteronormativo. La visión de unos pocos fue construida con ánimos universalistas, que también dejando plasmada relegó a la división binaria de la vida en la ciudad en público/productivo como el espacio 'normal' y masculino; y privado/reproductivo como el espacio de 'excepción' y femenino. Así, hasta hoy solo se conciben espacios en estos códigos: los espacios solo pueden ser o privados o públicos, abiertos o cerrados, productivos u ociosos. Por lo mismo, la ciudad es hoy incapaz de reconocer las diferencias en las maneras de vivir; y se siguen construyen ciudades desiguales, segregadas, egoístas, inseguras y violentas frente al "otro", constituido por todos aquellos que no son

ciudadanos abstractos, es decir, esa universalización irreal de las características de hombres blancos caucásicos y sanos.

En este marco, los nuevos discursos plasmados en el marketing y estrategias comunicacionales del retail sugieren una paradoja. Si el espacio público “ha muerto” o es diseñado de modo de abstraer las diferencias, pues en el caso chileno, los retailers juegan a la diferencia. Al construir discursos ideológicos, nacidos de visiones corporativas, los retailers construyen un modo de ver la ciudad desde la inclusión de los sujetos del consumo, lo que por lógicas económicas, son todos y cada vez más personas. En este sentido, la hegemonía de la que habla Sarlo se explica desde una articulación de discursos corporativos que se emanan desde la figura del shopping mall, el cual plantea un imaginario de inclusión, diferencia y acceso universal en un marco de significados urbanos donde ninguna otro lo plantea.

AL resignificar el concepto de esfera pública adentro del mall, y compitiendo retóricamente con el resto de la ciudad y lo propiamente urbano, el mall reconstruye lo que se entiende por ciudad.

### ***Imaginarios de poder y libertad en los espacios para el consumo***

Ahora bien, a pesar de su pluriclasismo, el mall chileno, tal como su similar en EE.UU. o el resto de América Latina, ha sido cuestionado por ser un lugar en el cual las libertades públicas no pueden ser adecuadamente ejercidas: un espacio híper-vigilado en el que las prácticas cotidianas tienden a ser controladas ya sea por mecanismos de coerción externa, entre los que destacan guardias de seguridad, cámaras de vigilancia, etc., o por un entorno de control social o de seducción que llevan a los visitantes a comportarse de acuerdo a las normas establecidas previamente por los desarrolladores del centro comercial Ritzer, 2003; Gottdiener, 2010; Goss, 1999 . Así, por ejemplo, Ritzer, apelando a la clásica película de George Romero, Dawn of the Dead, 1979 describe al mall como una “isla de los muertos vivos”; en la cual las personas, comparadas con Zombis, son alienadas por los mecanismos de control y excitación del consumo, y si bien se pasean con libertad, lo hacen sin voluntad propia ni creatividad (Ritzer, 2003) .

Frente a este cuestionamiento de escasez de libertad, han surgido diversos estudios que plantean lo contrario; pues muestran la existencia habitual de prácticas de resistencia al interior del mall, entendidas desde los postulados de De Certeau sobre subversión al poder hegemónico ejercido en el espacio (De Certeau, 1984) . Los visitantes, consciente o inconscientemente habrían ido desarrollando prácticas que desafían, en forma material y simbólica, las reglas impuestas por el centro comercial (Lewis, 1989, 1990; Matthews, Taylor, Percy-Smith, & Limb, 2000b) , apropiándose y domesticando el espacio del mall (Erkip, 2003) de maneras culturalmente únicas.

Esta dicotomía radical entre ausencia de libertad y resistencia da cuenta de una importante escasez de estudios empíricos respecto a las prácticas de visitantes concretos en el mall; y simplifica, de manera poco excusable una realidad que es, esencialmente, multidimensional y compleja. De ese modo, aquellos estudios que saliéndose de la interpretación semiótica o de la simple ideología, incorporan datos empíricos, especialmente de carácter etnográfico, nos entregan una visión bastante más matizada respecto al uso y apropiación de los espacios por parte de los usuarios, al menos para lo que se conoce del caso chileno. Si bien los mecanismos de vigilancia y control social existen en todos los centros comerciales de Chile y el mundo, los niveles de libertad que los usuarios demuestran son bastante mayores a los que sugiere la literatura hegemónica; pero distan mucho de limitarse a las simples prácticas de resistencia. Estudios preliminares sugieren que las motivaciones para ir a un centro comercial poco tienen que ver con la satisfacción de necesidades materiales o la mera compra de productos, pues la experiencia de urbanidad asociada a la visita comercial indica que la valoración del entorno arquitectónico y urbanizado del mall supliría otras demandas, asociadas a cristalizaciones de lo urbano tradicional. Esto aun cuando los usuarios, especialmente aquellos pertenecientes a los estratos bajos y medios, a fin de legitimar su presencia en el centro comercial, terminan adquiriendo algún producto, por barato que éste sea (Pérez Ahumada, 2010; Salcedo & Stillerman, 2010; Stillerman & Salcedo, 2012) .

Del mismo modo, el escenario urbanizado unguado por el mall en los sectores populares del área metropolitana del Gran Santiago representaría otros valores que difieren de la mera relación con la compra alienada y la resistencia a ella. En la línea de Crawford, los

ideales de seguridad ligados a los pasillos sobre-vigilados del mall, han colonizado también los sectores aledaños, contextos urbanos en los que el mall funge como una luminaria (física y simbólica) en un contexto carente de espacios públicos de calidad.

Ya sea por la maquinaria de seducción empleada a través de los diseños vanguardistas, o por la real presencia de agentes de vigilancia en el espacio, el mall y sus alrededores urbanos compiten sin ambages frente a los espacios públicos ofrecidos por el Estado y sus oficinas municipales. Muchas veces carentes de iluminación y de estándares mínimos de diseño, los espacios públicos de los sectores populares carecen de condiciones necesarias de seguridad que garanticen su uso, siendo muchas veces colonizados por pandillas ligadas al narcotráfico, y con claros índices de victimización delictual y sexual hacia las mujeres y niños.

En este contexto, el mall y aquellos barrios que los rodean fungen como un nodo que no solo ofrece servicios –tales como universidades, museos, centros de salud, etc.—sino sobretudo un estándar de vida mayor a aquel que caracteriza los orígenes de sus visitantes. A la usanza del parque decimonónico, el mall arribó con un poderoso discurso de progreso e higiene; y treinta años después de su primera instalación en Chile, el megacentro comercial urbano funge –en su discurso y en sus percepciones—como dispositivo de mediación entre la periferia desprovista y ideal de ciudad normalizada, limpia, tecnológica, segura y atractiva: el lugar de contacto con la cultura global.

¿Es esto una característica exclusiva del mall chileno? ¿Es posible observar este rol urbano ambiguo del mall, ligado con imaginarios civilizantes e higienizantes, en otras ciudades latinoamericanas?

La relación entre los imaginarios de poder, representación y consumo puede ser analizado bajo la teoría de la coproducción del espacio (Kozinets & Jay M., 2004), en la que el poder ejercitado en un determinado recinto es a la vez respondido tanto con subversión como con re-significación de su naturaleza.

Bajo estos análisis, la chilena ha sido definida como una sociedad de consumo en expansión (C. A. D. Mattos, 2002; Moulian, 1997; Tironi, 2002), en la que cada vez son más los medios para acceder a los mecanismos de financiamiento y mayor gama de productos. En

este contexto es que se ha bautizado al mall como "artefacto de la globalización" (C. de Mattos, 1999) .

Dispersando sus localizaciones a comunas de ingresos económicos más variados Galetovic, et al., 2007 y aliándose a los medios de transporte público como principales vías de acceso, los centros comerciales en Santiago de Chile han sabido ampliar su público objetivo y atraerlo a través de la masificación de los mecanismos de crédito, pero por sobre todo, a través de la apertura de sus espacios, inicialmente cerrados y opacos, los cuales han recogido funciones a modo de presentarse como un espacio de reemplazo a aquel tradicionalmente entendido como urbano. Son diversos los casos que ejemplifican la apertura de los centros comerciales, los cuales han encontrado en la habilitación de espacios intermedios, pseudo-públicos y de estanco, su principal arma de competencia frente a otras actividades urbanas (Cáceres & Farías, 1999; Cáceres et al., 2006) .

Los espacios comunitarios del mall, es decir, aquellos en los cuales el acceso es relativamente liberado, Donde los controles de acceso son generados por agentes des incentivadores como guardias y cámaras, y no por barreras físicas. a pesar de ser de propiedad privada, han adquirido significaciones cívicas de parte de sus usuarios, que hacen pensar en un nuevo concepto de espacio público sustituto al convencional. Generadores de vida social, son hoy el principal núcleo de encuentro de adolescentes (Pérez Ahumada, 2010) y cada día más de grupos de otros rangos etarios, como la tercera edad. Dichas modificaciones al público objetivo se han visto reflejadas en los cambios en las espacialidades de los centros comerciales, los cuales han evolucionado con el fin de "democratizar" su llegada a posibles nuevos consumidores.

### ***La libertad de consumir. Género, mall y consumo***

Más allá de los discursos articulados desde el retail sobre la reconfiguración de lo público en el marco de un modelo neoliberal, resulta de suma importancia discutir las visiones de libertad que construye para uno de sus grupos de usuarios de mayor atractivo: las mujeres urbanas consumidoras.

Para algunos autores, la historia de la sociedad de consumo del siglo XX puede ser relatada a través de la historia de la mujer y su relación con el espacio (Bowlby, 2002). La Mujer, como articulación

discursiva y performativa de género (Butler, 2007) sería el constructo protagónico de un proceso a través del cual el consumo material y simbólico se constituyó como axioma social.

Desde este punto de vista, la mujer sería la consumidora por antonomasia, tanto en la realidad como en las múltiples representaciones del consumir. Como locus identitarios de la carencia de poder (Simmel, 1961) la mujer sería más proclive a las modas, y por tanto a las metáforas en torno a su cuerpo y a su rol en la sociedad del consumo y la producción (De Simone, 2009).

Esta afirmación es sin dudas discutible, puesto que no es la ‘Historia de la Mujer’ la que se ve reflejada en el consumo, sino más bien la historia de los géneros en la sociedad occidental, que objetualiza el rol del género femenino en pos de la activación de ideales basados hegemónicamente en lo masculino. No obstante, su premisa es útil para comprender lo propuesto por Bowlby sobre el rol de la mujer en la aparición del mall en el imaginario de la clase media norteamericana (Bowlby, 2002).

A mediados del siglo XIX, cuando las tiendas por departamentos hicieron su aparición mundial con edificios espectaculares y una permanente exposición de productos nuevos, la nueva mujer de clase media se habría visto ‘arrastrada’ al centro de la ciudad a lo que, en términos históricos, sería una nueva actividad urbana nunca vista: un día de compras (Bowlby, 2002, p. p.7). En su tesis, Bowlby plantea que no fue sino gracias a la liberación de la jornada laboral femenina, luego de la postguerra, que la mujer se convirtió en la procreadora de un estilo de vida basado en las compras y vitrinos. Sin este cambio de rol, soportado por efectivas publicidades, la multiplicación internacional de los espacios de consumo conspicuo no hubiese sido tal.

Estos espacios de lujo y ocio ofrecieron, según Bowlby, un imaginario de la vida que ellas podrían tener y, en fantasía sino en sustancia, llevarse a casa consigo. Los ‘grand magasins’ ofrecieron así una experiencia de “grandeza aristocrática” a la mujer consumidora, otorgando un escenario idílico, y aportando a generar un perpetuo e ilimitado deseo por cosas. Ir a la tienda de departamentos constituía, de ese modo, en un ritual, un modo de participar de un “abandonamiento socializado” (Bowlby, 2002, p. p.8). Catalizando anhelos individuales y mezclando las diferencias sociales existentes,

los instintos de consumo no habrían tenido distinciones de clase, todas podían entrar y sentirse como una dama.

Si en el imaginario femenino de clase el siglo XIX fue aquel de la tienda por departamentos, el siglo XX fue el tiempo para el supermercado. Si las compras en la primera eran de carácter ocioso, metropolitano, de clase media y alta; el supermercado era autoservicio, funcional, estandarizado y suburbano, donde las clientas se podrían satisfacer al sentir que ahorran al hacer el trabajo reproductivo que le correspondía, y a través del ejercicio de un nuevo poder de elección –elegir que meter en el carrito de comprar–; elegir sobre su propia performatividad en el espacio del consumo.

Las tiendas por departamento, lejos de ser una invención parisina, nacieron al mismo tiempo tanto en Europa como en Norteamérica. No obstante, estas fueron siempre consideradas como ‘femeninas’, frívolas, novedosas, una forma producida por el ideal de ‘lo parisino’, y fueron ocupadas por Walter Benjamin en su retrospectiva sobre la modernidad decimonónica en París. El supermercado, en cambio, masivo y materialista, forma parte del imaginario de las invenciones norteamericanas de preguerra, nacidas del fordismo, que luego fueron exportadas a Europa en la postguerra (Gallanti, 2000).

En los 60s, los movimientos feministas declararon la opresión de los roles hegemónicos impuestos a la mujer, materializados en roles basados en el consumo de ideales de sumisión y dominación. A través de la mercantilización de estos ideales, para muchos el mismo movimiento habría sido absorbido por la crítica que lo engendró. A mediados de los 70s, se proclamó mediáticamente –es decir, basado en la heteronormatividad persistente– que las mujeres habían logrado cierta igualdad de género con su lucha reivindicatoria, y que ahora ya no estarían buscando los mismos derechos, sino que solo nuevos lifestyles (movimiento que tomó el nombre de postfeminismo).

Las mujeres querían, según los medios dominantes, auto-gratificación, y no autodeterminación, una suerte de satisfacción garantizada a través de la libertad de elección (Faludi, 1991, p. p.100). Esta elección podía verse magnificada en el lugar idóneo para ello: en el shopping mall.

En una fuerte campaña de los mass-media, a través de la TV, cine, y publicidad gráfica, la ‘mujer liberada’ habría comenzado a ser publicitada en base a su libertad para gastar dinero en los centros de consumo. Todo esto gracias a los nuevos puestos de trabajo

conquistados, que también otorgaron independencia monetaria. De ese modo, se proveyó de una visión alternativa para el estilo de vida tradicional de las mujeres. Sin embargo, el escenario es similar: el mall, como cristalización de la eficiencia y libertad del supermercado, mezclado con el glamour y lifestyle de la tienda por departamentos, pero ahora sumado a los ideales de libertad emancipadora de la mujer moderna. El mismo producto, re-significado para otros tiempos y otros valores.

En ese sentido, los discursos urbanos del retail cobran una arista aun más poderosa: ofrecen espacios santificados, limpios, seguros y controlados en un contexto donde la supuesta libertad de los espacios públicos modernos ha sido siempre definida desde un discurso heteronormativo y de corte patriarcal. Para los hipercríticos del mall como espacio de exclusión, revisados en los apartados anteriores, no fue evidente pensar que el concepto de libertad en el espacio público no consideraba la visión de mujeres, niños, niñas, ancianos, y ancianas. En esa medida, es muy distinto pensar en el espacio público como un lugar inclusivo para todos, como lo es sostener que la ciudad y sus espacios urbanos acogen a las mujeres desde una promesa de seguridad y equidad.

Los discursos del retail, pero también su funcionamiento como espacio auto controlado, desafían esta definición. Ofrecen espacios pensados desde la noción del encierro protegido, basado en ideales modernos de ciudad higienizada y exclusiva, que resultan atractivos a aquellos grupos no representados en los modelos de planificación ortodoxa de la ciudad. Si en algún momento el mall nació para el confort y exclusión de los suburbanitas norteamericanos, hoy funciona con fuerza para el confort de aquellos urbanistas que ven en las veredas y parques posibilidades de peligro, acoso y violencia urbana.

## **2.5. Desarrollo económico y consumo en Chile.**

La tipología del centro comercial tipo shopping mall llegó a Chile a comienzo de los años 80. Inicialmente, se instaló con los estereotipos que tan bien habían sido exportados desde EE.UU. hacia otros países latinoamericanos como Brasil y Venezuela<sup>9</sup>. En Caracas, el mall ya

---

<sup>9</sup> En el prospecto publicitario de Parque Arauco se hace referencia de los modelos latinoamericanos en los que se inspira, aludiendo a los casos

había instalado el modelo norteamericano de comprar en 1955 (Sato, 1981) , y en Sao Paulo, hizo su arribo en 1966 con Iguatemi Shopping Center, aunque algunos sitúan al Shopping do Méier, abierto en 1963 en Río de Janeiro, como el primero en su tipo en Brasil. No resulta extraño que de los desarrolladores del segundo mall en Sao Paulo, Ibirapuera Shopping Center, naciera la idea de importar la tipología al contexto chileno en el año 1979, junto a un grupo de arquitectos e inversionistas chilenos<sup>10</sup>.

Como era fácil de intuir, este primer mall traído por brasileños a Santiago fue mutando con el paso de los años, de modo de adquirir las características espaciales propias de la geografía social chilena (Salcedo, 2002) . Su espacio fue moldeado por la idiosincrasia nacional como modo de respuesta a las demandas cambiantes del público chileno, el que se adentraba vertiginosamente en el mundo del consumo a crédito (Moulian, 1999) . Estos procesos de hibridación cultural en Latinoamérica, como diría el argentino García Canclini (García Canclini, 1995), o en su resultado más exitoso, de hegemonía cultural, como afirmara recientemente la argentina Sarlo (Sarlo, 2009), habrían sido fruto de constantes mecanismos de prueba y error, los que estarían plasmados, a modo de ruinas aún vivientes, en las múltiples formas construidas dispersas por la ciudad.

Los centros comerciales del último lustro han sido constantemente remodelados, ampliados, modificados, y no necesariamente con el único fin de aumentar el volumen de ventas. En Santiago de Chile, la superficie de los centros comerciales construidos se duplicó en los últimos 10 años, alcanzando la cifra de 3.0 millones de m<sup>2</sup> de GLA<sup>11</sup>, rankeando a Chile en primer lugar entre los 6 países más desarrollados de la región latinoamericana en cuanto a espacios de retail por habitantes se refiere<sup>12</sup>. En efecto, la cantidad de superficie comercial por cada 1,000 habitantes se eleva a 167.5 m<sup>2</sup>.

---

exitosos en Venezuela y Brasil como referentes directos. (Nordal Associates, Inc., 1979)

<sup>10</sup> El primer mall en Chile fue desarrollado con capitales brasileños, traídos por los dueños de Ibirapuera Shopping Center, quienes fueron invitados por inversionistas chilenos para el desarrollo técnico y comercial del primer espacio de retail masivo en Santiago. Este caso es profundizado en el Capítulo 2.

<sup>11</sup> *Gross Leasable Area* (GLA) es la sigla del sector retail para referirse a la cantidad de superficie disponible para ser arrendada en un espacio comercial.

<sup>12</sup> Según el informe de Cushman & Wakefield Retail Research "Latin American Shopping Centers Development Report, April 2014", Chile ocupa

En Chile, las investigaciones realizadas por Salcedo, Cáceres y Stillerman en torno a los malls, los espacios pseudo-públicos o públicos sustitutos, han sido el pie inicial para proponer esta revisión de los espacios de consumo (Cáceres et al., 2006; Stillerman & Salcedo, 2010, 2012). Nuevas investigaciones se han unido en el objetivo por comprender la especial naturaleza del nuevo espacio de consumo en la ciudad. Galetovic, Poduje y Sanhueza analizan la evolución de la localización de los malls en Santiago, en cuanto a su transformación de centros comerciales a centros urbanos Galetovic, et al., 2007. Dicha investigación buscó analizar el impacto territorial que han tenido los centros comerciales en la geografía económica urbana, y cómo han venido a aumentar la oferta de otras funciones, de modo de convertirse en subcentralidades, en vez de —como muchos sostienen— reemplazar las antiguas ubicaciones comerciales en la ciudad de Santiago.

Por su parte, Sposito ha profundizado el debate latinoamericano entorno la relación entre espacio público y espacio privado en el shopping center. Proponiendo como definición la de “espacios públicos de uso colectivo privado (Sposito e Góes, 2013, p.157)”, Sposito busca comprender cómo debería ser un espacio público y cómo se practica la vida cotidiana en ellos. La superación de las polaridades en el debate en torno a los malls, en vista de la incorporación de funciones que han tenido los centros comerciales, cobra aun más relevancia al analizarlos bajo una lógica espaciotemporal, en donde los tiempos y los espacios de la vida cotidiana se redefine bajo las nuevas lógicas de centralidad que estos espacios generan en el entorno urbano (Góes & Sposito, 2016).

La demografía del mall en ciudades como Santiago de Chile muestran un amplio espectro de ocupantes, cuya transversalidad socioeconómica hacen indicar que este artefacto es una de las infraestructuras mas accesibles, y quizás democráticas, a la hora de satisfacer las demandas de espacio comunitario. Bajo este punto, especial énfasis se da en la manera como diversos grupos de la

---

el primer lugar en metros cuadrados de GLA por cada 1000 habitantes, con 167,5 metros cuadrados de mall. Chile es seguido de lejos por México, con 91,8, Perú con 79, Colombia con 62,7, Brasil con 60,8, y Argentina con 50,2 m<sup>2</sup>/1000hab respectivamente.

sociedad naturalizan el espacio privado de una manera colectiva y, al menos en apariencia, de una manera pública.

No obstante, la observación preliminar del caso del mall en las capitales de países vecinos en la región latinoamericana no parece presentar las mismas características. Tanto por su localización como por sus políticas de accesibilidad, los espacios de consumo en Sao Paulo, Brasil, por ejemplo, distan mucho de poder ser considerados como inclusivos, a lo cual se añaden recientes fenómenos sociales que mostraron el conflicto ideológico que rodea la accesibilidad al consumo y a sus experiencias como un derecho de la ciudadanía. Este último conflicto queda patente al revisar el caso de los rolezinhos, jóvenes afavelados que irrumpieron, en los primeros meses del 2014, en los grandes shopping mall de todo Brasil. Las respuestas de los operadores privados variaron desde la prohibición de acceso a menores de edad, hasta la solicitud de la policía militar de hacerse cargo de la defensa armada frente al “asedio” del mall. El fenómeno ha sido analizado por los sociólogos y antropólogos de Brasil como un signo del apartheid presente en la sociedad local, que denuncia la desigualdad racial y económica imperante (Pinheiro-Machado & Nunes, 2014). Este caso reciente, comparado con el fenómeno chileno, sienta pautas de comparación al referirnos a los modelos de articulación del negocio del retail a escala regional.

### ***El éxito del retail en Chile***

El aumento imperante del poder adquisitivo de los chilenos detonó, en menos de treinta años, un acelerado cambio en los modos y estilos de vida. Estas nuevas tendencias posicionaron al consumo de bienes y servicios como una de las actividades constitutivas de la actual identidad nacional (Tironi, 1999). La instalación en Chile de una sociedad neoliberal basada en el consumo de productos era el medio y el fin de los cambios impulsados por la dictadura militar en materia económica (Cárcamo-Huechante, 2007). Sin embargo, al hacer del mercado el principio organizativo de la vida social diaria, cambió no solo la economía, sino que toda la cultura del país (PNUD, 2002). El mayor legado de la dictadura sería, en ese caso, haber fomentado un cambio cultural de tal magnitud que se manifiesta en el cambio del énfasis en lo colectivo, a un énfasis en lo individual —el individuo como actor autónomo, racional y aislado— en el que el

consumo es la base de la construcción de identidades y de la búsqueda de reconocimiento social (Larraín, 2001, en PNUD, 2002: 99). La mercantilización, diversificación y masificación de los bienes y servicios que impulsa la industria, hace desaparecer el contraste entre «alta cultura» y «cultura de masas»; entre las bellas artes y las ofertas de ocio y entretenimiento.

De ese modo, el espacio de consumo recibe la responsabilidad social de mantener la diversidad de ofertas propias de la personalización de las elecciones sociales. El consumo en Chile se torna, en una etapa primigenia, en el ofertante máximo de la construcción de identidades, de un «nosotros». Puede ser por esta razón que, en Chile, los modelos de retail, si bien fueron importados de ejemplos angloamericanos de décadas de existencia previa, fueron rápidamente adaptados a lo que hoy se conocen como *lifecenters*, y desde sus inicios tuvieron un componente social en su instalación.

Para muchos chilenos, el consumo tiene un significado similar al que antes tenía el trabajo. Sería la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social. Lo novedoso que el consumo aporta a la cultura tiene que ver con los nuevos elementos que brinda a la escenificación de «sí mismo» de cara a los demás, pero también, con él. (PNUD, 2002: 98).

En Chile, desde la implantación de un sistema neoliberal de mercado, el rol del mall ha fraguado usos que antes eran atribuidos al espacio público. A diferencia de la evolución en otras latitudes — donde el mall fue inmediatamente exitoso en cuanto se ubicó en contextos geográficos y sociales donde no tenía competencia— el mall en Chile llegó acompañado de una amplia campaña propagandística, manejada por los medios y dirigida por un sistema sociopolítico que veía al país como un caso experimental. No es de extrañarse que los discursos mediáticos del mall aludieran a la seguridad de la familia en un nuevo lugar de encuentro. Como se verá más adelante, el mall en Chile siempre se propuso como un lugar recreativo excepcional donde, más que comprar, la familia podía ir a pasear los domingos en una experiencia fuera de la rutina. La edificación de una clase media con capacidad de endeudamiento fue la base para la exitosa multiplicación del mall a nivel nacional. Por otro lado, la claridad con la que «ciudadano» se homologa a «consumidor» en el contexto nacional deja entrever significaciones profundas del consumo en la psiquis

social chilena. No es circunstancial que los diversos malls regionales hayan cumplido un rol importante en la superación de catástrofes naturales, como el pasado terremoto del 27 de febrero de 2010. Diversos malls regionales se vieron ocupados por usos espontáneos, como acopio de ayuda humanitaria y lugares de encuentro e información, entre otros. El rol del mall como un lugar donde las insatisfacciones de la vida diaria se ven aliviadas por la experiencia de elegir, de forma independiente y auto determinada, donde ejercer la propia voluntad, lo convierte, según algunos, en un aparato psicológico de ribetes extensos (Cárcamo-Huechante, 2007).

Lo cierto es que, al analizar los datos del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial referidos a la evolución macroeconómica de Chile, es evidente concluir que el aumento expansivo del retail es fruto de los cambios en la base de ingresos de las familias chilenas.

### PIB PER CÁPITA EN CHILE

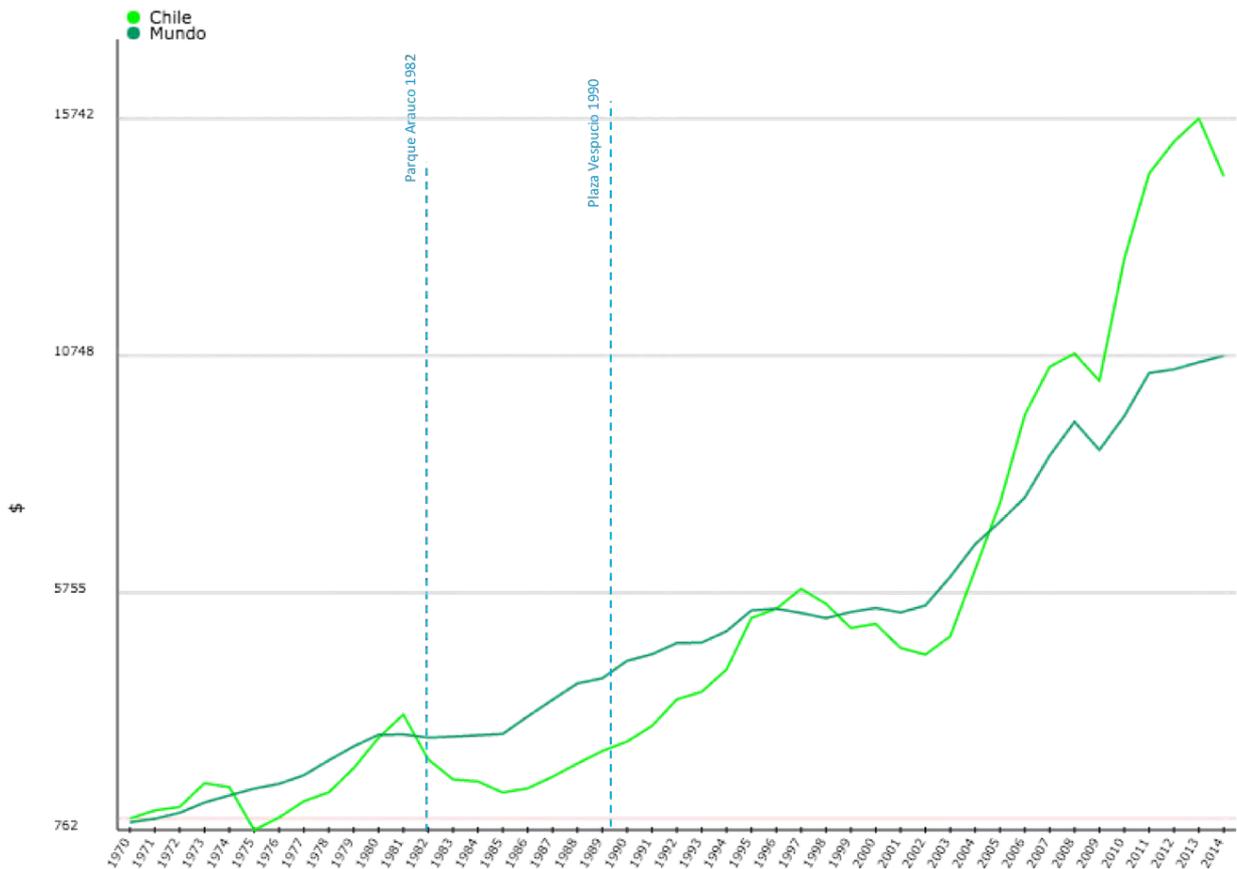


Gráfico 1. Producto Interno Bruto per cápita en Chile, PIB per cap. promedio mundial, y años de apertura del primer y segundo shopping mall en el país. Fuentes: Elaboración propia en base a FMI y <http://www.economywatch.com/>

El PIB Chileno ha tenido un crecimiento sostenido y acelerado en los últimos 40 años. Es ineludible que el aumento del PIB per cápita ha sido la mayor causa del explosivo aumento en gastos en consumo por parte de las familias del país. Ya sea que se consideren los datos del Banco Mundial (USD \$22,370 en 2015) o del Fondo Monetario Internacional (USD \$15,476 en 2015), el PIB per cápita chileno muestra un crecimiento incremental, aun cuando las crisis económicas han afectado el ritmo de dicho crecimiento.

Al observar el gráfico del PIB en Chile comparado con el PIB mundial (Gráfico 1.), es evidente que Chile superó el promedio PIB mundial a mediados de los 90, no sin haber superado fuertes crisis durante las décadas anteriores. La economía chilena, de corte proteccionista desde la Gran Depresión de los años 30, y cuyo dinamismo había mermado radicalmente luego de la llegada de Salvador Allende, fue fuertemente planteada por un grupo de economistas de formación neoliberal, provenientes de la Escuela de Chicago. A pocos años del derrocamiento de Allende y el ascenso de Augusto Pinochet, un reducido grupo de economistas comienza a plantear las ventajas para una economía pequeña como la chilena de llevar a cabo una amplia apertura al comercio exterior junto con la utilización del mercado como principal herramienta en el proceso de asignación de recursos. Como destaca el economista Francisco Rosende, estos puntos de vista fueron primeramente publicados en medios de circulación masiva (Revistas Que Pasa y Portada, y columnas de opinión en El Mercurio), antes de ser acogidos por el gobierno militar (Rosende, 2014). Culcando al enfoque estructuralismo de la política monetaria mantenida desde los años 30', que generaba fuertes ciclos inflacionarios recurrentes, estos economistas fueron escuchados como referentes novedosos en un clima de fuerte polarización política y crisis económica. En 1974, se inicia tímidamente el cambio económico con la eliminación de las políticas de fijación de precios, impuestos y subsidios (Rosende, 2014). Pero es solo en 1975, cuando un fuerte ciclo inflacionario produjo una violenta caída en los términos del intercambio de divisas (45%), cuando, en palabras de Rosendo, se *“hace necesario aplicar una enérgica política de ajuste para evitar una crisis de balanza de pagos junto con la irrupción de un cuadro de hiperinflación. De este modo se plantea la coyuntura para que ese reducido grupo de economistas formados en las aulas y/o en la tradición del*

*Departamento de Economía de la Universidad de Chicago, inicie un profundo proceso de liberalización y apertura de la economía chilena” (Rosende, 2014, p. p.5)”*.

Este proceso inicial es explicado por Rosende como el punto determinante en el crecimiento del PIB en Chile. Al poner orden a las cuentas fiscales, privatizar muchas empresas que habían sido “tomadas” o intervenidas en los años de Allende, y fortalecer el marco institucional, para Rosende la economía chilena pudo sostener un persistente proceso de crecimiento del producto en un contexto de inflación declinante. No obstante, el economista destaca: “Una pausa importante en este camino (...) fue la crisis de deuda externa y financiera de comienzos de los 80. Así, luego varias décadas de progreso la economía chilena tiene el producto por habitante más alto de América” (Rosende, 2014, p. p.5).

### CRECIMIENTO GASTO EN CONSUMO PER CÁPITA



Figura 5. Crecimiento de Gastos en Consumo per cápita en porcentaje del PIB en Chile, promedio mundial, y años de apertura del primer y segundo shopping mall en el país. Fuentes: Elaboración propia en base a FMI y <http://www.economywatch.com/>

No obstante estos ciclos recesivos en la implementación del modelo neoliberal en Chile, el shopping mall fue un negocio que requiere de mayores antecedentes para comprender su instalación. Inaugurados con 10 años de diferencia, tanto Parque Arauco Shopping Center como Mall Plaza Vespucio, el primero y segundo mall en Chile respectivamente, no abrieron sus puertas en periodos de bonanza económica. Mas bien, fueron inaugurados en periodos de decrecimiento económico tanto del PIB per cápita (Fig. X) como del gasto en consumo per cápita (Fig. X). ¿Como se explica la des-sincronía entre ambos procesos? Una explicación posible es que el proyecto del mall demora más años en fraguarse como realidad de lo que los ciclos recesivos de la macroeconomía logran durar.

Sin embargo, una explicación más fehaciente surge de la comprensión del rol de los shopping malls en la cartera de activos inmobiliarios. ¿Cuales fueron las razones que llevaron a los empresarios e inversores capitalistas a impulsar la construcción de un numero elevado de emprendimiento de esta naturaleza en el contexto de una dinámica económica neoliberal? En Chile, la demanda solvente ocasionada por el crecimiento exponencial del PIB, entre la década de los 90 y 2000, requirió de la creación explosiva de nuevos circuitos para la colocación de las plusvalías, que explica el aumento en el consumo per cápita.

Pero más aun, esta explosión del PIB generó una sobreacumulación de capitales, generados por los circuitos tradicionales asociados a la minería, pesca, forestal y hortofrutícola, que incrementaron sus exportaciones entre un 9% a un 30% anual en el periodo 1974-2001 (Ffrench-Davis, 2002). En la primera liberalización comercial, de 1975 a 1981, las fuertes rebajas arancelarias y el desmantelamiento de los controles cuantitativos habrían tenido un impacto fuerte sobre el dinamismo exportador, mediante la reducción del costo de insumos importados (Agosin, 2001). No obstante, no muchos capitales retornaron a convertirse en reintegros y reinversiones en suelo chileno.

### CRECIMIENTO GASTO EN CONSUMO PER CÁPITA

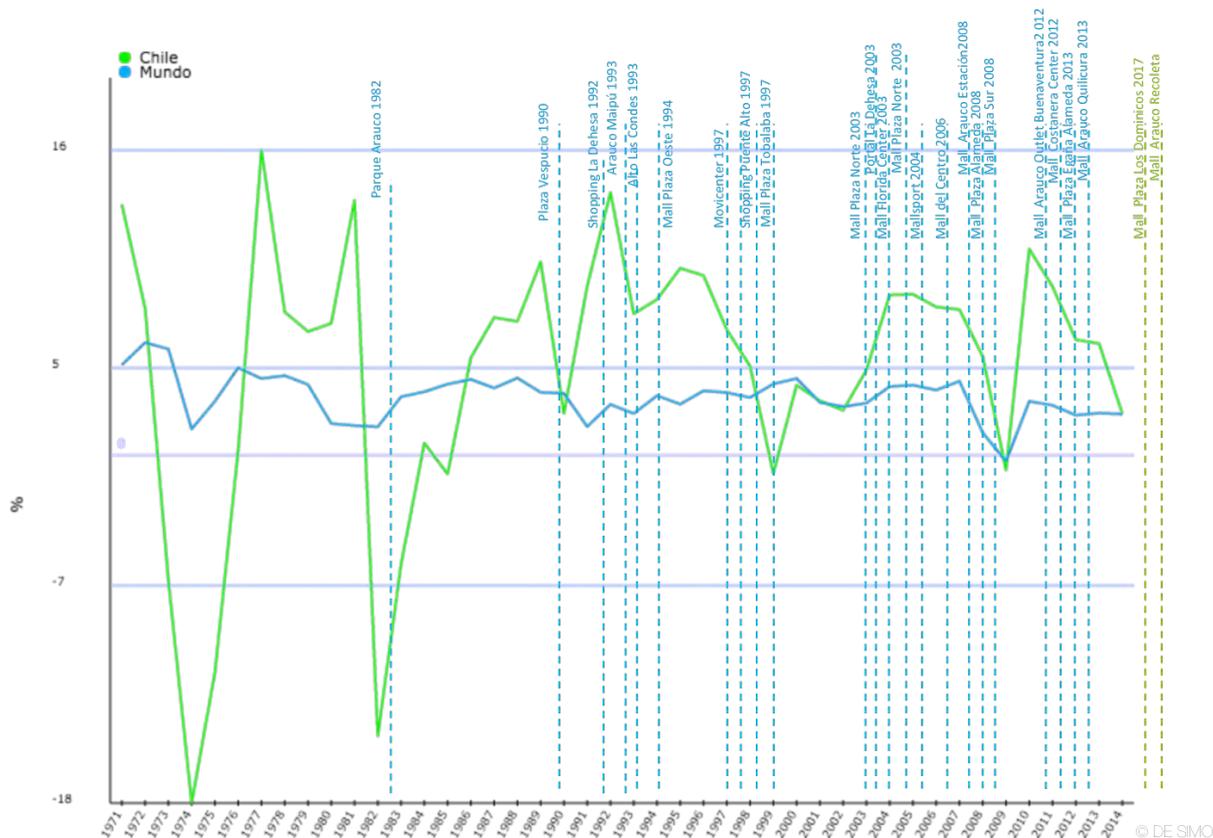


Figura 6. Crecimiento de Gastos en Consumo per cápita en porcentaje del PIB en Chile, promedio mundial, y apertura de principales shopping malls en Santiago de Chile. Fuentes: Elaboración propia en base a FMI y <http://www.economywatch.com/>

Según Ffrench-Davis (2002), después de la crisis de 1982, la política comercial se flexibilizó en varios sentidos. En síntesis, a partir de 1983 se llevó a cabo una “segunda reforma comercial”, con una mezcla de restricciones, liberalizaciones e intervenciones . (2002, p. 147). El gobierno chileno empezó a hacer uso activo de medidas para proteger a la economía de prácticas comerciales desleales, elevando los aranceles sobre los totales exportados. En lo que se refiere a las exportaciones, los sistemas de reintegro (*drawback*) fueron perfeccionados y se adoptó un sistema de reintegros simplificados para exportaciones menores. En la década de los 90, estos sistemas fueron perfeccionados, y el influjo de capitales privados, provenientes tanto del extranjero como nacionales (en función de los nuevos acuerdos de libre comercio firmado con un número significativo de países en los 90), trajo consigo tasas de retorno de importaciones que

fueron absorbidas por el mercado inmobiliario en infraestructura privada, siendo uno de los destinos el llamativo dinamismo del retail en los 90-2000. Con el acontecimiento de numerosas crisis económicas provenientes del contexto tanto internacional como de la situación macroeconómica interna, la colocación de excedentes en el mercado de suelos y arriendos resultó, en buena parte, un refugio idóneo para los nuevos capitales excedentes de las exportaciones. Por lo mismo, la apertura de nuevos malls no responde, solamente a las dinámicas de la demanda efectiva de los consumidores chilenos, ni tampoco se puede explicar por el simple aumento del PIB.

En esa línea, la crisis iniciada el año 1982 en los países de la región latinoamericana<sup>13</sup>, alcanzó al primer mall chileno con su edificio ya en pie, aun que su proyecto de expansión debió ser truncado en más de dos tercios. Del mismo modo, diez años después Plaza Vespucio se inaugura en un periodo de fuerte decaída del Gasto en Consumo per cápita. Una posible respuesta es que el mall opera, como ya se ha discutido, en varias esferas de valor al mismo tiempo, logrando mantenerse a flote como negocio durante periodos recesivos mediante recursos simbólicos. Su apertura podría ser vista como una estrategia propagandística para palear la crisis, y no solo como un negocio que responde a ciclos de bonanza.

Este posible valor instrumental de la apertura de shopping malls queda aun más en evidencia si se observa el escenario unificado de los últimos 30 años de retail en Chile. Si observamos otros eventos receptivos de la economía chilena en las últimas décadas, la evidencia

---

<sup>13</sup> La crisis de la deuda externa de comienzos de los 80, fue gatillada por la aplicación de una severa contracción monetaria por parte de la Reserva Federal de EEUU, bajo la administración de Paul Volcker. Ello con el propósito de contener la inflación en los EEUU que se situaba en niveles superiores al 10% anual. Dicho ajuste monetario produjo una fuerte alza de las tasas de interés internacionales junto con una violenta interrupción de los flujos de capitales a las economías emergentes, las cuales habían visto crecer fuertemente sus niveles de endeudamiento externo en los años previos, en el contexto de abundancia de financiamiento en los mercados internacionales gracias a las bajas tasas reales sostenidas por la FED antes del mencionado shock monetario y el reciclaje de los “petrodólares” ocasionado por la fuerte alza del precio internacional de dicho producto promovida por la OPEP algunos años antes. Como era de esperar, la verificación de una brusca alza de las tasas de interés en los mercados financieros internacionales provocó una severa crisis en economías que mantenían altos niveles de endeudamiento externo y un elevado déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos, como la chilena (Rosende, 2014, p. p.28)

de que los shopping malls abren sus puertas en ciclos recesivos y no en ciclos expansivos tiene aun más asidero.

Por ejemplo, en la Figura 6. Se puede observar los efectos que la crisis asiática tuvo a finales de los 90, provocada por una caída generalizada en el precio de los *commodities*. Por motivos de la llamada Crisis Asiática, en 1998 los precios de las exportaciones chilenas anotaron un descenso del orden de 17%, el que se acrecentó al año siguiente. Del mismo modo, los gastos en consumo per cápita decayeron considerablemente (ver gráfico) y el porcentaje volumen de importación de productos cayó en un -14% con respecto al crecimiento acumulado para el año 1999<sup>14</sup>.

### GASTO EN CONSUMO PER CÁPITA en % PIB

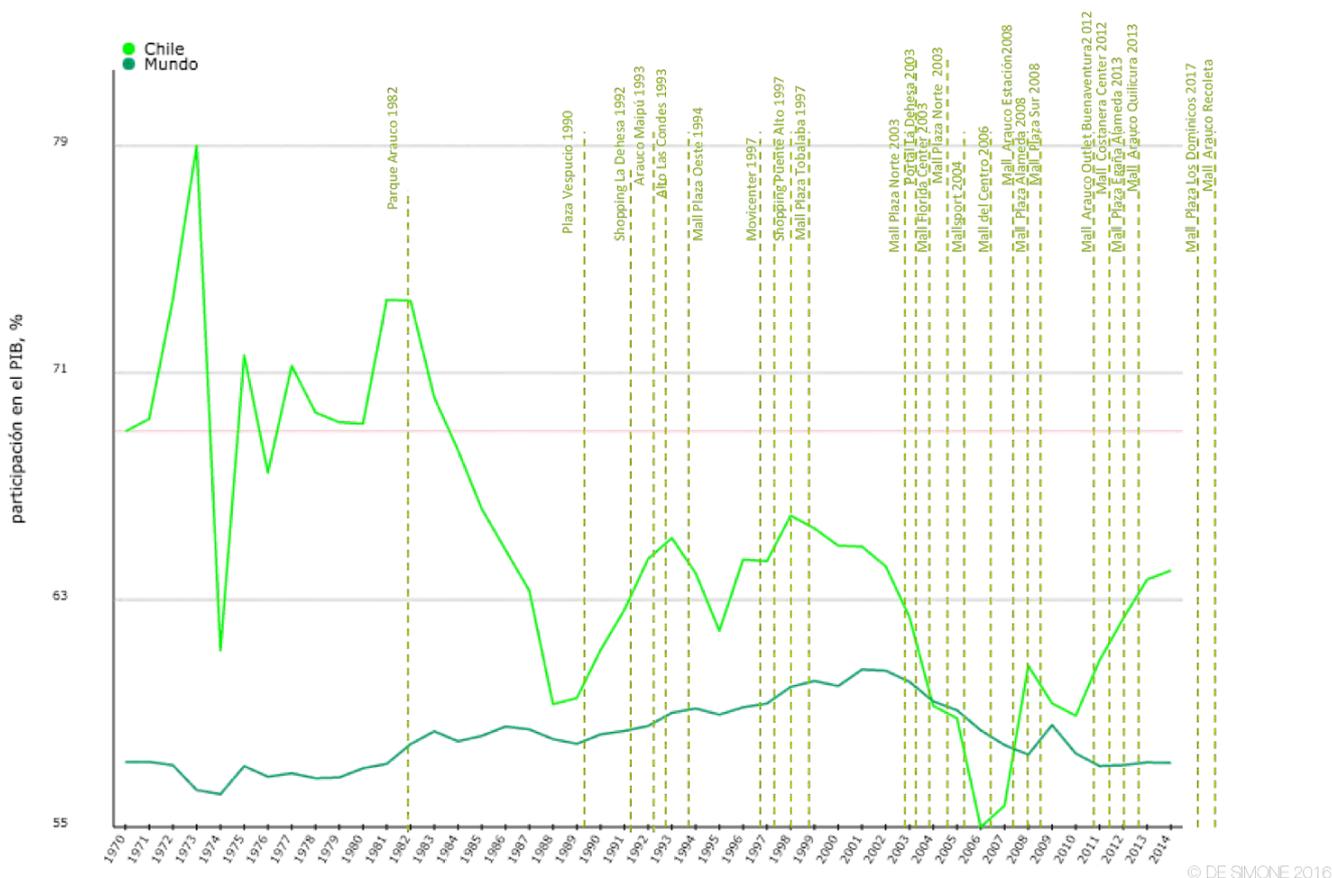


Figura 7. Participación de Gastos en Consumo per cápita en porcentaje del PIB en Chile, promedio mundial, y apertura de principales shopping malls en Santiago de Chile. Fuentes: Elaboración propia en base a FMI y <http://www.economywatch.com/>

<sup>14</sup> Fuente: Economy Watch en base a Banco Central de Chile. [http://www.economywatch.com/economic-statistics/Chile/Import\\_Volume\\_Goods\\_Percent\\_Change/](http://www.economywatch.com/economic-statistics/Chile/Import_Volume_Goods_Percent_Change/)

Otro ejemplo considerable puede observarse para los años de la Crisis Subprime desatada en 2006. En dicho periodo, la economía chilena se vio afectada fuertemente por el cambio brusco en las tasas de intercambio, y por la devaluación de las *commodities*, principalmente el cobre. En dicho año, el porcentaje del PIB chileno destinado a gastos de consumo cayó a su mínimo histórico, y el volumen de importación de productos decayó en un 19% con respecto al crecimiento acumulado. No obstante, la apertura de centros comerciales destinados al consumo de dichos productos no parece verse afectada por la contingencia macroeconómica.

¿Es posible comprender esta apertura de malls bajo las lógicas de protección de capitales en el mercado inmobiliario, como describe Lefebvre para el circuito secundario (Lefebvre, 2003) global y Harvey para la explosión de burbujas inmobiliarias (Lefebvre, 2003)?

Al respecto, Lefebvre plantea que *“la ciudad (...) es más que nunca un instrumento útil para la formación de capital, es decir, para la formación, la realización y la repartición de la plusvalía”* (Lefebvre, 2003, p. 43).

### ***El crédito para el consumo de los chilenos***

Resulta fundamental referirse a un componente sustancial en la articulación de la sociedad de consumo: el crédito. El ascenso del mall, el retail y el consumo están directamente asociados a la masificación y democratización del crédito a partir de comienzos de la década de los 80s. Hasta entonces, tarjetas de crédito y compras a plazo estaban restringidos a una elite de altos ingresos.

La liberalización del mercado bancario chileno, y la apertura de negocios crediticios creados por el retail, revolucionaron el mercado del crédito de consumo en Chile. La oferta de tarjetas de crédito flexible, sin contrato estable, y sin evaluación financiera, hizo de los retailers los mayores prestamistas de dinero en Chile.

### Evolución del número de tarjetas de crédito en Chile

	1993	1995	2000	2005	2006	2007
Número de Tarjetas Crédito Bancarias	1.310.325	1.888.563	2.494.464	3.384.683	4.069.551	4.499.627
Total Tarjetas de crédito de casas comerciales	1.350.000	3.325.900	7.004.438	14.552.489	16.099.600	19.273.919
Total Tarjetas de crédito	2.660.325	5.214.463	9.498.902	17.937.172	20.069.151	23.773.646

Figura 8. Evolución del número de tarjetas de crédito de casas comerciales y bancarias en Chile. Fuente: Montero y Tarziján, 2010 en base a Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. Cámara de Comercio de Santiago. Memorias. Número de tarjetas vigentes titulares y adicionales.

Para Montero y Tarziján el éxito del retail en Chile está basado en una suma de factores, entre otros, una fiscalización asimétrica entre la banca y el retail, baja bancarización del contexto chileno y una buena gestión de negocios por parte de las casas comerciales (Montero & Tarziján, 2010). Para estos autores tampoco se puede descartar, bajo un modelo de competencia oligopólica, que los mismos bancos hayan optado en los años iniciales, por razones de competencia, no extender sus servicios de crédito a segmentos de menores ingresos, facilitando así una más rápida expansión del negocio financiero del retail. Las casas comerciales prestaban dinero a tasas altas, con contratos cercanos a la usura, y sin requerir ningún documento. Las clases medias y medias-bajas vieron en este sistema un modelo de articulación del consumo de productos que antes no podrían haber obtenido con su nivel de sueldo. Pero a la vez, la incorporación de grandes grupos socioeconómicos, anteriormente excluidos de la banca privada, tuvo un efecto social y cultural sin precedentes, pues no solo fue visto como una manera de ser reconocidos dentro de una sociedad de libre mercado, sino que también fue usado como un trampolín social, al hacer uso de créditos de consumo para pagar gastos de educación superior, acceso a servicios de salud privados, y compra primeriza de inmuebles. Banco Falabella (asociado al grupo Mall Plaza), Tarjeta Presto (asociada a Wal-Mart), Tarjeta CENCOSUD, Banco Ripley y Tarjeta Corona, Tarjeta ABCDin son solo algunos de los productos crediticios provenientes de la banca del retail.

Esta capacidad de otorgar crédito a personas de clase media baja y baja, con el riesgo siendo asumido por las multitiendas, ha sido en buena medida responsable del éxito del retail chileno. Del mismo modo, ha sido la principal arma de batalla del retail chileno contra la

competencia internacional, que ha intentado incorporarse al mercado de comercio local, pero no logró insertarse en el mercado crediticio chileno (Salcedo & De Simone, 2013a) (como los casos De Muricy, JcPenny, Sears, Carrefour, Home Depot). Para la analista de Euromonitor, Michelle Evans, Chile es el país que mejor puede ilustrar esta historia de despilfarro crediticio en Latinoamérica, ya que los chilenos usan sus tarjetas para financiar gastos compulsivos (Evans, 2014) y también gastos de primera necesidad.

En paralelo a la llegada del primer mall chileno, la multitienda Falabella lanzó al mercado su tarjeta CMR (“Crédito Multi Rotativo”), lo que fue imitado rápidamente por otras casas comerciales. A inicios de los 90, las grandes cadenas supermercadistas también lanzaron sistemas de pago a crédito, completando un masivo mercado de *storecards* o tarjetas de tienda en Chile. A partir de ese momento, la banca institucionalizada no tuvo más remedio que ampliar y liberalizar sus sistemas de crédito, convirtiendo a sujetos de préstamo a miles de chilenos. Como destaca Euromonitor, los retailers chilenos, y en general los latinoamericanos, han aprovechado su estrecha relación con el consumidor como una manera de ofrecer crédito a los segmentos de menores ingresos. Esta tendencia es más frecuente en América Latina que en otras regiones del mundo debido a que la región tiene una baja población bancarizada en relación con el desarrollo de su sector retail Euromonitor, 2013. Para la consultora experta en medios de pago, los consumidores de América Latina siguen siendo desconfiados de las instituciones financieras después de años de hiperinflación, altas tasas de interés y excesivas comisiones. Según Evans, Colombia, Argentina y Chile se encuentran entre los diez países de más rápido crecimiento en el aumento de la deuda a través de tarjetas de crédito desde 2008. Para cifras del 2013, Chile es el país en la región con mayor relación entre deuda y sueldo de la región alcanzando un ratio de 103% entre deuda y sueldo, seguido de Venezuela (59,2%), Brasil (32%), México (21,8%), Colombia (21,4%) y Argentina (17,2%). Esta proporción de deuda-ingreso es casi tres veces superior a la de sus contrapartes en Latinoamérica y, de hecho, se acerca más a la relación que existe en los Estados Unidos, donde el mercado todavía se ve afectada por las deudas hipotecarias, asegura Euromonitor (Evans, 2014). En Chile, la mayor parte de esa deuda puede ser atribuida a hipotecas, seguida por préstamos de tarjetas que de hecho, han sido la categoría de deuda de más rápido crecimiento

desde 2008. Por ejemplo, según datos de la SBIF, la tarjeta Presto, del grupo Wal-Mart, tiene un 26,4% de morosidad de sus clientes a diciembre 2015, seguida por la tarjeta ABCDin con un 23,8 % y de la tarjeta TRICOT con un 20,9% de morosos del total de la cartera (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras - SBIF, 2015).

No obstante, es importante destacar que son las tarjetas de tienda, y no las bancarias, las que han mostrado un mayor aumento en el crédito de hipotecas. En Chile, la cantidad de “plásticos” alcanza los 23 millones de tarjetas emitidas Euromonitor International, 2014, y el retail financiero está financiando la construcción de nuevos mercados inmobiliarios residenciales, por sobre el rol de los bancos tradicionales.

#### **Evolución del número de tarjetas de crédito en Chile**

	<b>Brasil</b>	<b>Colombia</b>	<b>México</b>
<b>Número de tarjetas bancarias</b>	93 millones	5.251.549	24.088.526
<b>Número de tarjetas de casas comerciales</b>	144 millones	1.323.197	9.485.850

Figura 9. Evolución del número de tarjetas de crédito de casas comerciales y bancarias en Chile. Fuente: Montero y Tarziján, 2010 en base a Felaban, Federación Latinoamericana de Bancos, 2008

## TARJETAS DE CRÉDITO EN AMÉRICA LATINA

Datos 2014 (excepto para Paraguay, datos 2013). En %

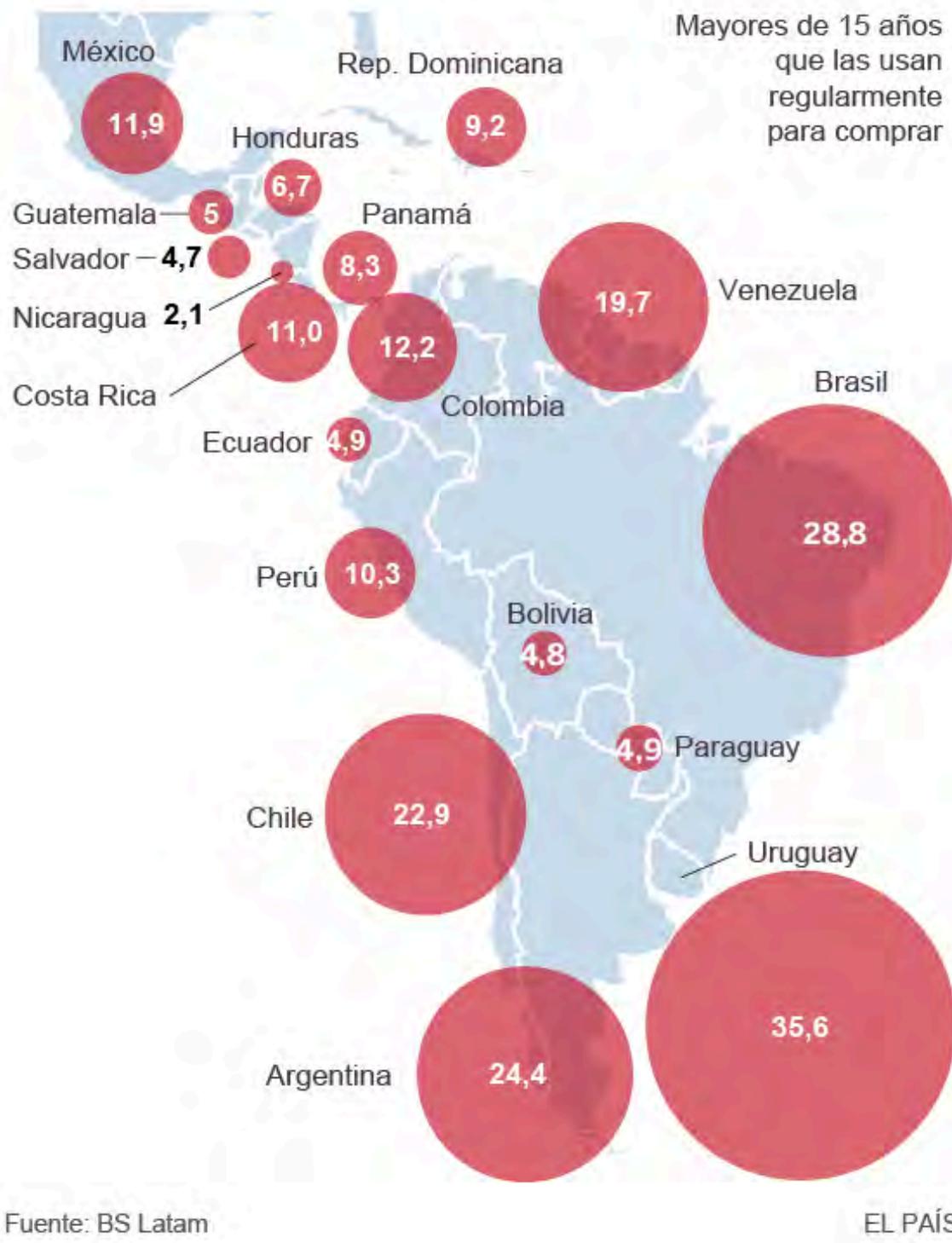


Figura 10. Proporción de adultos mayores a 15 años con uso frecuente de tarjetas de crédito en América Latina. Fuente: BS Latam

Evans destaca que es incremento en tarjetas de tiendas privadas el que ha extendido esta categoría de préstamos a través de Latinoamérica. Para el año 2013, los chilenos habían amasado el monto más grande de deuda en tarjetas como proporción del PIB del país, comparado con cualquier otro mercado en el mundo (Evans, 2014). De hecho, el chileno promedio tiene un monto en deuda en tarjeta de crédito comparable al de cualquier mercado desarrollado del mundo. Hasta el 2013, el chileno promedio tenía deudas por más de US\$2.100, lo que pone a Chile por encima de mercados como Noruega, Australia y el Reino Unido.

Con respecto a los presupuestos familiares de los consumidores chilenos, es evidente que la deuda en consumo se concentra en los quintiles más bajos de la sociedad. Al analizar el ingreso y gasto per cápita de los hogares chilenos, en base a la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadísticas, se puede observar que 2 de 5 quintiles apenas logran pagar sus consumos con lo que ganan mes a mes. El tercer, segundo y primer quintil (60% de la población correspondiente a aquellos con menos ingresos mensuales) gastan más de lo que ganan.

Al analizar el desglose de estos gastos, y comparar aquellas divisiones relacionadas directamente con el sector retail (restaurantes y hoteles, recreación y cultura, muebles y artículos para el hogar, vestuario y calzado), los porcentajes del ingreso de familias de los quintiles más bajos que terminan siendo destinados a estos gastos de consumo varía de entre 25,61 % (1º quintil) a 18,23% (3º quintil), como se observa en el Gráfico X. Es decir, desde un cuarto a un quinto del ingreso mensual se destina a compras asociadas a la infraestructura de retail en la ciudad.

No existiría otro modo de solventar la vida en la ciudad chilena que no sea a través del crédito. Y al pertenecer a grupos de baja bancarización, esta gran mayoría vive a través del crédito entregado por el retail financiero, quien solventa los gastos de estos hogares —gastos que por lo demás se traducen en ventas de vestuario, calzado, alimentos y muebles de sus mismos rubros. El modelo de se concreta como una economía circular (donde el recuerdo de la pulpería salitrera del siglo XIX

parece ser una buena metáfora a la hora de explicar este ciclo del capital financiero del retail).

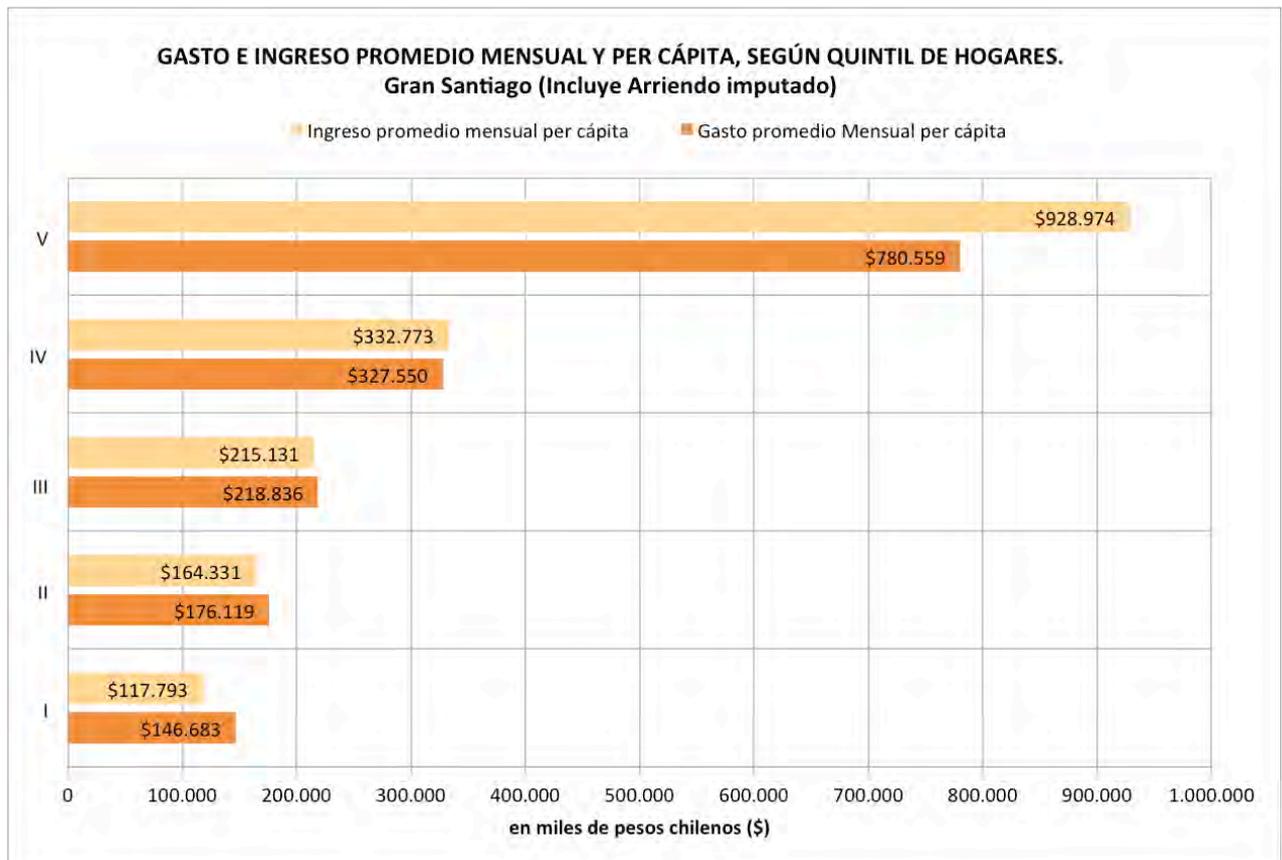
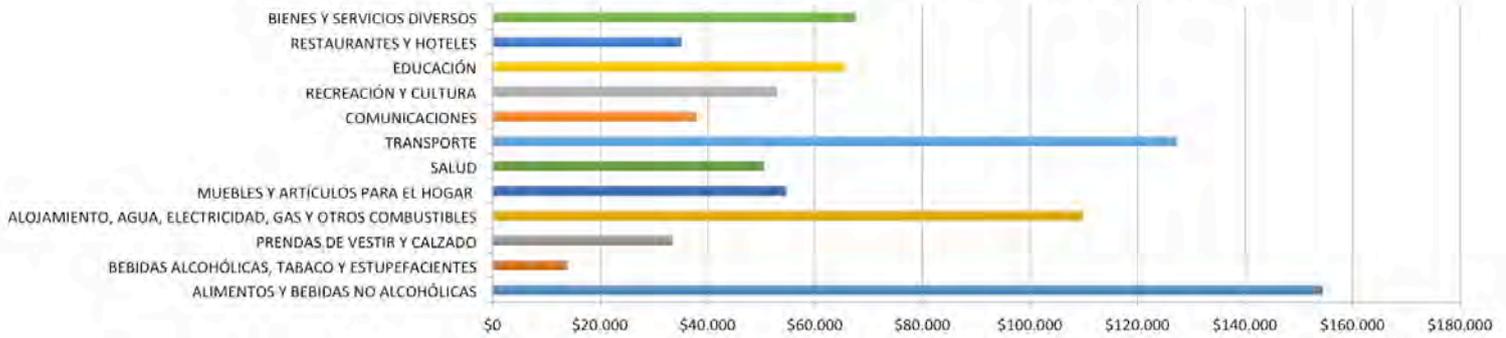


Figura 11. Gasto e ingreso promedio mensual per cápita según quintil en Gran Santiago. Fuente: Elaboración propia en base a datos EPF/INE 2016.

**Gasto promedio mensual del total de hogares en Gran Santiago, según división.**



**Gasto promedio mensual de hogares en Gran Santiago, en divisiones relacionadas al retail.**

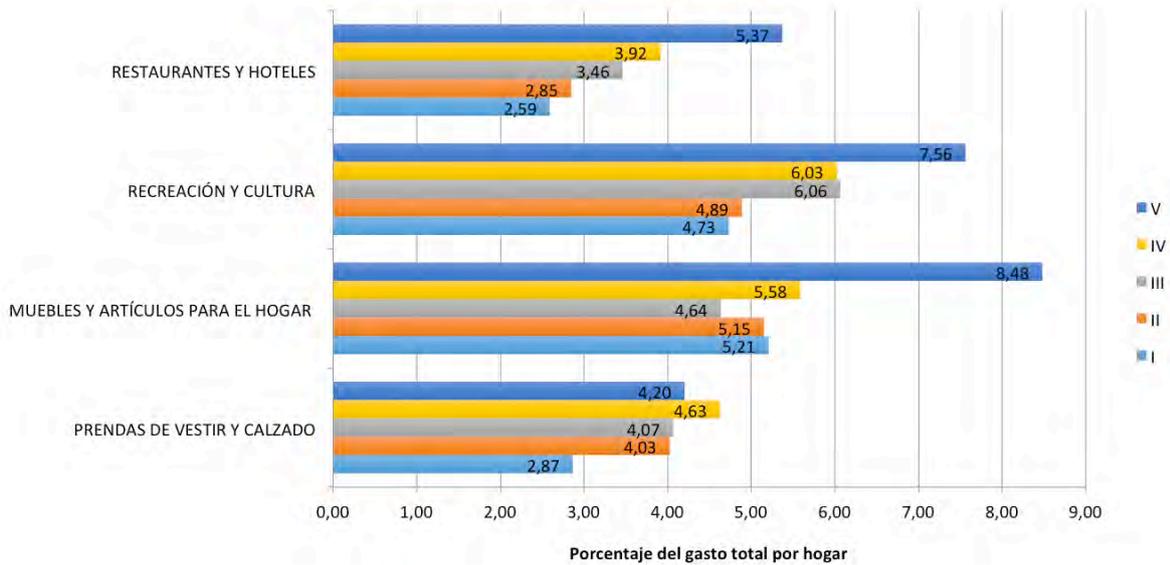


Figura 12. Gasto promedio mensual de hogares en divisiones asociadas al retail, por quintil en Gran Santiago. Fuente: Elaboración propia en base a datos EPF/INE 2016

**Los análisis sectoriales: consumo y retail en la región latinoamericana**

Según datos del sector, las superficies de retail en Chile han crecido más de 40% en los últimos cinco años, alcanzando una “densidad de espacios modernos de retail” de 248 m2 por cada mil habitantes. El éxito irrestricto del sector retail en Chile queda reseñado en varios reportes de consultoras internacionales. Uno de

ellos es el *Global Retail Development Index*<sup>TM</sup>, índice que mide la dispersión de metros cuadrados de retail per cápita, comparado con una serie de otros índices macroeconómicos.

El último reporte del GRDI en 2016 analizó la saturación del mercado de retail en países latinoamericanos, región que ha sido aludida como las “pequeñas gemas” en lo que a futuras oportunidades de inversión de retail se refiere (A.T. Kearney, 2016).

### Retail en Chile y contexto internacional

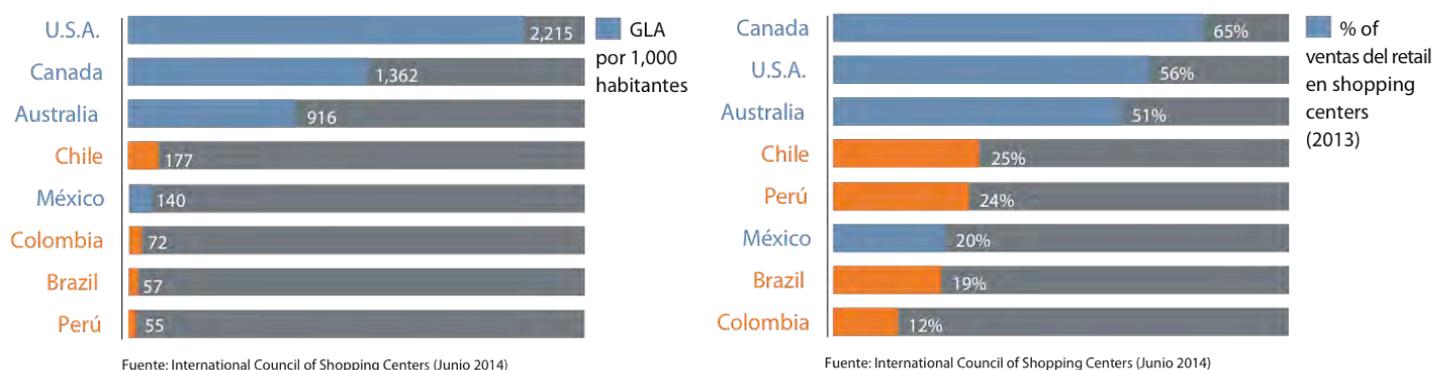


Figura 13. Izquierda: Superficie de metros cuadrados arrendables de shopping malls (GLA - Gross Leaseable Area) en Chile y contexto internacional. Derecha: Porcentaje de ventas del retail en shopping malls en Chile y contexto internacional. Fuente: ICSC, 2014.

El informe, desarrollado por la consultora internacional A.T. Kearney, propone una metodología interesante al momento de analizar dichos mercados. A.T. Kearney identifica periodos evolución para 30 economías emergentes a nivel mundial, destacando los procesos de adaptación de retailers en cada región, y reconociendo aquellos “ventanas de oportunidad” para inversionistas interesados. Este concepto está basado en la noción de que los mercados atraviesan cuatro etapas de desarrollo de retail (apertura, *peaking*, declino, y cierre), a medida que maduran, lo que se constata como un proceso que toma alrededor de 10 a 15 años (A.T. Kearney, 2016, p. 3), como se muestra en la Figura X. En dicho gráfico, A.T. Kearney muestra como las mayores economías emergentes de mueven desde su *peak* de atractivo hacia la madurez del sector retail, periodo en el cual los mercados locales pasarían a una etapa de alta competitividad y complejidad, similar a la de países desarrollados, en el cual el espacio de retail por cada 1000 habitantes supera los 180 m<sup>2</sup> que se considera como medición promedio global.

Para el año 2015, el informe técnico del sector consignó a Chile al 3er puesto en el ranking global, perdiendo el 1er lugar que tuvo en 2014 y 2013. Este retroceso se habría debido a la ralentización del crecimiento del Producto Interno Bruto (1,8% de crecimiento en 2014), alta inflación y aumento del desempleo. Por otra parte, el sector del retail observó como una desventaja la aprobación de las reformas redistribuidas de impuestos, lo que significaría un aumento del costo de hacer negocios en Chile, aunque “...no lo suficiente como para ahuyentar inversionistas a un país con una fuerte reputación de estabilidad y seguridad” (A.T. Kearney, 2015, p. p.10) .

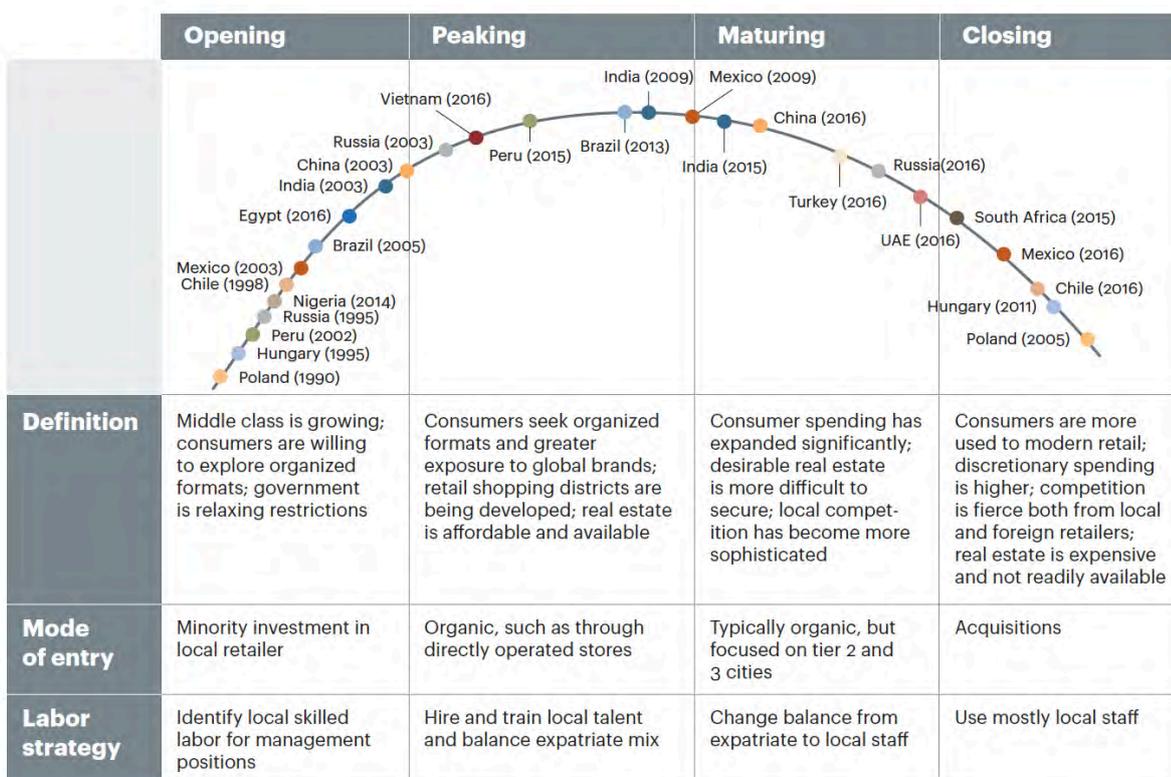
No obstante el pequeño retroceso macroeconómico, los consultores concuerdan con que el consumo en Chile sigue aumentando sus ventas minoristas, como lo visto en el sector vestuario (10,4% de aumento en 2015) y en bienes de consumo (4,5% de aumento en 2015), comparado con la disminución en el sector de bienes durables.

El 2016, el informe destaca que tanto Chile como México han dejado de ser incluidos en el ranking, que por los últimos años lideraba a nivel mundial. En 2015, Uruguay y China precedieron a Chile en el ranking, dejándolo en 3er lugar debido a la desaceleración económica, asociada a la crisis del precio de las *commodities* (específicamente del cobre). No obstante, para el periodo 2016 el estudio consigna una saturación del mercado chileno de retail, que lejos de ser visto como un retroceso, significa que el país ha superado la densidad de mercado promedio de economías emergentes, para igualarse a mercados consolidadas de países desarrollados. La fuerte presencia de retailers internacionales, el sofisticado mercado local, los altos niveles concentración del retail (con una participación del 35% del comercio nacional por parte de los top cinco holdings locales), y el mayor nivel en Latinoamérica de GLA (*Gross Leaseable Area*, o superficie de retail arrendable), lo consolidan como el líder indiscutido de la región (A.T. Kearney, 2015) .

A.T. Kearney destaca que este proceso se debe a Chile superó el índice promedio FDI en 2001, que sumado al alto nivel de gasto en consumo per cápita, que generó que el país se ubicara en los top 10 para inversión internacional en retail durante los últimos 15 años en el GRDI. El *FDI Regulatory Restrictiveness Index*, generado por la

OECD, mide las restricciones estatutarias hacia la inversión directa extranjera<sup>15</sup> en 58 países, incluyendo a todos aquellos pertenecientes a la OECD y al grupo G20, y cubriendo 22 sectores. Chile se ubica actualmente con un 0,06 de FDI Index Total, y el informe de A.T. Kearney 2016 destaca que el espacio de retail creció en Chile en más de 40% en los últimos cinco años, alcanzando 248 metros cuadrados por cada 1000 habitantes, muy por sobre los criterios de selección de la medición del GRDI.

**The GRDI window of opportunity**



Source: A.T. Kearney analysis

Figura 14. Índice GRDI y “ventanas de oportunidad” para el retail en mercados emergentes. Fuente: A.T. Kearney, 2016.

<sup>15</sup> El FDI Index (Foreign Direct Investment Index) mide la restrictividad de un país en función de su regulación a la Inversión Directa Extranjera, enfocándose en 4 tipos de restricciones principales: 1) Limitaciones a la equidad extranjera, 2) Mecanismos de aprobación o ocultación de información, 3) Restricciones al empleo de extranjeros como personal clave, 4) Restricciones de operación, por ejemplo restricciones a la derivación o repatriación de capitales o de títulos de posesión de suelo.

Por otro lado, México, compañero en la graduación chilena del GRDI, es consignado como el tradicional punto de entrada de múltiples retailers norteamericanos, como Wal-Mart. En 2016, el país habría sobrepasado los 210 metros cuadrados de retail por cada 1000 habitantes, consolidando además un amplio comercio online, superior a la media regional. El ingreso de Amazon, el líder mundial en ventas online, a México, y la entrada de otros grandes retailers virtuales, habría provocado que México sea uno de los países graduados del GRDI.

### ***La situación latinoamericana del retail***

El informe de A.T. Kearney para 2016 también destaca que Uruguay, Costa Rica y Panamá, tradicionales “gemas” a la hora de ser consideradas en el GRDI por su atractivo mercado de retail, dejaron de ser consideradas en el índice debido a un cambio en la metodología. Uruguay, 2do lugar mundial en GRDI en 2015, fue sacado del índice en 2016 ya que tiene menos de 5 millones de habitantes, un nuevo requisito para ser parte de la medición. Del mismo modo, Panamá y Costa Rica, si bien poseen mercados emergentes, no fueron considerados tampoco.

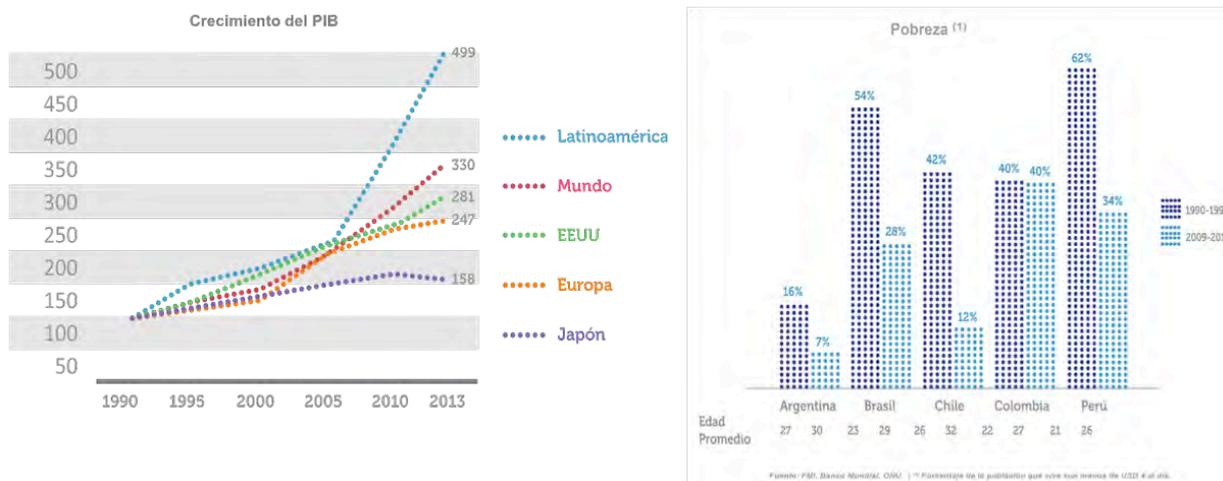


Figura 15. Izquierda: Crecimiento del PIB de Latino América comparada con otras regiones del mundo. Derecha: Disminución de la Pobreza en Chile y contexto comparado latinoamericano. Fuente: Fondo Monetario Internacional en base a datos de la ONU.

Junto con la graduación de Chile y México, y la salida de Uruguay, Costa Rica y Panamá, la región latinoamericana ha perdido dinamismo para la atractividad internacional del sector, y sus países tienen menor presencia en los top diez que en años anteriores.

Paraguay y República Dominicana, junto con Perú y Colombia, se destacan como mercados emergentes para el retail. Perú ocupa el primer lugar de GRDI 2016 en la región y el noveno a nivel mundial, debido a un fuerte impulso al libre mercado y a su crecimiento económico mantenido, con retailers asociados y expandiéndose al vecindario y a ciudades más allá de la capital Lima. Brasil, por otro lado, es consignado como un país en decadencia en el índice (actualmente en el número 20vo del ranking), a causa de su desaceleración económica y del impacto de la erosionada situación política en las condiciones económicas brasileñas.

Perú, noveno en el ranking GRDI, es destacado como un mercado de retail en ascenso. Teniendo en 2015 un crecimiento por sobre los promedios regionales de 3,6% del Producto Interno per Cápita (GDP), el sector reconoce que ha sido el gobierno peruano el gran responsable en la estimulación de la integración económica a través de tratados de libre comercio, los que ayudaron a abrir la economía peruana y a atraer inversiones foráneas al país. El aumento del Consumo Interno per Cápita en un 4,1% en 2015, convierte a Perú en el líder en confianza para el mercado de retail en Latino América

Es importante destacar que este proceso de fortalecimiento de los mercados de retail en Lima, en primer lugar, seguida por Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco e Ica, es reseñado como un crecimiento predominantemente localizado en las áreas urbanas (A.T. Kearney, 2016, p. 20). Para los técnicos del retail, este crecimiento urbano del retail se debe a la modernización de los gobiernos locales, quienes han invertido en aumentar la capacidad del sector de retail en las ciudades, a la vez que han promovido asociaciones comerciales con soluciones omnicanal<sup>16</sup>, es decir, un modelo de consumo que favorece la ubicuidad del retail, a toda hora y en todo lugar.

---

<sup>16</sup> la Omnicanalidad del retail se refiere a la capacidad del sector de relacionarse con los consumidores a través de la integración de múltiples canales, para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra. El desarrollo y construcción de experiencias de compra, y la abertura de múltiples canales de comunicación con la marca, y el análisis permanente de los datos online entregados por los compradores (inteligencia de negocios o BI) sugiere ciertos desafíos a los retailers, como mantenerse disponibles a toda hora, ya sea por internet,

Ocupando el quinceavo lugar del ranking GRDI en 2016, Colombia se destaca como un mercado donde las tiendas por conveniencia y el retail de menos escala son los mayores atractivos. Como un mercado en ascenso y apertura, con un crecimiento de población sostenido y una amplia disminución de la pobreza, Colombia es visto como un mercado cuya clase media está recién empezando a aumentar su poder de compra.

Con un mantenido aumento del Ingreso Interno Bruto (6% por año), el crecimiento del mercado de retail se espera continuado, gracias al atractivo marco macroeconómico y a la disminución en la inflación y en la deuda nacional. No obstante, la consultora destaca que el total de las ventas minoristas ha declinado en un 20% en 2015, debido principalmente a la depreciación del 19% del Peso Colombiano.

Analistas internacionales esperan que este sea solo un periodo de acomodación, donde el control de la corrupción y el terrorismo sean las claves para sentar mejores condiciones económicas en un largo plazo. A pesar de esto, Colombia continúa siendo atractiva para los inversionistas de retail, y durante 2015 vio el ingreso de grandes retailers de lujo y moda al mercado nacional.

23 nuevos malls están planificados para ser abiertos durante los próximos años, y la presencia online es destacada como una nueva estrategia omnicanal para explotar en la región.

### ***La influencia regional del retail chileno***

Los informes como los de A.T. Kearney no soslayan la importancia chilena en el vecindario latinoamericano a la hora de analizar el retail. El GRDI 2016 destaca que uno de los grandes temas para el retail en Perú, por ejemplo, es el “desarrollo de malls inspirados en los sofisticados espacios urbanos del vecino Chile” (A.T. Kearney, 2016, p. 20).

---

teléfono, o apertura física. También tiene implicancias urbanas, pues requiere de una mantecón de stocks permanente que ya no depende de la capacidad de la tienda (geografías logísticas), y de una política de transparencia y ubicuidad permanente, donde la empresa debe presentarse como accesible, productiva e integrada tanto online como offline.

► RETAIL EN LATINOAMÉRICA

## SUMARIO DE OPERACIONES DE SHOPPING CENTERS DE ORIGEN CHILENO EN LA REGIÓN ANDINA

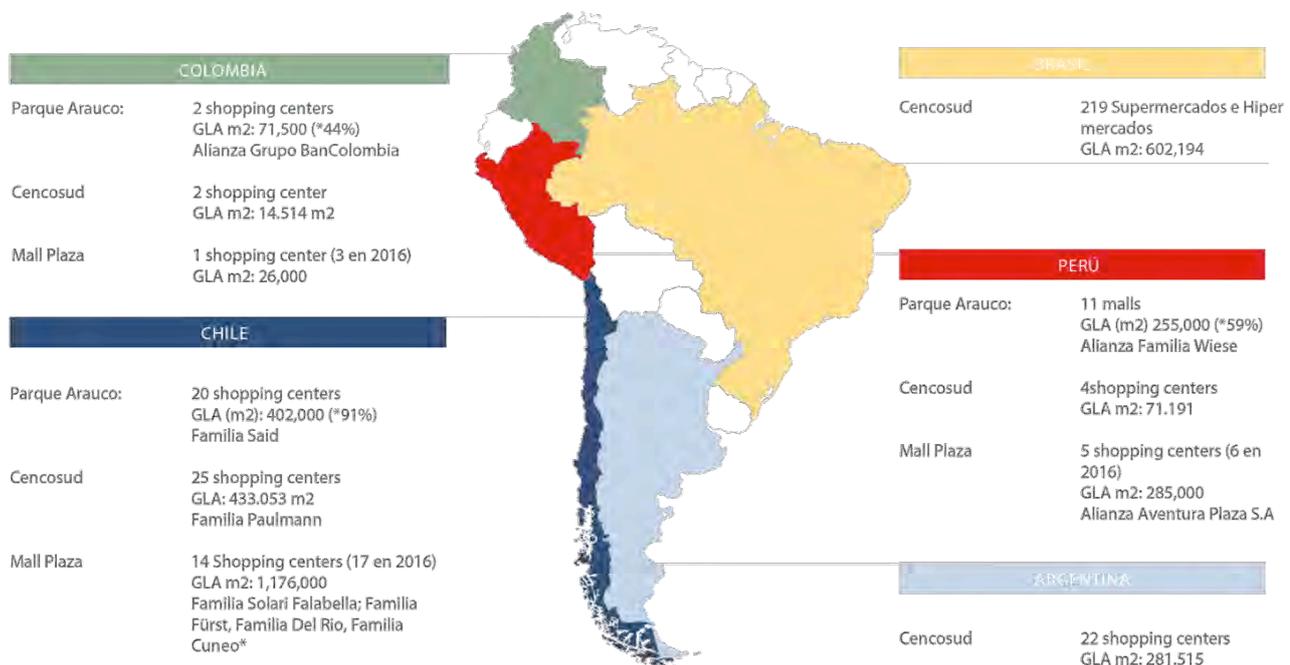


Figura 16. Shopping malls de retailers chilenos en la región sudamericana. Fuente: Elaboración propia en base a memorias administrativas.

Los ejemplos chilenos en cuando a lifestyle malls y gourmet boulevares están siendo introducidos en Perú por parte de desarrolladores chilenos, como Parque Arauco, que está ampliando Plaza Conquistadores en Lima, y ya ha empezado la construcción de Molina Lifestyle mall, Villa el Salvador y otro mall en el interior del Perú (A.T. Kearney, 2016, p. 21) .

Del mismo modo, la presencia de retailers chileno en la apertura de nuevos negocios en Colombia y Perú, en mayor grado, y en formatos supermercadistas en Brasil, Argentina y Uruguay, junto con la incorporación de capitales mexicanos a los conglomerados chilenos, destaca una nueva configuración del mercado a escala regional, algo que no es profundizado en los análisis globales .

Por ejemplo, la compra por parte de la norteamericana Walgreens de Farmacias Ahumadas y sus activos inmobiliarios en México y Chile por más de USD \$600 millones en Mayo de 2014, constata una de las tantas dimensiones territoriales de la participación de capitales transnacionales en la configuración de la ciudad a través del retail inmobiliario.

## ***El mall y el mal en Chile***

A pesar del crecimiento del sector retail y su valoración macroeconómica, la opinión pública en Chile ha mantenidamente centrado su crítica al mall desde diversos discursos intelectuales. En Chile, el mall se ve como la figura tanto material como retórica que aglutina los grandes daños que el modelo neoliberal ha causado a la cultura y sociedad chilenas (Salcedo & De Simone, 2013b). Sin embargo, desde la inauguración del primer shopping mall estas críticas han sido difundidas por numerosos intelectuales, políticos y miembros de una elite social local, encontrando canales de difusión a través de columnas, libros, programas de opinión y entrevistas.

Para los defensores del régimen militar la llegada del primer mall fue vista como el símbolo perfecto del triunfo del modelo neoliberal (Lavín, 1987; Larraín, 1996), y por lo mismo como parte integral de la articulación discursiva del libre mercado sobre la ciudad y sus habitantes (Hunneus, 1979; Cárcamo-Huechante, 2007). Sin embargo, esta visión chocó de frente con la crisis económica de 1982: Los pasillos de Parque Arauco se encontraban permanentemente vacíos y las ventas eran escasas (Friedmann e Iribarne, 1984).

Sólo hacia fines de los años 1980 la economía mejora lo suficiente como para pensar en un nuevo mall. Este se concreta en 1991 con la inauguración de Plaza Vespucio (originalmente Vespucio Shopping), un espacio comercial de importante tamaño ubicado fuera de las zonas céntricas o del cono de alta renta de la ciudad. nuevamente, en su versión original, morfológicamente y en cuanto a su funcionalidad, el centro comercial desarrollado era una copia del mall suburbano norteamericano de los años 1960. Si bien hasta ese momento la intelectualidad nacional tímidamente había cuestionado al mall, es la llegada de Plaza Vespucio, coincidente con el arribo de la democracia al país, la que desata la polémica. Es el mismo presidente de la República, Patricio Aylwin, quien al negarse a asistir a la inauguración del recinto sostiene que el mall y su lujo eran una afrenta hacia un país aún en el subdesarrollo.

A partir de ese momento -y probablemente hasta comienzos de los años 2000- el análisis y la polémica respecto al mall se presentan como una controversia y una metáfora respecto al desarrollo de la economía neoliberal en el país; existiendo quienes -ya no sólo desde la derecha- alaban la extensión del mercado y el consumo (Pérez, 1993; Tironi, 1999), hasta aquellos que cuestionan culturalmente al modelo y el consumismo que acarrea (Moulian, 1998). A pesar de este extremo ideologismo, al menos implícitamente la crítica norteamericana es adoptada y adaptada a la realidad nacional. El carácter excluyente del mall se liga a la incapacidad de amplios sectores de la población para acceder al consumo; y su carácter ideológico a la cultura hedonista que fomentaría.

En cualquier caso, es interesante destacar que, así como la crítica norteamericana al mall es en parte una crítica al suburbio, la crítica chilena tiene que ver no sólo con la implantación del modelo neoliberal, sino además con la *norteamericanización* de la cultura nacional. La cultura de masas (de la cual el mall y el suburbio son una expresión), propia de la Norteamérica de posguerra, choca de frente con la admiración por Europa y sus modelos urbanos propio de los intelectuales y la elite chilena, sea ésta de derechas o de izquierdas. Así, el mall es visto en Chile como una importación social y morfológica desde los Estados Unidos, la que viene a competir con tipologías comerciales europeas (como las galerías o las tiendas de departamentos) o híbridos nacionales (como los caracoles), con los que la intelectualidad nacional tiene más simpatía, al menos por haber sido estas obras de reconocidos arquitectos nacionales. En buena medida, la crítica al mall aparece como una expresión más del malestar de las elites hacia una cultura de masas, democrática y de matriz norteamericana, que amenaza con limitar los privilegios socioculturales de las elites locales (Tironi, 1999).

En este sentido, las nuevas masas siempre vieron en la llegada del mall un triunfo social e incluso político, que se sobreponía a una lucha social que había tenido sus contiendas en los escenarios electorales, primero, y luego en la lucha violenta, después.

Más recientemente, una nueva oleada de crítica al mall ha surgido de nuevos grupos sociales, más jóvenes, más cultos, pero por lo mismo, no menos reaccionarios a los modelos del consumo global.

Cristian Warren, afamado literato e intelectual, ha sido uno de los más fehacientes críticos del mall del siglo XXI. Desde una posición moral elevada, estos nuevos hipercríticos retoman el discurso social hacia los “nuevos ricos” que, según este autor, “critican el 'modelo' porque está de moda hacerlo, pero en realidad ellos son los que lo alimentan con su deseo compulsivo de consumir” (Warren, 2013). Las afirmaciones de este tipo no esconden los oscuros aires de superioridad con los que la elite intelectual sigue observando a las clases medias: *"Se ha perdido la sencillez, que hacía tan grato a este país"*, afirma. Los nuevos consumidores, para Warren, son *"...devorados por la ansiedad de ser lo que no son, (y) son ellos los que agotan los ansiolíticos en las farmacias. (...) como jeques de un emirato austral, están un paso más adelante de la mera ansiedad"*.

En una posición contraria, Carlos Peña, rector de la Universidad Diego Portales y el “columnista más leído de Chile” (P. Carlos, 2017), describe la situación como una lucha de clases: *"El consumo, frente al cual arriscan la nariz los conservadores y la izquierda más tradicional —pero yo no— puede ser muy liberador para las mayorías históricamente excluidas"* (P. Carlos, 2017).

Peña agrega que aquellos que no entienden el valor simbólico que tiene el mall en las clases medias y bajas es porque provienen de una elite privilegiada y heredera de un capital cultural que les impide esa empatía, y no logran entender por que esos chilenos ya no quieren ser “sencillos” como antes. Peña explica que :

*“en una sociedad que tenía al 50% de su población en la línea bajo la extrema pobreza hacia fines de la dictadura, que logra reducirlo al 12% y que empuja a la mayoría hacia la posibilidad de practicar el acto de consumo, es un fenómeno extraordinario. Significa para el sector popular acceder al automóvil, la casa propia, poder viajar en avión, ¡algo absolutamente decisivo!”*  
(Peña, 2017).

Y con esto, agrega que:

*“...para los grupos burgueses que históricamente contaron con esas experiencias transmitidas de generación en generación, por supuesto que no les importa, es un rotería tal como para la izquierda representa la alienación, pero para la gran mayoría es fundamental. Es cuestión de irse a dar una vuelta a un mall a Puente Alto, a La Florida, a Maipú [zonas tradicionalmente habitadas por clases medias emergentes].”*

(Peña, 2017)

La discusión en torno al mall es ante todo una discusión ideológica, con ribetes sobre lo político. Posicionarse sobre el mall es, a fin de cuentas posicionarse sobre si ser partidario de la izquierda o de la derecha, e incluso para algunos, es un debate que tiene reminiscencias sobre si se apoyó a Allende o a Pinochet. Odiar o amar el mall en Chile es una retórica simbólica, que muchas veces poco o nada tiene que ver con los edificios mismos y la gente que los visita.



### **3. Capítulo III. Retailización: el debate contemporáneo sobre retail, comercio y ciudad en contextos comparados.**

### 3.1. Introducción

En este capítulo se analiza la producción académica reciente referida al análisis de las nuevas tendencias entre consumo, retail y ciudad en economías emergentes. Se enfatiza en la discusión comparada de los debates sobre casos latinoamericanos, de similares características y periodicidad, y por ello se aborda la historia comparada del shopping mall en Centro y Sud-América. Para ello, la investigación se sustenta en la revisión de los debates académicos sobre retail urbano en Argentina, Perú, Colombia, México y Brasil; países que forman parte de una red de expansión del retail chileno, o de donde provienen inversiones de retail que están entrando al mercado chileno.

El sector retail de estos países muestra, en su conjunto, un marcado dinamismo, lo que lleva a considerar a la región latinoamericana como líder en innovación e inversión en el sector minorista a nivel global, por sobre la prometedora región Nor-Africana (Nigeria, Botswana y Namibia), la rica zona del Medio Oeste o el reciente boom Este-Europeos (A.T. Kearney, 2015). Con crecimiento económico sostenido, los retailers de países como Chile, Brasil, Colombia, Perú y México —junto a los de Ecuador, Costa Rica, Uruguay y Panamá— han logrado establecerse bajo redes de acción regional, usando como ventaja comparativa la proximidad física y las similares características socio-culturales de la población consumidora, y permitiendo con ello que la región latinoamericana se destaque agresivamente por sobre cualquier otro mercado emergente, como queda reseñado en los reportes técnicos del sector.

Sin embargo, en este capítulo se plantea una interpretación divergente. No es un efecto del libre mercado el hecho que hoy puedan concretarse modelos de negocio transnacionales en la región sudamericana. Más bien, la equivalencia del modelo de retail aculturado a los latinos fue una articulación política, económica y técnica de los modelos estadounidenses de proyección de su influencia en el continente. El shopping fue un instrumento, dentro de muchos otros, de la instalación del panamericanismo en la región.

De un modo secundario, este capítulo discute nuevos conceptos asociados a la relación entre retail y ciudad. Buscando una definición de lo que se puede entender por urbanismo de retail en el debate contemporáneo sobre planificación y estudios urbanos, el capítulo se pregunta por las posibles similitudes o diferencias en la dinámicas de

organización espacial de las infraestructuras de retail urbano para estos casos, haciendo hincapié en los contextos sociales y las trayectorias urbanas locales que podrían diversificar las geografías del retail y generar tendencias divergentes o paralelas de reestructuración.

### **3.2. El Shopping mall Norteamericano**

Si bien el primer mall nació en Minessota en 1956, y alejado de cualquier asentamiento que pudiese reconocerse como denso, sus ideales provenían de imaginarios urbanos europeos, que ven en la densidad, la esencia de lo urbano.

En primer lugar, el mall cumplió con una función urbana en un contexto donde la ausencia de urbanidad era la constante. El shopping center nace en la década del cincuenta como un subcentro de abastecimiento regional para las extensas áreas de suburbios en baja densidad que se extendían a lo largo de las principales carreteras periurbanas de los Estados Unidos. Conectado a las autopistas, su fisionomía respondía a las necesidades de una cultura basada en el drive-in, en la que se podía acceder a los servicios a través del auto y con la menor cantidad de traslados posibles.

En cuanto a su función simbólica, el mall nace de la demanda moderna por la racionalización del territorio, donde las diversas actividades urbanas recibieron una localización axiomática. El Movimiento Moderno promovió así la configuración de ciudades y suburbios en los que las zonas de residencias, oficinas y comercios estaban claramente diferenciadas, y supuestamente mejor ordenadas en un sistema eficiente. El mall responde a esta lógica al contrastar su inequívoco recinto comercial en un mar de residencias de baja densidad.

No obstante, el origen de la lógica interna del mall lo conecta a una tradición pre-moderna, en donde se reúnen, bajo un mismo techo, actividades afines, pero no iguales. La mutación del mall en los setentas hacia centros de entretenimiento, y no solo venta de productos, lo convertirá en un objeto postmoderno, con ciertas referencias a un pre-modernismo reinterpretado bajo una gran y único pabellón suburbano. Al mezclar y poseer funciones extensivas, en contante renovación, el mall reunificó las fragmentadas formas y funciones de la vida moderna (residencia, ocio, trabajo, circulación) bajo la “cúpula luminosa del centro comercial (Crawford, 1992)”. De este modo el mall devino en alternativa a la tradicional construcción

de la ciudad, en la que diversos entes privados, no necesariamente articulados, sumaban esfuerzos que devenían en un todo urbano.

El mall nace como respuesta a los centros atochados de las grandes ciudades norteamericanas. La tienda por departamentos, antecesora del mall, había convertido los downtowns en lugares sucios y atiborrados, donde la densidad se convirtió en un elemento poco deseable para la vida de las familias de *baby boomers* (Crawford, 1992).

Los avances tecnológicos (fabricación masiva de automóviles y prefabricación de la vivienda) que promovieron la expansión urbana y la localización de residencias en sectores alejados de la ciudad, solo accesibles a través de autopistas, suscitaron también las condicionantes puritanas presentes en la idiosincrasia anglosajona, las cuales promovían una vida reflexiva centrada en la introspección –en la naturaleza– más que en la convivencia –en la ciudad (Mumford, 1961).

La reunión entre iguales y la negación de la diversidad característica de la ciudad, al igual que el anhelo de una sociedad segura, civilizada, higienizada y homogénea, verán en el hermético mall, con su inalcanzable localización suburbana, la perfecta ‘isla social’ para convivir entre suburbanitas.

A pesar de que ya existían centros comerciales suburbanos precedentes, la nueva propuesta ideada en 1954 por el arquitecto Víctor Gruen y su esposa Elsie Krummeck parecía más lógica y mucho más atractiva.

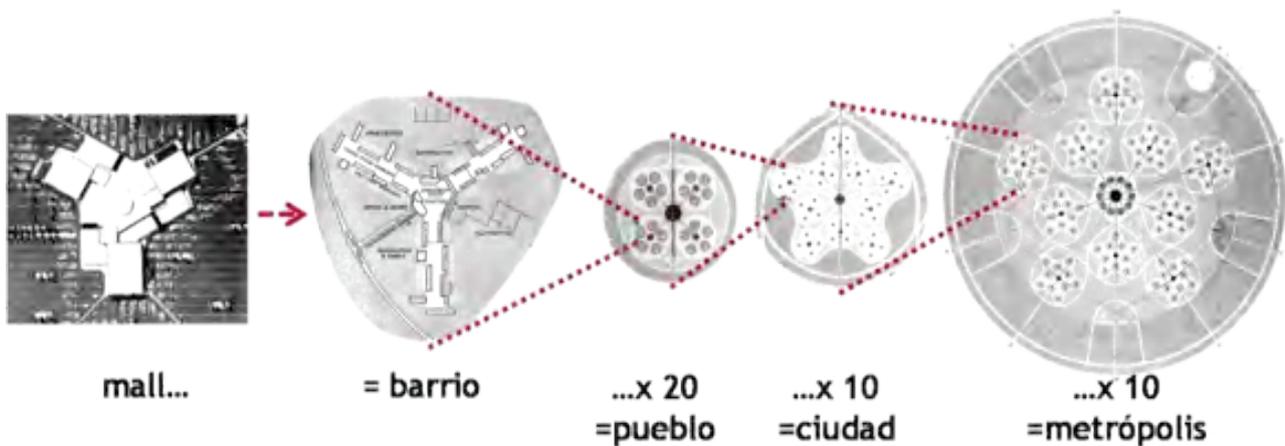


Figura 18. Propuesta de Victor Gruen: el mall como unidad básica del urbanismo. Tsung Leong, S. (2001)

El arquitecto austriaco Víctor Gruen, nacido en la Viena Imperial, consideró que su obra podría suplir la urbanidad y belleza de la que el suburbio norteamericano carecía. De pensamiento socialista, vio en su proyecto una manera de democratizar aquellos valores artísticos de la ciudad europea, que a su parecer, la población suburbana norteamericana nunca había conocido. Llegado a EEUU en los años 30s cuando escapaba de la persecución nazi, Gruen consideró que su obra entregaría un nodo de sociabilidad en un territorio desprovisto de plazas y parques.

Pero Gruen tenía algo mucho más ambicioso en mente. Además de ser un emigrante austriaco, socialista, un gran ejemplo del ‘sueño americano’ realizado, y haber construido más de 4 millones de metros cuadrados de shopping centers, Gruen tenía visiones muy distintas para su trabajo. Él estaba interesado en los lugares de consumo solo como el medio para alcanzar su objetivo de crear un nuevo mundo cívico. El mall, bajo sus conceptos, venía a servir como un nuevo centro urbano, y legitimaba su punto, al situarlo en linaje directo con las formas pasadas en las que “comprar” era una actividad coexistente con la ciudad: *“Al ofrecer oportunidades para la vida social y la recreación en un ambiente pedestre protegido, incorporando infraestructura educacional y cívica, los shopping centers pueden llenar un vacío existente. Ellos pueden proveer el espacio requerido y la necesidad de participación en la vida comunitaria moderna que el Ágora de la Grecia antigua, el Mercado del Medioevo y nuestra ‘Town Square’ proveían en el pasado.”* (Gruen, 1964).

Victor Gruen sostenía a mediados de los 50 que, más que un espacio de consumo, el mall era el espacio para la sociabilidad en un territorio (el suburbio) donde la sociabilidad no existía; o, tal como lo dirán diversos desarrolladores, el lugar para la conformación de comunidad. Esta construcción ideológica de la propia imagen está siempre puesta al servicio de la función principal del mall, que es la de recibir visitantes (Gottdiener, 1997).

Northland Shopping Center en Southfield, Michigan, con 110 tiendas en 111.000 m<sup>2</sup> repartidos en dos pisos. Inspirado en el ágora griego, Gruen ordenó su mall en torno a una gran tienda ancla central. Los pasillos entre las tiendas son por primera vez techados. En 1956, Gruen da el salto cualitativo que caracterizará a los malls sucesivos, introduciendo mejoras decisivas en Southdale Center Mall, abierto en Edina, Minneapolis.

En el mall de Southdale Center, la ciudad europea se copió en sus pasillos, sus vegetación, su mobiliario, incluso en las actividades que ahí se propusieron. El paisaje del consumo se construyó a sí mismo como un simulacro urbano y una alegoría de lo real (Baudrillard, 1978), escenificando en un espacio cerrado que controla tanto las acciones que allí se dan, como las interpretaciones que de él se pudieron generar en cuanto objeto cultural.

En una región que varía desde los  $-30^{\circ}\text{C}$  y los  $+42^{\circ}\text{C}$ , la hermeticidad y climatización del interior del mall fue una ventaja determinante frente a la competencia. Los interiores, tratados como un invernadero, garantizaban un paisaje agradable todo el año. De modo de reducir los costos de mantenimiento de las áreas comunes, fue adoptado un esquema más compacto, centralizando los espacios de recorrido a un solo gran pabellón central. Inspirado en el diseño de la Galleria Vittorio Emanuele en Milán, el cruce de los caminos techados generaba en el centro un gran hall de doble altura, con luz cenital natural, piletas, árboles, 21 jaulas de pájaros de colores, balcones con vegetación colgante, y un café al estilo europeo (Maitland, 1990). El hall podía utilizarse (y así se hizo) para fiestas públicas y privadas, conciertos y cenas anuales. Gruen propuso así un modelo ideal que incorporaba la experiencia de múltiples disciplinas que habían estado investigando tipologías comerciales durante los veinte años precedentes: enfoques inmobiliarios, económicos, arquitectónicos, ingenieriles y paisajísticos fueron unificados. En 1957 se fundó el International Council of Shopping Centers, que esparció el know-how a través de asesorías y cursos sobre la correcta elección del terreno y la definición del mercado. En los 60', el modelo comprobó la estandarización del producto y su reproductibilidad, aplicable a casi cualquier terreno vacío de dimensiones suficientes.



Figura 19. Figura 20. Fotos de Southdale Center Mall, abierto en Edina, Minneapolis, 1956. Arriba: Cristal Court, 1964. Abajo: Vista aérea 1960. (Fuente: Dean, C. H. Minnesota Historical Society)

Razones legales y económicas determinaron incentivos estatales para la construcción acelerada de equipamientos comerciales en todo EEUU, permitiendo a los inversores recuperar rápidamente el capital inmobiliario invertido, el que era vuelto a usar en otro nuevo mall, un poco mas lejos (la proliferación de los nuevos malls fue conocida como taxpayers). Con bajísimos impuestos y un alto impacto en la valorización del suelo, los taxpayers eran la herramienta predilecta

para la especulación. La burbuja inmobiliaria generada a través de la construcción acelerada de equipamientos comerciales fue la responsable de que 1964 hubiera 7600 malls en todo EEUU, y en 1974, la suma ascendía a 13200 shopping centers. El éxito viajó a ultramar, y en Francia e Inglaterra se aplicaron las técnicas. El más conocido será Parly 2 (1969) a las afueras de Paris. En Brasil –país que experimentó una mallificación exponencial en los años setentas (Hicks, 1975) –ya en 1966 se había abierto Iguatemí Shopping Center, primer centro comercial cerrado en Sao Paulo.

Gruen plantea al mall cerrado, rodeado de estacionamientos, como centro de los nuevos barrios que se desarrollarían agregativamente, de modo que pudiesen subsidiar diversos tipos de desarrollos urbanos dentro de la ciudad o en los nuevos suburbios. Cabe destacar que otra de las preocupaciones principales de Gruen durante la Segunda Guerra Mundial fue la inminencia de un ataque aéreo sobre las ciudades norteamericanas, aprensión producto de las impresiones que le dejó el bombardeo alemán sobre Londres. Gruen insistía en la necesidad de descentralizar la población: dicha descentralización no podría ser accidental o desplanificada (Hardwick, 2004, p. 90). Por el contrario, Gruen proponía la construcción de “núcleos, centros cristalizados que, en caso de una emergencia, pudieran ser usados como relocalización, evacuación (de población) y centros de servicios de asistencia social” (Gruen en Hardwick, 2004, p. 90). Así, el gobierno no tendría que invertir en estos centros, los que se fomentarían a través de incentivos fiscales para ser construidos por privados. Los bautizó “*regional shopping centers*”: con almacenamiento de mercancías, áreas de abrigo y amplias áreas pavimentadas, servirían como los perfectas búnkeres antibombas, útiles en caso de emergencia bélica, como también en tiempos de paz económica. Así, un sistema incremental, pensado desde el mall, se proponía como una solución económica y estratégica para la expansión y descentralización urbanas.

En los 70s’ el modelo de mall suburbano empezó a llegar al punto de saturación, y sumado a la tendencia de regreso al downtown, la tipología mostró una amplia capacidad de adaptación en el retorno a la ciudad.

Lejos de desaparecer, los malls suburbanos mejoraron considerablemente su ambiente interior. El manejo de la luz natural, presente solo en algunos puntos, se usó para generar recorridos que finalizaban en el clímax espectacular del court central. La decoración

se hizo extensiva a los pasillos, de modo que el carácter de las tiendas por departamentos invadió todo el mall, otorgando mayor drama e identidad a los sistemas de circulación pública de los centros (Maitland, 1990). El ejemplo más significativo será el Houston Galleria de 1970 en Texas, que inaugurará la categoría de ‘mall urbano’ y sentará un claro precedente del mall como espectáculo, rescatando la bóveda acristalada que caracterizaba a la Galleria Vittorio Emanuele en Milán y ubicando una cancha de patinaje en el primer piso. El mall de los ochentas se tornó así un formato híbrido, que podía sobrevivir tanto en suburbios como en la ciudad, aunque a Chile llegará con el formato de las primeras cajas del cincuenta.

### **3.3. El Shopping mall Latinoamericano: traducción cultural y adaptación simbólica**

En un proceso de domesticación, traducción y apropiación de las prácticas de consumo global, los centros comerciales en diferentes contextos se han sido traducido a las prácticas y diseños locales. En el caso de América Latina, los diseños espaciales de retail fusionan una variedad híbrida de los modelos comerciales tradicionales e informales en nuevos desarrollos comerciales, a menudo diseñados por oficinas arquitectónicas en el extranjero y con capitales financieros internacionales. De esta manera, el centro comercial latinoamericano exhibe características particulares que pueden explicar el papel único que estos espacios desempeñan en la vida urbana cotidiana, y que les permitió convertirse en centros de interacción social y de encuentro comunitario.

De muchas maneras distintas, los shopping malls de diferentes países latinoamericanos han sido subvertidos en su diseño original por sus usuarios, quienes realizan formas alternativas de coproducción de la experiencia de consumo, como ha sido señalado por estudios etnográficos recientes en la región (Bermúdez, 2010; Dávila, 2016; Stillerman & Salcedo, 2012a). Al participar en actividades como citas, estudiar, besarse, hacer un picnic, luchar, bailar, protestar y más, los consumidores han construido un significado diferente para los centros comerciales, a lo que los desarrolladores de retail han tenido la tarea de responder a estas amplias funciones de los espacios de consumo con un diseño innovador, una administración tolerante, y la remodelación constante del negocio. Afrontando este reto, los

desarrolladores de retail han infiltrado las lógicas de consumo importadas en antiguos espacios tradicionales dentro de la ciudad, como parques, plazas históricas, estaciones de tren, universidades, hospitales, bibliotecas, museos y mercados típicos. Este proceso de traducción cultural ha reformado el modo en que los centros comerciales son vistos, percibidos y construidos en las ciudades latinoamericanas, dando origen a un modelo urbano que difiere de lo que se suele entender como un shopping mall en otras latitudes, especialmente lejos de su punto original de despegue: el suburbio norteamericano.

El académico y antropólogo Néstor García Canclini describió la hibridación de la cultura a través del consumo como el encuentro entre las prácticas globales y las locales (García Canclini, 1995). De la misma manera que lo visto con los espacios de consumo, los patrones locales de consumo en el espacio nacieron a partir de la traducción cultural de los proyectos globales de retail a las fórmulas locales de comercio, y consiguieron tener una configuración única en los paisajes de consumo de América Latina (o *consumer-scapes*). En la región, los shopping malls cerrados extranjeros fueron tempranamente redefinidos en tipologías comerciales innovadoras de carácter urbano, y no suburbano como el caso original norteamericano. La combinación de malls con mercados locales, mercados de agricultores, ferias libres, tiendas de barrio y vendedores callejeros, creó proyectos de retail que cambiaron los imaginarios urbanos y las prácticas de los habitantes, lo que inventó un artefacto social espacial que se aproxima a las ideas originales de Victor Gruen, quien diseñó los primeros shopping centers como núcleos comunitarios.



Figura 21. Domesticación de un shopping mall en Santiago de Chile. Vendedores ambulantes se ubican en sus alrededores. Florida Center, Santiago Chile (Elaboración propia).

Concebidas como burbujas de compras deslocalizadas, alienadas y artificiales, creadas para promover el consumismo (Amendola, 2000), los centros comerciales cerrados llegaron a América Latina como parte de los proyectos de modernización económica, política y social que se instalaron después de la Segunda Guerra Mundial bajo la influencia de las políticas internacionales de los Estados Unidos, que vieron en la región su mayor aliado para establecer una influencia global y derrotar a otros modelos políticos. Funcionando como una metáfora de la americanización de la vida cotidiana, la expansión de los centros comerciales en América Latina —realizada principalmente durante los años 60 hasta los años 90—provocó varias críticas intelectuales, concernientes a sus efectos socioculturales y políticos, así como a sus atributos estéticos.

Dentro de las grandes metrópolis latinoamericanas, la expansión de los centros comerciales en las últimas décadas del siglo XX puede ser vista como la confirmación de la instalación del neoliberalismo en la región después del Consenso de Washington (1989). Después de sesenta años de la instalación del primer shopping mall importado, la arquitectura comercial suburbana se ha naturalizado al interior de las ciudades latinoamericanas, transformando su estructura original y convirtiéndose en una categoría novedosa de centro comercial que aún requiere de ser estudiada, comparada y redefinida.

Este capítulo analiza la llegada del primer centro comercial cerrado a una ciudad latinoamericana -Paseo Las Mercedes en Caracas, Venezuela, en 1956- y la siguiente dispersión de espacios comerciales al sur del continente. Construido por arquitectos

norteamericanos, Las Mercedes inauguró el proceso de instalación de prácticas de consumo extranjeras en la rutina diaria de los venezolanos, traduciendo el centro comercial de Gruen al clima, vegetación y topografía de Caracas.

Mediante la difusión del *know how* traído por los arquitectos norteamericanos y la mezcla con la creatividad arquitectónica local, el shopping mall fue nuevamente reinventado por los arquitectos brasileños en el Centro Comercial Iguatemi de Sao Paulo, en 1966, el primer centro comercial cerrado en Brasil. Después de una década, los mismos arquitectos y desarrolladores se enfrentaron a otro desafío: realizar un nuevo ejercicio comercial en Santiago, la capital chilena, mediante la construcción del Parque Arauco Shopping Center, en el convulsionado contexto de la dictadura de Augusto Pinochet. Analizando las prácticas culturales, haciendo alianzas políticas con la dictadura militar e incluyendo a reconocidos arquitectos locales en el proyecto, los ‘colonizadores del retail’ pudieron adaptar, morfológica y simbólicamente, el shopping mall suburbano y cerrado al contexto chileno. Con las bajas tasas de propietarios de automóviles -el cual seguía siendo un lujo exclusivo solo para los ricos de los 80 — el shopping mall se hibridó con las formas vernáculas de la arquitectura comercial peatonal chilena. En los mismos años, los arquitectos argentinos tomaron una decisión similar reciclando edificios tradicionales en el centro de la ciudad y convirtiéndolos en proyectos de retail, como el caso del Centro Comercial Abasto y Galerías Pacífico, con un contexto político homólogo que aseguró la asimilación de la sociedad de consumo bajo la orientación técnica norteamericana.

Este capítulo plantea la importancia de revisar la historia de las infraestructuras comerciales en una perspectiva global y comparada, de modo de entender cómo y por qué el shopping mall, un prototipo importado de los Estados Unidos, se convirtió en una parte natural de las rutinas diarias de miles de latinoamericanos. En otras palabras, esta sección plantea la búsqueda de cómo y por qué el mall ganó un lugar significativo en la vida regular de los ciudadanos, en un proceso que puede vincularse a la discusión sobre la hegemonía y asimilación cultural (Gramsci, 1971; Sarlo, 2009).

## ***Consumers-scapes: Nuevos paisajes de consumo en la vida cotidiana urbana.***

Los procesos globales de producción y consumo han llevado a cambios importantes en las formas en que las ciudades contemporáneas se han transformado y percibido, y también cómo la ciudad se ha consumido en las rutinas diarias. En este contexto socioespacial, una infraestructura para el consumo masivo de bienes y servicios se erige como un elemento icónico de la nueva sociedad y su forma urbana, caracterizando una forma de pensar la ciudad que puede ser reconocida como un urbanismo orientado por y para el consumo, o bien, un urbanismo de retail. Este modelo ha asumido un papel de liderazgo en las formas en que las ciudades están siendo diseñadas, percibidas e imaginadas desde y para el consumo como acto final (De Simone, 2015).

Esto pone a los shopping malls en un lugar clave a la hora de comprender los nuevos cambios sociales y urbanos, pues los centros comerciales habrían superado ampliamente su función suburbana original. Aparte de haber llegado a ser sinónimo de cultura del consumidor occidental, también han sido apropiados por los consumidores para otros usos inesperados. De manera similar, los desarrolladores de centros comerciales también han empezado a proponer usos alternativos para espacios comerciales, transformando el centro comercial de un espacio puramente comercial en un sitio de intercambio social, donde las reuniones y la socialización no sólo son posibles, sino también promovidas y publicitadas.

Es sólo hasta hace muy poco que los centros comerciales se han convertido en un foco de los estudios urbanos. A pesar de que los malls reciben más visitas al día que cualquier otra estructura existente en la actualidad, los planificadores no los han considerado como una herramienta clave en la construcción de la ciudad, permaneciendo como una zona gris donde no muchos arquitectos quieren participar. El shopping mall ha sido en gran parte desechado como un espacio urbano, probablemente porque su historia encarnó el código de los suburbios y el enfoque anti-urbano del zoning (Crawford, 1992; Goss, 1993). La homogeneidad social y espacial del centro comercial norteamericano lo convirtió en el epítome de la privatización y la "reunión de iguales" (Zukin, 2005; Zukin & Maguire, 2004). Debido a la morfología hermética y a su ubicación en los cruces de autopistas que unen suburbios, los malls fueron diseñados para el automóvil, y

no tuvieron en consideración ninguno de los cánones tradicionales de la ciudad (escala, ritmo, armonía, belleza, etc.) (Amendola, 2000).

En un proceso de mutación e hibridación urbana, los espacios de consumo han redefinido su función urbana al mejorar su influencia omnipresente en la vida cotidiana. Lejos de ser espacios reservados para grupos de altos ingresos, los centros comerciales de Chile, por ejemplo, han conquistado grandes áreas urbanas caracterizadas por la falta de inversiones públicas de servicios, no sólo comerciales, sino también con mayor deficiencia en infraestructura educativa, sanitaria, cultural y recreativa (Cáceres, Sabatini, Salcedo, & Blonda, 2006). Con su dispersión metropolitana, los efectos simbólicos de los espacios de consumo cobran importancia para comprender los nuevos imaginarios urbanos que son interpretados a través del consumo, y que hoy redefinen la ciudad como un paisaje de experiencias de consumo vinculadas entre sí y con otras formas y actividades tradicionalmente urbanas.

¿Cómo se construyeron estos imaginarios? ¿Quiénes fueron los encargados de reinterpretar prácticas extranjeras en fórmulas locales? ¿Cómo la traducción latinoamericana del centro comercial refleja procesos culturales más amplios de hibridación? El papel de los centros comerciales en el espacio urbano y la conceptualización del mall como espacio urbano son, por lo tanto, de interés tanto local como global. Si los centros comerciales están presentes “en todas partes” en las ciudades globales, como señaló Koolhaas (Koolhaas, 2002), en el sentido de que pueden encontrarse en la mayoría de las áreas metropolitanas de todo el mundo, es importante discutir los procesos que rodean su llegada a diferentes contextos culturales.

Contradiendo la literatura dominante sobre el consumo y la teoría urbana, que describe los centros comerciales como espacios cerrados que descuidan la vida urbana y la autenticidad, aquí se postula que para comprender lo que sucedió en los escenarios de consumo latinoamericanos es necesario analizar las formas en que los residentes locales y los visitantes del centro comercial han conectado estas estructuras comerciales con una red física y simbólica, ya sea convirtiendo los caminos aislados que conducían a los centros comerciales en paseos peatonales, incorporando negocios complementarios que no tenían lugar al interior del modelo original, o mediante prácticas alternativas que buscan apropiarse y usar los espacios públicos y privados en los alrededores, como estacionamientos y accesos, con usos colectivos.

A continuación se busca revelar algunas de las trayectorias dependientes del shopping mall en la región, reflexionando sobre los antecedentes políticos y sociales que permitieron la difusión de las tipologías de retail en Latinoamérica entre los años 60 y 90. Al analizar los proyectos arquitectónicos y su acogida social, el capítulo se ocupa de la interpretación del shopping mall de una manera cultural.

### ***La llegada del centro comercial a América Latina***

Los primeros shopping malls cerrados en América Latina no llegaron a un paisaje inoculado. Las fórmulas comerciales extranjeras y criollas, desarrolladas por siglos de presencia colonial primero, y de identidad republicana más tarde, incluyeron galerías urbanas y mercados públicos con gran influencia europea y resultados locales híbridos.

Las ciudades latinoamericanas, nacidas principalmente como asentamientos coloniales en el siglo XVI por iniciativas españolas y portuguesas, difieren mucho en su configuración urbana actual. No pueden explicarse bajo un modelo estándar de desarrollo, aunque compartan muchos de los conflictos urbanos que rodean el debate urbano en el Sur Global (Salcedo & Dear, 2012). A pesar de este hecho irreductible, es mejor mantener alejada cualquier posible interpretación reduccionista, y por ello este texto se concentra en las fuerzas económicas y sociales mutuas que han desencadenado la evolución de una agenda cultural compartida en pos de la que la implantación de la sociedad de consumo, la cual ha permeado la región a pesar de las diferencias culturales e históricas entre países y culturas latinoamericanas.

Como lo ha señalado el historiador Evan R. Ward en sus trabajos sobre arquitectura comercial sudamericana, la evolución de los centros comerciales de la región se destaca de su contraparte en los Estados Unidos al mostrar una diferencia básica en su desarrollo: el centro comercial en América Latina no fue visto ni utilizado por los consumidores como el centro comercial en América del Norte (Ward, 2005). La función social de los espacios comerciales en América Latina está vinculada a su propia tradición urbana que se sitúa en las culturas pre coloniales y en la adaptación popular del proyecto colonizador, especialmente en los casos hispanos, con un gran proceso de modernización en el siglo XIX basado en ideales republicanos de

origen europeo, sumando a la llegada de otros tantos inmigrantes europeos, medio-orientales, y asiáticos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, asociados al comercio marítimo y a la importación de bienes (Dussailant, 2004).

En un primer periodo, el comercio y el intercambio formaban parte de una mentalidad cultural más amplia en las sociedades pre coloniales y postcoloniales, y estaban vinculados con lugares ceremoniales en los asentamientos urbanos. Los tianguis, ferias comerciales presentes en las civilizaciones Mayas, Aztecas e Incas, tenían una importante conexión con la organización cotidiana espiritual y política, y a menudo se ubicaban en las principales plazas de las ciudades como parte de la estructura social, simbólica y física. El urbanismo militar colonizador no pudo cambiar esta gran conexión entre el espacio, el comercio y la socialización, y los colonizadores españoles y los fundadores de ciudades tuvieron que adaptar y traducir las prácticas cerradas de reunión comunitaria, como misas y congregaciones en iglesias que comenzaron tempranamente a desplegarse en plazas y descampados (Salazar, 2004).



Figura 22. “Interior” de un shopping mall en Santiago de Chile. Percepciones de urbanidad en Plaza Vespucio Shopping Center, Santiago Chile (Elaboración propia).

Tal vez por esta razón los centros comerciales latinoamericanos se ajustaron más graciosamente al ideal original de Victor Gruen, que planificó el shopping mall norteamericano como un centro comunitario en los suburbios de Post-guerra (Hardwick, 2004). Mediante el rediseño de espacios privados pero de acceso abierto, la localización en los centros urbanos y la promoción de actividades comunitarias, el "shopping mall latino" logró reunir a los ciudadanos en torno al consumo, que acudían a lugares abiertos como grupos familiares, quienes desde antes ya acostumbraban a ir en familia a espacios públicos y que no vieron una contradicción en el hecho de que las actividades comerciales se empataran con la socialización y la vida pública.

Esta evolución del "mall latino" no vino inmediatamente. Los primeros centros comerciales de Chile y Brasil, por ejemplo, llegaron como "cajas" herméticas, con muy pocas ventanas y grandes áreas de estacionamiento a su alrededor, aunque no llegaron a los suburbios. Hubo un proceso de traducción, en el que los principales negociadores eran agentes políticos, ejecutivos extranjeros, gerentes del retail estadounidense y arquitectos locales. Además, esta negociación creativa hizo que los intereses privados entre Estados Unidos y América Latina se estrecharan aun más.

En los años 50, los arquitectos norteamericanos desembarcaron en ciudades latinoamericanas con nuevos proyectos comerciales, atraídos por el explosivo crecimiento económico y el nuevo escenario que las industrias estadounidenses de explotación de las materias primas estaban instalando en la región. Había mucho que hacer, y nuevos fondos estaban siendo traídos por las agencias de los Estados Unidos, a fin de implementar una plataforma comercial de colaboración política y financiera.

Nelson Rockefeller, con la ayuda de su hermano David, economista y asesor financiero, influyó de manera radical en el proceso de importación de los primeros shopping malls a Venezuela, Perú, Colombia, Brasil y Argentina (Ward, 2006). Nelson Rockefeller, dueño de casi toda la industria petrolera en Venezuela con Creole Petroleum Inc., tenía gran interés político y económico en América Latina y le pidió a Don Hatch, arquitecto, que llevara los primeros proyectos comerciales de gran escala a Caracas. Esto fue implementado con el apoyo de su Venezuelan Basic Economy Corporation (VBEC), filial de la International Basic Economy Corporation (IBEC), una empresa lucrativa creada por Rockefeller

después de la Segunda Guerra Mundial para la expansión internacional de su capital, la cual desarrolló una amplia cadena de supermercados (del mismo nombre) e invirtió en muchos desarrollos de shopping malls.

Con el boom del petróleo en Venezuela, los arquitectos norteamericanos fueron invitados a desarrollar nuevos modelos para la expansión comercial. Donald Hatch, un arquitecto nacido en Kansas y ex aprendiz de Raymond Hood (autor del Rockefeller Center en Nueva York, 1933-1937), estableció su oficina en Venezuela entre 1948 y 1959 y fue autor del primer centro comercial cerrado en Maracaibo (Centro Comercial Todos, 1954), el conocido Centro Comercial Las Mercedes (1955) y el Centro Comercial La Vega (1956) en Caracas. Hatch, un ex teniente-coronel que luchó en la Segunda Guerra Mundial, fue invitado a Venezuela por Nelson Rockefeller, inicialmente para construir la sede de muchas empresas estadounidenses y la embajada de Estados Unidos en La Foresta, conocido como uno de los más importantes y primeros ejemplos de Arquitectura Moderna en Caracas. Por invitación del propio Rockefeller, Hatch también diseñó la sede de Sucre Mobil Oil Company (1957) y el Chrysler-Plymouth Exposition Hall (1955), entre otros ejemplos de la arquitectura del Modernismo Americano en Caracas, y continuó diseñando oficinas centrales para firmas estadounidenses en Perú después de su regreso a San Francisco, California, en los años 60.

El papel de la IBEC de Rockefeller en la tracción de modelos de retail a América Latina es una cuestión que aún no ha sido profundizada en el debate latinoamericano. Rockefeller contactó personalmente a arquitectos en Venezuela y Perú, y orientó la distribución y planificación urbana de empresas minoristas en ciudades de México y Brasil. Además, el IBEC de Rockefeller no sólo era el promotor, sino también el propietario de cinco grandes industrias en América Latina (supermercados, aves, vivienda, industria metalúrgica y administración y servicios financieros). En los años 70, el IBEC era el mayor distribuidor de alimentos en América del Sur, con 52 supermercados de estilo americano en Venezuela (31), Perú (5) y Argentina (16) y una gran influencia en la planificación del retail a través de la administración de grandes fondos de inversión en Brasil, Puerto Rico, El Salvador, Colombia, Chile, Argentina y Perú. El IBEC también promovió y construyó los primeros supermercados y centros comerciales de inspiración estadounidense en estos países.

En una historia aún por estudiar, la construcción del primer shopping mall de América del Sur fue parte de una estrategia más amplia para la difusión de la influencia de los Estados Unidos sobre la región. La literatura promocional del IBEC afirma que la compañía ayudó a “*desarrollar el Tercer Mundo proporcionando productos de consumo necesarios mientras también podría obtener un beneficio decente*” (NACLA, 2015). Nelson Rockefeller creó un marco económico que transformaría las economías y sociedades de los países latinoamericanos de una manera que les permitiera alcanzar los estándares de vida americanos, o por lo menos acercarlos a ellos (Rivas, 2002).

Así, cuando Don Hatch construyó el primer shopping mall cerrado en Caracas, encargado por Nelson Rockefeller, y luego siguió desarrollando centros comerciales en Perú, estamos estudiando una estrategia de traducción cultural, en la que la infraestructura de retail fue vista como una parte fundamental en el reordenamiento de la vida cotidiana en el sur. Era de extrema importancia derrotar a la influencia marxista cubana en la región, y la estrategia era llevar el "sueño americano" a Sudamérica y construir la política del "buen vecino" promoviendo una identidad panamericana (con la ayuda de las películas de Walt Disney sobre ciudades latinoamericanas y la llegada de personajes latinos a la televisión estadounidense, como Carmen Miranda). En otras palabras, difundir los “ideales liberales de la sociedad de consumo en América Latina como el camino más directo hacia la felicidad” era de importancia política y estratégica, como lo habría declarado el propio Rockefeller (Tota, 2014).

En este contexto, el Centro Comercial de Las Mercedes, construido por Hatch en 1955, incorporó una tipología totalmente nueva en el país y la región y estableció los estándares para el diseño de la infraestructura minorista (Moreno, 1996; Ward, 2006). Construido cerca del suburbio más floreciente de la capital venezolana, el centro comercial se estructuró alrededor de dos volúmenes: un gran supermercado IBEC y un complejo de tiendas, ambos unificados bajo un gran techo metálico y rodeados por un gran estacionamiento. Mientras que todos los elementos de composición y materiales de construcción fueron traídos de los Estados Unidos, el primer centro comercial en Caracas conservó tres aspectos principales de la arquitectura local: ventilación natural, corredor sombreado en los

perímetros y amplia presencia de vegetación en el proyecto paisajístico de los estacionamientos (Calvo Albizu, 2007).

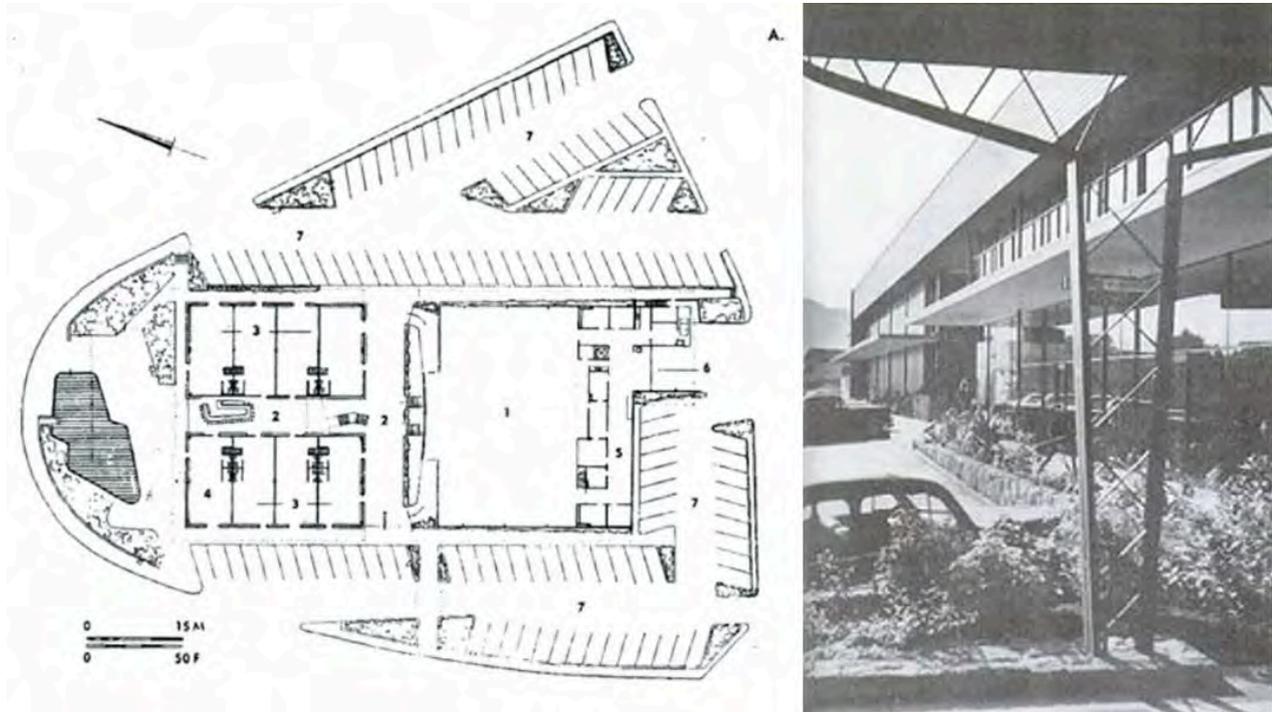


Figura 23. "Centro Comercial Las Mercedes, por Don Hatch, 1956. Caracas, Venezuela. (Fuente: Architecture D'Aujourd'hui, 1956, p. 129.

Los críticos culturales locales no evadieron la explosión de los centros comerciales venezolanos. Alberto Sato, arquitecto y académico japonés-argentino radicado en Venezuela durante los años 70 y 80, fue uno de los que abrió fuego contra los centros comerciales importados. Al examinarlos como "simulacros urbanos", Sato destaca la lógica simulada y la falsedad urbana que se recrean en los corredores del centro comercial, en comparación con los contextos económicos y sociales subdesarrollados en los que se sitúan estos suntuosos proyectos de consumo (Sato, 1981).

Poco después, Donald Hatch amplió su oficina a Perú. En 1954, los supermercados IBEC planeaban abrir varios complejos comerciales en la zona de San Isidro de Lima. La pregunta era si la baja tasa de propietarios de automóviles en Perú (sólo el 10%) afectaría el enfoque del diseño del shopping mall suburbano. Pero la creciente población de Lima y las perspectivas de progreso económico para las clases media y alta confirmaron la decisión de construir no sólo un supermercado, sino también un gran centro comercial que lo rodeara.

La única preocupación era cambiar los patrones de consumo de Lima, fuertemente vinculados a las caminatas familiares alrededor del centro tradicional de la ciudad en los fines de semana. Y los medios de comunicación serían esenciales en este proceso, promoviendo nuevas prácticas de consumo en los shopping mall, vinculados a los imaginarios de progreso, modernización y glamour extranjero. Este será también un enfoque estratégico en Chile, donde el presidente y primer accionista del IBEC Chile fue Agustín Edwards, propietario del periódico de mayor circulación El Mercurio, conocido por su enfoque editorial orientado al mercado y al pensamiento de derecha (Zeitlin & Ratcliff, 2014). El Mercurio es conocido por su enfoque propagandístico durante la inauguración del Parque Arauco Shopping Center, el primer centro comercial en Chile en 1982 (De Simone, 2015).

En México y Brasil, los centros comerciales llegaron una década más tarde que en el caso venezolano, pero su diseño está más cerca de lo que se conoce como "regional shopping center", con tiendas departamentales y no un supermercado como anclas. Esta es probablemente la razón por la que el Iguatemi Shopping Center en Sao Paulo (1966) es considerado el primero de su tipo en América Latina (Pintaudi & Frúgoli, 1992). Pero la misma discusión se plantea entre los estudiosos brasileños, que están divididos entre los que consideran Iguatemi en Sao Paulo como el primero de su tipo (Vargas, 2000), y otros que estuvieron de acuerdo con el Centro Comercial do Méier como el pionero, inaugurado en Río de Janeiro en 1965 (Garrefa, 2011).

Sin embargo, esta discusión cobra más relevancia cuando se destaca que el Parque Arauco Shopping Center, fue desarrollado por parte de los propietarios de Iguatemi y de los ejecutivos estadounidenses del IBEC, quienes exportaron al sur el know-how panamericano sobre el retail. Y, como ya se había demostrado como una buena estrategia en otros países, se contactaron con arquitectos locales de reconocido prestigio para traducir el modelo a materiales y estilos arquitectónicos locales: Bendersky y Brunnetti Asociados (Bendersky, 1993).

En México, el primer centro comercial fue construido en Guadalajara en 1968, la Plaza del Sol, el cuarto en América Latina y el que inauguró la tradición de llamar "plazas" a edificios comerciales cerrados. Renombrados arquitectos fueron quienes construyeron centros comerciales en México también. En DF, el primer centro

comercial fue diseñado por el internacionalmente aclamado arquitecto mexicano Juan Sordo Madaleno. En asociación con José Adolfo Wiechers, Sordo Madaleno construyó la Plaza Universidad (1969) y poco después de la Plaza Satélite (1971), que inició varios proyectos de centros comerciales que no sólo definieron un cambio en la arquitectura comercial mexicana, sino también en el paisaje urbano de la ciudad.



Figura 24. Centro Comercial Plaza del Sol, 1968. Guadalajara, México. (Fuente: (Foto galería H. Ayuntamiento Constitucional de Guadalajara, Jalisco México, s. f.)



Figura 25. Iguatemi Shopping Center in the Seventies, (Fuente: (Iguatemi 50 Anos. iguatemi.50anos.com.br, s. f.)

En el caso mexicano, otro actor estadounidense fue llevado a la estrategia: el gran almacén por departamentos Sears. Los supermercados del IBEC y las tiendas de Sears usualmente ocupaban los mismos centros comerciales, aunque no fuera una alianza directa (Ward, 2006). Ambas compañías apuntaron sus negocios a una clase media emergente latina que empezó a ser suburbanizada, pero todavía fuertemente unida a la identidad de las plazas del centro. Al igual que el IBEC, Sears importó modelos arquitectónicos desde los Estados Unidos al traer nuevos materiales, iluminación artificial y prácticas espaciales que dejaron maravillados a los consumidores locales. De la misma manera, los nuevos escenarios de exhibición de mercancías y técnicas publicitarias, así como las amplias horas de apertura que competían con las tiendas del centro, transformaron la forma en que los mexicanos vieron la experiencia de compra.

En México, la crítica hacia los centros comerciales tomó un giro emocional que obliteró al edificio mismo y se centró en su simbolismo. En el análisis de las tendencias arquitectónicas y el caos urbano que permearon las ciudades latinoamericanas a mediados de los años 80, los teóricos de la arquitectura Rafael López Rangel y Roberto Segre señalaron para Ciudad de México: "*Se está generando un polo de inversiones comerciales, El desarrollo del petróleo en México, (...) en el que se erigieron tres torres sobre uno de los recientes "centros comerciales" para el sofisticado stand de comercio de la ciudad. Estos grandes trasplantes de las formas norteamericanas de consumo, que emergieron como pequeñas ciudades protegidas, paraíso de las ventas para la audiencia cautiva que compran solo por la compra, forman un verdadero sistema para los "bellos" de la metrópoli: Plaza Satélite, Plaza Universidad, El gigantesco centro Perisur (1980), Bosques de Las Lomas (1975) y la reciente Plaza Inn (1985 (López Rangel & Segre, 1986, p. p.22))*".

El centro comercial llega a la Argentina décadas más tarde. La cultura argentina, basada en su influencia de inmigrantes franceses, británicos e italianos, era y sigue fuertemente unida a una tradición urbana, donde las calles comerciales de Buenos Aires son vistas como la expresión de una identidad que gira en torno a la vida pública. La expansión de los centros comerciales llegó a Argentina sólo en los años 90, y su evolución difiere a la de los países de la región. Unicenter puede ser considerado como el primer centro comercial cerrado en Argentina (1988), construido en los suburbios de Buenos Aires por el

magnate alemán-chileno Horst Paulmann (uno de los más ricos de la región, dueño de la cadena de supermercados CENCOSUD), y diseñado por la firma canadiense International Design Group. Pero Unicenter fue precedido por un enfoque local distinto al retail: la conversión de antiguos edificios patrimoniales en centros comerciales por parte de arquitectos locales y con la ayuda de técnicos estadounidenses.

A diferencia del caso chileno, en el que el primer shopping mall fue construido dentro de los límites de la ciudad pero con estética suburbana, el caso argentino destaca otro camino para la hibridación de la cultura local con prácticas de consumo extranjeras, dando nacimiento a un caso único de 'Festival Mall latino', basado en la celebración del patrimonio europeo todavía vivo en los imaginarios urbanos. Tanto el Patio Bullrich Shopping como el Shopping Alto Palermo se insertaron en antiguas infraestructuras (en el primer caso rescatando un edificio del siglo XIX en el centro de la ciudad, en el segundo insertando un moderno centro comercial en un denso solar urbano en el centro del barrio Palermo en Buenos Aires). Ambos permanecieron rodeados de aceras, llenas de compradores del centro tradicional.

Juan Carlos López, célebre arquitecto y profesor argentino, fue el pionero de las transformaciones de edificios antiguos en centros comerciales. López diseñó la transformación en retail de Patio Bullrich (1988), Galerías Pacífico (1992) - una elegante revista inspirada en la Galleria Vittorio Emmanuele de Milán - y Patio Olmos (Córdoba). López y su equipo crearon una fusión de arquitectura europea, diseño local y técnicas estadounidenses para traducir el centro comercial en la identidad cultural de Buenos Aires. Como lo resume Ward, el socio de López en este proyecto, Juan Pfeifer, continuó esta prolífica carrera en Uruguay y Chile durante los últimos años noventa (Mall Marina Arauco, Viña del Mar, y Punta Carretas Shopping). Este último caso es paradigmático a la hora de analizar el sincretismo que generó el mall en Latinoamérica. Ocupando antiguas instalaciones de la Penitenciaría de Punta Carretas, originalmente inaugurada en 1910, Punta Carretas fue transformado por López y su equipo en 1994. Esta transformación de cárcel a mall ha inspirado numerosos abordajes, pues evidencia que la relación entre el modelo de reclusión moderno, abordado por Foucault, y la naturaleza burocrática del consumo (Baudrillard, Lefebvre), tiene articulaciones espaciales homólogas (Ruetalo, 2008; Villalón, Guglielmucci, & Scaraffuni Ribeiro, 2016).

La vehemencia con que los críticos culturales argentinos atacaron el centro comercial es sólo entendible si se profundiza en la identidad local. Los argentinos vieron la "americanización" de Buenos Aires como la inminente invasión de no-lugares en aquellas áreas de la ciudad donde antes había "algo" propio (Sarlo, 1998, 2001). La naturalización del shopping mall no era vista como un híbrido cultural, sino como una batalla hegemónica en la que la cultura local - y el patrimonio cultural- se volvía prisionero por manos extranjeras. La reconversión minorista fue ampliamente acogida por los ciudadanos de las clases medias, que ahora podían acceder de una vez por todas a los edificios burgueses (aun que sea solo para vitrinear). Pero no fue así para la élite cultural, que sintió como un "postmoderno Los Ángeles" aterrizaba en la ciudad, mientras los ideales de París y Londres se escabullían.

El *festival mall* -una tipología de retail que privilegia el consumo de experiencias urbanas recreadas y espectacularizada en mall tematizados— es el modelo que llegó a Buenos Aires de manera pintoresca e inauténtica, como lo describe Beatriz Sarlo (Sarlo, 2009) para la reconversión del art-decó Mercado Abasto (1934), realizado por la firma de Boston BTA-Architects, Inc. en 1998. Para Gorelik y Silvestri, historiadores de la arquitectura, esta colonización por los valores norteamericanos era más simbólica que física. Los nuevos shoppings argentinos eran "recintos aislados cuyo éxito radica en el contraste, donde en medio del caos y la decadencia todo funciona: aire acondicionado, música de fondo, seguridad (...) El papel de la arquitectura en estos monumentos exagera la cancelación de tiempo: De la ausencia de relojes (...) a la equiparación de fragmentos de poéticas arcaicas y vanguardistas, populistas y elitistas, de todos los países y lugares" (Silvestri & Gorelik, 1991, p. 131).

El anti-americanismo encendido por el shopping mall estaba también presente en el caso mexicano. Para muchos, la explosión de los centros comerciales mexicanos podría ser vista como "nuestro Disneyland, el producto crudo de la cultura arquitectónica del *laissez faire* de México, que se abre sin vergüenza cuando hay una oportunidad para el kitsch y los pastiches de la peor producción norteamericana" (López Rangel & Segre, 1986, p. 26).

## ***Santiago de Chile: un laboratorio para la retailización de la sociedad***

El concepto de 'enclosed shopping center' fue introducido en el panorama chileno en los años 80 como parte del discurso sobre la modernización de la economía nacional (Cárcamo-Huechante 2007). Desde entonces, estos centros comerciales han experimentado cambios significativos en sus estructuras físicas y urbanas. Debido a la menor escala de la economía chilena, a diferencia del caso de Estados Unidos, los desarrolladores prefirieron preservar la inversión inicial en el valor de la tierra y la infraestructura minorista, en lugar de abrir más centros comerciales en los suburbios recién formados. Los espacios comerciales abandonados no son muy comunes en Chile. En cambio, es difícil encontrar un mall que haya mantenido su diseño original. Los proyectos de retail originales se transformaron constantemente en infraestructuras más adecuadas a través de extensiones y remodelaciones, convirtiéndose en edificios casi irreconocibles en comparación con sus formatos originales. Por lo tanto, se realizaron innovaciones en los centros comerciales primitivos, que fueron rediseñados para ajustarse mejor a las nuevas demandas de una sociedad de consumo en expansión, en un proceso similar al de 'ensayo y error'.

Este es el caso del Centro Comercial Parque Arauco (1982) o Mall Plaza Vespucio (1989), que llegaron como "cajas de retail" y evolucionaron hacia un sistema comercial complejo al desencadenar otras actividades comerciales a su alrededor. El proceso de densificación comercial observado a lo largo de los bordes de la propiedad comercial fue activado por la expansión del propio centro comercial. Incluso si el formato de shopping mall nació de la mano de las explanadas de nuevos estacionamientos, el fenómeno chileno demostró rápidamente que, en este caso, la evolución tendría que ser diferente. Con una baja tasa de motorización, el transporte urbano de la clase media de Santiago dependía casi exclusivamente de autobuses, metro y taxi colectivo. Este fue un factor determinante para el desarrollo desde el formato suburbano del mall hacia las actuales estaciones de transporte intermodal en las que hoy se han convertido muchos.



Figura 26. Parque Arauco Shopping Center, en 1985 , (Fuente: (Ringeling, 1985)



Figura 27. Vista aérea de Plaza Vespucio Shopping Center. Izquierda, 1997. Derecha, 2014. (Fuente: Elaboración propia)

Localizados principalmente en el área de más altos ingresos (Parque Arauco en 1982 y Alto Las Condes en 1993), en la década de los 90, el formato se expandió hacia las periferias de ingresos medios (Plaza Vespucio, 1990), pero sin abandonar los límites urbanos (Salcedo & De Simone, 2013a). Este proceso urbano se hizo significativo para el paisaje urbano cuando la localización de nuevos malls comenzó a emular los principios urbanísticos que habían sido establecidos por los grandes planes metropolitanos en los años sesenta -el Plan Regulador Intercomunal de Santiago de 1960 (PRIS) En vigor en 1994 el Plan Regulador Metropolitano de Santiago (PRMS). Los nuevos centros comerciales de finales de los años 90 estaban situados en áreas donde las subcentralidades metropolitanas estaban programadas inicialmente, pero nunca se desarrollaron. Al instalar centros urbanos en antiguas áreas estratégicas para el desarrollo, el urbanismo de retail intervino tanto en el mercado inmobiliario del entorno, como en la percepción del espacio público en los imaginarios de los ciudadanos. De esta manera, los desarrolladores de centros comerciales actuaron, en muchos casos, como proveedores privados de servicios públicos tradicionales, en contextos de extrema segregación socioeconómica urbana, apareados con mayores carencias de inversión pública y planificación en áreas periféricas.

El formato local del shopping mall chileno, como resultado de una adaptación a la idiosincrasia local, se convirtió en un artefacto urbano más efectivo. Al incluir hospitales, escuelas, universidades, museos y bibliotecas públicas, el mall se dislocó de su función principal, extendiéndolo al sistema de transporte colectivo, convirtiéndose en estaciones intermodales para el transporte metropolitano (como el Mall Plaza Vespucio, o Mall Paseo Estación, ambas en Santiago). Al abrir sus corredores cerrados a los flujos peatonales, la estructura espacial original del centro comercial se subdividió en fragmentos densos dentro del tejido urbano. Y más recientemente, convirtiendo las áreas de estacionamiento en instalaciones de acceso abierto y zonas verdes, se convirtió en un proveedor muy efectivo de servicios públicos, incluso si todavía es una propiedad privada.

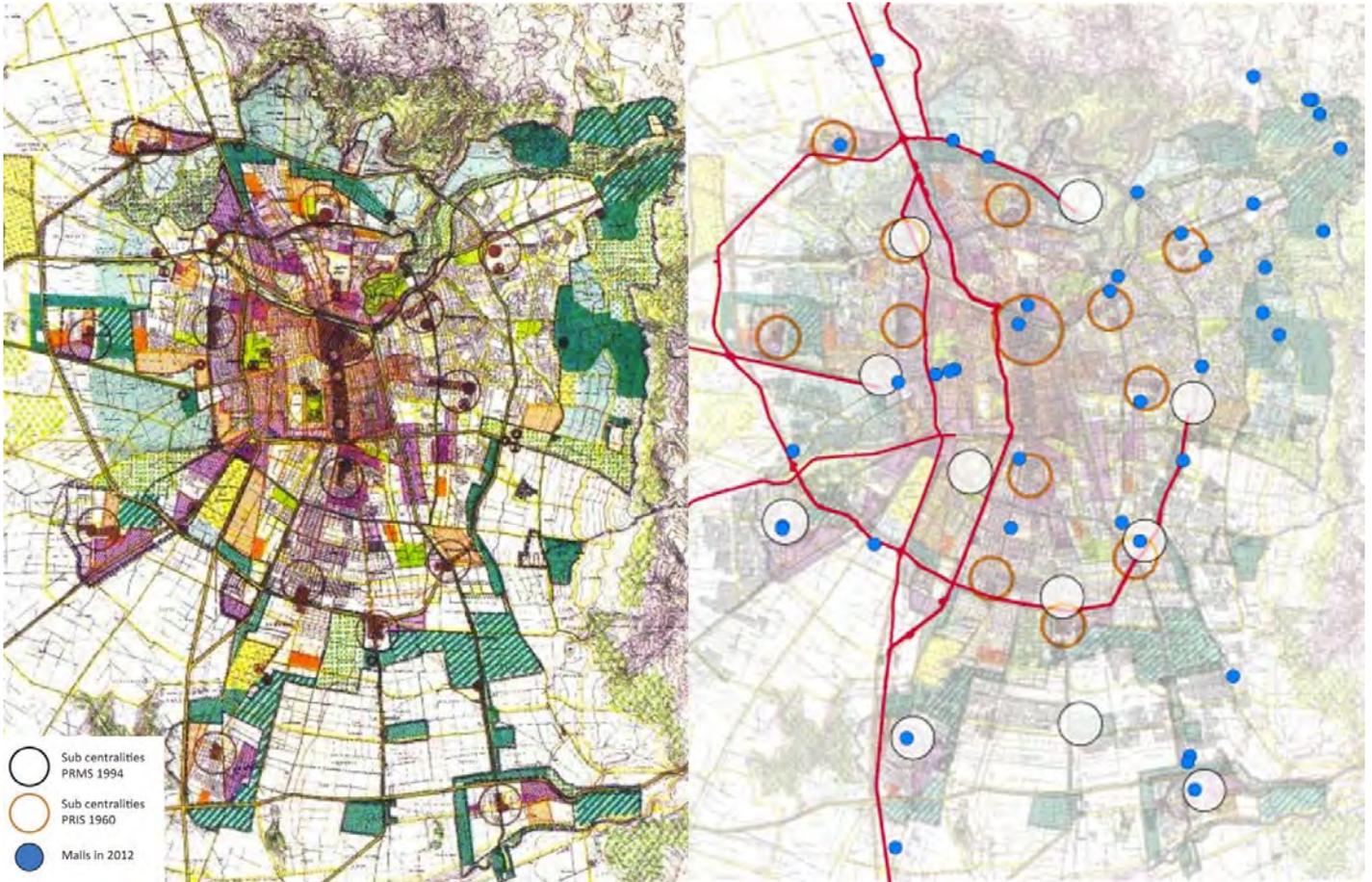


Figura 28. Actual localización de shopping malls en Santiago de Chile, y subcentros planificados en 1960 (PRIS) y 1992 (PRMS). (Fuente: Elaboración propia en base a (Ministerio de Obras Públicas (MOP), 1960) y (Ministerio de Vivienda y Urbanismo MINVU, 1994)

Junto a estas líneas, las nuevas exploraciones sociales buscan abolir el prejuicio contra el centro comercial, examinando lo que significan estos lugares pseudo-públicos para los ciudadanos que viven en zonas urbanas y periféricas desfavorecidas. A pesar de ser espacios privados, donde las geografías de poder y capital son evidentes, los pasillos de los malls en Chile han tomado paradójicamente el papel de los espacios públicos tradicionales, especialmente en los casos en que los gobiernos locales no han proporcionado suficiente infraestructura recreativa.

En ausencia de un suministro adecuado de instalaciones en las zonas más pobres, el mall se ha convertido en el lugar donde la gente se reúne, que es decir, se ha convertido por lo tanto en el telón de fondo de un estilo de vida auténticamente urbano y con un sentido de comunidad, como habría señalado Jane Jacobs (1961).

La naturalización del mall en Chile como lugar urbano de socialización se hizo evidente con el recientemente inaugurado Paseo Chiloé (2013-2015), un centro comercial construido en Castro ciudad ubicada en la lejana Isla de Chiloé, distante 1200 km de Santiago y Patrimonio Mundial de la UNESCO. La élite cultural de Santiago declaró el simbolismo catastrófico que el nuevo shopping mall traería a un lugar tan remoto, pero los habitantes locales organizaron manifestaciones para reclamar su "derecho al mall", que según ellos cualquier otro chileno, y especialmente los santiaguinos, tendrían. Al denunciar el centralismo y la doble moral de la elite cultural que reside en Santiago, el pueblo chilote hizo evidente que la naturalización del mall se ha convertido en parte esencial del nuevo bagaje cultural que ha unido a los chilenos alrededor del discurso paradigmático del consumo, en el cual el acceso al sistema del retail (con sus tarjetas de crédito, mercancías y espacios comerciales) se considera equivalente al acceso a una nueva identidad cultural nacional que proclama el progreso neoliberal como un camino hacia la felicidad, y con ello, como un derecho social que debe ser asegurado para toda la gente.



Figura 2. Mall Paseo Chiloé, 2015 (Fuente: Jorge Remonsellez, 2015)

La interpretación local del mall inferida por los chilenos puede explicarse de dos maneras. Ambas líneas, juntas, tratan de reconocer el proceso conceptual y físico de naturalización de los centros comerciales en Chile y pueden iluminar la discusión sobre los espacios comerciales en América Latina.

Una primera hipótesis es que los usuarios de las zonas pobres y de clase media de Santiago ven el mall como el lugar ideal para cristalizar un ‘imaginario cívico’, es decir, un lugar donde la gente puede practicar diferentes conceptos de lo que significa “ser un ciudadano” hoy en día en una sociedad de consumo. Al apropiarse de los espacios dentro y alrededor del edificio comercial, los usuarios adaptan un paisaje periférico a ‘escenas urbanas reinterpretadas’, un concepto reciente utilizado para analizar el nivel de ‘urbanidad percibida’ de un lugar en la ciudad (Silver, Clark, & Yáñez, 2010). A través del uso de espacios comunes dentro y alrededor del mall como lugares para citas románticas, fiestas de cumpleaños, trabajo, estudio o incluso venta ambulante, la gente cambió subversivamente, en el sentido de De Certeau, los objetivos para los cuales fueron diseñados tales espacios, demostrando que todo paisaje de poder tiene una respuesta practicada por sus usuarios, como señala dicho autor, que avanza en su resignificación simbólica en la vida cotidiana (De Certeau, 1984).

Una segunda explicación posible es que, más allá de ser exclusivamente realizada en los malls mismos, las tácticas de apropiación y reinterpretación de espacios comerciales tienen una tradición en Chile que evoca su pasado colonial, como lo observó Ward para casos mexicanos (Ward, 2005). El shopping mall no es la primera tipología comercial extranjera en ser implementada en contextos latinoamericanos. Antes, los pasajes acristalados, los grandes almacenes, los drugstores y los centros vecinales para las nuevas ciudades satélites también fueron transformados en interpretaciones locales (De Simone, 2012b). En este sentido, las estructuras extranjeras habrían sido previamente homologadas a usos localmente modificados y domesticados, que anteriormente habían sido practicados en espacios públicos sin llamar una atención especial (por ejemplo, amamantar, besar o dormir en bancos).

Existe una trayectoria local en la normalización de los escenarios de consumo en Chile, que se relaciona con el resto de los casos latinoamericanos. Al competir con las costumbres locales, todos los prototipos comerciales anteriores importados a Chile desde Europa y

Norteamérica requerían una recodificación. Los resultados híbridos - protomalls- anticipaban el papel social del shopping mall chileno y ahora se están reinterpretando en fórmulas acordes a la expansión urbana de nuevas inversiones minoristas.

Además, los minoristas chilenos han establecido nuevas fronteras para esta experimentación a otras ciudades latinoamericanas. La reciente construcción de centros comerciales y supermercados en ciudades peruanas, colombianas, argentinas y brasileñas corrobora el impacto del innovador modelo chileno en la nueva organización urbana del consumo en la región sudamericana.

Paralelamente a la urbanización del centro comercial, la ciudad, especialmente los centros urbanos, comenzó a adoptar ciertas características desarrolladas por el retail: se privatizó la seguridad, se unificó la gestión de los espacios urbanos y la oferta de servicios que atraen la atención de los habitantes se hizo más intenso. Al combinar ambas tendencias, se puede ver cómo el mall y la ciudad comenzaron a parecerse unos a otros, tanto de manera factual como simbólica. La retailización, o la multiplicación de fórmulas híbridas entre urbanismo y retail difícilmente podría encajar en la definición de Jane Jacobs de lo que sería un espacio, pero tampoco refleja las invectivas de la crítica contra el mall en las teorías urbanas y los debates actuales.

### ***La cultura latina de comprar: nuevas perspectivas sobre la teoría urbana.***

Desde el punto de vista de la teoría urbana, vale la pena recordar la visión primitiva promovida por Victor Gruen, el arquitecto que inventó el shopping mall. En 1954 se propuso el centro comercial de Gruen como la unidad base de la planificación territorial, el centro de la comunidad dentro del territorio ampliado (Gruen, 1964; Gruen & Smith, 1960; Wall, 2006). Esta idea utópica por Gruen es considerada como uno de sus proyectos no realizados. Pero si nos fijamos en el concepto actual de *cittá diffusa* (Indovina, 1999, Secchi, 2001), que difiere del concepto urbano de expansión tipo *sprawl* (o mancha de aceite, en el cual las ciudades se expanden sin límites dentro de un patrón reticular y polimórfico), probablemente podríamos ver la utopía de Gruen cada vez más afín a la realidad. Los conceptos de ciudad difusa proponen nodos y mallas reticulares de diversa jerarquía, en una relación topológica donde centros de compras y

servicios funcionan como nodos de una red de carreteras, redes físicas y virtuales y personas.

Volviendo a las ciudades latinoamericanas, es importante recordar que el shopping mall llegó en el contexto de una débil tradición de planificación urbana, acompañada por la urgencia de los discursos de modernización de las agencias estatales norteamericanas en la región. La falta de recursos en la mayoría de los gobiernos locales, junto con el carácter neoliberal de muchos agentes públicos y privados, significó un retraso en materia de planificación urbana que todavía se experimenta en la periferia de las ciudades latinoamericanas de hoy, a pesar de la gran influencia que el Proyecto Modernista tuvo en las renovaciones y densificaciones en altura de los núcleos urbanos (Pérez & Rosas, 2000). Sin embargo, algunos megaproyectos de retail dentro de la ciudad han logrado igualar su papel organizativo a la planificación de grandes planes maestros, cuyos efectos a menudo se magnifican como procesos de renovación urbana.

Es importante señalar que no todos los malls se convirtieron en sistemas urbanos abiertos. En Chile, muchos centros comerciales han conservado un formato cerrado, más allá de sus discursos simbólicos y de su urbanidad percibida. Muchos de ellos han agrietado el control de los municipios sobre la planificación local, en los casos en que los intereses minoritarios y los intereses privados han sido demasiado grandes para tratar con los gobiernos menores. Muchos centros comerciales ‘urbanos’ han sido recientemente ubicados en zonas muy densas en las ciudades chilenas, y han sido diseñados con una total falta de conciencia de la porosidad urbana con que el centro comercial es percibido y ahora demandado. Por ejemplo, el caso más reciente es Shopping Costanera Center, construido bajo la Torre CENCOSUD de Cesar Pelli, el rascacielos más alto de América Latina. Incluso habiendo sido construido en una de las zonas peatonales más concurridas de un Santiago céntrico -Tobalaba- y habiendo provocado algunos cambios importantes en la planificación local del transporte metropolitano como el Metro, teleféricos, puentes sobre el Mapocho, carreteras y acera, su diseño original fue pensado para ser completamente ciego a su exterior, por lo que se ha convertido en un área polémica de segregación, tráfico y caos (ver más en pág. 332, concepto de urbanidad de Cencosud).

En Brasil, muchos han señalado cómo los centros comerciales han exacerbado los patrones de segregación y las vulnerabilidades socioeconómicas en las grandes ciudades. Tanto por su ubicación

como por sus políticas de accesibilidad, los espacios de consumo en Sao Paulo, por ejemplo, están lejos de ser considerados como inclusivos. Un caso social reciente mostró el conflicto ideológico que rodea la accesibilidad al consumo y sus experiencias. El caso de rolezinhos en el verano de 2014 es explícito. Los niños y niñas, principalmente de áreas de bajos ingresos (favelas), irrumpieron en varios centros comerciales durante los fines de semana de verano, ya que organizaron flash-mobs y fiestas de baile a través de Facebook. Miles de jóvenes entraron en los centros comerciales bailando, y las respuestas de los retailers iban desde la prohibición del acceso a menores de edad, hasta la petición de la policía militar de hacerse cargo de la defensa armada contra el "asedio" del mall. Los sociólogos y antropólogos de Brasil han analizado el fenómeno como un signo del espíritu de apartheid presente en la sociedad local, denunciando la desigualdad racial y económica que los shopping malls encarnan en la ciudad (Pinheiro-Machado & Nunes, 2014). Este caso reciente, comparado con la realidad chilena observada, establece algunas pautas de comparación al referirse a los modelos regionales de negocio minorista de una manera más compleja, aún por estudiar.

### **3.4. Debates emergentes sobre retail, ciudad y mercado**

Si bien el presente capítulo se propone como un estudio de la realidad latinoamericana, parece pertinente considerar la incorporación de un caso paradigmático en la evolución de los estudios urbanos postmodernos: el caso de Los Ángeles, California. La ciudad de los Ángeles, ícono de los abruptos cambios que las autopistas y el automóvil conllevan a la realidad urbana, ha sido tomado como metáfora por múltiples teóricos a la hora de describir los cambios recientes ocurridos en las urbes latinoamericanas. Así, han sido muchos los que han aludido a una "angelización" de la ciudad latinoamericana para describir la imponente reestructuración que las innovaciones en producción, consumo, movilidad y tecnologías han traído a la metrópolis (C. de Mattos, 2001). Siguiendo esta línea, muchos otros han utilizado Los Ángeles como referente para referirse a los nuevos procesos de policentralidad o desarrollo disperso observado en la ciudad latinoamericana en las últimas décadas (Lencioni, 2012; Moura, 2011). La nueva morfología urbana, entonces,

seguiría patrones anglosajones que han sido ampliamente estudiados por la Escuela de Chicago.

Michael Dear, en sus trabajos sobre la metodología urbana comparativa (Dear, 2005) recuerda como los enfoques epistemológicos presentes en las bases ideológicas de la planificación urbana son esenciales a la hora de relevar un análisis comparativo. Para ello, Dear retoma los postulados de Ernest Burgess (Burgess, 1925), sociólogo urbano fundador de la Escuela de Chicago, para evidenciar como estos supuestos epistemológicos perviven en el análisis comparativo contemporáneo. Burgess, padre del modelo urbano de anillos concéntricos, basó su teoría en supuesto que incluían una superficie territorial uniforme, acceso universal a un único centro urbano, libre competencia por el acceso al suelo, y la noción que el desarrollo urbano se organiza alrededor de un núcleo central (Dear, 2005, p. 248). Al respecto, Dear destaca como la Escuela de Los Ángeles es totalmente opuesta a esta teoría, y que esta contradicción ha sido el indicador mas evidente de la radical reconfiguración teórica en la compresión de los estudios urbanos posteriores. Para Dear, Los Ángeles habría comprobado que ya no es necesariamente el centro el que organiza el *hinterland* urbano, sino que el *hinterland* el que mas bien determina que es lo que permanece en el centro (Dear, 2005, p. 248). Por ello, la fragmentación se convirtió en la dinámica principal de las ciudades contemporáneas, no por ello eliminándose las lógicas modernistas urbanas, sino mas bien reemplazándolas o sobre-escribiéndolas.

Bajo esta nueva dualidad urbana, nota Dear, los centros urbanos tradicionales se convirtieron, en efecto, en externalidades de un urbanismo fragmentado; injertados hoy en el paisaje como un resabio por parte de desarrolladores y políticos interesados en identidad y tradición. La oposición dialéctica entre Chicago y Los Ángeles —y las teorías urbanas que cada una representa — sugieren una revisión cabal de muchos conceptos comparativos. Entre ellos, los conceptos urbanos tradicionales de intra e interurbano —pertenecientes a la teoría de los espacios centrales— requieren ser revisados; y las teorías estandarizadas sobre la aglomeración en la economía urbana deben ser reinterpretadas —algo que ya está ocurriendo en la literatura sobre acumulación flexible post-forista.

Las más recientes discusiones sobre comercio, consumo y retail en la ciudad abordan estos nuevos paradigmas.

Provenientes mayormente desde los estudios urbanos y la geografía, nuevos autores están proponiendo conceptos para un tema que, como la mayoría declara, ha sido poco estudiado y carece aun de epistemologías y metodologías acordadas. Términos como *retailization* han sido inventados para comprender los nuevos roles del retail internacional en el desarrollo urbano local.

En un contexto globalizado, los agentes relacionados a los mercados de retail generalmente se repiten era cada caso nacional. Ya sea a través de grandes firmas de retail, conglomerados de inversionistas inmobiliarios, o una red de diseñadores y técnicos especialistas en el desarrollo de espacios comerciales, estos casos que aquí se revisan se empatan tanto en los procesos de instalación como en los resultados en la forma urbana.

Cabe destacar que el caso Chileno se asemeja al de otras economías en vías de desarrollo, cuya historia reciente es comparable con la local. La apertura al libre mercado en los Ochentas, como la disminución en las barreras a la inversión extranjera en los Noventas, y la explosión de infraestructura de retail en los 2000, es una periodicidad que comparten, por ejemplo, tanto Chile como Portugal y Turquía. Para una mayor comprensión de las dinámicas globales del retail urbano se realizan las siguientes comparaciones, de modo de reconocer aquellas tendencias similares y divergentes que entre el caso Chileno y la discusión contemporánea.

### ***Retailization y retail resilience. El debate europeo sobre retail tradicional y retail global***

La *retail resilience* o *resiliencia del retail* es la resistencia del retail tradicional de la ciudad europea frente a la llegada de nuevos formatos traídos de Norteamérica desde los años 60. También ha sido planteado como un concepto que alude a la interdependencia de diferentes áreas de retail en el desarrollo urbano-regional. En revistas indexadas como *Cities*, *Progress in Urban Studies*, *Progress in Planning*, *Environment & Space*, entre otras, recientes números temáticos, publicados entre 2008 y 2016, han abordado la discusión sobre comercio, consumo y retail en la ciudad, la cual ha sido comúnmente nominada como “retailización”.

El caso holandés, próximo a ser publicado en el libro “*Acculturating the Shopping Centre*” aborda la transformación del

modelo de shopping mall en algo propiamente local, ya sea a través de espacios propiamente escandinavos, o de procesos importados que tuvieron aculturados de modo de ser implementados en el retail local (Gosseye, Avermaete, & De Meulder, 2017).

Para el caso sueco, por ejemplo, el concepto de resiliencia del retail ha sido fundamentalmente utilizado para describir como espacios urbano propiamente locales se han adaptado o han fracasado en el proceso de incorporar pautas globales de consumo (Kärrholm, Nylund, & Prieto de la Fuente, 2014). Muy parecido al concepto de “urbanización del retail” y “domesticación del retail” planteados por Salcedo y Stillerman para el caso chileno, los suecos han recientemente analizado el centro urbano peatonal, el centro barrial, y el shopping mall de tamaño regional para la región de Malmö, publicado en el paper “*Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas*”. Algunos resultados de su estudio sugieren que cada uno de estos espacios comerciales ha adoptado estrategias distintas a la hora de buscar el éxito. Todas, no obstante, habrían fallado en relacionarse entre ellas, especialmente no habrían podido adaptarse a las nuevas pautas de consumo global, ni a nuevos consumidores, logrando una baja hibridación entre los formatos. Distinto del caso de la ciudad de Santiago, donde se observan ciertos sistemas comerciales de complementariedad multi-formato.

Por otro lado, el análisis Portugués habla de las resistencias y mutaciones del comercio local frente a la llegada de nuevos formatos importados (Barata Salgueiro, 1995; Cachinho, 2014; Salgueiro, 1995). Buscando comprender cómo los consumidores crean valor, a través de enfoques culturistas (Consumer Culture Theory), en el texto “*Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems*” el profesor Cachinho ha planteado que los espacios de consumo construyen un valor propio, que pueda determinar la resiliencia de dicho retail. Midiendo los niveles de satisfacción de los consumidores, y su interpretación cultural de ciertos espacios, los estudios portugueses de Cachinho han complementado el concepto de creación de experiencias urbanas a través del consumo.

De la misma actualidad, el estudio “*Urban policies, planning and retail resilience*” de los portugueses Fernández y Chamusca ha buscado comprender la relación del retail con el concepto más amplio de resiliencia urbana (Fernandes & Chamusca, 2014). Analizando las políticas urbanas y públicas y los marcos culturales de diseño de estas

de cuatro países (Francia, Portugal, Suecia y Turquía), los autores han buscado comparar las lógicas que impulsan las distintas regulaciones, planificaciones y prácticas relacionadas con el retail urbano. Las diferentes actitudes frente al retail, como ya se ha comentado para el caso latinoamericano, resultan en reestructuraciones urbanas del todo distintas. Enfoques conservadores, hipercríticos, productivos e indiferentes al retail generan distintos tipos de reestructuración urbana.

También de reciente publicación, el análisis de los turcos Erkip, Kızılgün y Akinci, “*Retailers’ resilience strategies and their impacts on urban spaces in Turkey*”, aborda la periodización de la llegada del retail. En un análisis socio histórico, similar a los contenidos en esta tesis, los investigadores turcos reconocen 3 etapas de desarrollo del retail en la ciudad de Ankara, las cuales, coinciden con la periodización propuesta para el caso chileno. Este trabajo analiza las respuestas desde el sector público frente a la retailización de la ciudad y reconoce ventanas de posibilidad para una planificación urbana del retail (Erkip, Kızılgün, & Akinci, 2014), que desde enfoques basados en la regulación y el zoning, permita coordinar los proyectos de ciudad con la incesante iniciativa de los retailers de ampliar sus negocios en zonas céntricas y pericéntricas. Estos estudios turcos son de especial relevancia para los estudios comparativos con el caso chileno, pues coinciden en procesos políticos, económicos y socioculturales ligados a la liberalización de la sociedad en su conjunto. Más aun, los autores proponen un marco interpretativo para la comparación de casos similares, descritos por ellos como aquellos lugares donde los procesos de globalización en retail y en espacios de consumo comenzaron más tarde que en otros países, y donde hoy por ello se observa un desarrollo acelerado de los mismos.

### ***Megalópolis y retail. Propuestas desde México, Brasil, Puerto Rico y Buenos Aires***

Las discusiones sobre desarrollo urbano y su relación con el retail han avanzado considerablemente en Brasil. Más allá de los análisis propios, el debate brasileño considera las especiales articulaciones globales que permiten la articulación entre entidades europeas de retail (especialmente francesas y portuguesas) y la explotación de la infraestructura de retail en ciudades regionales y en las grandes

capitales estatales de Brasil. Al respecto, los debates sobre globalización, dependencia y desarrollo regional han formado parte fundamental del debate sobre el rol del retail en el desarrollo de ciudades medias (María Encarnaçao Beltrao Sposito, 2009). Este debate es aun incipiente en el contexto chileno, donde no se tienen referencias de estudios que analicen el papel del retail en las economías regionales, especialmente aquellas ligadas a economías extractivistas y por ende con grandes flujos de capital (como el caso de Antofagasta o Calama, por ejemplo, ciudades ligadas a la minería y donde se encuentran los shopping malls con mayores ventas por metro cuadrado de Chile).

Sposito aborda los impactos de las nuevas infraestructuras de retail en la reorganización de ciudades medias en Brasil, y los cambios en la centralidad urbana, tanto en tiempo como en espacio, que estos desarrollos generan (Carlos, Souza, & Sposito, 2011; Góes & Sposito, 2016; M. Encarnaçao B. Sposito & Góes, 2015).

Por su parte, Heliana Vargas Comin aborda la historia de los centros comerciales en Sao Paulo, y sus recientes publicaciones incluyen una perspectiva novedosa desde el turismo y el comercio para comprender el rol del consumo en el desarrollo de la vida ociosa en la ciudad (Vargas, 2001; Vargas & Paiva, 2016).

Para el caso Mexicano, el economista José Gasca ha desarrollado un marco de estudio de la dispersión del retail en Ciudad de México, que es altamente comparable con el caso santiaguino. A través de una revisión de los periodos de instalación y de las características físicas de la infraestructura, Gasca propone un modelo de dispersión del retail en la ciudad, que coincide con algunas de las tendencias observadas para los casos chilenos. Recientemente publicado, el paper “Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo” aborda al centro comercial como un hito en las grandes ciudades contemporáneas (Gasca-Zamora, 2017). Comparando el caso de la Ciudad de México, con otras de la región, Gasca discute el auge sin precedentes en la captación de inversiones inmobiliarias, especialmente las de retail. En una interpretación homóloga a la que discute esta tesis, Gasca propone la expansión del mall como parte del despliegue de los circuitos de capital colocados en grandes proyectos inmobiliarios de la ciudad, en primer lugar; segundo, como el resultado de la expansión de nuevos consumo, promovidas por corporativos locales y globales de distribución minorista; y tercero, como dispositivos que articulan

nuevas formas de producción y reestructuración del espacio urbano, especialmente a partir de las subcentralidades que promueven. No obstante, a diferencia del caso chileno, aquel mexicano concentra aun ciertas polaridades socioeconómicas, y no se observan equivalencia en los discursos corporativos que los retailers chilenos han usado para promover el mall en segmentos medios y medios-bajos.

Joel Stillerman, sociólogo con amplia experiencia en el caso chileno, recientemente ha publicado un libro sobre consumo y efectos culturales bajo los enfoques de la globalización (Stillerman, 2015). Revisando varios de los casos aquí expuestos, Stillerman recupera la experiencia chilena y turca, y la compara con el caso Indio, cuya retailización se encuentra en vías de implantación. Al dialogar diversos casos de lo que se considera el Sur Global, Stillerman propone una interpretación del consumo global desde marcos teóricos diversos, que se enfocan en los efectos sociales de los malls en las sociedades en vías de desarrollo.

Por otro lado, los aportes de las recientes publicaciones de Arlene Dávila sobre el mall en Puerto Rico y Colombia aportan un enfoque etnográfico novedoso a la comprensión del rol del consumo en las políticas de clase en la ciudad (Dávila, 2016). A través de entrevistas a desarrolladores y a visitantes de malls, Dávila propone una interpretación política del mall en la ciudad latinoamericana, de gran relevancia para la comprensión de los roles simbólicos del consumo. Este libro explora esta atención a las nuevas clases medias junto con el crecimiento de la construcción del centro comercial con el fin de exponer clave vínculos entre el desarrollo urbano neoliberal y consumo. Haciendo visibles estos efectos, y mirando las transformaciones que los centros comerciales encabezan en toda América Latina, Dávila examina de la forma en que están afectando a los medios de sustento de la gente y sus imaginarios sociales cotidianos de identidad y de clase. Dávila afirma que la tendencia es analizar los centros comerciales como ensoñadores espacios para la creación de la identidad e imaginarios. Una tendencia clave, sostiene, ha sido el foco sobre cómo los malls crean y interpelan las personas como consumidores/ciudadanos al tiempo que ayudan a impartir la modernidad en todo el mundo, en una interpretación similar a la que hiciera mucho antes De Mattos de ellos como “artefactos de la globalización”. La novedad del trabajo de Dávila recae en su enfoque sobre los profesionales del retail y sus discursos, los que según la autora, han visto a las compras y al retail como las actividades

primarias que establecen valor dentro de malls, velando las enormes inversiones en suelo e infraestructura y las consecuencias materiales de los centros comerciales como mega desarrollos en sí mismos.

Evan Ward, historiador estadounidense, ha avanzado considerablemente en el estudio de las redes de desarrolladores y de diseñadores de espacios de retail en Latinoamérica (Ward, 2005, 2006). Su enfoque histórico releva las trayectorias de exportación del modelo norteamericano y su llegada a Latinoamérica desde los años 50'. Especial énfasis hace en el caso Argentino, donde ejecutivos y arquitectos norteamericanos modificaron proyectos relevantes en la ciudad de Buenos Aires en los años 90s y 2000s, al implantar un nuevo modelo de festival mall con enfoque conservacionista del patrimonio argentino.

En la misma línea, el geógrafo Jacob Miller ha investigado casos paradigmáticos argentinos, como el Mercado de Abastos, desde un enfoque etnográfico (Miller, 2013, 2014, 2015). El mismo investigador recientemente concluyó una extensa investigación sobre el mall de Castro en Chiloé, destacando el carácter simbólico que el mall en territorios remotos generaría en los habitantes de la ciudad.

### **3.5. Nuevos conceptos para abordar el retail en la ciudad chilena**

La proliferación de nuevos enfoques interdisciplinarios que abordan al mall como oportunidad antes que como derrota del urbanismo son múltiples. Tanto desde el diseño urbano como desde la sociología, los investigadores se han propuesto enfrentar un tópico que hasta los noventa estaba caracterizado por lugares comunes como la crítica a la vigilancia, al capitalismo exacerbado y a la ausencia de urbanidad y civismo en el mall. No es que estos temas hayan sido descartados del interés académico, sino que han sido los mismos centros comerciales los que, frente a los ojos de sus estudiosos, han mutado sus espacios y tácticas hasta des-naturalizarse y poner en jaque las antiguas valoraciones negativistas. Incluso cabe hacerse la pregunta de si, los que hablan del negativamente del mall, se siguen refiriendo al mismo fenómeno de hace veinte años, o si bien es ya una terminología obsoleta en vista de la superación de la categoría.

El cambio en la categorización del mall se debe a la transformación dinámica que los centros comerciales han sufrido

desde sus inicios, y que se ha acelerado en las últimas décadas. Este proceso ha configurado una línea evolutiva en que ya son pocos los patrones originales que pueden reconocerse en los edificios que hoy se bautizan como "mall". La "caja de zapatos", con la que se aludía a los primeros malls, fue superada en los setentas por nuevos prototipos, como los festival markets y los lifestyle centers. Estas últimas tipologías responden a cambios radicales en la sociedad de consumo, donde la compra de bienes fue reemplazada por el consumo de experiencias.

Articulado de modo dicotómico, el nuevo consumo de experiencias también se empata con el contraste entre urbe y suburbio, donde el lifestyle urbano recobra vigencia como experiencia atractiva para los consumidores. Lo que antes se vendía como idealización de la ciudad, de algún modo se convirtió en una experiencia igualmente auténtica de lo que la urbe implica: diversidad, contraste y variabilidad, adentro de un recinto que ya dejó de ser periférico.

Por lo mismo, ya no fue rentable construir grandes pabellones cerrados en medio de la suburbia, sino que se hizo necesario emular experiencias urbanas, ya sea colonizando sectores de las ciudades, o recreando escenas burguesas en nuevos lugares. El sistema de producción y consumo fordista, para el cual el mall es la cola del eslabón, requería de una zonificación idónea para la última etapa en la cadena de compra. Los cambios en la naturaleza social del consumo dieron paso así a una concepción post-fordista del capital, donde el mall es el lugar donde se consume y se producen no solo productos, sino que experiencias de compra, las cuales finalmente adquieren valor simbólico. La fragmentación en la cadena de producción y consumo otorga al mall la cualidad de locus identitarios, en cuanto espacio de significado social en base a un nuevo sistema de objetos materiales y simbólicos.

### ***Greyfields***

Dicho traspaso, que en Chile hemos experimentado solo desde la última década, ya ha cobrado miles de malls tradicionales hoy abandonados, convertidos en víctimas de una obsolescencia que bien podríamos llamar simbólica: siguen estando ubicados en las mejores intersecciones de autopistas, continúan teniendo amplias capacidades de albergar comercios variados, pero, su forma ya no comulga con el modo en como el mall es entendido y quiere ser vivido por sus

visitantes. Los viejos malls abandonados en todo Norteamérica – llamados greyfields– yacen en los suburbios a la espera de su demolición o reconversión. Los cambios en la accesibilidad, infraestructura y en los corredores de transporte hicieron menos competitivos tanto al viejo núcleo urbano, como a aquel anillo de malls suburbanos que rodea el pericentro de muchas ciudades de metropolización reciente.(CNU Congress of New Urbanism, 2001, 2005)

A principios de esta década, numerosos congresos académicos abordaron críticamente la situación de los greyfields en Norteamérica. Pertenecientes a corrientes como el New Urbanism, arquitectos y urbanistas propusieron la reconversión de los parques de estacionamiento de los malls, considerando como la grilla para la reurbanización de los suburbios. La densificación de los malls permitiría considerar a la tipología como la base infraestructural para un desarrollo urbano futuro, como el sueño de Gruen.

Los casos realizados son pocos, y la crítica se ha ensañado con el pintoresquismo de la reconversión, pues generalmente las propuestas buscan recrear, sobre lo que era un mall, una ciudadela idílica hecha por falsos históricos, con una biblioteca comunal neoclásica o un campanil ochocentescos. Sin embargo, los aportes a la investigación en la reconversión de greyfields generado por el CNU (Congress of New Urbanism) es sin dudas un cambio en el enfoque hacia el mall.

A pesar de los enfoques académicos del New Urbanism, la industria del retail ha encontrado su propia fórmula para ‘salvar cajas de zapatos’. Demalling, o ‘demallificación’, es la nueva tendencia discutida en los congresos del International Council of Shopping Centers –entidad que agrupa a los mayores desarrolladores de malls en todo el mundo. ‘Demallificar’ sería reducir el encierro de un mall techado, de modo de convertirlo en una calle comercial a cielo abierto. El trabajo de las fachadas y bordes cobra mayor importancia, pues buscaría reducir la percepción privatista y excluyente que caracterizaba al mall primigenio (Shopping Centers Today, 2000). De ese modo, el mall se convertiría cada vez más en un escenario urbano, alejándose de su característica impronta suburbana. Tendencias como el demalling han influido en la superación de la estética tan vilipendiada que caracteriza al mall tradicional. Son cada vez más las firmas de arquitectos famosos que son contactadas para proyectar nuevos centros comerciales al aire libre.

Pero no solo cambios físicos promueven el ICCS. Nuevos modelos de gestión público- privada para espacios intermediarios serían una apuesta por la cual los desarrolladores están dispuestos a invertir.

### ***Súper-lugar y Bigness***

Los malls de fines del siglo pasado fueron rápidamente catalogados como no-lugares (Corboz, 1990; Augé, 1992), espacios carentes de historia, identidad y arraigo. Sin embargo, a casi veinte años de aquella categorización, pocos pueden aun sustentar la tesis de que estos lugares carecen de significado para sus usuarios. El mismo Augé (2007) ha últimamente reconsiderado su postura inicial, incorporando un nuevo concepto a la transformación de los centros comerciales: algunos no-lugares habrían generado tal sinergia a su alrededor que, atrayendo otras funciones urbanas, habrían pasado a ser súper-lugares.

¿Cómo es que los no-lugares se habrían convertido en súper-lugares? Rem Koolhaas ya en 1994 proclamaba el término bigness para describir el fenómeno urbano que invadía las ciudades globales. La bigness se trataría de fenómenos en los cuales grandes pabellones, basándose en los regímenes de la libertad desregulada del mercado inmobiliario, en vez de reforzar la coexistencia urbana, tenderían a caer en el “ensamblaje de las máximas diferencias” (Koolhaas 1995: 21), generando complejos de dimensiones inauditas. De ese modo, la nueva geografía del bigness es incapaz de establecer relaciones con la ciudad tradicional –al máximo puede coexistir problemáticamente con ella –pero en la cantidad y complejidad de servicios que ofrece, la bigness es en sí misma urbana (Koolhaas, Chung, Inaba, & Leong, 2002).

La característica más distintiva de un súper-lugar es su capacidad de dominar el territorio al cual pertenece, generando fenómenos de fuerte urbanización, catalizando masas y flujos en un nodo de intensidad. Esta capacidad de dominación deriva tanto de su potencia simbólica, de su peso en la economía urbana, como también del rol de los espacios de consumo en la sociedad moderna. Pero por sobretodo de su velocidad de acción en el espacio construido y de la capacidad de adaptación a las nuevas funciones que se le exigen (Agnolotto, Delpiano, & Guerzoni, 2007). Es decir, la capacidad del mall de ‘demallificarse’, no solo físicamente como propone la ICSS, sino que sobre todo en las representaciones mentales que suscita en los

habitantes del territorio metropolitano, le permite adquirir connotaciones propias del espacio público urbano, aunque de facto no lo sea.

### ***De espacio aislado a parte de un sistema comercial***

No todos los malls se han convertido o convertirán en súper-lugares. Son necesarias condiciones geográficas extraordinarias e intervenciones puntuales para que un mall encerrado se convierta en un híbrido público-privado de bordes indefinibles. En Santiago de Chile solo podríamos reconocer un súper-lugar hasta el momento: el sistema Paradero 14 de Vicuña Mackenna en la comuna de La Florida, y posiblemente, el distrito comercial de Estación Central. En el primer caso, la confluencia de varios sistemas comerciales (Mall Florida Center, Mall Plaza Vespucio y comercio consolidado en calles Vicuña Mackenna Oriente y Poniente), con nodos de intercambio de transporte público y privado (Estación Mirador línea 4 y 5, Terminal Bellavista de buses interurbanos, autopista Vespucio Express, troncal Departamental) es extraordinaria en el contexto metropolitano, pues integra flujos de transporte colectivo y privado a distintas escalas con formatos de retail y servicios para un amplio universo de usuarios. El carácter simbólico del Paradero 14 en el imaginario ciudadano, anterior a la llegada de los malls, es clave para el entendimiento del proceso expansivo, pues caracterizó simbólicamente el lugar y evitó la anomía de los espacios de consumo.

En el caso del Mall Plaza Alameda, y su cercanía con el Mall Paseo Estación, han venido a remodelar un barrio tradicionalmente ligado al comercio minorista. El Barrio Meiggs, sumado a los miles de trasbordos que ocurren en las estaciones de tren y buses, convierten a la zona en un nodo de intercambios. La reciente llegada de los malls ha venido a completar un set de servicios y equipamientos a una zona ya inoculada por el comercio peatonal. De hecho, los innovadores modelos que ambos malls adoptaron —Mall Paseo Estación recalificó la estación de trenes, adaptándola a los usos del retail; mientras que Mall Plaza Alameda apostó por la relación urbana de sus fachadas, estableciendo a las afueras del mall a aquellos comerciantes ambulantes que tradicionalmente se ubicaban en las cercanías de la estación

## ***De Centro Comercial a Centro Urbano***

Muchos centros comerciales se han asociado a aeropuertos, hospitales, universidades, museos, etc., alcanzando tamaños antes improbables y logrando escapar de las dimensiones de lo urbano. Mas bien, sus nuevas fuerzas los configuran como centros económicos y culturales al interior de las ciudades.

Con las nuevas geografías de la movilidad y las telecomunicaciones, las dimensiones físicas de los súper-complejos se diluyen, adquiriendo tentáculos capaces de inocular un radio urbano de magnitud. Se constituye así un súper-lugar, un sistema que ya no depende de los límites físicos de un solo edificio. De ese modo, lo que antes era un no-lugar, carente de relaciones con el entorno, comienza a apropiarse de la historia del lugar, de un *genius loci*, transformándose no solo en espacios físicos simbólicos, sino que por sobre todo en espacios mentales (Agnoletto, Delpiano y Guerzone 2007: 36). La crisis en la organización entre el ‘adentro’ y el ‘afuera’, entre lo ‘público’ y lo ‘privado’, cambiaron las representaciones mentales de estos conceptos (Augé, 1995), los que sumados a la cultura de consumo imperante, convierte al mall en el lugar mas significativo de la experiencia urbana contemporánea, lo que antes era la plaza colonial, lo es hoy el mall y sus alrededores urbanizados.

La prosémica urbana ha cambiado junto con las nuevas reglas de sociabilización en las grandes ciudades, y si la plaza era el lugar de reunión de la comunidad, hoy el súper-lugar sería el lugar de reunión de la multitud. A diferencia del mall de los 60 (80 en Chile), la vigilancia y la exclusión ya no son características básicas del formato, pues este control del comportamiento ya se ha integrado a las pautas de comportamiento en multitud. La vigilancia se habría convertido, entonces, en ‘control social’, por lo que los límites físicos, o los agentes de control –guardias y vigilantes– que determinan uno u otro comportamiento ya no son requeridos con la intensidad de antes. La gente, mas acostumbrada a actuar entre la multitud, regula su comportamiento en base a lo que se espera de ellos a ya no solo en base a la provocación de un guardia. Ir al mall por tanto, implicaría un cambio de comportamiento, hacia una conducta más controlada cívica, basada en la tolerancia y, también en las apariencias. Esta podría ser una razón que explique la disolución de los límites físicos del mall, lo que posibilita su transformación desde enclave cerrado a sistema comercial, colonizando su contexto urbano y metropolitano.

## ***El mall como centro social***

En Chile, desde la implantación de un sistema neoliberal de mercado, el rol del mall ha fraguado usos que antes eran atribuidos al espacio público. A diferencia de la evolución en otras latitudes — donde el mall fue inmediatamente exitoso en cuanto se ubico en contextos geográficos y sociales donde no tenía competencia— el mall en Chile llegó acompañado de una amplia campaña mediática, manejada por los medios masivos y dirigida por un sistema sociopolítico que veía al país como un caso experimental.

No es de extrañarse que los discursos mediáticos del mall aludieran a la seguridad de la familia en un nuevo lugar de encuentro. El mall en Chile siempre se propuso como un lugar excepcional donde, más que comprar, la familia podía ir a pasear. La edificación de una clase media con capacidad de endeudamiento fue la base para la exitosa multiplicación del mall a nivel nacional. Por otro lado, la claridad con la que ‘ciudadano’ se homologa a ‘consumidor’ en el contexto nacional deja entrever significaciones profundas del mall en la psiquis social chilena. No es circunstancial que los diversos malls regionales hayan cumplido un rol importante en la superación de catástrofes naturales como el pasado terremoto del 27 de Febrero de 2010. Diversos malls regionales se vieron ocupados por usos espontáneos como acopio de ayuda humanitaria, entre otros.

## ***Los sistemas comerciales en Santiago***

La teoría diría que el comercio tradicional, ese que no ha cambiado en términos generales en cientos de años, no podría competir con formatos que utilizan la planificación espacial centralizada y las modernas técnicas de administración, marketing y publicidad, como base de su desarrollo. Sin embargo, ejemplos como los anteriormente citados han demostrado que, lejos de retraerse, el comercio tradicional ha sabido convivir con los malls en su formato mas urbano. Por lo mismo, suponer la perfección de las tipologías comerciales modernas, en cuanto a sus efectos competitivos, es desconocer la real batalla que se esparce en la ciudad, en la cual, prototipos imperfectos de un modelo siempre a prueba, ejercitan la “prueba y error” en búsqueda de una economía de mercado ideal jamás satisfecha.

Por otro lado, el hecho concreto, es que el espacio tradicional de comercio no sólo no ha desaparecido sino que, por el contrario, muchas veces va aumentando su presencia e importancia material y simbólica en la ciudad, fruto de la misma lógica que inventó el mall, donde una tienda ancla atraía la presencia de tiendas menores en búsqueda de la concentración de la demanda. Así, en Santiago por ejemplo, vemos cómo, en términos generales, se produce una convivencia mutuamente beneficiosa entre espacios como la feria libre y el shopping center, el comercio barrial y el stripcenter, etc. Más aún, el comercio informal tiende a concentrarse no en los lugares en los que no tiene competencia, sino por el contrario, en los territorios con alta densidad comercial de visitantes.

Así, se produce una superposición de formatos que aumenta radicalmente las alternativas del consumidor y va, con el paso del tiempo, descentralizando la oferta comercial hasta alcanzar la periferia extrema de la ciudad. A la oferta comercial tradicional se le van superponiendo capas de complejidad que van generando mayores grados de especialización, ya sea por formatos comerciales, áreas territoriales, o tipos de productos vendidos.

Múltiples posturas críticas han destacado al mall como la antítesis de la ciudad, como una isla reclusa que se encierra en sí misma para competir contra lo urbano (Ritzer, 2003). En este sentido, el mall buscaría reemplazar el caos y la diversidad propias de la calle con una versión simulada.

Sin embargo, esta visión distópica e hiper crítica choca de frente con una realidad que se nos presenta claramente en los trabajos de campo que se realizan en el centro comercial: las prácticas de los usuarios nos tienden a demostrar que para ellos el centro comercial no es un espacio aislado y encerrado sobre sí mismo, sino, por el contrario un espacio poroso que forma parte de “sistemas urbanos y comerciales” más amplios y complejos (Stillerman, 2006a, 2006b).

Estos “sistemas comerciales” cumplen una función similar a la que cumplía el centro urbano tradicional: dada su conectividad y su multiplicidad de funciones, atraen gente desde distintas escalas geográficas. Así, mientras la ciudad de mediados del siglo XX aparecía como “mono céntrica”, y con un modelo de expansión que se iniciaba en el centro y se desperdigaba hacia la periferia; el surgimiento de “sistemas comerciales” fuertes y competitivos, ubicados ya no en la

zona céntrica sino desperdigados por la ciudad, concretando una visión polisémica que solo había sido fraguada en las utopías de la planificación de los sesentas.

### ***Las relaciones de borde: flujos y espacios polisémicos***

A los centros comerciales de nuestro país -probablemente a excepción de aquellos localizados en zonas de altos ingresos-, la mayoría los consumidores llega en transporte público o incluso a pie. Esto, sumado a la complejidad comercial de algunos entornos que rodean al centro comercial, le otorgan al visitante una libertad de movimientos difícilmente apreciable en el mall suburbano norteamericano. El usuario puede utilizar al mall simplemente como un espacio de flujos para transitar de un lugar a otro, sin siquiera detenerse mayormente en él (Stillerman & Salcedo, 2011): pasar de la estación de metro o de buses hacia las zonas que se encuentran hacia el otro lado de avenida Vicuña Mackenna. Esta apertura y carácter sistémico del mall es particularmente notorio en aquellos centros comerciales localizados en los centros urbanos, sea de Santiago o de otras ciudades del país. En este sentido, podríamos decir que el mall actúa como una gran “tienda ancla” para todo un sector comercial que lo excede; y es este sector comercial más amplio, el que se convierte en un lugar simbólicamente relevante para los usuarios. Así, por ejemplo, muchos jóvenes que entrevistamos no hablan del Plaza Vespucio como su lugar de encuentro y reunión, sino del “14” (Pérez, Salcedo, & Cáceres, 2012). Los flujos que atraviesan el mall, hasta desdibujar sus límites, exigen que las arquitecturas proyectadas para las fachadas sean más permeables y porosas. La transparencia se convierte en una característica deseable en los malls más urbanos, logrando de una manera sorprendente reconectar al invento moderno con una tradición urbana que siempre privilegia la visibilidad de la calle pública como principal escaparate.

Así, más que intentar impedir la movilidad espacial de los usuarios; la meta del centro comercial debiese ser el potenciar e influir en el entorno para que la oferta comercial externa sea atractiva y no competitiva con la del mall.

Considerando lo anterior, podemos señalar que al mall se le presenta el desafío de la apertura y la competencia permanente con el afuera, y ya no solo con el pasillo interior. En este sentido, el centro

comercial deberá adecuar las reglas que intenta imponer a los usuarios, a un perfil de visitante que tiene múltiples alternativas comerciales y que se desplaza cotidianamente entre espacios públicos y privados, modernos y tradicionales, etc. El “cliente” no está cautivo en el mall, por lo que es una necesidad cada vez más apremiante para estos espacios comerciales el saber coexistir y generar bordes adecuados con el entorno.

Más aún, es posible que hoy en día la competencia de un mall ya no sean otros malls o el entorno comercial que lo rodea; sino más bien, la competencia esté dada entre distintos “sistemas comerciales” complejos que incluyen malls y otros espacios comerciales. Así, la competencia de Plaza Vespucio no es ni Florida Center ni el comercio tradicional circundante, sino más bien otros sistemas comerciales como el sistema comercial del centro de Santiago, el de la Estación Central, el de Patronato, etc.

Esto plantea la necesidad de repensar la existencia y forma de relacionarse que distintos malls de la misma cadena en la misma ciudad poseen. Si bien la cercanía al hogar o a los espacios por los que los usuarios se movilizan sigue siendo un tema relevante para determinar a qué mall asistir, cada vez son más quienes se desplazan de su entorno para aprovechar la oferta de sistemas comerciales más atractivos.

### ***Competencia / complementariedad con comercio tradicional***

Ahora bien, esta mayor complejidad comercial, y el mutuo beneficio que de ella se desprende, no quiere decir que la llegada de un nuevo espacio comercial no signifique la quiebra o el posible perjuicio económico para algunos locales tradicionales concretos.

Todo va a depender del nivel de independencia, complementariedad, o competencia que puedan alcanzar los diferentes espacios, la capacidad de atracción de público de ellos, el grado de competencia al que estén sometidos, o los ingresos de los potenciales visitantes.

Por ejemplo, la atracción masiva de clientes a Plaza Vespucio contribuye a aumentar las ventas de comercios tradicionales circundantes como el Paseo El Cabildo; pero difícilmente contribuiría a la eficacia comercial de una boutique de precio alto ubicada en el entorno.

En este sentido, aparece como interesante determinar el por qué, y los mecanismos a través de los cuáles, se produce esta complementariedad comercial. Más aún, aparecería como una alternativa interesante para el propio mall, el potenciar la aparición de comercios complementarios en sus espacios cercanos, pues ellos multiplicarían la oferta comercial del entorno, haciendo más atractivo al territorio en su totalidad y aumentando por ende las utilidades del mall.

## **4. CAPÍTULO IV. La ciudad del consumo: el impacto del mall en la gran metrópolis**

## 4.1. Introducción

Este capítulo revisa la dispersión geográfica de la infraestructura de retail para el caso chileno, a la luz de las revisiones teóricas referidas en el capítulo anterior. Los shopping malls, introducidos como formato comercial foráneo a principios de la década de los 80, han cobrado roles gravitantes en los procesos de articulación y renovación urbana de la capital chilena. Por otra parte, el análisis del negocio financiero e inmobiliario introducido por dichas estructuras de mercado, sumado a procesos culturales de naturalización y domesticación de los shopping malls por parte de sus usuarios, han llevado a convertirlos en espacios pseudo-públicos de manera tanto simbólica como fáctica, a lo largo de todo el país. Dichas vicisitudes lo convierten en un caso de análisis desde diversas esferas, ya sea por los múltiples significados que los shopping malls tienen hoy en la sociedad urbana, como por la incidencia del retail en el proceso de consolidación de la ciudad.

Para ello, este capítulo revisa los trabajos que abordan el consumo como expresión social en el Chile reciente, y ahonda en los nuevos roles de las inversiones inmobiliarias del retail bajo el modelo neoliberal. Se analiza la dispersión y diversidad de las geografías del retail a nivel nacional, donde además del shopping mall, stripcenters y power-centers complejizan la dispersión del urbanismo de retail. Con ello se discuten las tendencias principales en la dispersión del retail a escala nacional, haciendo énfasis en comprender la gravitación centralizada que Santiago tiene con respecto de las actividades comerciales a nivel nacional.

De ese modo, el capítulo concluye en el análisis del rol del retail en la organización nacional del consumo, donde la especial geografía del país, sumado con la carencia de inversión pública en regiones, ha llevado a los espacios de consumo a convertirse en una infraestructura de servicios a escala provincial. Para ello se revisan los debates relevantes sobre reestructuración urbana reciente en Santiago de Chile; se analiza la distribución territorial de distintos tipos de equipamiento comercial en la ciudad, en función de su composición demográfica y socioeconómica; y se caracterizan los actores relevantes en el sector del retail.

## 4.2. Rol simbólico y material del mall en la ciudad de Santiago de Chile

La consolidación de los mecanismos globales de financiarización inmobiliaria en distintas latitudes ha portado similares consecuencias en la evolución de la estructura urbana de las ciudades a las que afecta. Entendiendo este proceso como consecuencia del proyecto de reestructuración neoliberal global, podemos entender al shopping mall como un “artefacto de la globalización (C. de Mattos, 2010)”, en cuanto se basa en la conversión de bienes y servicios urbanos en mercaderías transables a nivel transnacional, de los cuales los malls son los principales abastecedores, en reemplazo de un Estado de Bienestar con amplias funciones en la construcción de lo urbano. Dicho proceso de reestructuración social e ideológica, del cual Chile representa el primer ejemplo del “tratamiento de choque neoliberal” (Theodore, Peck, & Brenner, 2009, p. 2), se estableció, entre otros mecanismos, sobre la base de la privatización de los espacios urbanos, la transposición de los significados de lo público, y la mercantilización de la cotidianidad en la ciudad (C. A. D. Mattos, 2015).

Bajo este panorama, el shopping mall en Chile se cristalizó como un aparato ideológico-urbano, en el cual confluyen diversas escalas del urbanismo neoliberal, en las que es posible comprender la aparición de lo que podríamos llamar los shopping mall de tercera generación, concepto operativo que se propone como definición transitoria para entender lo que sucede en Chile. Los shopping de tercera generación serán entendidos como aquellos proyectos de retail que articulan tanto imaginarios y discursos sobre lo urbano, como también negocios de distinta índole, basados en la mercantilización del consumo de experiencias e imaginarios, la rentabilización del suelo urbano, y la titularización en mercados financieros y bancarios, por sobre la mera venta de bienes bajo un modelo unitario de administración<sup>17</sup>.

Dichos centros comerciales, a diferencia de los primeros shopping malls suburbanos nacidos en la década de los 50' en la Norteamérica de postguerra (shopping malls de primera generación), tienden a ubicarse al interior de áreas metropolitanas, conectados a las redes de transporte público, y con una amplia atracción de los segmentos medios y bajos de la población. Se constituyen como centros de

---

<sup>17</sup> Esta definición es propuesta por la autora, y no se condice con la definición oficial del sector por parte del International Council of Shopping Centers. Se busca proponer una definición operativa que identifique las mutaciones tanto urbanas como simbólicas de los malls en Chile.

experiencias urbanas, y modifican las esferas simbólicas de lo público, reestructurando mercados paralelos basados en la financiarización crediticia (retail financiero), la especulación inmobiliaria, y la mercantilización de la cultura popular. A través de la reestructuración de los circuitos del valor, estos shopping malls buscan diluir las fronteras del edificio comercial a través de la virtualización online y la diseminación de sus canales de mercado en formatos tradicionalmente asociados a la cultura popular (ferias libres, mercadillos), superando al mall postmoderno de segunda generación de los 80-90 (*festival malls* o *festive marketplaces*) y su característica espectacularización del consumo al interior de un edificio monolítico, para proponerse como una realidad ubicua de la vida cotidiana de sus usuarios. El mall aquí aludido como de tercera generación, se caracteriza de los *festival mall* o *lifestyle centers* por su dilución en la ciudad, donde la experiencia de consumo se unifica con la experiencia cotidiana, y en vez de proponerse como experiencia única y exclusiva, se propone como una ubicuidad en la ciudad.

El rol de estos malls de tercera generación en la ciudad chilena es gravitante, producto de la desregulación de la industria inmobiliaria y de las inversiones privadas, el retroceso de los programas de bienestar e inversión pública, y la sustitución de las lógicas de redistribución social por nuevas estrategias basadas en la intensificación de la competencia privada, lo que ha convertido a estos espacios de consumo en nuevos espacios pseudo-públicos (Cáceres & Farías, 1999; Cáceres et al., 2006).

La multiplicación de la infraestructura de consumo en la ciudad de Santiago de Chile, variada en formato y tamaño, ha logrado intervenir el funcionamiento del mercado de suelos, regulando la oferta de superficie disponible para los sectores atractivos para el mercado crediticio de retail (es decir, no necesariamente en aquellas áreas donde habita la población con mayor capacidad de consumo, sino aquella población con mayor demanda de financiamiento a través del endeudamiento).

El fenómeno de su multiplicación en contextos carenciados, principalmente en ciudades con altos grados de segregación y pobreza urbana *güettificada*, permite sostener que el éxito del mall se debería justamente a su efectiva inserción en el mercado simbólico del valor. En este panorama, los malls serían los pocos espacios que lograrían suplir las demandas de seguridad, confort y diseño, y lo harían de mejor modo de lo que los gobiernos locales habrían hecho en las

últimas décadas. El mall ofrecería aquellas condiciones mínimas de urbanidad que el Estado habría fallado en proveer en la arena pública.

En este sentido, la inserción de los proyectos de reestructuración neoliberal que ejecutó el programa de Augusto Pinochet desde 1975 en Chile, logró traducir los conceptos originales de espacio público en nuevas commodities, en un contexto donde la decreciente rentabilidad de la industria dio paso a un proceso de tercerización de las economías nacionales, y donde el toque de queda y la militarización de la calle durante la dictadura promovió la reunión en espacios privados de uso público. El desmantelamiento de los programas de bienestar, sumado a la liberalización de las importaciones y a la disminución de impuestos, promovió un traspaso de los capitales familiares desde el sector primario (extracción y explotación de materias primas) a la explotación de carteras crediticias asociada al consumo de bienes y servicios, y con ello, a la construcción de espacios de consumo.

En ausencia de otros actores públicos, capaces de promover la interacción y asociatividad en otros espacios urbanos, los entes estatales habrían cedido de manera simbólica y física la labor de ofrecer espacios y motivar los intereses de estas masas de ciudadanos en busca de espacios de reunión. Por la mismas razones, dichos espacios comerciales habrían cobrado un protagonismo en los imaginarios populares de urbanidad y civilidad, pues proveerían del marco de interacción válido dentro la sociedad neoliberal. (Stillerman & Salcedo, 2010, 2012b).

La reinterpretación simbólica de un escenario urbano, replicado con éxito al interior de un edificio controlado y protegido de la inseguridad de la calle, propuso al mall como el más exitoso artefacto alegórico. El simulacro ejecutado en su interior, siguiendo el parafraseo de Baudrillard, (Baudrillard, 1998b) permitió al mall proponerse ante sus usuarios como una realidad ubicua co-producida entre todos. En otras palabras, como el símbolo de una identidad urbana mediada por el consumo.

La edificación de estos complejos alegóricos de la urbanidad fue rápidamente naturalizada por la población. Ubicados en zonas altamente pobladas, el mall chileno ha cobrado protagonismo urbano, y lejos de proponerse como un lugar de exclusión, el mercado de retail ha incorporado formatos que, paradójicamente, integran a todos los segmentos socioeconómicos bajo la “cúpula luminosa del centro comercial (Crawford, 1992)”.

¿De qué modo la infraestructura de retail se convirtió en el símbolo urbano de todo un modelo socioeconómico? La experiencia chilena contemporánea permite reflexionar sobre el rol del retail en la constitución del neoliberalismo urbano global.

Diversos planteamientos académicos han analizado el impacto del shopping mall en la ciudad como símbolo del aumento imperante de los ingresos familiares; (Galetovic, Poduje, & Sanhueza, 2009) como parte del imaginario ciudadano periférico; (Farías, 2007) o desde el impacto que los artefactos de consumo han tenido en los espacios públicos y pseudo-públicos urbanos (De Simone, 2015; Pérez Ahumada, 2010; Salcedo & De Simone, 2013a, 2013b; Stillerman, 2006a).

Inaugurado en plena crisis económica de los 80s y de la mano de inversionistas brasileños y estadounidenses, Parque Arauco Shopping Center, el primer mall de Chile, replicó el modelo ya probado en el Iguatemi Shopping de 1966 y en el Ibirapuera Shopping de 1976 en Sao Paulo, Brasil, pero con panoramas económicos y culturales distintos. Bajo un extenso patronato de la dictadura militar de Augusto Pinochet, el mall arribó como un artefacto simbólico de la llegada del libre mercado, y no solo como un singular proyecto urbano con expectativas de éxito económico (a pesar de haber sido inaugurado en plena crisis económica del 82’).

A pesar de ser tributario de formatos comerciales anteriores – evidentes en el paisaje urbano a través de la dispersión de edificios comerciales experimentales, los caracoles comerciales, entre 1960 y 1980 (De Simone, 2012a) –el shopping mall debuta en Chile como una novedad inflacionada por los recursos mediáticos y propagandísticos y el apoyo de la política.

Hoy, treinta años después, los más de 50 centros comerciales repartidos en las comunas de Santiago, suman casi tres millones de metros cuadrados arrendables. Diversas investigaciones apelan al rol que estos espacios cumplen en la rutina de los chilenos, y las más de 600 millones de visitas que reciben al año desplazan cualquier argumento que los ignore como grandes protagonistas de la vida cotidiana en la ciudad.

### ***Pobreza, desarrollo y consumo en el Chile reciente***

La relación entre el aumento imperante en la capacidad de consumo y endeudamiento de los chilenos corrobora los efectos del retail en la organización de la vida en la ciudad.

No obstante, los efectos de dicha dinámica económica no son fáciles de cuantificar en la ciudad, en principal medida por las dimensiones sociales y simbólicas atribuida a los shopping malls como centros de reunión social.

Los trabajos de Galetovic, Poduje y Sanhueza demostraron los efectos del aumento del PIB per cápita en las dinámicas de localización de nuevos shopping malls en la ciudad. No obstante ser de los pocos trabajos al respecto, las metodologías empleadas levantan más preguntas que certezas en cuanto a la exactitud de tal aproximación. Basado en los ingresos promedio de las comunas del Gran Santiago, relevados desde mediciones promedio para cada grupo socioeconómico descrito por zonas censales en los Censos de 1992 y 2002, los investigadores logran establecer el cambio en la cantidad de hogares necesarios para hacer rentable un negocio de mall. Sin embargo, tanto el monto acordado para dicho umbral (US \$300 millones al año) y su des-agregación en base a la encuesta de presupuestos familiares para cada año censal por distrito censal (suponiendo que los gastos en vestuario, calzado, mobiliario y otros han sido efectuados en un mall). Si bien es un procedimiento descrito con detalle por los autores (Galetovic et al., 2009, pp. 249–250), resulta poco fiable considerar que los malls ejercen efectos de atracción comercial solamente en zonas censales definidas, por poner un ejemplo, o no considerar que para el caso chileno los servicios (y no los productos) son un importante ingreso para los malls en la ciudad (como lo son los centros médicos, patios de comida, centros educacionales, centros automotrices, etc.).

## CURVAS DE ISOVALOR POR MALL

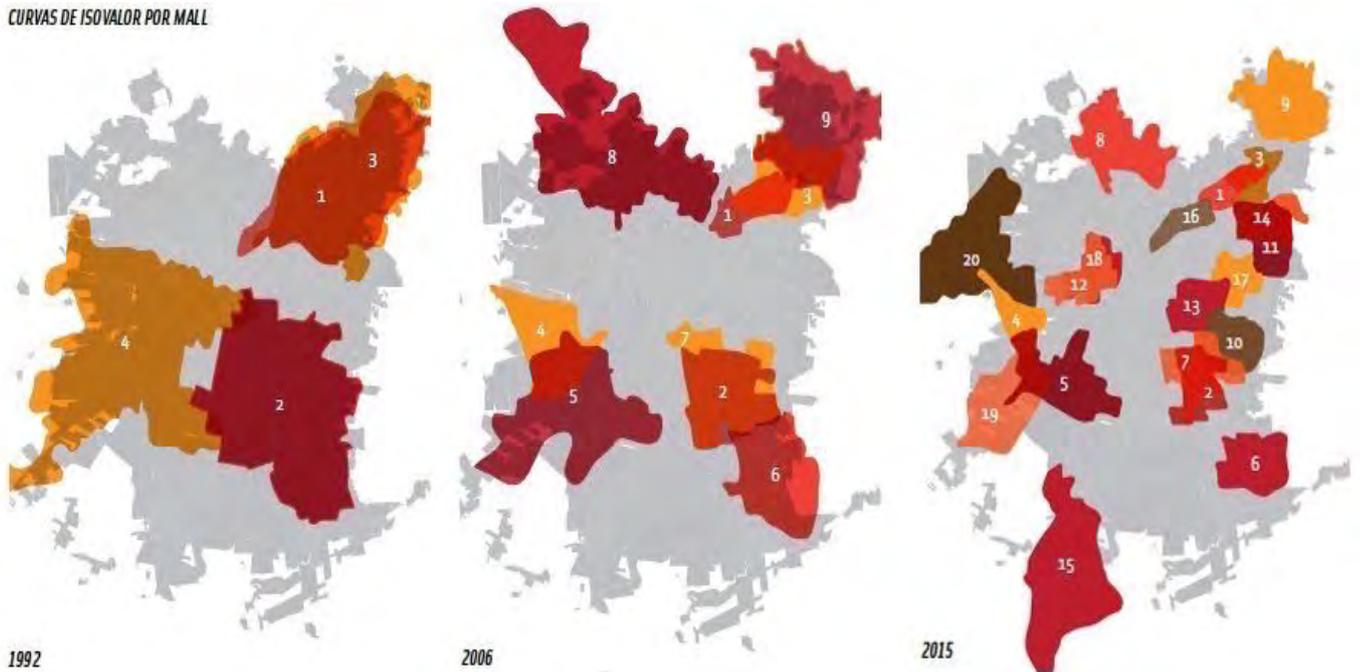


Figura 30. Las manchas muestran el área necesaria de hogares alrededor de un mall para generar una venta anual de US\$300 millones en bienes y servicios. Fuente: Elaboración propia en base a Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2008.

En ausencia de otros informes similares, los trabajos citados corresponden una buena aproximación para comprender las dinámicas del retail en el mercado inmobiliario. Sin embargo, no podemos dejar de considerar los efectos simbólicos que ejercen los shopping malls en el territorio.

Al respecto, el shopping mall es percibido como un centro de accesibilidad a un mundo institucionalizado, ya sea en torno al comercio, o a los servicios médicos, bancarios y financieros que entregan en zonas pericéntricas de la ciudad (Cáceres et al., 2006).

En esta línea, la última encuesta CASEN 2015 destaca la importancia de la localización de shopping malls para el acceso a otros tipos de bienes y servicios, que no son solamente los referidos a vestuario y calzado. Con respecto a la cercanía a un centro de abastecimiento de productos (supermercado, feria, tienda), solo un 12,6 % declara no tener un establecimiento a menos de 20 cuadras. Sin embargo, para el caso de las farmacias --y cuyos establecimientos se localizan por lo general en shopping malls o stripcenters-- un 40,6% declara no tener una en un radio de 2,5 km desde su hogar.

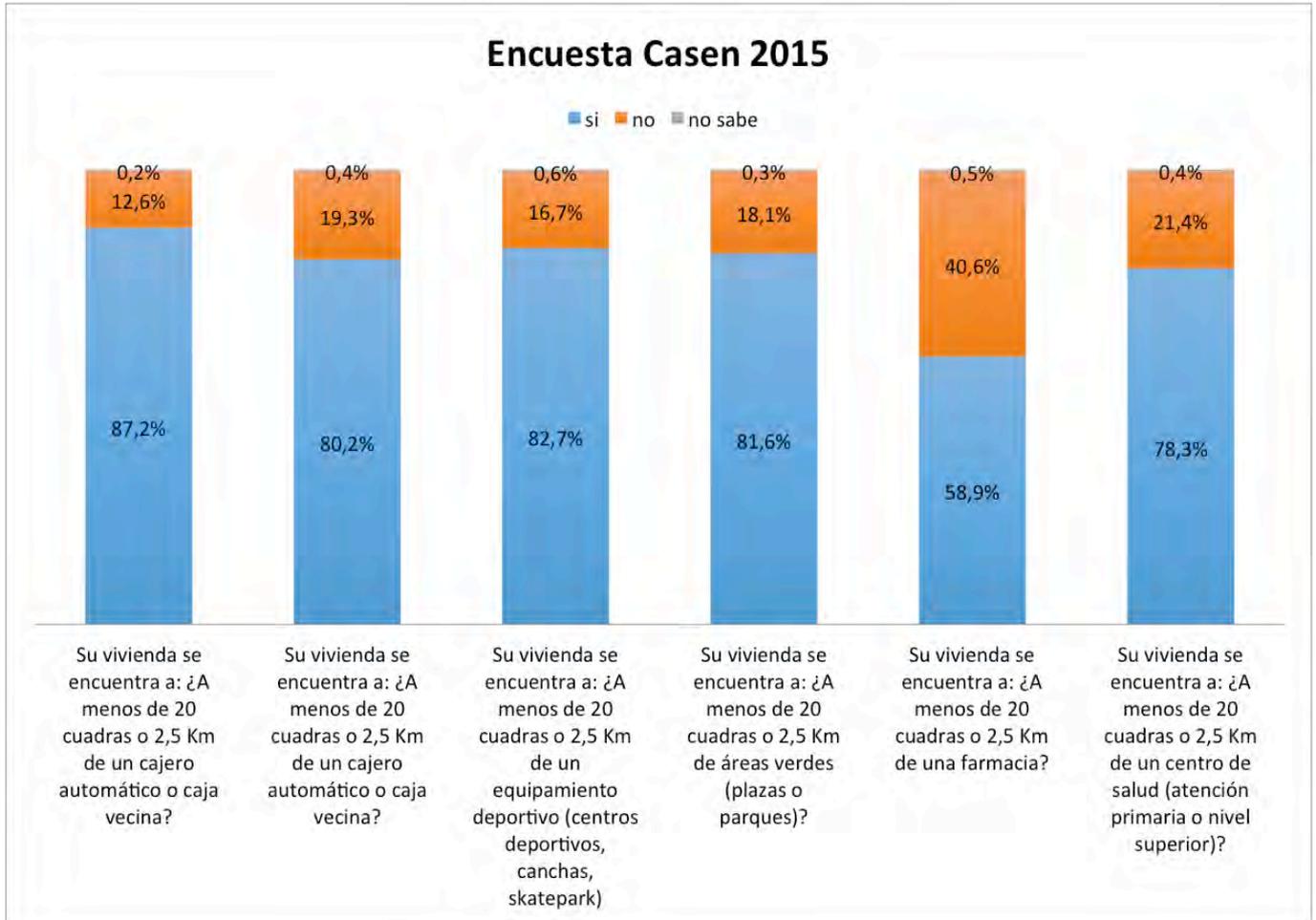


Figura 31. Indicadores de cercanía de comercios. (Elaboración propia en base a Encuesta Casen, INE 2015)

Esto es observable en la Figura X, donde los "conos de pobreza" en la ciudad de Santiago coinciden con zonas poco o nulamente servidas por infraestructura de retail, ya sean estos supermercados, farmacias o malls. (Sáez, 2015)

En este sentido, la localización de shopping malls implica además una reproducción de los patrones de segregación ya existentes en la ciudad, donde se refuerzan los conos de pobreza a través de la manutención de áreas desprovistas de mercados. Son áreas desprovistas de inversión pública, con entidades municipales carentes o incluso corruptas, y con nula capacidad de atraer proyectos de desarrollo desde los organismos centrales. Sumado a eso, en un contexto de gobernanza empresarialista (Harvey, 2001), estas a la vez son áreas de nulo interés para los privados, por lo que las lógicas del mercado no los consideran como posibilidades de desarrollo. Son

áreas que bajo un desarrollo urbano neoliberal quedan absolutamente invisibles tanto para entidades públicas como para agentes privados, quedando excluidas tanto del mercado como del Estado (Hidalgo & Janoschka, 2014).

Los malls, al ser establecimientos privados y con fines de lucro, pero cuyos efectos y roles superan dichas esferas y se enlazan con los servicios públicos, terminan jugando roles aun más complejos cuando se habla de entorno construido y calidad de vida. En el modelo del urbanismo de retail y de un estado debilitado y subdidiarista, si no hay mercado para los malls, tampoco hay interés de otros servicios de localizar un equipamiento allí. Algo que los estudios de curvas de isovalor no logran rescatar.

En la misma línea que lo observado, Ricardo Méndez describe este tipo de situaciones como una *nueva normalidad* producida por la ciudad neoliberal de la actual fase de desarrollo capitalista (Méndez, 2014). En este sentido, una característica particular del modelo urbano neoliberal del retail responde al progresivo sometimiento del Estado en sus múltiples niveles y o escalas de gobierno a una función subsidiaria, de soporte y estímulo al capital privado, el cual habría generado por un lado una gobernanza público-privada dominada por la visión empresarialista, y por otro lado habría eliminado cualquier forma de planeamiento urbanístico o planificación urbana, consideradas demasiado rígidas para los intereses del capital. Esta recopilación de Méndez, basada en una amplia revisión bibliográfica reciente (Brenner, 2004; Brenner & Theodore, 2002; Harvey, 2007; Janoschka, 2011; Peck & Tickell, 2002; Theodore et al., 2009), explica el modelo de acción del retail en la ciudad, el cual basado en su rol simbólico y material en el territorio, actúa dentro de los modelos empresariales de desarrollo urbano en ausencia total de planes o planificaciones urbanas que los dirijan. Según Méndez, esta eliminación absoluta del planeamiento urbanístico ha sido substituida por formas más flexibles en las que *“el proyecto y no el plan se convierten en la fórmula más eficaz y utilizada”* (Méndez, 2014, p. 220).

El proyecto del retail en la ciudad reemplaza la planificación urbana al justificar y dar sentido, tanto económico como social, a la transfusión de suelos, bienes y servicios públicos hacia el sector privado. Siguiendo a Méndez, la supuesta racionalidad con la que el mercado opera y maneja de mejor modo las demandas de los consumidores, ignora los frecuentes impactos negativos que trae este

modo oligopolio de pensar la ciudad, como el caso de la intensificación de la segregación urbana de sectores desprovistos de infraestructura de retail.

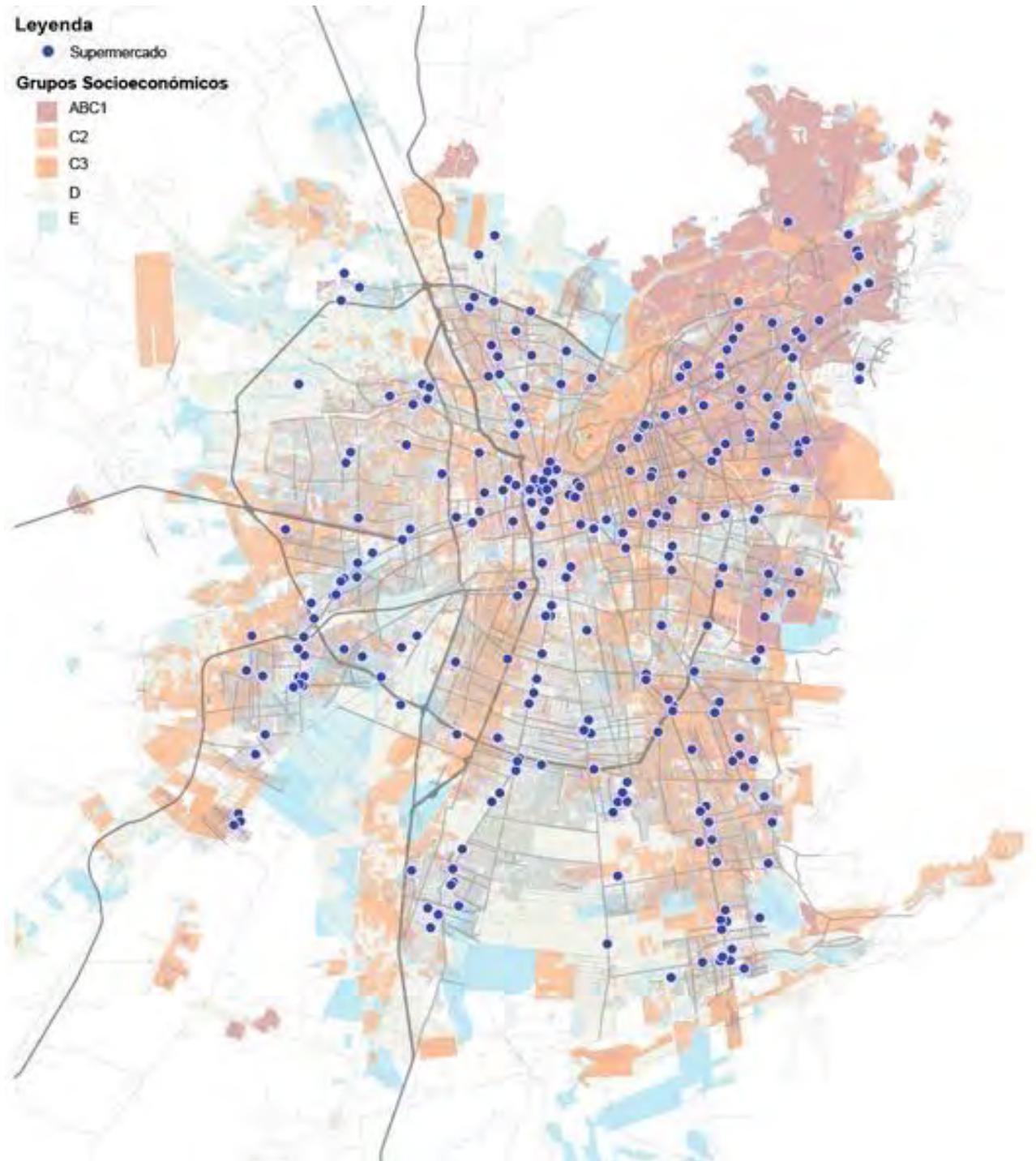


Figura 32. Localización de Supermercados en Santiago. Fuente: Elaboración propia en base a Mapcity 2015



### **4.3. Procesos de implantación del retail en un contexto de gobernanza empresarialista. Caso de Santiago de Chile**

Parque Arauco Shopping Center se construyó en Santiago de Chile en tiempos de fuerte crisis económica, lo que matizó su arribo y suavizó sus críticas iniciales. Pese al contexto recesivo inicial, el mall fue edificando una imagen mediática que lo volvía rostro de la renovación económica en los 80 y de bonanza milagrosa en los 90. Esto lo llevó a ser usado como un ícono de los tiempos, usado tanto como evidencia de éxito para la defensa del nuevo modelo económico; y a la vez como constatación de la mercantilización de la vida social por parte de la oposición política.

A través de discursos mediáticos, los gestores mostraron al mall tanto como un producto de las reformas económicas impulsadas en 1975, como un proyecto capaz de detonar cambios urbanos y económicos como casi ninguna otra infraestructura edilicia en la ciudad

Contrarios al oficialismo, los intelectuales más ligados a la izquierda y a la oposición lo rechazaron como emblema de los “cambios estructurales” que se implementaban violentamente en el país. El consumo conspicuo no calzaba con los ideales de ascetismo cristiano que atravesaban buena parte de los discursos de la aristocracia chilena (Salcedo & De Simone, 2013b). Mas allá, el arribo del mall también fue visto como la implantación forzada del modo de vida norteamericano (Iribarne & Friedmann, 1984), que desde los años 50s estaba siendo expandido en la zona latinoamericana a través de instituciones embajadoras y políticas diplomáticas que los Estados Unidos lideraba.

A pesar de las críticas, el retorno a la democracia en los 90 trajo también una búsqueda por democratizar aquellas estructuras que permanecieron exclusivas para unos pocos. Así el mall se multiplicó en Santiago en los 90 y expandió por todo Chile en los 2000, hasta posicionar a Chile como el líder en retail en Sudamérica y como el país con más metros cuadrados de retail por habitante en la región (A.T. Kearney, 2016). Este éxito no se explica solo por un buen modelo de negocios. Desde sus primeros años, los malls se llenaron de consumidores hasta convertirse en uno de los principales escenarios

de vida urbana, siendo así integrados con éxito al imaginario ciudadano (Cáceres et al., 2006; Salcedo, 2003).

No obstante, el nuevo rol urbano de los malls importados en los 90 no fue una novedad; más bien, fue un perfil heredado de una férrea línea de centros comerciales de diseño chileno, que desde mediados de siglo inventaron formas de atraer a la población. Hablamos de los protomalls: patios, placas, pérgolas, caracoles y otros modelos de comercio vecinal de invención chilena que, si bien no cumplen con las exigencias que definen a un shopping mall como tal, anticiparon los usos y los ambientes que pavimentarían el camino de éstos hacia el escenario urbano (De Simone, 2015). ¿Cómo se construyeron los discursos e imaginarios que instalaron la sociedad de consumo en la ciudad chilena?



Figura 34. Línea de tiempo de la instalación del shopping mall en Chile. (Fuente: elaboración propia)

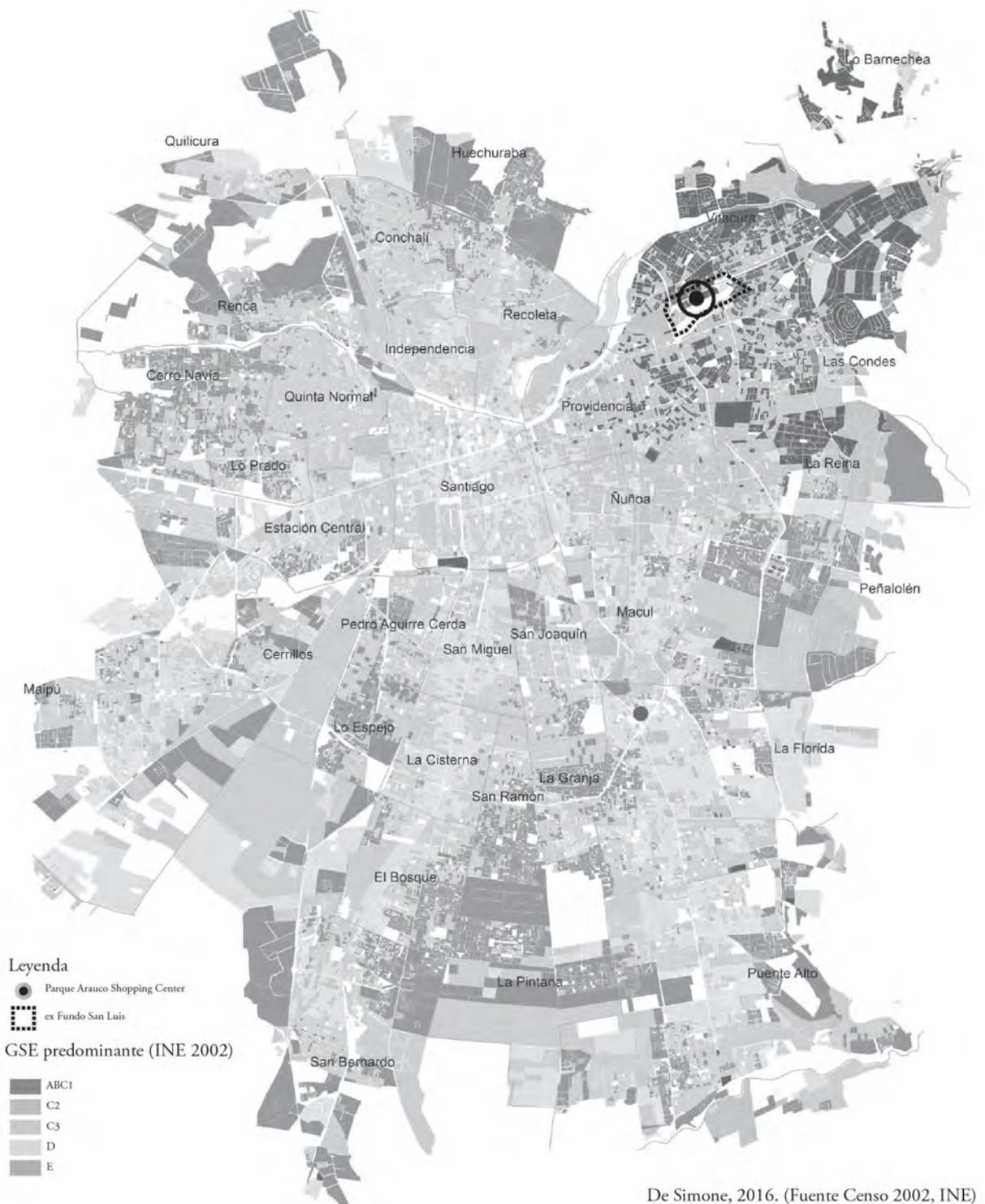


Figura 35. Localización Parque Arauco en la ciudad de Santiago de Chile. Elaboración propia

## ***El desafío de la importar el mall a la ciudad chilena.***

Emplazado junto a Avenida Kennedy (Fig. X), primera autopista de la zona de alta renta, el mall Parque Arauco debuta en el Santiago de 1982 con una fórmula comercial ya conocida en otras ciudades latinoamericanas como Caracas Bogotá, o Sao Paulo: arquitectura simplificada y hermética, de líneas modernas pero revestimiento en materiales tradicionales, accesibilidad vehicular inmediata a las autopistas interurbanas y lustrosas instalaciones interiores de bronce y mármol, mediadas por jardines interiores y plazoletas techadas. Al momento de su inauguración, sus gestores brasileños y consultores norteamericanos proyectaban atraer a los segmentos de población de clase media y alta, que según los estudios técnicos, iba a estar completamente motorizada una vez inaugurado el centro comercial (Nordal Associates, Inc., 1979). Los indicadores económicos auguraban un aumento explosivo en el PIB, y las nuevas tendencias urbanas de finales de los 70 auguraban que la santiaguina era una población que ya se había suburbanizado lo suficiente como para ser tipificada por algunos de “semi-americanizada” (Cáceres & Farías, 1999).

Ubicados en el cruce de grandes avenidas y troncales, tanto Parque Arauco Shopping Center y como Mall Plaza Vespucio (el segundo mall chileno, 1990) convinieron en introducir un cambio radical en la tradicional tipología comercial chilena, asociada a portales, galerías y mercados. Aprovechando la nueva conectividad motorizada por sobre la accesibilidad peatonal, los primeros malls se ubicaron en grandes predios que habían quedado vacíos o a medio construir en un proceso de modernización urbana iniciado en los 60, resultando los remanentes pericéntricos de una expansión suburbana aun no consolidada. Parecían predios suburbanos; descampados con amplias posibilidades para la expansión de los centros comercial. Pero en realidad eran paños urbanos muy bien localizados, con accesibilidad garantizada a través de autopistas y futuras líneas ya planificadas de Metro, y con una clara vocación de densidad metropolitana que poco o nada tenían que ver con el carácter extra-urbano con el que los originales shopping centers norteamericanos fueron diseñados.

Buscando crear un modelo de negocios para Parque Arauco, los inversionistas brasileños que construyeron el Ibirapuera Shopping

Mall en 1966 se aliaron con una oficina de arquitectos chilenos que ya venía experimentando formatos comerciales en torno a patios abiertos y desniveles: Bendersky y Brunetti. Analizando las prácticas culturales, haciendo alianzas políticas con el gobierno militar al mando, e incluyendo a los reconocidos arquitectos locales, la compañía chileno-brasileña logró adaptar tanto morfológica como simbólicamente el “enclosed regional shopping center<sup>18</sup>” al contexto chileno.



Figura 36. Parque Arauco con Tienda Muricy y publicidad de Falabella en predio baldío, 1984.

El shopping mall fue rebautizado con un nombre que refundara su carácter foráneo, y su diseño fue hibridizado con las maneras vernáculas de la arquitectura comercial peatonal. Esto no fue una novedad regional. En Venezuela, arquitectos enviados por el gobierno estadounidense fueron los encargados de construir el primer shopping mall importado. Siguiendo el modelo de retail suburbano originales pero adaptándolo al clima y usanza caraqueña, el primer mall de Sudamérica fue construido en el suburbio Las Mercedes en 1956. También en Argentina los arquitectos comerciales tomaron una línea similar al reciclar edificios tradicionales en el centro de Buenos Aires y convertirlos en plazas de retail. Es el caso de Abasto Shopping Center and Galerías Pacífico, los cuales fueron construidos por arquitectos locales y consultores estadounidenses, bajo un contexto político

<sup>18</sup> Terminología técnica de centro comercial cerrado y de tamaño mayor a 20.000 m<sup>2</sup>

homólogo que aseguró, como en Chile, la asimilación de la sociedad de consumo bajo la guiatra técnica de Estados Unidos.

Al igual que en el caso chileno, los primeros malls latinos llegaron a contextos que ya tenían una larga tradición comercial. Formulas locales y foráneas se desarrollaron en Latinoamérica en siglos de presencia colonial, primero, y en procesos de construcción republicana, después. Galerías urbanas y mercados públicos, plazas de abastos y paseos peatonales fueron fruto de una hibridación entre influencia extranjera y usanzas locales, con una larga historia urbana donde el intercambio siempre formó siempre parte sustancial de la vida social urbana.

Más aún, se puede decir que en Chile el mall llegó en un contexto ya inoculado por la sociedad del consumo, y que su proclamación como un nuevo modo de vida urbana tiene otras dimensiones más bien ideológicas y propagandísticas. Antes que él, insinuaciones propias del consumo postmoderno –aquel que privilegia el consumo de experiencias por sobre la mera compra de productos– ya estaban presentes en los discursos publicitarios y morfológicos de los centros comerciales de los 50 y 70. Estas anunciaciones pueden ser advertidas ya sea cuatro innovaciones previas a la llegada del mall: 1) en el modelo administrativo de los centros comerciales de mediados de siglo (que mudaron a ser espacios de manejo centralizado y no más a dueños de locales, como el caso del Centro Comercial Drugstore en Providencia, 1969); 2) el control unitario del espacio comunitario, que buscaba gestionar los espacios comunes y atraer otros tipos de consumidores al generar atractivos alternativos a los del comercio (como fue visto en la cancha de patinaje y autocine del Centro Comercial Los Cobres de Vitacura, 1977); 3) la incorporación de grandes tiendas departamentales como anclas para el comercio minorista (como el caso de Sears, y luego Almacenes Paris en Plaza Lyon, 1981); 4) o los discursos sociales con la que eran publicitados en los medios, basados en la sociabilización y reunión, eminentemente femenina y/o juvenil, que estos espacios urbanos condensaban (Como el caso del Caracol Los Leones y Dos Caracoles, 1973 y 1976).

## ***Discursos e imaginarios urbanos en torno al mall chileno***

La revista Ciudad y Arquitectura n°18, editada por el Colegio de Arquitectos de Chile en 1977, fue dedicada a los “Centros de intercambio”. A finales de la década de los 70, el entusiasmo por la apertura comercial que se prometía desde el nuevo gobierno era un discurso que impregnaba con optimismo a los constructores y proyectistas. Este número evidencia el debate urbano que se desató entre los más influyentes arquitectos chilenos, y permite analizar los imaginarios que rodearon este momento en la historia de la arquitectura y planificación urbana chilena.

La documento en cuestión inicia con una nota editorial que proclamaba el escenario de la ciudad como una “verdadera fiesta del comercio (que) ha ido evolucionando junto a la especialización y diversificación de los diseños en una continuidad de escaparates y vitrinas que, de la concentración puntual (haciendo referencia al centro fundacional), pasando por el paseo longitudinal, alcanza la superficie o el volumen de los «grandes almacenes» de hoy («shopping o magazines»)” (CA, 1977, p. p.4)

El editor de la revista CA de la época, el arquitecto y connotado urbanista Jaime Márquez, destacaba los nuevos complejos comerciales arribarían a suplir las nuevas demandas producidas por los cambios en la forma metropolitana. Márquez continúa: “Las diversas escalas del trasladarse en nuestra ciudad (a pie, en bus, en «subterráneo» o en auto particular) articulan una accesibilidad que mantiene vigente diversas formas de concentrarse el intercambio de productos. (...) el comercio se separa o enlaza con otras actividades como las de esparcimiento o servicios cívicos en estos complejos elementos urbanos actuales que son los así llamados «centros» o «corazones de la ciudad»” (CA 1977:4). Parfraseando el célebre título del arquitecto creador de los shopping malls en Estados Unidos, quien definiera los nuevos shopping centers como los “corazones” de una nueva planificación urbana descentralizada (Gruen, 1964; Gruen & Smith, 1960), Márquez introduce el debate sobre el comercio urbano a través de la necesidad de contar con centros comerciales de mayor complejidad a la luz de la modernización de Santiago y sus sistemas de transporte metropolitano. Previo a la construcción del primer shopping mall chileno, el Colegio de Arquitectos quiso orientar el debate hacia la complejidad que requería la nueva ciudad. Los

arquitectos de los 70 consideraban necesaria la transición desde el peatonal centro comercial del centro –protomalls– a los nuevos complejos que respondieran a los tamaños de una metrópolis y la irrupción masiva del automóvil.

No obstante, la confusión entre las definiciones de lo que se entendía por centro comercial y por shopping center o shopping mall en los 70 en Chile descubre los imaginarios identitarios que entraron en conflicto en ese momento de gran convulsión social. Ambos conceptos no son traducciones homólogas, pues si bien shopping center es entendido en Latinoamérica como aquel edificio de origen norteamericano, climatización centralizada, mix de tiendas anclas y comercio minorista, con público marcadamente motorizado y arquitectura hermética rodeada de estacionamientos; centro comercial es una tipología de tradición latina mucho más añeja que el invento de Víctor Gruen.

Analizando la postura de otras revistas de arquitectura, ajenas al gremio institucional, resulta interesante comparar lo publicado por la revista AUCA n° 32, también de 1977. Adelantándose a la llegada fáctica del mall –Parque Arauco no se abriría hasta 1982, y Apumanque y Plaza Lyon, dos de los ‘protomalls’, se inauguran ambos en 1980 – el arquitecto José García Huidobro aborda su inminencia al contexto chileno. Para el arquitecto, el mall en otras latitudes representaba la superación de la espacialidad reducida de las grands magasins y su atomización en la ciudad (García Huidobro, 1977). Para García-Huidobro, lo que el mall ya no ofrece en materia de atractivo exterior, lo entregaría generosamente en su interior, en donde “...el paso del interior hacia la calle es más fluido que en las viejas soluciones y se apoya el ascenso en rampas peatonales o escalas mecánicas. Mas que una calle de locales, estos se constituyen como un lugar de encuentros, entretención y esparcimiento. Su mayor atributo es su empleo como centro comunitario y social” (García Huidobro, 1977, p. 56). Y con optimismo ante la inminente llegada a Chile del modelo, el arquitecto agrega “el recorrido del «mall» se convierte así en un paseo cuya reminiscencia la encontramos en los boulevares de Paris” (García Huidobro, 1977, p. p.56).

Al respecto, García-Huidobro habla de la influencia de estos nuevos centros comerciales, que “nos llega de países desarrollados donde primero aparecen en un nivel y (luego) en varios niveles desde mediados de la década pasada (1965)” (1977, p.58). Es posible que los ejemplos en países vecinos ya hubiesen advertido a los arquitectos

chilenos. Tanto Perú, como Venezuela, Colombia, Argentina y Brasil ya contaban con sus propios malls, aunque en su mayoría localizados afuera de la ciudad (Ward, 2005).

Sin embargo, García Huidobro habla del mall foráneo en la Revista AUCA, pero para presentar a continuación dos proyectos de arquitectura chilena que poco o nada tenían que ver con el modelo norteamericano: Galería Drugstore (1970) y Caracol Los Leones (1973). Comparando su espacialidad interior y las actividades que allí se realizaban, el arquitecto decide ocupar el término mall, de manera inédita en las publicaciones de arquitectura y urbanismo chilenas, para referirse a una realidad eminentemente urbana, de carácter peatonal, construidos barrios consolidados y de diseño local (aunque uno estaba inspirado en Londres y otro en Nueva York<sup>19</sup>).

García Huidobro omite cualquier tipo de crítica negativa hacia el mall. Lejos de ser una advertencia, García Huidobro destaca al mall por “*preocupación fundamental por los conceptos de bienestar, expresados en jardines exteriores e interiores, fuentes y espejos de agua, plazoletas, climatización total amén de satisfacer la mas amplia gama de las necesidades de la población*”, cercano a la visión social que Gruen veía en el mall como unidad básica para el diseño de ciudades (Wall, 2006, p. 8).

Incluso su “...emplazamiento en la periferia de las ciudades...” lo considera un punto a su favor, pues le permite servir “tanto al centro como a las regiones adyacentes, dado que solo allí se encuentran terrenos suficientes para atender el estacionamiento masivo de vehículos, movilización característica de esas sociedades” (García Huidobro, 1977, p. 59).

Aun cuando el shopping mall chileno existía solo en el papel, desde los 60 la terminología de shopping center ya estaba siendo usada para publicitar galerías comerciales y en los 70 caracoles comerciales. Los anglicismos usados desde el marketing urbano para promocionar los antiguos y nuevos formatos comerciales es una constatación de un cambio cultural bajo un proceso de reestructuración económica y social.

Referirse al centro comercial engloba hasta hoy las tipologías de grandes magazines, tiendas departamentales, pasaje, galería, caracol y portal, todas con reminiscencia europea y origen marcadamente urbano. Mientras que referirse al mall es aludir directamente a lo

---

<sup>19</sup> Chelsea Drugstore de Londres y Museo Guggenheim de Nueva York

estadounidense y su estilo masivo y suburbano. Plantear esta discusión a los pocos años del golpe de Estado ocurrido en Chile en 1973, y al modelo de política económica monetarista que trajeron luego los economistas chilenos que estudiaron con Milton Friedman en Chicago (“Chicago Boys”), implica discutir y tomar posición sobre los cambios culturales que ocurrían en el país.

Más aun, esta discusión no solo enfrenta dos imaginarios sociales y posturas ideológicas en contraste, uno con ideales europeos y otro con ideales norteamericanos. El debate puso en escena a quienes acusaban de un afán refundacional al nuevo gobierno, que prometía borrar cualquier vestigio pasado, y abrazar los modelos estadounidenses de economía, sociedad y vida cotidiana. A pesar de la cualidad revolucionaria que se le quiso imprimir a la llegada del mall a Chile, para muchos cronistas fue al caracol adonde se iba para ‘ver y ser vistos’ y el mall solo cobro vida en un contexto de toque de queda y militarización del espacio público post-golpe. Los fenómenos sociales que se desarrollaron posteriormente al interior de los mall no eran novedad en el contexto santiaguino, sino que más bien se presentó al mall como una novedad propia de un nuevo modelo de sociedad.

La efervescencia del mall en Chile mucho se debe a la campaña publicitaria que lo instaló como una revolución urbana. Fue un símbolo del cambio estructural, o un estandarte de la “revolución silenciosa” que impulsaba el nuevo gobierno (Lavín, 1987).

Por lo mismo, los imaginarios que rodearon al mall habrían sido contruidos mediante discursos promotores, debates gremiales que desestimaron los modelos anteriores, e intensas campañas publicitarias que permitieron crear una nueva idea de ciudad inaugurada con la llegada de esta tipología. Por lo mismo, la crítica hacia el mall, iniciada más en los 80, tuvo ese cariz tan dramático: no criticaba solo un edificio, o un modelo suburbano; mas bien criticaba un modelo político y un marco ideológico. El mall fue visto como el blanco desde donde las oposiciones al gobierno militar podrán expresar su desenfado.

Que las clases medias comenzaran a verse identificadas con mall fue interpretado por los críticos de una manera dicotómica. Entre sus detractores, el consumo en el mall era consumismo exacerbado, perversión y erotización de la mercancía. El mall era “catedral del consumo” que se apoderaba religiosamente de cualquier resquicio tradicional que pudiese sobrevivir de una vida pública callejera (Moulian, 1999). La irrupción de Parque Arauco en los 80, y Mall

Plaza Vespucio en los 90 como espacio dominical de paseo reunió el asombro de los santiaguinos. Tal exaltación llegó incluso a declaraciones presidenciales, como la del entonces Presidente Patricio Aylwin en un noticiario televisado en 1993. “Nunca he ido ni pondré un pie en un mall” aseveró al ser preguntado si asistiría a la apertura del Alto Las Condes Shopping Center. Un año más tarde, dejaría por escrito sentir “...repudio hacia ese mall que no conozco ni me interesa conocer, pues lo encuentro absolutamente desproporcionado a Chile, una ostentación al consumismo a gente que no tiene que comer...” (Aylwin, 1994).

El mall como símbolo constituía un impacto moral e identitarios al ascetismo aristocrático chileno, que promulgaba la reserva y solidaridad frente a la necesidad de las masas populares (Tironi, 1999).

El mall se presentaba como un espacio excepcional al que se podía ir a mirar. Es comprensible, por lo tanto, la referencia a este nuevo interior magnífico, de acceso relativamente liberado, con el rol de las iglesias en la ciudad tradicional. Sus incrustaciones de bronce, relojes monumentales traídos de Holanda, pavimentos de mármol traído de Brasil, asociaron el interior del mall con aquellas atmósferas vistas antes sólo en las iglesias y catedrales. Si bien las grandes tiendas de novedades chilenas de principio del siglo XX exultaban elegancia y lujo importando, las dimensiones jamás fueron comparables con este edificio de tres cuadras de largo. La llegada de las tarjetas de crédito no bancario, manejadas por las nuevas tiendas departamentales, se constituyó como una promesa de ascenso social a través del consumo. Recorrer las vitrinas iluminadas, aunque no se pudiera comprar los productos importados, significó la musealización de los pasillos de Parque Arauco y sus nuevos productos importados, impuso un nuevo régimen escópico en el contexto santiaguino. La divinización del placer de la compra ociosa, como se inspiró Moulian en su denominación tan elocuente.

El primer mall chileno, que vio la luz durante la crisis económica de 1982, fue visto como espacio sagrado, un altar, una vitrina que se miraba pero no se tocaba. Más aun, un lugar al que se podía ir a conversar, pasear, jugar, y no necesariamente comprar. Esto determinará la evolución de los centros comerciales en Chile. Mientras que en otras latitudes el consumo de experiencias en el shopping center se generó como una etapa posterior al consumo de productos (Crawford, 1992), en Chile constituyó desde un inicio la piedra angular

de su éxito al proponerse como un espacio limpio, seguro y confortable donde reunirse.

Inaugurado en Abril de 1982, la explosión de visitas en el Parque Arauco alimentó la esperanza de bonanza futura, donde el desenfreno publicitario presentaba al shopping como un proyecto cuasi civilizatorio. En efecto, para los defensores del régimen militar la llegada de Parque Arauco fue vista como el símbolo perfecto del triunfo del modelo neoliberal y por lo mismo como parte integral de la articulación discursiva del libre mercado sobre la ciudad y sus habitantes, los cuales solo se podrían ver beneficiados por esta apertura (Larraín, 1996).

El gigantesco letrero que protegía las faenas de Parque Arauco meses antes de su inauguración, rezaba “La ciudad del futuro se construye hoy... aquí...!” (Ver Figura n. 37) arrogancia que fue vista por muchos como una ofensa más del nuevo modelo (Hunneus, 1979).

Este letrero presagiaba el arribo del desarrollo urbano a través del retail. Como lo visto en otras ciudades latinoamericanas, el mall en el tercer mundo, con sus interiores immaculados y recintos protegidos, dejaba fuera cualquier evidencia de un subdesarrollo allí negado (Sarlo, 1998; Sato, 1981). Para muchos, en sus pasillos se creaba la atmósfera ilusoria de un simulacro urbano que tiñó la experiencia urbana del latinoamericano de un halo temporal de modernidad primer-mundista a través del consumo.



Figura 37. Cartel afuera de las faenas de Park Kennedy, 1979. (Fuente: Revista del Domingo, 1979)

## “La ciudad del futuro se construye hoy... aquí”.

Devenido en subcentralidad de una ciudad que para la época contaba con tan sólo un centro tradicional y otro lineal (eje Alameda-Providencia), Parque Arauco materializó el anhelo de convertir el cruce de Av. Manquehue con Av. Kennedy en un centro alternativo al fundacional. Tanto el Plan Regulador Intercomunal de Santiago PRIS (1956-1960), como los proyectos de la Corporación de Mejoramiento Urbano CORMU (1969-1974) reconocían en esta zona un potencial para transformarse en un polo de densificación. Conocido como el Fundo San Luis, ambos proyectos pensaban para este sitio un complejo multifuncional de dimensiones antes desconocidas en la ciudad, con ideales herederos de la Movimiento Moderno.

De la mano de los arquitectos Miguel Eyquem y Miguel Lawner, entre 1969 y 1973 se proyectó un centro comercial y centro cívico llamado Barrio Modelo Parque San Luis, luego renombrada Comunidad San Luis durante el gobierno de Salvador Allende (Eyquem, 1977)

En menos de diez años, el mismo lugar que buscaba dar cabida a un centro comercial diseñado bajo el Estado del Bienestar, recibió el proyecto del primer shopping mall a la chilena como uno de los símbolos del crecimiento del capital privado del área más rica de la ciudad.

Parque Arauco Shopping Center fue presentado a la sociedad chilena como la evidencia de la modernización del Estado, y equivalente a la manera como se presentó en países vecinos, el mall fue cubierto por la prensa como la “llegada de la Civilización”, como destaca Sato para el caso del mall venezolano (Sato, 1981).

Si hasta 1973 los grandes proyectos del Estado habían sido los depositarios de las innovaciones tecnológicas, urbanas y culturales — como por ejemplo el proyecto CyberSyn (Medina, 2015) o los paneles de prefabricación K.P.D. (Alonso & Palmarola, 2015)—, el cambio radical en el sistema económico y social que generó el gobierno militar depositó las iniciativas progresistas en las manos de privados, con altos ingresos económicos y contactos bancarios para la inversión estatal. De ese modo, las innovaciones urbanas de la época se vieron expresadas según los requerimientos del cliente de ese momento, y dieron fruto a tipologías de centros comerciales cada vez más experimentales, como Dos Caracoles (1973), Cobres de Viticura

(1977), Pueblo del Inglés (1978) y Apumanque (1980), los que constituyeron un salto en forma, formato, usabilidad y materialidad en el proyecto comercial privado.

Más que los usos comerciales y las funciones sociales, lo que trajo el shopping mall a la ciudad fue una imagen pocas veces vista antes en la capital, y que fue leída como el icono pujante del enriquecimiento del cono alto capitalino: la gran plaza de estacionamientos. Articulado como explanada monumental, la plaza de estacionamientos llena de automóviles otorgó una visión real de lo que el ‘milagro económico’ había traído, y que por fin empataba con las críticas que nacían contemporáneamente en otras latitudes de la región sobre la ‘americanización’. Era aquel “centro comercial, sin ventanas ni sutilezas volumétricas, rodeado de estacionamientos” (Sato, 1981) implantado de modo suburbano al interior de una ciudad latinoamericana que, aun de manera incipiente, mostraba sus intenciones de expansión.



Figura 38. Dibujo publicitario del proyecto de Parque Arauco. Fuente: Nordal Associates, Inc. (1979).

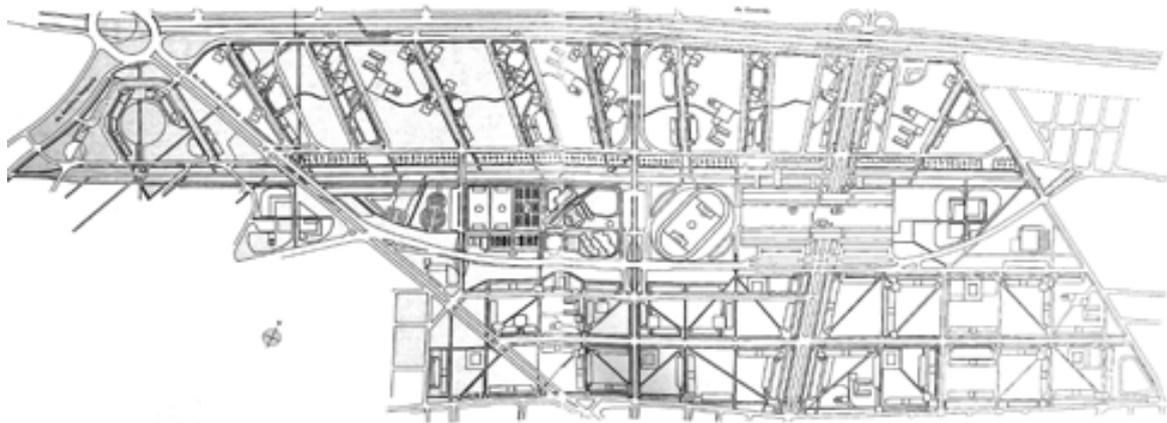


Figura 39. Planta general de urbanismo del Conjunto Habitacional Parque San Luis, 1972.

Aun cuando otros centros comerciales incorporaron antes un sector para estacionamientos, como Apumanque, Rampa de las Flores o el supermercado Jumbo, ninguno antes que Parque Arauco lo hizo con tanta vehemencia. La imagen publicitaria de Parque Arauco hizo uso de los estacionamientos infinitos como su mejor atractivo. “Por fin”, llegaba un “verdadero” shopping center, y no solo comercios vecinales que se hacían llamar como tal (Ver Figura 40).

En 1979 la sociedad conformada por Thomas Fürst, la familia Said, los arquitectos Benderky y Brunnetti, y una firma de inversionistas brasileiros (la multinacional paulista CBPI Internacional), compraron el tercio norte del ex-Fundo San Luis, que iba desde Av. Américo Vespucio a Av. Manquehue. El Fundo San Luis, lugar donde se construyó Parque Arauco, era un terreno de más de 150

ha. ubicado entre la Av. Kennedy al norte (primera autopista de alta velocidad consolidada en Santiago), y la circunvalar Av. Américo Vespucio al poniente. El gran baldío había quedado paralizado en los 30s cuando su dueña falleció y lo donó a la Beneficencia, pero sus herederos objetaron el traspaso (Lawner, 1979). Siendo un vasto sitio eriazos rodeado de zonas residenciales de clase media y media-alta, el terreno era una ubicación privilegiada para cualquier proyecto urbano de gran envergadura desde los 50, aunque en esos momentos albergara algunos tomas y campamentos. En efecto, en 1969 se proyectó en este lugar el “Barrio Modelo Parque San Luis” (Ver Figura 39) que pretendía ubicar a familias de ingresos medios y medios-altos, un total de 70mil habitantes y 150 há. de intervención. A través de 61 torres de 17 a 20 pisos, y 40 edificaciones de 4 a 5 pisos, el arquitecto Miguel Eyquem de la Corporación de Mejoramiento Urbano CORMU, proponía realizar un conjunto urbano de gran escala, que incluyera a su interior un centro cívico y la nueva sede consistorial de la Municipalidad de Las Condes. El edificio, pensado como una sede cultural y comercial, pretendía tener dimensiones muy similares a lo que luego sería el pabellón del primer mall. El proyecto quedó truncado luego del golpe militar, y los terrenos fueron vendidos a privados.

El grupo de inversionistas de Parque Arauco conocía el proyecto de la CORMU de Eyquem, y concordaban con que éste debía ser un polo de desarrollo urbano acorde a las premisas del proyecto metropolitano previo. Tenían un gran proyecto inmobiliario en mente, con 19 edificios de departamentos además del centro comercial con dos tiendas anclas e interior climatizado, idea bastante similar al Centro Cívico y Comercial de la CORMU en los 70. En la más grande inversión internacional hecha en Chile hasta ese entonces la fecha. No consiguieron financiamiento ni en Chile ni en Estados Unidos, pues dichos bancos no creían que Santiago estuviese listo a una inversión de esta tipología, menos en la mitad de la ciudad. Los socios fueron a pedir dinero al Banco de Brasil (27 millones de dólares) y con ellos financiaron la “*más grande operación inmobiliaria de los últimos tiempos*” (Cummings, 1982, p. 5). A cambio del acuerdo, el gobierno brasileño exigió que, además de las cláusulas referidas al pago de la deuda, los materiales de construcción tenían que ser traídos desde Brasil y vendidos por empresas brasileñas, la constructora debía ser brasileña, y los socios minoristas (las tiendas anclas) debían ser del mismo país (Cummings, 1982, p. 5).

A mediados de 1979, una consultora estadounidense contratada por los inversionistas de Parque Arauco estimaba que la renta per cápita en el área de influencia primaria del mall, es decir aquellas zonas próximas de 5 a 7 minutos de viaje (2,5 km. de norte a sur en automóvil, 2 km. dirección poniente y 5 km. dirección oriente), era un 268 % mayor a la media del área metropolitana de Santiago; mientras que el área de influencia secundaria, que hacía relación a las zonas de gran comercio de la ciudad (incluye Providencia y partes del centro de Santiago), era un 407 % mayor a la media metropolitana (Nordal Associates, Inc., 1979).



Figura 40. Publicidad de Parque Arauco a días de su inauguración. Fuente: El Mercurio, 24 de Marzo de 1982

No obstante, esas estimaciones no se concretaron. En 1981, estalló una crisis económica global conocida como el Efecto Tequila, lo que disparó la inflación y cambió por completo el escenario de apertura del mall. Más que nunca se hizo fundamental contar con el apoyo mediático y publicitario necesario para convertir a Parque Arauco en una afirmación del éxito de las políticas económicas implementadas por el gobierno militar. Aun cuando esa alegoría de éxito no coincidiera con los números.

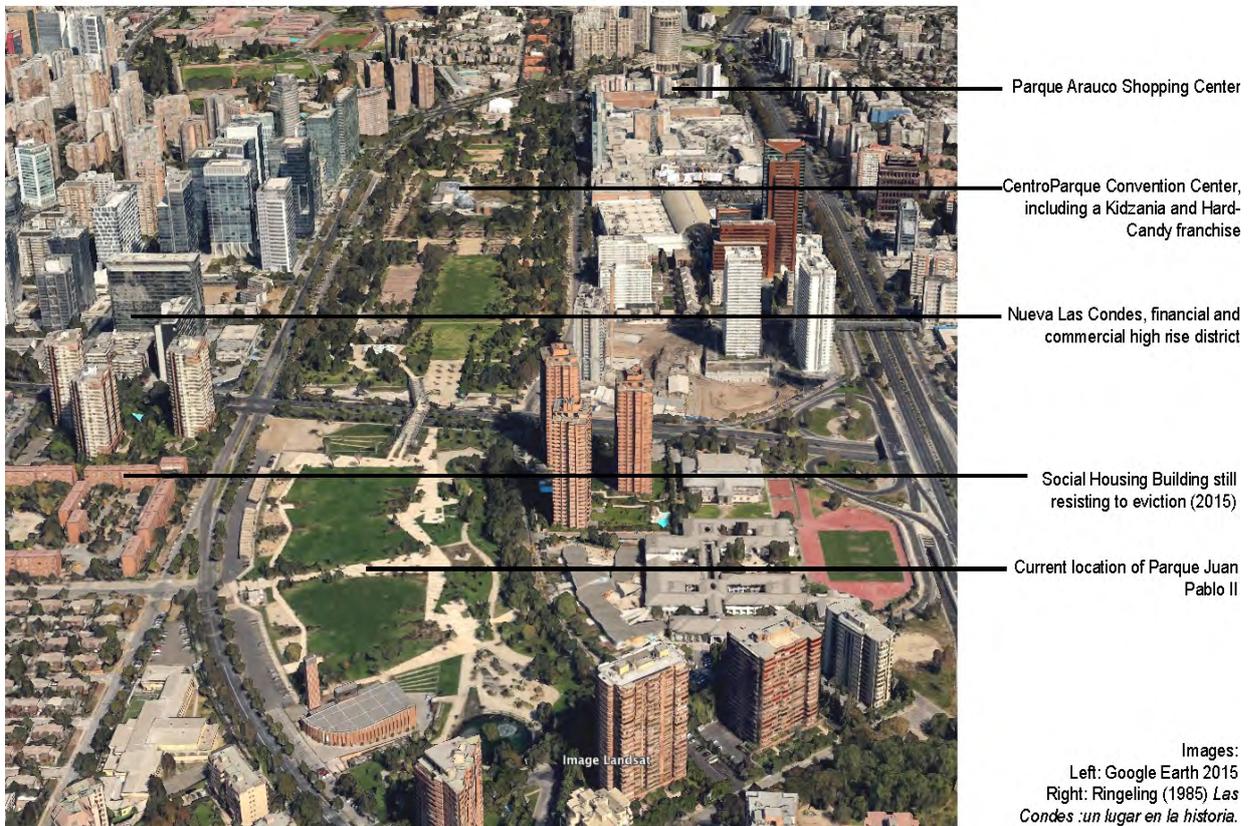
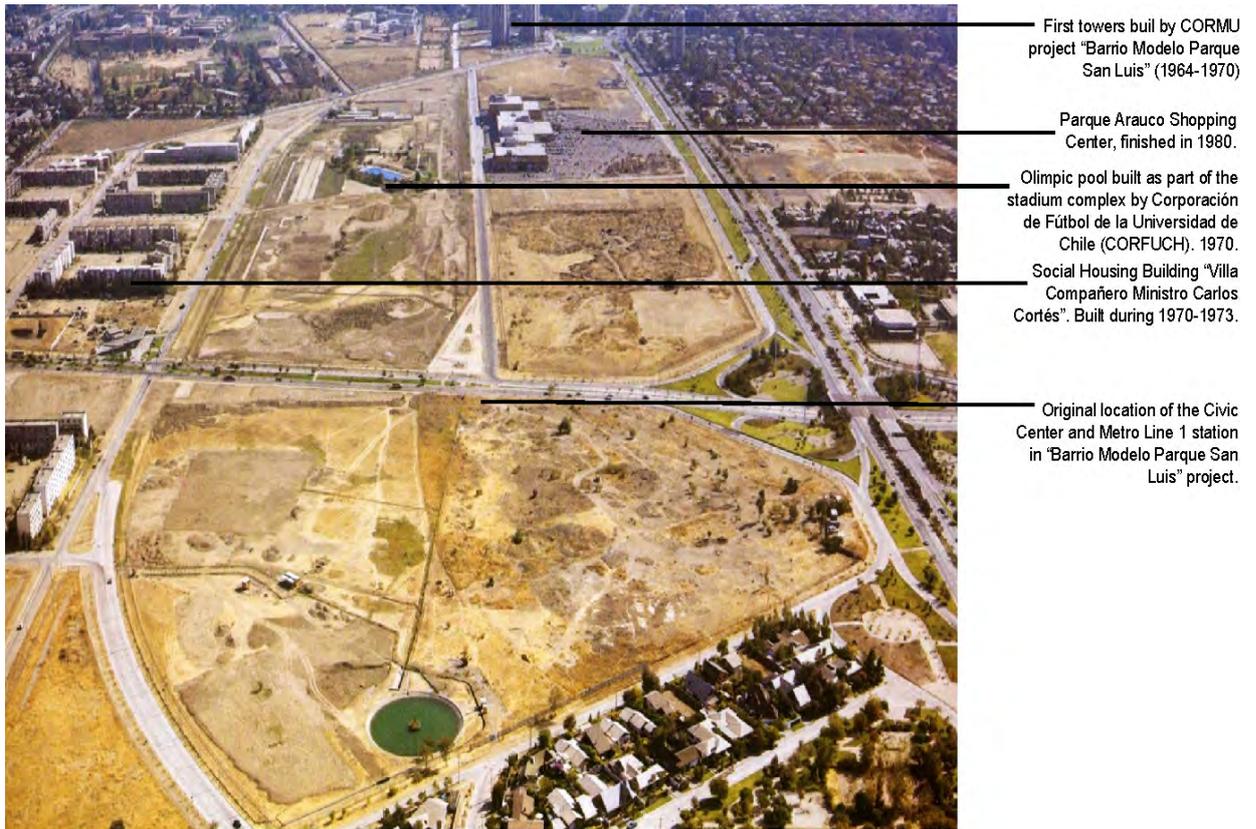


Figura 41. Infografía antes y después ex Fundo San Luis. (Elaboración Propia)

En el 81-82 tuvieron que entregar parte del predio en parte de pago a los bancos (Said, 2004). Sólo pudieron construir el pabellón inicial, con estética suburbana de caja cerrada, accesos exclusivamente hacia la autopista y una amplia plaza de estacionamientos que presagiaba el nuevo paisaje que se instalaría en la zona, muy lejano al boyante sub-centro que una década antes Eyquem pensó.

Los socios brasileños y estadounidenses se retiraron del negocio cuando estalló la crisis. Con nuevos socios chilenos (Falabella y Almacenes Paris), a los pocos meses de su apertura Parque Arauco buscó convertirse en un mall conectado con el Metro y el transporte público a fin de atraer nuevos clientes de clases medias. Los dueños del mall, ahora todos chilenos, comprendieron la necesidad de instalar un recorrido gratuito de transporte privado que conectase la estación terminal del Metro hasta el acceso principal del centro (aprox. unos 4 km); bus cual permaneció activo hasta avanzados los 90. Aunque proclamase una 'ciudad del futuro', el primer mall de Chile tuvo que adaptarse a las necesidades de un contexto más bien peatonal, una ciudad dependiente de los buses, y un barrio que siempre se pensó como subcentro metropolitano y no suburbio satélite.

El PRIS de 1960 reconocía la zona como el futuro subcentro oriente de la capital, siguiendo criterios de descentralización que buscaban modernizar Santiago (Ministerio de Obras Públicas (MOP), 1960). Junto con la zona del actual mall Plaza Vespucio en la comuna de La Florida, el subcentro del Parque Araucano es uno de los pocos que hoy se logró consolidar. Las razones se deben después de la desintegración del poder del Estado para consolidar este tipo de proyectos, solo las inversiones privadas pudieron detonar dichos cambios. Los centros de servicios e intercambio, materializados en centros comerciales tipo mall (como Parque Arauco y Plaza Vespucio) evidencian la interpretación que hizo el mercado de las subcentralidades que la planificación urbana estatal que a mediados de siglo XX proyectó. El proyecto de la CORMU iba a ser la materialización estatal de un subcentro que sólo fue desarrollado por privados veinte años por el retail y la especulación inmobiliaria.

### ***Marketing, comunicación, y paisaje***

Pese al contexto económico recesivo inicial, el mall Parque Arauco simbolizó la confirmación de un proyecto nacional en vías de éxito. Si bien su proyecto inicial (1978-79) desbordaba de entusiasmo

inmobiliario, promovido por la liberalización del mercado de suelo, éste se vio truncado por la crisis. El proyecto original incluía torres de vivienda, centros culturales, hoteles y parques en el paño superior del ex Fundo San Luis, viéndose disminuido a sólo un pabellón comercial lineal. De 8 metros de altura y 300 de largo, el mall quedó sumido en un mar de 2000 estacionamientos asfaltados y otros tantos metros cuadrados de terrenos baldíos, que de algún modo fungían como la promesa futura de la realización del proyecto original.

Sin embargo, Parque Arauco Shopping Center no solo vio mermado su proyecto. La polémica por su arribo provocó también que tuviese que desistir de otras cosas, como su nombre original: Parkennedy.

Con el imponente letrero que promulgaba que “la ciudad del futuro”, Parkennedy enumeraba en el primer mall la creación de un “gran centro comercial. Hipermercado. Hotel internacional de lujo. Grandes áreas de estacionamiento. Edificios para oficinas y centro cultural. Todo esto en medio de un gran parque” (Hunneus, 1979). Los planos contemplaban 19 edificios rectangulares alineados en donde se proyectaban mas de 2 mil departamentos y 2 mil 600 autos, en total 70 mil metros cuadrados y 400 millones de dólares (Hunneus, 1979).

Desde la prensa nació la polémica por el nombre anglosajón del proyecto. La Revista del Domingo, dirigida por el periodista Luis Alberto Ganderats recalcó la atopia del nombre importado, el que no consideraba las múltiples significaciones había tenido ese terreno.

El alcalde de la Municipalidad de Las Condes en ese momento, Alberto Labbé, propuso rebautizarlo como Parque Lautaro, en homenaje al gran estratega militar indígena<sup>20</sup>.

El equipo de periodistas sugirió Parque Arauco, recogiendo el nombre literario universal del pueblo mapuche<sup>21</sup>. Finalmente en agosto de 1979, la Revista del Domingo da cuenta del cambio del nombre Parkennedy a Parque Arauco como una gran batalla ganada, y publica un texto de su director en que se deja constancia de las motivaciones de esta campaña contra el anglicismo (Ganderats, 1979).

El discurso del primer mall en Chile propugnó un proyecto que incluía a todos los miembros de la sociedad, fuesen estos consumidores o no. Su novedad radicó en su planteamiento como un

---

<sup>20</sup> Nombres mapuche fueron empleados por miembros gobierno militar para renombrar calles y avenidas

<sup>21</sup> La Araucana (1569-1589) es un poema épico del español Alonso de Ercilla que relata la primera fase de la Guerra de Arauco entre españoles y mapuches o araucanos.

proyecto de renovación social, pues prometía la creación de una nueva manera de habitar la ciudad, que convocaba a todos los miembros de la sociedad a participar de su debate. Imaginar el futuro de la vida en la ciudad, donde el auto, el consumo y el imaginario vencedor (Arauco y La Araucana) fueron temas que la apertura del primer mall chileno puso en debate. Tanto oponerse a su simbolismo, como celebrar su triunfo en la ciudad, era expresar una postura ideológica sobre la realidad pasada y futura del país.

Es probable que haya sido esta condición atemporal del discurso en torno al mall Parque Arauco el que influyó en las primeras valoraciones arquitectónicas –y ya no semánticas– de su edificio. La historia del predio y su significado en la lucha histórica de los distintos flancos políticos y sociales permeó la valoración que se hizo del proyecto comercial en si mismo. Los deudos del proyecto social de la UP se vieron traicionados en sus valores, mientras que quienes añoraban la etapa previa, aquella de la CORMU y su poder modernizador, se sintieron rechazados frente a un proyecto importado y ajeno a la realidad local.

Más aún, los discursos publicitarios que pretendieron presentar el mall como una victoria que afianzaba un futuro de progreso y bonanza a través de un espacio de consumo, motivó las voces que se opusieron tanto a su simbolismo como a su arquitectura comercial.

A pesar de que la obra de Bendersky y Brunetti era aclamada antes, después del mall recibieron numerosas críticas. Al respecto, el arquitecto Eduardo San Martín declaró sobre el Parque Arauco en 1979, aun sin construir, que “...lo único que permanece es el cambio (y) en ese sentido el edificio (Parque Arauco) trasciende el tiempo (...). Puede ser que el ‘shopping’ de Bendersky en diez años más no sea eso. Puede que esa misma estructura albergue una actividad absolutamente distinta, cultural o recreativa” (CA, 1977, p. 34)

El “shopping de Bendersky”, rodeado de baldíos, prometía la latencia de un desarrollo futuro, uno incluso que pudiese devolver la vocación social al predio San Luis

Los arquitectos Bendersky y Brunetti buscaron imprimir en este pabellón multiprogramático los ideales del regionalismo modernista. Si bien el partido general del mall alude al más puro funcionalismo –la función interior determina la forma pura del volumen exterior– los arquitectos buscaron imprimir una ‘escala humana’ en donde pudieron, o los dejaron. El trabajo de fachadas, con una modulación que hace resonancia con ritmos neoclásicos, y el enchape en ladrillo,

buscaron afinar la gran escala desproporcionada con una medida humana.

10 años después de la apertura del mall, cuando éste ya había sido adulado y vilipendiado por la sociedad chilena, Bendersky publicó en la revista del CA una reseña de este “logro frente a la adversidad del encargo” (Bendersky, 1993, p. 40) . Para los arquitectos, “*entre las recomendaciones (casi reglamentarias), el Shopping Center no debía ser atractivo por fuera, produciéndose al interior el mayor despliegue de incentivos visuales. Además, los espacios comunes no debían superar el 30% de la superficie construida, por cuanto el Shopping Center es una inversión de arrendamiento*” (Bendersky, 1993, p. 40) . Es evidente la desazón de Bendersky frente a esta anulación de la obra en pos del negocio. La fachada del mall, casi como un lienzo<sup>22</sup>, será el punto más expresivo de la propuesta. A través de las incisiones en la cornisa superior, el mall propuso una obra monumental pero con posibilidad de ser medida y contrapuesta a la cordillera a modo de farellón, como describe Bendersky (Bendersky, 1993, p. 41) .

Las remembranzas a los arcos en los zaguanes aluden a una condición tradicionalista, al igual que la elección del ladrillo, elegidos por su “*envejecimiento con nobleza*”. La arquitectura de ‘la ciudad futuro’ podría ser indiferente a su contexto y la carga histórica de su emplazamiento; pero a vista de sus arquitectos, el ladrillo mantendría una nobleza histórica frente a un paisaje dramático –tanto de la Villa San Luis, como de la Cordillera de Los Andes. “*Este tratamiento consigue un objetivo importante: cual es el de quitarle brutalismo a esta masa volumétrica tan importante*” (Bendersky, 1993, p. 41) .

Pero aun hoy es ineludible la importancia del predio donde se emplazó el mall. Como recalca Santiago Cummings, director de COCENTRAL, la inmobiliaria responsable de construir Parque Arauco hubo ‘cuatro’ condiciones para poner un proyecto como éste en ese lugar: “*primero ubicación, segundo ubicación, tercero ubicación y cuarto ubicación*” (Cummings, 1982). Reflexionando una década después, Bendersky reconoce que el Fundo San Luis, sumido como una “*isla en la ciudad*”, hacía evidente pronosticar que el mall sería un éxito y que el proyecto se ampliaría hasta convertirse en un polo de desarrollo fundamental para la configuración de la ciudad (Bendersky, 1993, p. 41).

---

<sup>22</sup> Jaime Bendersky es también reconocido por su obra pictórica

Frente a tanto entusiasmo, la prensa se preguntaba antes de la inauguración si todo este tamaño no sería desmedido. En una entrevista al ingeniero brasileño August Berger, jefe de obra de la construcción del mall, al ser cuestionado por 'la chilenidad' del proyecto importado, él responderá que es justamente en la materialidad de ladrillo y hormigón, y en los arcos de medio punto, de inspiración española según el entrevistado, que se reúne el carácter criollo del mall (Berger, 1981). Criollo, aún cuando el mármol en sus pisos, el granito rojo de los pilares, fueron todos traídos de Brasil y el reloj de campanas de la plazoleta principal, de Austria. Incluso, en un desaire a la participación de los arquitectos nacionales, el ingeniero declara "el concepto arquitectónico fue forjado en Brasil, por lo que tiene una componente latina"<sup>23</sup>.

¿Qué hay de chileno en el primer mall en Chile? Un diseño de ladrillo en la fachada, y la adecuación de un pabellón pre-diseñado a un terreno particular y simbólico de la historia reciente chilena.

Desde el visionario PRIS del 1960, hasta el actual proyecto comercial en altura Nueva Las Condes, pasaron 40 años de políticas urbanas motivadas por múltiples ideologías, la mayoría de las veces contradictorias. Sin embargo, el subcentro planteado se concretó desde la instalación del mall (Poduje, 2006) y paradójicamente sigue en desarrollo con la incorporación de rascacielos, torres de oficinas y vivienda en altura.

En sus más treinta años, Parque Arauco Shopping Mall ha ejecutado múltiples modificaciones a su proyecto original, abriendo sus bordes, haciéndolo más permeable e incluso integrando el Parque Araucano. Además, desde los 90 ha ejecutado ampliaciones hasta llegar a cuadruplicar su superficie inicial, y ha sumado una torre clínica, dos megatorres de oficinas, y en 2019 inaugurará un rascacielos con hotel, residencias y oficinas de lujo. Paradójicamente se estaría rescatando el ideal de la CORMU que proponía torres de vivienda en densidad.

---

<sup>23</sup> Este hecho queda comprobado al revisar los actuales planos de recepción de obra presentes en la Municipalidad de Las Condes, los cuales están detallados en portugués, con traducciones al lado en español hechas por Bendersky y Brunnetti.

## La evolución del mall en la estructura urbana de Santiago de Chile

La morfología de los espacios comerciales en Chile ha experimentado, en el último tiempo, profundas mutaciones. El mall tipo “caja de zapatos” que llegó en la década de los Ochentas con el Parque Arauco Shopping Center, ha cedido espacio a configuraciones comerciales más complejas de diseñar, y aun más difíciles de delimitar para su estudio. Lejos de convertirse en el modelo hegemónico, el mall abierto sigue siendo una excepción dentro de un panorama en el que confluyen prototipos de shopping malls de distintas épocas— y por sobretodo, de distintas ideas de ciudad y sociedad.

El mall llega a Chile como una tipología que formó parte del discurso modernizador de la economía nacional (Cárcamo-Huechante, 2007), pero por sobre todo de la sociedad y su comportamiento de base. Con el inicio de la construcción del Parque Arauco Shopping Center en 1979, se implementa por primera vez, y no carente de dificultades, el formato de regional mall. Sin embargo, su contexto recesivo inicial no hacía presagiar la facilidad con la que el formato, treinta años después, se desenvolvería como centro urbano. Su relativo éxito como espacio de sociabilización para las élites en dictadura, y su multiplicación popular bajo post-dictadura, formó parte de una articulación discursiva que confirmaba la prosperidad económica que trajo el llamado “ajuste estructural” de 1975.

Hoy, los centros comerciales forman parte del imaginario ciudadano hasta unirse como uno de los principales escenarios urbanos. Dispersando sus localizaciones a comunas de ingresos económicos más variados (Galetovic et al., 2009) y aliándose a los medios de transporte colectivo como principales afluentes, los centros comerciales tipo mall en Santiago han sabido ampliar su público objetivo. Atrayendo no sólo a través de la masificación de los mecanismos de crédito, el mall seduce a través de la apertura de sus espacios, inicialmente cerrados y opacos, logrando recoger funciones ciudadanas hasta configurarse como un lugar de reemplazo de la plaza. Son diversos los casos que ejemplifican la apertura de los centros comerciales, los cuales han encontrado en la habilitación de espacios públicos y de estanco, su principal arma de competencia frente a otras actividades urbanas.

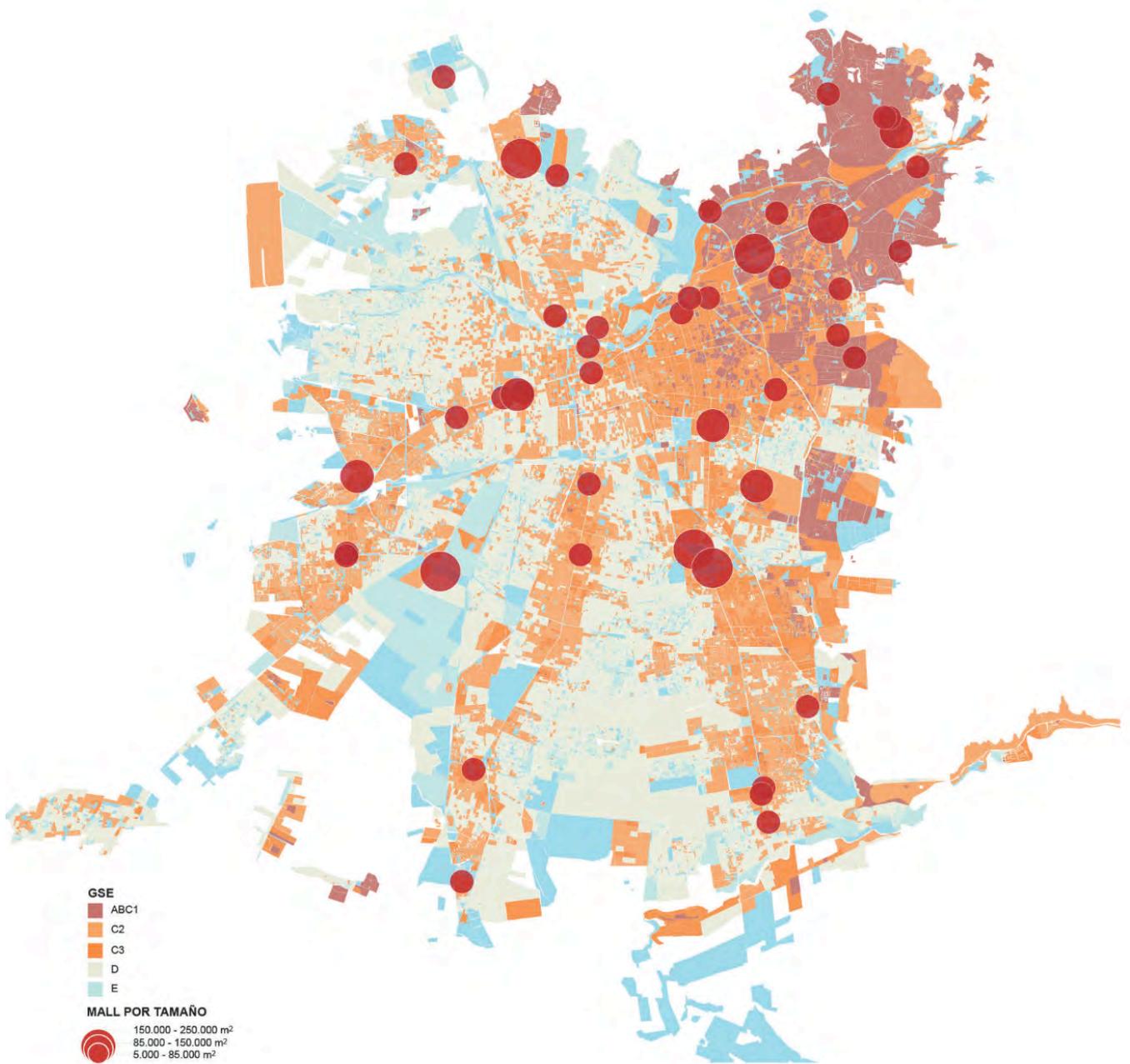


Figura 42. Shopping malls en el AMS y tamaño de GLA. (Elaboración Propia)

Los espacios comunitarios del mall, es decir aquellos en los cuales el acceso es liberado a pesar de ser de propiedad privada, han adquirido significaciones cívicas de parte de sus usuarios, que hacen pensar en un nuevo concepto de espacio público sustituto al convencional (Cáceres y Farías, 1999) –los controles de acceso son generados por agentes inhibidores, como guardias uniformados y cámaras de seguridad, y no solo por barreras físicas como puertas o muros. Generadores de vida social, son hoy el principal núcleo de encuentro de adolescentes y cada día más de grupos de otros rangos

etarios (Pérez Ahumada, 2010), como la tercera edad. Dichas modificaciones al público objetivo se han visto reflejadas en los cambios en los espacios y la localización de los centros comerciales, los cuales han evolucionado con el fin de ‘democratizar’ su llegada a posibles nuevos consumidores. Consumidores no solo de productos, también de espacios y experiencias en un sistema comercial que difícilmente puede contenerse dentro de los muros del mall.

Cabe destacar que el rol de articulador social de los espacios de consumo en Chile tiene una data precedente a la importación de los primeros malls y sus escenografías urbanas. Caracoles, galerías, patios abiertos y todo tipo de hibridaciones entre estos — comenzaron a colonizar el centro y ‘barrio alto’ del Santiago de los setentas, con una ubicuidad asombrosa. Dicho proceso confluye con la liberalización del mercado de suelos y de la normativa edificatoria, lo que permite al cuerpo de proyectistas de la época experimentar los más variados modelos de infraestructura comercial. Este periodo experimental, que precede y presagia al mall, produjo los prototipos de una tipología local, abierta y muy urbana, cuyas ‘relaciones de borde’ eran directas. Es decir, su relación con la ciudad era complementaria y no incompatible. Los protomalls habrían dejado su herencia patente en la mutación de los malls chilenos mas innovadores, los que habrían recogido tipologías del pasado para aminorar su anterior dislocación de la ciudad, logrando una trasmutación hacia lo urbano, proceso celebrado por parte de los usuarios.

¿Como surgió una tradición local de “hacer malls” en Chile? ¿Fue el mall chileno realmente el depositario de una tradición local, o es una interpretación mas bien literal del modelo suburbano inventado en EE.UU? Si bien la evolución del mall es a todas luces influenciada por la tradición norteamericana, en el caso chileno, y más específicamente cuando hablamos de los primeros malls santiaguinos, existió un factor influyente en su concepción, y que nunca fue determinante en el caso original norteamericano: La necesidad de adaptar tempranamente la "caja" a una ciudad cuya cercanía era cada vez más inminente. Algunos centros comerciales chilenos han mutado físicamente de manera de convertirse en plazas de usos mucho más públicos que los entendidos como propios del consumo. Los protomalls supieron modelar el espacio interior en función de un ‘vacío sociabilizador’ (caracoles y patios comerciales), que traía la vida urbana de las veredas a un interior comercial. Hoy, similares características físicas, programáticas y culturales han convertido al

mall en nodos urbanos que articulan ocio, arte, educación, salud y servicios públicos, convirtiéndose en un híbrido al que cada vez es más difícil atribuirle la sola categoría de “mall”, la que incluso está siendo premiada en el extranjero y exportada como modelo de retail a países vecinos. ¿Qué es lo que se explica esto? Un cambio económico, cultural y social asociado a una fase del capitalismo de corte neoliberal, sin dudas. Pero también, un Estado retraído, incapaz de proponer una oferta de equipamiento social con la misma capacidad de gestión y de dispersión que una empresa privada. De ese modo, el mall en Chile se rebalsó de usos y significados que sus usuarios les dieron, sus desarrolladores promocionaron, y que el Estado dejó de ofrecer. No fue una batalla hegemónica, como lo plantea la Sarlo, sino que fue una negociación entre lo público y lo privado, donde lo público simplemente dejó de ser producido y lo privado ocupó sus significantes. Esto distingue el caso chileno.

### ***Revisión de la instalación de la infraestructura de consumo en el Área Metropolitana de Santiago de Chile.***

La multiplicación del mall como subcentralidad urbana en dictadura y naturalización como espacio pseudo-público en democracia revelan las incidencias culturales que la implantación del neoliberalismo produjo en la organización sociodemográfica chilena. Desde la reestructuración urbana, dichos proyectos comerciales han comprobado su eficiencia en la consolidación de aquellas áreas donde los grandes planes de ordenamiento metropolitano de los años Sesenta’ habían previsto polos desarrollo (Plan Regulador Intercomunal de Santiago de 1960, Plan Regulador Metropolitano de Santiago, 1994).

Por otro lado, la dispersión socioeconómica del mall en el territorio santiaguino muestra otras particularidades del caso chileno. Lejos de ser una tipología monopolizada por los sectores de altos ingresos (como sucede más frecuentemente en otros lugares de Latinoamérica), los malls han conquistado áreas sub-servidas de infraestructura comercial, pero también sub-servidas de inversión estatal en espacios públicos, servicios y amenidades culturales. Articulando una amplia red de cobertura, el mall cobra importancia radical en la comprensión de los imaginarios urbanos ciudadanos actuales, basados en la escenificación de la vida diaria, doméstica y cívica en su interior.

Sin embargo, no existen evidencias que confirmen que esto fue parte de un plan mayor de desarrollo planificado. Más bien, forma parte de los procesos contextuales de la gobernanza empresarialista, basada en el oportunismo y en la demanda efectiva. Al aumentar las condiciones de amplias cohortes de la población capitalina, las que vieron aumentados sus ingresos, sus capacidades de endeudamiento y sus deseos por nuevos estilos de vida ligados al consumo, los retailers habrían distribuido la infraestructura de retail en función de esa evolución socioeconómica. El resultado es coincidente con el aumento de ingresos per cápita en las comunas de la capital, y por lo mismo, es coherente con las zonas donde hay ausencia de esta infraestructura. Es decir, zonas cuya población no ha aumentado sus estándares de vida de la misma manera que el resto en los últimos 30 años, y donde por consiguiente, no hay mall. Lejos de haberse planificado, el mall fue dispersado en función de la casuística resultante entre el aumento de la demanda por bienes y la existencia de terrenos baldíos para nuevos desarrollos. El mapa que resulta de 30 años de este proceso puede coincidir con algunos de los subcentros propuestos por la planificación central del Estado a mediados de siglo, pero no por ello explica que los procesos de selección de dichas localizaciones hayan sido fruto de una planificación metropolitana ejecutada por el retail privado.

Más allá, la resultante metropolitana debe entenderse como fruto de un urbanismo neoliberal: conceptual, proyecta y casuístico. Cada proyecto responde a un plan maestro de desarrollo del negocio, y por ello, muchas veces surgieron proyectos de mall de un holding a solo cuerdas de otro ya construido unos años antes por la competencia. El proyecto urbano no es sensible a las disposiciones ni demandas estratégicas, sino sólo a las emanadas de sus objetivos propios.

La evolución en la localización de formato shopping mall se puede analizar en base a 3 etapas. En una primera etapa (1982-1990), la localización del formato se ve altamente determinada por el desarrollo lineal de la localización de los segmentos socioeconómicos ABC1 en la ciudad.

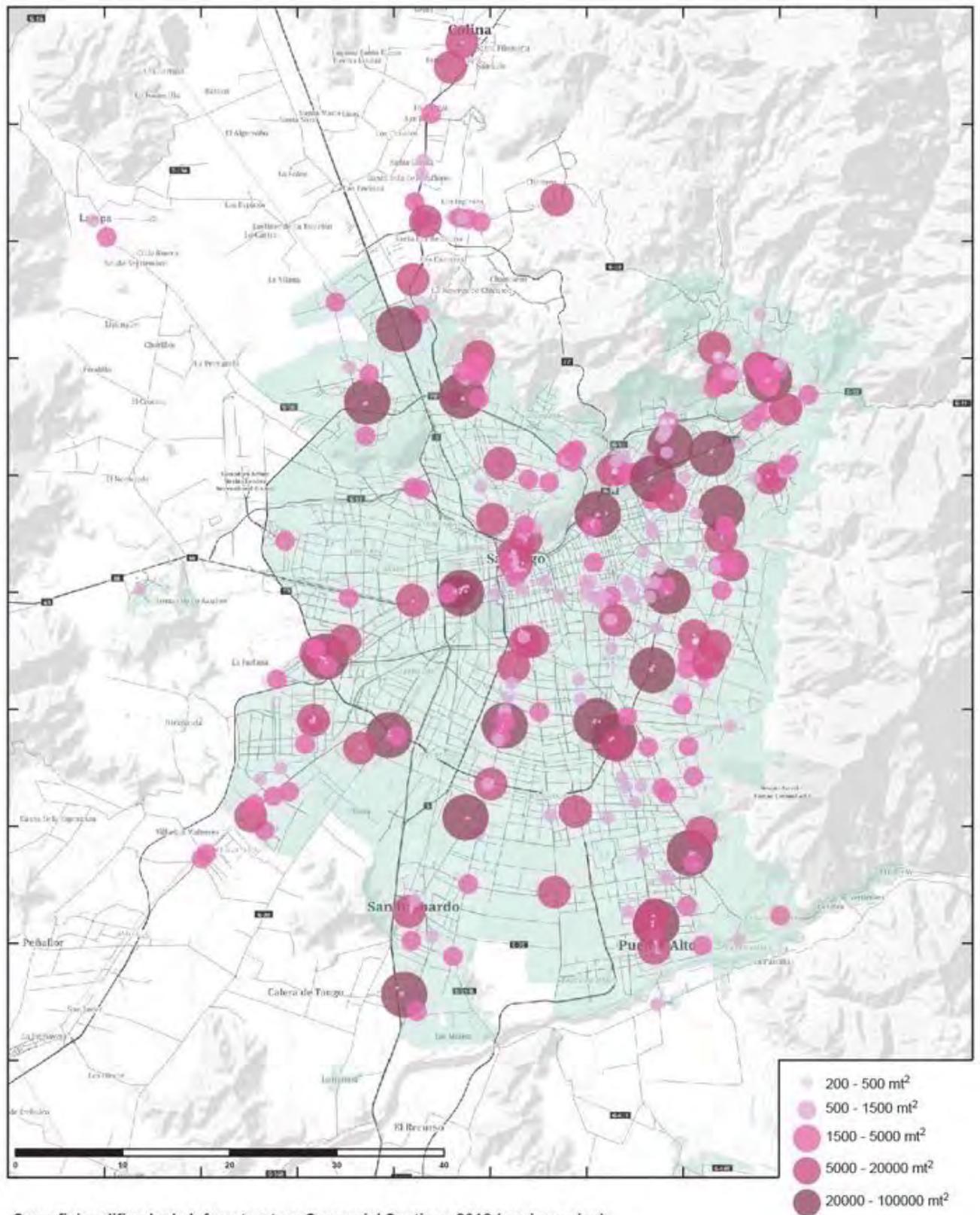
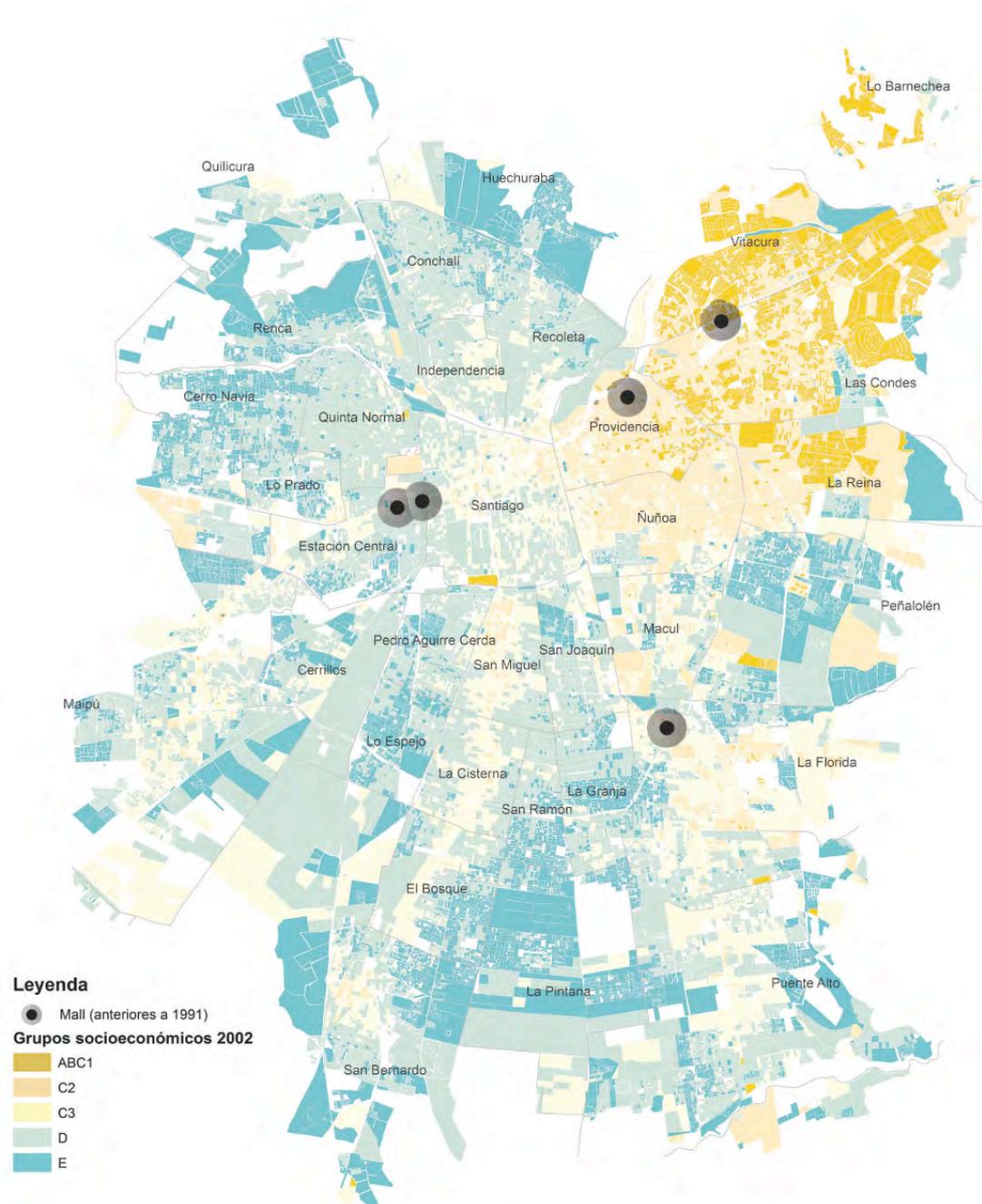


Figura 43. Superficies de retail en Santiago de Chile, proyectados a 2016.  
Elaboración propia

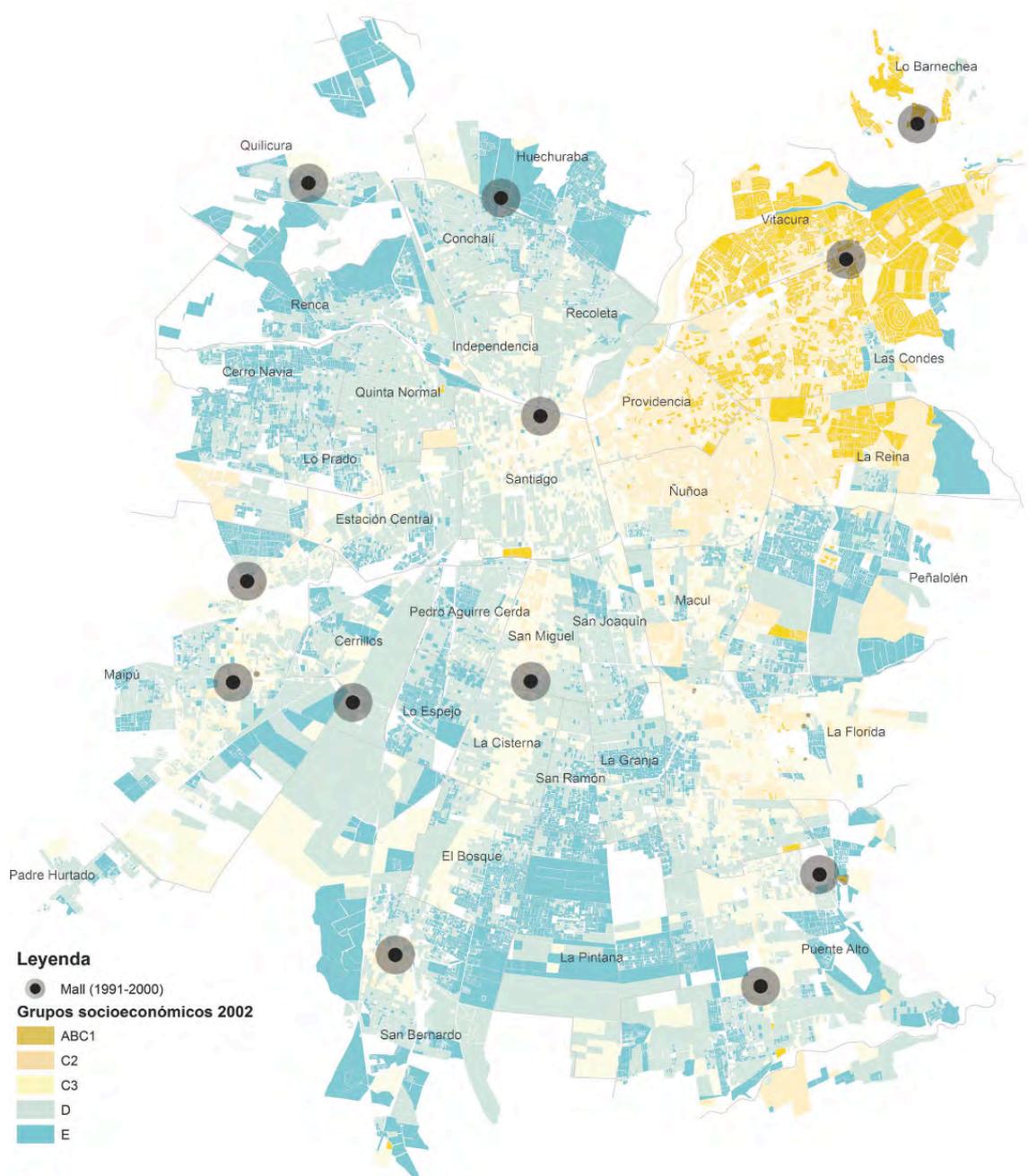
De ese modo, posterior al primer mall, ubicado en un cono de alta renta muy concentrado hacia el nororiente, tres de los siguientes malls se ubicaron en torno a los ejes de expansión hacia el área precordillerana. Sin embargo, ya se pueden observar ciertas dislocaciones. En cuanto a las comunas de prevalencia de clases medias y medias-bajas, hacia fines de los años noventa tanto Maipú como La Florida, comunas pericéntricas, reciben su primer mall.



**Instalación de Shopping Malls en Santiago de Chile durante década 1982-1991.**

Figura 44. Mall por década y GSE. 1982-1990

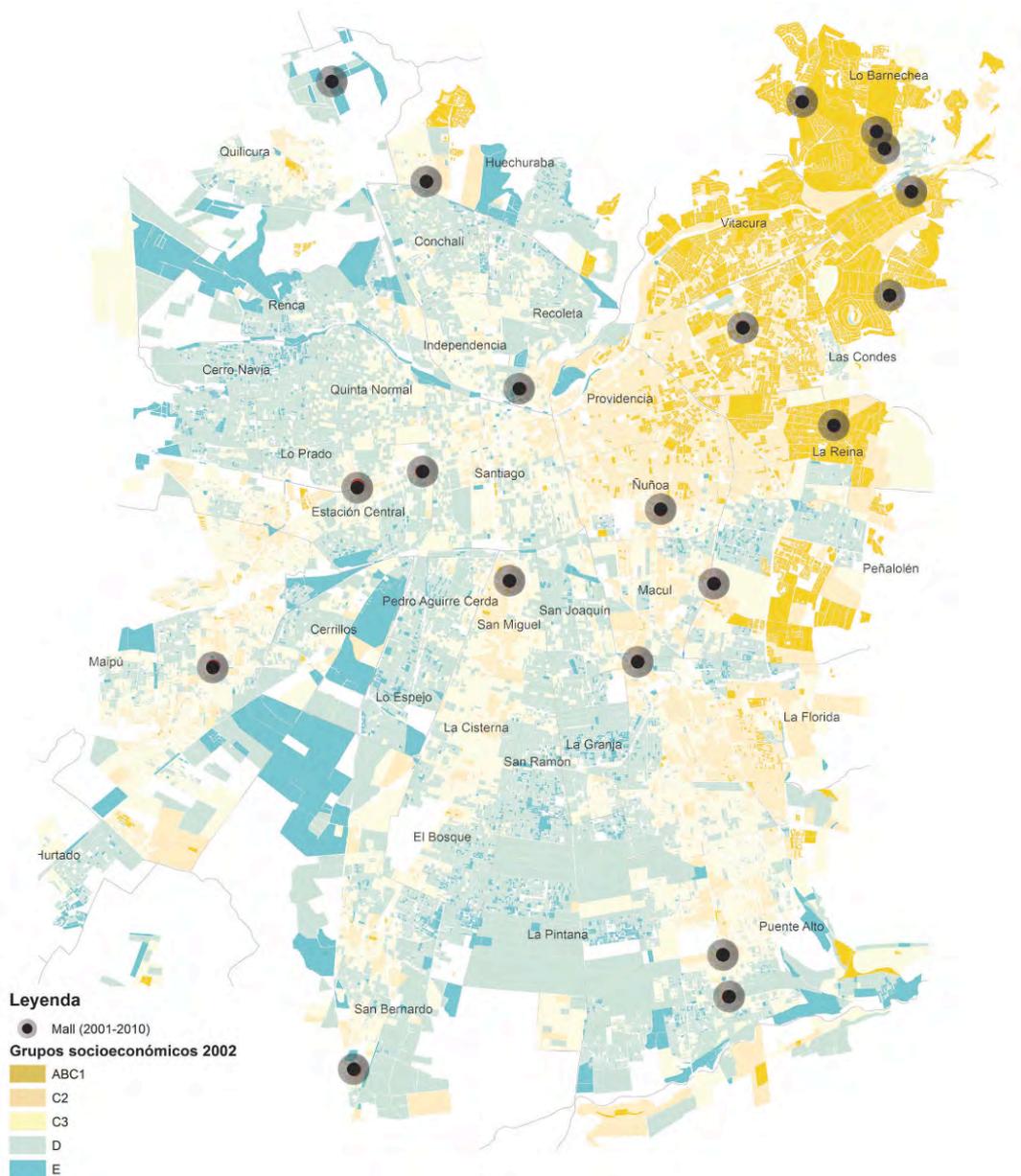
En una segunda década (1990-2000) la proliferación del segmento de regional mall, es decir un complejo con más de dos tiendas anclas y un tamaño considerable, se observa hacia comunas pericentrales, en localizaciones que bordean la circunvalación Américo Vespucio. Este periodo marca un hito en la multiplicación del formato, pues se construyen shopping malls en comunas donde no se reconoce la prevalencia exclusiva de segmentos socioeconómicos solventes.



Instalación de Shopping Malls en Santiago de Chile durante década 1991-2001

Figura 45. Mall por década y GSE 1990-2001

En una tercera etapa (2001-2010) podemos notar que las tendencias de construir mall en periferia, en paralelo a las localizaciones internas, confirman una complejización del mercado. En este último periodo, las variaciones del formato ya sean por tamaño, estilo, relación con el entorno y público objetivo, dan fruto a una serie de mutaciones criollas de lo que alguna vez fue un modelo importado. Este híbrido, no solo ha conquistado las mayores capitales regionales del país, sino que además ha sido exitosamente exportado a ciudades de la región latinoamericana.



Instalación de Shopping Malls en Santiago de Chile durante década 2001-2010

Figura 46. Mall por década y GSE 2001-2010

No obstante esta caracterización parcelada, resulta necesario considerar que la evolución del mercado de retail en Santiago no se ha visto exclusivamente representada por los shopping malls. Muy por el contrario, nuevos formatos como los stripcenter, convenience stores, power centers, y la imponente dispersión geográfica de los supermercados, completan, junto a los malls, un panorama mas realista de las geografía del retail en Santiago.

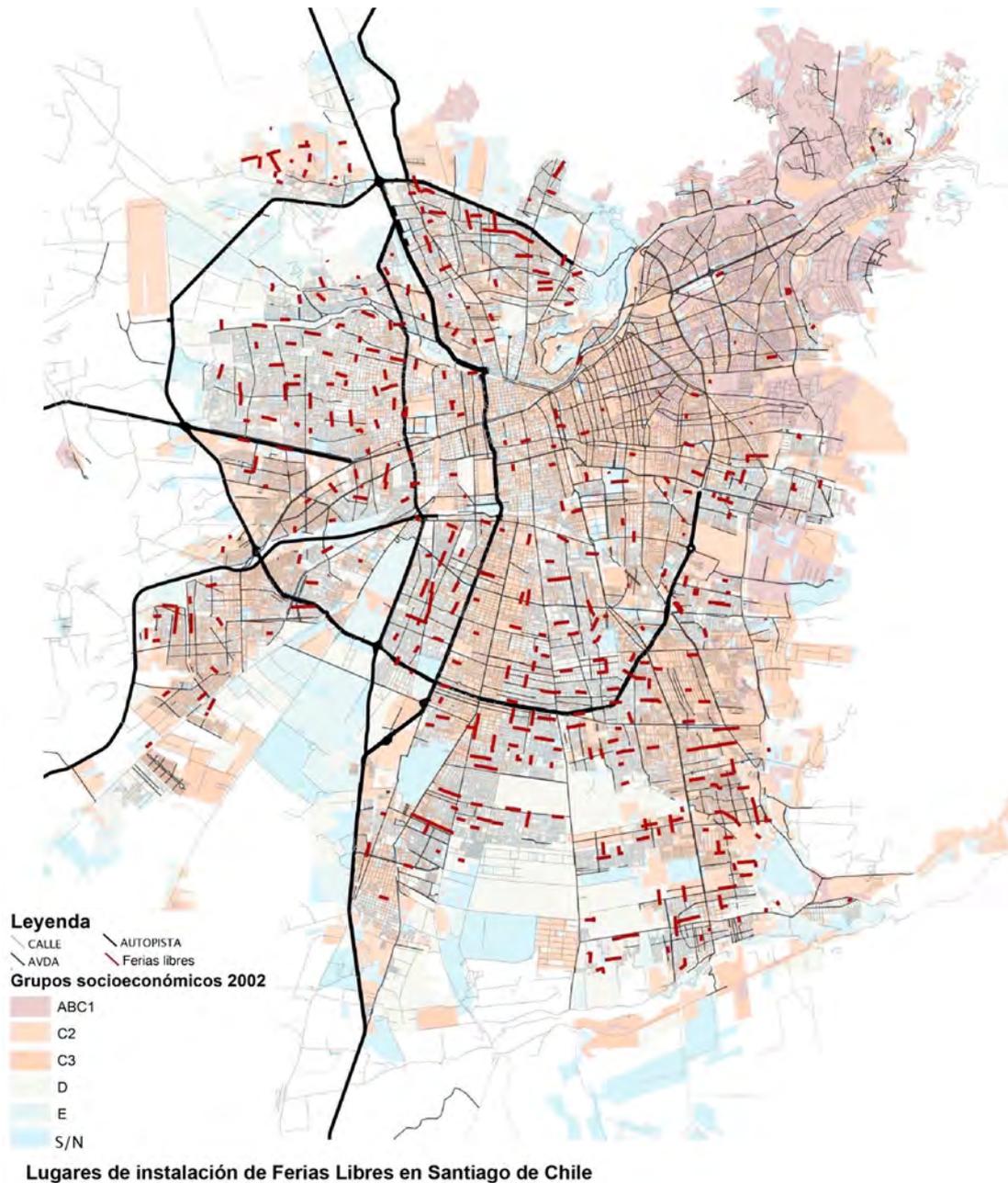


Figura 47. Ferias Libres en el AMS (Elaboración Propia).

A modo de clúster de actividad, las dinámicas de los sistemas de consumo comercial en Santiago se determinan por su posicionamiento geográfico. Al ser determinados espacialmente, las relaciones que se generan entre las entidades comerciales y la ciudad construida difieren entre sí. Algunos de estos sistemas comerciales que se observan preliminarmente son el Paradero 14, la Estación Central, Barrio Franklin, Eje Irarrázaval, Eje Apoquindo-Las Condes, entre otros. Cada uno de esos sistemas determina el mercado inmobiliario allí presente, y si bien algunos experimentaron dinamismo posterior a un desarrollo urbano planificado, otros, por el contrario, han sido los detonantes de dichos cambios en el mercado de suelo. Uno de estos casos más paradigmáticos es el “Paradero 14”, donde la densidad de malls, power centers, stripcenters y comercio minorista se empata con las nuevas decisiones institucionales de localización de infraestructura metropolitana sanitaria y de transporte.

Aquellos conos de pobreza, donde la inversión privada de retail no ha tenido interés, son servidos por una densa red de formatos informales, como lo son las ferias libres y los mercados ‘persa’. Las ferias libres funcionan de modos espontáneos –aunque regulados– frente a la demanda. No discriminan por GSE, sin embargo se concentran en localidades donde otros sistemas de abastecimiento privado no están presentes. Los mercados persa corresponden a antiguos galpones industriales y/o comerciales que alojan vendedores itinerantes o permanentes.

### ***Las particularidades de localización de los primeros malls santiaguinos***

Gruen fantaseaba con la “europeización de América”. Creía fehacientemente que los shopping malls llegarían a “llenar el vacío creado por la ausencia de puntos de cristalización social, cultural y cívica en las vastas áreas suburbanas” ofreciendo lugares de “relajo, exhibiciones y eventos públicos” en aquellas zonas donde no existía la ciudad (Gruen, 1952; en Hardwick, 2004, p. 134).

Resulta paradójico que sea justamente éste el rol que juega el mall adentro de las ciudades latinoamericanas, donde su expansión a capas populares permitió el despliegue de un escenario urbano denso, ausente fuera de los centros históricos tradicionales.

El sueño de Gruen, inspirado en una utopía socialista, veía en el consumismo la perfecta herramienta para expresar las conexiones sociales y reconstruir una comunidad entre iguales, *y no veía ironía alguna en el utilizar al capitalismo para construir “un mundo nuevo, un mundo perteneciente a todos”*. Más que ser el padre de lo que luego se considerará como la ‘catedral del capitalismo’, Gruen sinceramente esperaba usar el consumo para crear ambientes de reforma de la *“horrible, costosa y delirante”* cultura comercial suburbana (Hardwick, 2004: p. 135). El mall y el consumo eran su medio para lograr un bien mayor y no un fin en sí mismo.

Ubicados en el cruce de grandes avenidas y troncales, Cosmocentro Apumanque, Parque Arauco Shopping Center y Mall Plaza Vespucio convinieron en introducir un cambio radical en el modo en que los centros comerciales se venían edificando en Santiago de Chile. Aprovechando la conectividad express por sobre la accesibilidad peatonal, los primeros malls se ubicaron en grandes paños remanentes de lo que era una expansión suburbana aun no consolidada.



Figura 48. Parque Arauco en sus primeros años. Acceso inicial.

A diferencia del mall norteamericano, los primeros ejemplos de la tipología en Chile eligieron predios al interior de la ciudad, pero que cuyas características excepcionales los convertían en el perfecto escenario suburbano. Tanto Parque Arauco Shopping Center, inaugurado en 1982, como Mall Plaza Vespucio, en 1990, eligieron predios que bordeaban la circunvalación Américo Vespucio. De amplias dimensiones, ambos predios habían quedado intactos del desarrollo inmobiliario por razones judiciales, pero rodeados de crecimiento exponencial de vivienda de densidad media y baja del pericentro.



Figura 49. Plaza del Reloj en Parque Arauco: un jardín doméstico al interior del mall.

Marcados como puntos estratégicos para el desarrollo de subcentros metropolitanos desde la década del 60', las localizaciones urbanas de los primeros malls regionales no se correspondieron con las tipologías suburbanas que en ellos aterrizaron. Fruto de las consultorías efectuadas por inversionistas extranjeros, tanto Parque Arauco como Mall Plaza Vespucio optaron por una tipología hermética y suburbanita, aun cuando en sus bordes, allí donde terminaban sus extensos parques de estacionamiento, se alzaba la ciudad en densificación. Esto será determinante en la evolución de la tipología nacional, pues a medida que las zonas céntricas de Las Condes y la

Florida fueron desarrolladas, los malls se vieron con la oportunidad — o con la obligación— de capitalizar los flujos peatonales que a sus costados emergieron.



Figura 50. Mall Plaza Vespucio en sus primeros años.



Figura 51. Acceso original a Mall Plaza Vespucio.

Si bien el modelo de mall parte de la determinante dependencia del automóvil para su alcance, los ejemplos chilenos se vieron en la necesidad de alterar esta característica. Mall Parque Arauco, inaugurado en recesión, implementó un elaborado sistema de acercamiento desde el Metro, ofreciendo a sus visitantes (lo que no siempre eran también compradores) actividades recreativas como funciones teatrales y desfiles. Plaza Vespucio, ubicado en tradicional

Paradero 14 de Vicuña Mackenna, pronto vio en la llegada del Metro la necesidad de abrir sus recorridos para canalizar los flujos peatonales.

### ***Tipología: de la bóveda a la caja horadada***

El modelo mall, lejos de anular u oscurecer la producción de otros modelos comerciales, tardó al menos diez años en completar el proceso hegemónico que lo posicionó como modelo predominante en la arquitectura de centros comerciales. La decadencia de los protomalls tendrá más que ver con la crisis económica iniciada el 82' que con la obsolescencia del modelo, el que ganó popularidad en regiones mientras en Santiago se construían malls, y donde incluso era una solicitud constante que los ciudadanos elevaban a sus respectivas autoridades, como el caso de La Serena (Marchant, 2010).

El recuerdo de un Parque Arauco, casi por completo desnudo de ventanas o puertas, evocador de una poética moderna en base a la calidez de los materiales locales (ladrillo y hormigón al aire), quedó plasmada en la memoria de muchos santiaguinos. Sin embargo, cabe destacar que el proyecto original de Bendersky y Fürst, si bien se regía por las férreas directrices de diseño de retail (que promueve el hermetismo de los malls), logró superar con creces la 'hostilidad' que presentaron sus sucesores hacia la calle, tales como Plaza Vespucio (1990) o Alto Las Condes (1993). No obstante, la conectividad peatonal, propuesta por centros comerciales como Plaza Lyon o incluso Apumanque, era inexistente.

Una década más tarde, Santiago experimentó una multiplicación de centros comerciales fuera del cono de alta renta. Los nuevos malls se ubicaron en la ciudad cual nave alienígena que aterriza en un territorio indiferenciado. El ejemplo más patente de ello fue la llegada, en 1993, de Alto Las Condes Shopping Center. Diseñado por una firma canadiense, este mall se presentaba novedoso en cuanto sumaba pasillos curvados y luminosos a un retail acostumbrado a la oscuridad. Sin embargo, desemparentándose de sus predecesores, Alto Las Condes se posó sobre la autopista urbana (Av. Kennedy) con un proyecto acabado, ocupación total del terreno, e introspección total de sus fachadas. La construcción, en su momento, lo elevó al primer lugar en metros cuadrados construidos de retail en Chile, pero su proyecto no consideraba concesiones a la idea original, por lo que rápidamente perdió la batalla frente a la mutación característica de sus competidores.

La distribución del resto de los centros comerciales, a mediados de los noventas, denota las consecuencias tanto de las nuevas dinámicas de accesibilidad, como de los cambios en la estructura social de Santiago. De ese modo, los nuevos malls se ubicaron bordeando la Circunvalación Américo Vespucio, llegando a localizarse en sectores considerados como populares y con bajos índices de desarrollo humano .

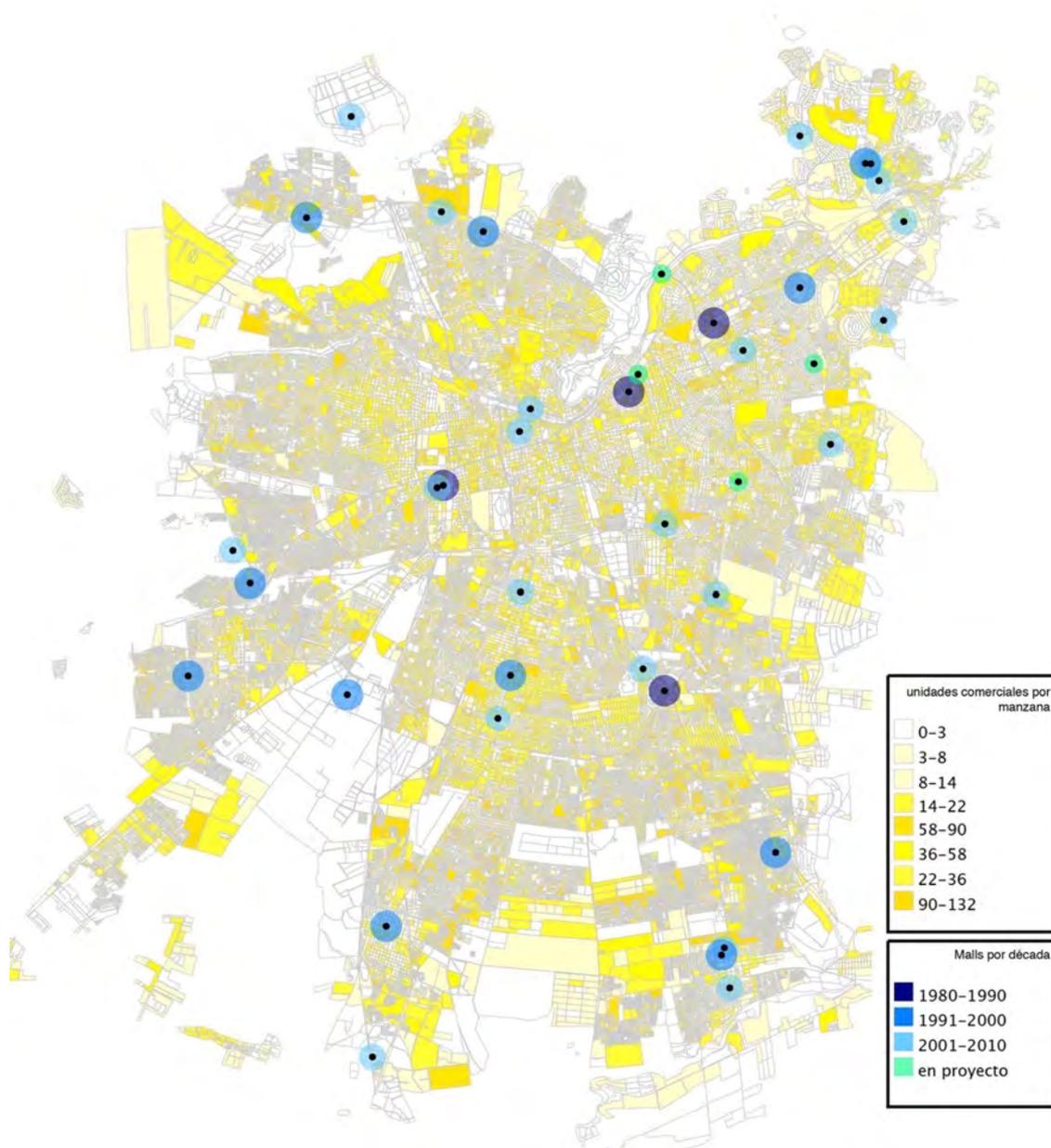


Figura 52. Localización de malls por año de apertura y densidad comercial

CENCOSUD expandió el modelo de “mall más hipermercado” para colonizar puntos estratégicos de la conurbación. Con declarado descrédito por la vereda, los proyectos de esta cadena siguen siendo

hasta hoy el peor ejemplo de la indiferencia del mall con la vida de la calle. Incluso Costanera Center, mega mall que aun está en construcción, ya ha sido objeto de numerosas críticas y vaticinios pesimistas sobre lo que será una relación pobre con la vida peatonal de la ciudad.

No obstante el modelo hegemónico original, el mall en Chile fue mutando con el paso de los años, de modo de adquirir las características espaciales propias de la geografía social chilena. Su espacio fue moldeado por la idiosincrasia nacional como modo de respuesta a las demandas cambiantes del público chileno, el que se adentraba vertiginosamente en el mundo del consumo a crédito (Moulián, 1999), pero también a una nueva era de empoderamiento a través de la ampliación del acceso a bienes de consumo. Estos procesos de hibridación cultural (García Canclini, 1995), o en el mejor de los casos, de hegemonía cultural (Sarlo 2009), habrían sido fruto de constantes mecanismos de prueba y error, los que estarían plasmados en las múltiples formas construidas dispersas por la ciudad.

Es por eso por lo que resulta interesante destacar la historia del mall en Chile como un caso especial, pues en un proceso intrincado, lleno de contradicciones, errores y correcciones, el concepto de “mall” en Chile ha logrado, de manera paradigmática, recobrar los sentidos que se le pensaron en sus inicios gruenianos.

### ***El centro comercial urbano: de vuelta al centro***

A finales de la década de los 80 se la construcción de centros comerciales se desplazó desde Providencia hacia zonas localizadas en la periferia oriente, con protomalls como Los Cobres de Vitacura, el Pueblo del Inglés o el Apumanque, o en formato de mall regional, como Parque Arauco.

En 1988 la tendencia se rompió con la inauguración del Mall Panorámico, enclavado en plena avenida Providencia. Aunque su construcción se debe a la nostalgia de un centro tradicional que parecía amenazado, Panorámico era un proyecto de vanguardia que se adelantaba a los cambios de vida y a la valoración de lo urbano que vendrían en los 2000. En cualquier caso, el éxito del Mall Panorámico fue inmediato.

Panorámico es un mall radicalmente urbano, pensado para el peatón y con alta conectividad al transporte público. Desde un comienzo operó como parte del sistema comercial Providencia, que

incluye la calle y también caracoles, galerías y otros espacios comerciales.

A partir del éxito de Panorámico, los propietarios de la época inauguraron en 1996 el Mall del Centro, primer mall localizado en el casco histórico de la capital. El modelo es similar al de Panorámico: alta ocupación del predio y conectividad con redes de transporte público y con otros comercios vecinos.

Los grandes pabellones cerrados que se localización originalmente al interior de predios baldíos de la ciudad, dieron paso a una serie de remodelaciones, ampliaciones y reconstrucciones que buscaron la adaptación a experiencias más urbanas. A la par, nuevos proyectos, más verticales que antes, comenzaron a colonizar sectores consolidados de la ciudad (Portal Ñuñoa) o resignificaron espacios tradicionales subutilizados (Mall Paseo Arauco Estación).

La valoración cada vez más alta de lo urbano como forma de vida ha llevado a los desarrolladores a construir malls en los centros urbanos y a apropiarse material y simbólicamente del concepto “urbano”. Por ejemplo, Wal-Mart Chile ha denominado uniformemente a sus power centers como “Espacio Urbano” seguido del nombre de la ciudad o comuna en que se encuentran. Incluso aquellos malls que nacen fuera del centro y asociados a una cultura periurbana o suburbana (Parque Arauco, Plaza Vespucio) han adoptado el lenguaje de lo urbano, destacando la diversidad de tiendas, espacios y personas, o a “urbanizar” su morfología.

La capacidad de mutación que han tenido los malls periurbanos santiaguinos ha estado determinada en buena medida por la relación inicial que éstos tenían con su predio. Se pueden reunir en dos grupos: 1) los que se instalaron con un proyecto terminado en un predio definido, y 2) los que desde su concepción integraron posibilidades de expansión en un proyecto acotado pero con posibilidades de reforma.

En el primer caso, que incluye proyectos como Alto Las Condes (1993), Mall Florida Center (2003) y otros, la definición del proyecto y la escasez de terreno han dificultado las modificaciones al proyecto inicial. Tienden a mantenerse como formatos cerrados hacia la calle.

En el segundo grupo, con casos como Plaza Vespucio, Parque Arauco, Arauco Maipú (1993), Shopping La Dehesa (1992) y otros, se ha logrado reconfigurar los edificios de modo de absorber los beneficios generaron en el entorno. Ya que catalizaron nuevos desarrollos comerciales en sus bordes, cobró sentido especular la

orientación de las tiendas, de modo de generar frentes de vitrinas hacia la calle.

El encapsulamiento que sufrieron los malls suburbanos por parte de la ciudad en el roce de dos tipologías antes contradictorias. La caja se volvió dudosa; de un lado, las actividades del exterior son igualmente rentables; del otro, la emulación de la ciudad lejos de la ciudad pierde peso si la ciudad ha absorbido al mall.

#### **4.4. Actual dispersión de la infraestructura de retail en Chile**

Los malls norteamericanos están localizados, muy mayoritariamente, en áreas cuyo ingreso per cápita es superior al promedio (Salcedo, 2004; Salcedo & De Simone, 2013a). Si a eso se suma la baja calidad del transporte público en la mayoría de las ciudades norteamericanas, es claro que los malls de este país excluyen a los más pobres a través de su localización, en general aún suburbana. Asimismo, diversos artículos dan cuenta de cómo los malls de Estados Unidos excluyen a través de otros mecanismos, como el mix de tiendas, las restricciones de acceso y las acciones directas de expulsión de “indeseables”.

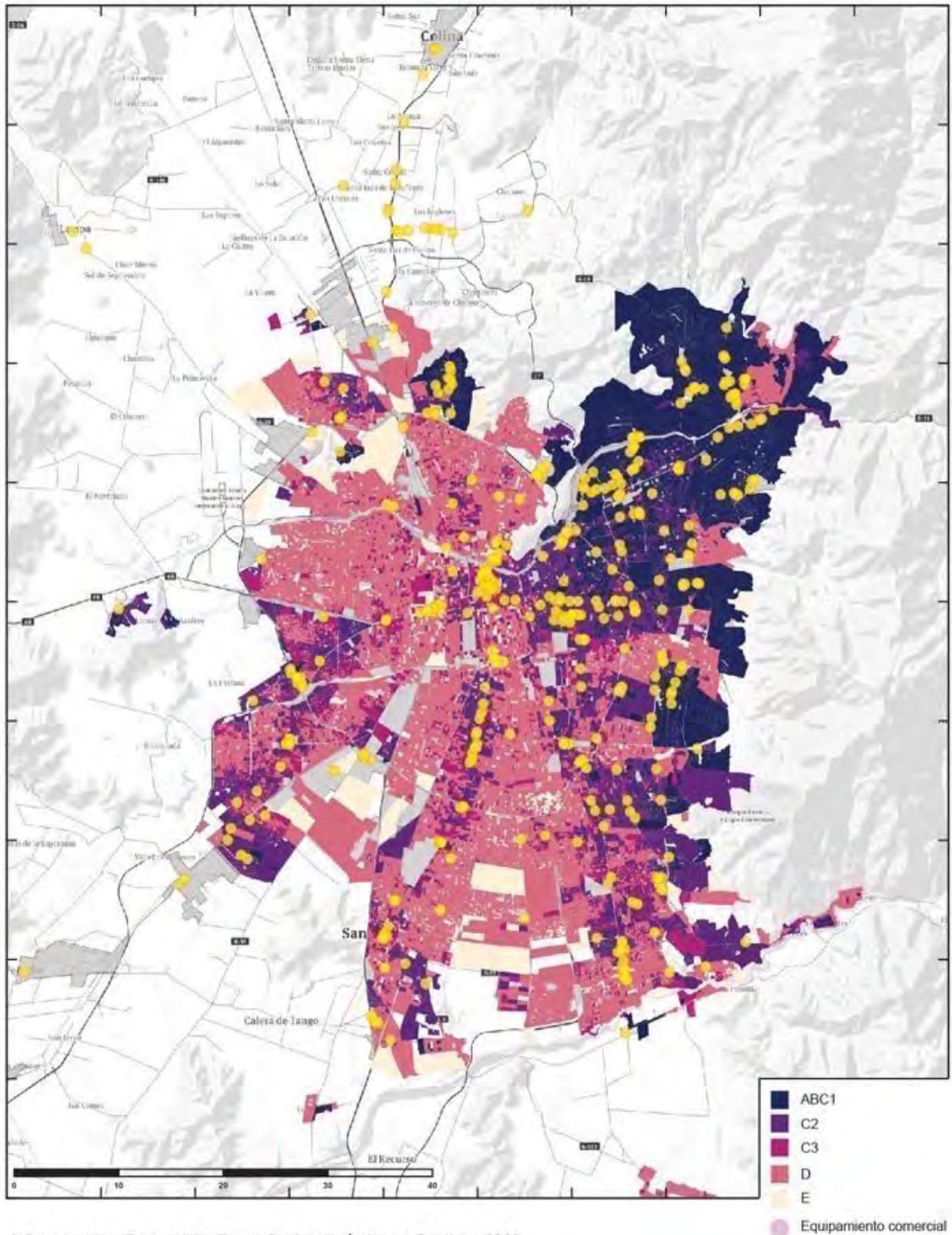
En el caso chileno, los malls –en la mayoría de las ciudades- no excluyen por localización: no se ubican sólo en zonas de altos ingresos, sino también en los centros urbanos y en territorios habitados por grupos medios y bajos. También se encuentran muy bien servidos por redes de transporte público.

Con todo, en forma indirecta, las localizaciones de los malls chilenos siguen excluyendo a los más pobres (probablemente al primer quintil de ingresos), pues donde habitan estos grupos por lo general no existen centros comerciales relevantes y el acceso al transporte público es inabordable para ellos. El mercado de suelos no garantiza que todas las zonas sean atractivas para los desarrolladores de malls. Tal como ocurre con los equipamientos educacionales y sanitarios provistos por el Estado, existen bolsones de inequidad en el acceso a la geografía económica generada por los malls. Comunas pertenecientes al cono norponiente de Santiago carecen de malls y es probable que en el corto plazo no logren atraer equipamientos comerciales de envergadura sin los incentivos públicos necesarios.

Así, a pesar de que su localización no es totalmente inclusiva, el mall chileno es radicalmente más incluyente que su contraparte norteamericana. Y es probable que ello también tenga que ver con la mayor homogeneidad racial y cultural que presenta el país (Salcedo, 2003; Salcedo & De Simone, 2013a).

Estas ideas han llegado a plantear que existiría una cierta ‘democratización’ en la dispersión metropolitana del mall en la ciudad de Santiago (Salcedo & De Simone, 2013a). Sin embargo, a la luz de los nuevos análisis, no pareciera ser un efecto de la ‘democracia’ del mercado, sino más bien, de la gobernanza neoliberal que rige el urbanismo del retail, que aquí se plantea, la cual a logrado desplegar infraestructura de retail de modo de responder a la demanda de los mercados expansivos que el aumento de los ingresos y el cambio en las pautas cultura generó.

Conquistando comunas pericentrales de medianos y medios-bajos recursos, la infraestructura del retail ha alcanzado una cobertura de la capital que dista mucho del modelo suburbano bajo el cual el fenómeno es analizado en otras latitudes (Fig. 53). No obstante, y como se ha comentado, si bien la infraestructura del retail se ha dispersado a lo largo de ejes de movilidad como autopistas y líneas de metro, los bolsones de hogares de menores recursos mantienen una baja penetración de formatos de retail, ya sean estos supermercados, tiendas por conveniencia, power centers y shopping malls.

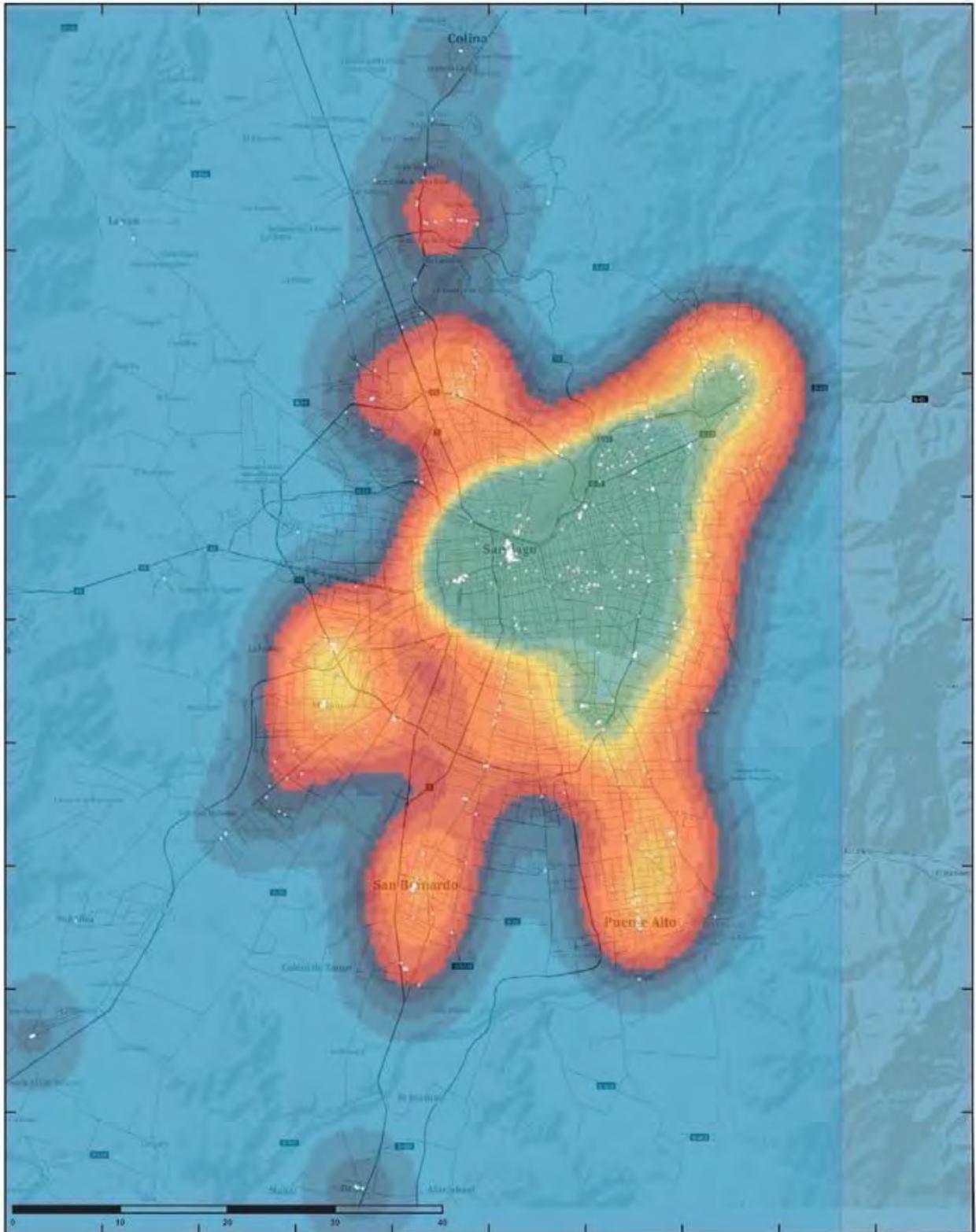


**Infraestructura Comercial y Grupo Socioeconómico en Santiago 2016**

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

Figura 53. Infraestructura comercial y GSE en el AMS



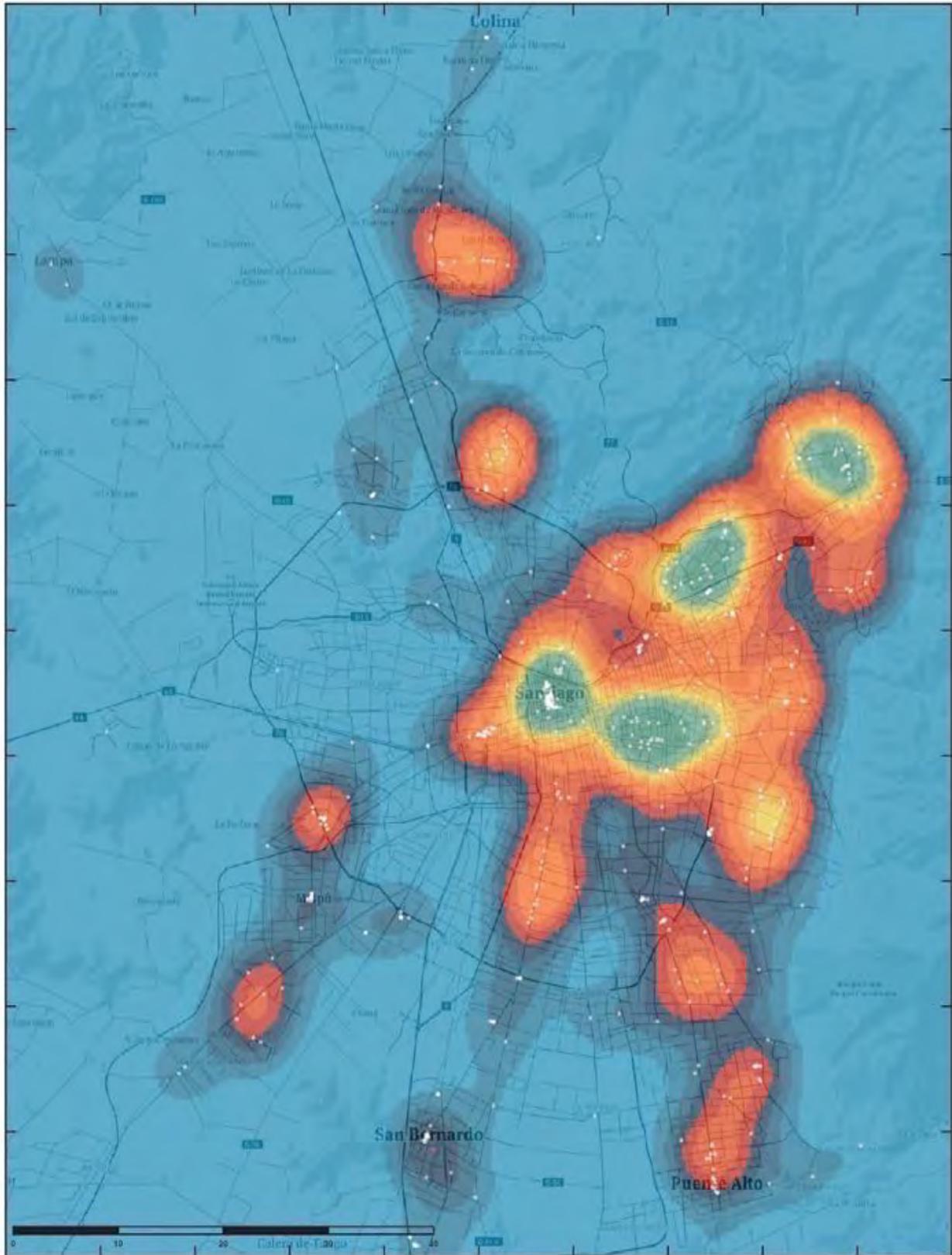
**Clusters de Equipamiento Comercial - Santiago 2016**  
Fuente: De Simone, 2016  
Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

Figura 54. Clúster de Equipamiento comercial en la AMS.

En efecto, si se observa la concentración de infraestructura de retail tipo shopping mall, la tesis de la democratización del mall se pone en entredicho (Fig. 54), pues se mantienen altos grados de segregación del formato en escala socioeconómica. En esta representación diferenciada, es posible notar que el shopping mall, más allá de expandir un modelo de ciudad continuado, denota un rol descentralizado de la infraestructura comercial, siendo parte entonces de procesos de peri-urbanización y desarrollo urbano polarizado (María Encarnaçao Beltrão Sposito & Sobarzo, 2004), que promueve una discontinuidad urbana.

La generación de nuevos vectores de aglomeración interurbana destaca ciertos roles múltiples del mall en la ciudad de Santiago. Por un lado, la concentración de malls en el cono de alta renta, y la dispersión de dicha concentración a comunas vecinas (principalmente hacia el suroriente) propone a la infraestructura de retail como un indicador para la comprensión de las transformaciones en los ingresos y estilos de vida de estas zonas. Por otro lado, la aparición de nuevos malls en zonas periféricas, como Colina y Talagante (entorno norte y extremo sur de la metrópolis) indica que la infraestructura de retail mantiene su rol activo en la generación de nuevas centralidades fuera de la ciudad consolidada. Siguiendo la tendencia de expansión de los tejidos urbanos, el rol inmobiliario de los shopping malls inaugurados en nuevos desarrollos suburbanos promueve la expansión dispersa de la ciudad, a la vez que genera nuevas áreas de concentración de actividades comerciales y servicios.

Siguiendo a Sposito, el rol del shopping mall bajo estas condiciones sugiere que la infraestructura de retail es un actor de gran relevancia en la superación de un modelo mono céntrico de ciudad, contribuyendo a la producción de un entorno urbano segregado y fragmentado (M. Encarnaçao B. Sposito & Góes, 2015). No obstante esta dualidad de tendencias, el caso chileno se diferenciaría de otros de la región —especialmente para el caso de Lima y Bogotá— pues la dispersión del shopping mall en Santiago de Chile, aun siguiendo patrones tradicionales de concentración del capital, sí muestra tendencias de expansión hacia otras zonas de la ciudad no habitadas por los segmentos más ricos (Ver dispersión de infraestructura del retail para Lima y Bogotá en Anexos).



**Clusters de Equipamiento Comercial tipo Malls - Santiago 2016**

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

Figura 55. Clúster de Shopping Malls en la AMS

**Shopping malls en la Región Metropolitana de Santiago  
de Chile. 2016**

<b>Nombre</b>	<b>Comuna</b>	<b>Área predial en m2</b>	<b>Distancia a Plaza principal en mts.</b>
Mall Plaza Oeste	Cerrillos	103820,66	10551,40
Mall Vivo Piedra Roja	Colina	18444,70	17837,85
Centro Comercial Colina	Colina	10100,15	25732,63
Mall Plaza Alameda	Estación Central	14967,83	3310,11
Mall Arauco Estación	Estación Central	57988,56	2961,03
Espacio Urbano Las Rejas	Estación Central	5076,98	5453,83
Mall Parque Estación	Estación Central	1501,95	3739,12
Mall Plaza Norte	Huechuraba	86481,62	8250,91
Mall Plaza Vespucio	La Florida	98231,88	9917,80
Mall Florida Center	La Florida	49954,53	8800,24
Mall Plaza Egaña	La Reina	32769,89	7581,70
Espacio Urbano La Reina	La Reina	10745,49	10676,49
Mall Paseo Los Dominicos 1	Las Condes	3008,09	13277,40
Mall Paseo Los Dominicos 2	Las Condes	5914,45	13218,82
Mall Parque Arauco	Las Condes	91094,13	7597,69
Alto Las Condes	Las Condes	70894,22	10899,63
Portal La Reina	Las Condes	17380,46	10149,03
Mall Plaza Los Dominicos	Las Condes	40297,45	10425,72
Apumanque	Las Condes	16942,82	8217,40
Mall Paseo Los Trapenses	Lo Barnechea	8983,20	14346,33
Portal La Dehesa	Lo Barnechea	52078,70	15217,25
Mall Vivo Los Trapenses	Lo Barnechea	18322,21	13519,92
Espacio Urbano La Dehesa	Lo Barnechea	13237,05	15246,78
Mall Arauco Maipú	Maipú	103677,49	10437,54
Espacio Urbano Plaza Maipú	Maipú	4251,84	12829,38
Mall Pumay Maipú	Maipú	9288,99	12725,42
Mall Portal Ñuñoa	Ñuñoa	14587,73	5716,99
Centro Comercial Vitacura	Peñalolén	8152,37	9593,02
Mall Paseo Quilín	Peñalolén	55458,60	8505,74
Mall Costanera Center	Providencia	41732,21	4520,81
Mall Vivo Panorámico	Providencia	4385,91	4042,51
Mall Plaza Tobalaba	Puente Alto	92676,56	16624,10
Mall Espacio Urbano Puente Alto	Puente Alto	40643,56	19112,82
Mall Plaza Puente	Puente Alto	8766,53	20404,11
Mall Arauco Quilicura	Quilicura	37106,86	10586,47
Easton Outlet Mall	Quilicura	22817,96	12714,07

Nombre	Comuna	Área predial en m2	Distancia a Plaza principal en mts
Mall Paseo Santa Filomena	Recoleta	8807,35	1033,38
Mall Chino Recoleta 320	Recoleta	987,22	972,61
Mall Paseo San Bernardo	San Bernardo	7230,27	18202,44
Mall Plaza Sur	San Bernardo	88002,20	22112,17
Espacio Urbano Gran Avenida	San Miguel	23905,66	8174,86
Mall Portal El Llano	San Miguel	10743,87	5253,28
Centro Comercial Patio Centro	Santiago	2575,61	403,98
Mall Vivo El Centro	Santiago	7323,81	212,41
Mall Espacio M	Santiago	3015,97	336,13
Portal Exposición	Santiago	2335,87	2932,41
Mall Casa Costanera	Vitacura	6610,44	6462,35

Figura 56. *Shopping malls en la AMS (Elaboración propia en base a memorias del retail y OpenStreetMap 2016)*

Las dimensiones urbanas del retail han generado efectos expansivos en las dinámicas inmobiliarias de Santiago, a la vez que cumplen roles de equipamiento en periferia, y regeneración en pericentro. Por otro lado, los cambios en los sistemas de financiarización en las últimas décadas han permitido movilizar capitales y resguardarlos en el negocio inmobiliario. La infraestructura de consumo viene a formar parte del panorama de inversiones móviles que los nuevos sistemas de financiarización han permitido implementar. De ese modo, malls y stripcenters, financiados en base a la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos a largo plazo, fungen como el anclaje de un negocio inmobiliario que supera las dimensiones del mercado de suelos, al incorporar variables provenientes del mundo financiero.

Los resultados revelan que la expansión de la ciudad de Santiago ha alcanzado niveles considerablemente difusos (aun cuando existen nuevas normativas que restituyeron un límite a la inversión periurbana). Corredores de expansión, como la Autopista del Sol y Autopista Radial Nor-Oriente entre otras, han impulsado la penetración de suburbios cerrados y tipologías suburbanas, aprovechando la nueva conectividad con la ciudad, principalmente construida en base al sistema de concesiones privadas y a la

incorporación de capital extranjero en la construcción de infraestructura vial chilena (Rufián, 2002).

Grandes proyectos urbanos, financiados en base a la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos de arriendo, han podido ser construidos en tiempo record. La respuesta institucional frente a cada uno de estos megaproyectos urbanos es dispar, pues el marco regulatorio urbano, muy lejos de alcanzar la sofisticación de su homólogo financiero, no ha logrado regular y promover caminos consensuados de implantación de los malls en la ciudad, proceso que ha quedado sumido en la casuística y en la negociación de lobistas y agentes municipales. En otras palabras, hoy en Chile cada mall o stripcenter negocia con la entidad municipal correspondiente el manejo de los impactos viales y ambientales, y las mitigaciones que estos implican (en el menor de los casos), generando conflictos a escala metropolitana en cuanto a tráfico, concentración de oferta y segregación de la demanda.

#### SUPERFICIE CONSTRUÍDA POR EL GRAN RETAIL (M2)

AÑO	SUPERFICIE CONSTRUIDA INTERNACIONAL	SUPERFICIE CONSTRUIDA EN CHILE	TOTAL
2007	508,732	1,253,397	1,762,129
2008	712,996	1,391,525	2,104,521
2009	1,442,876	1,950,675	3,393,551
2010	2,518,918	4,000,408	6,519,326
2011	2,501,772	3,611,529	6,113,301
2012	2,810,971	4,249,234	7,060,205
2013	3,892,889	4,504,504	8,397,393
2014	3,930,374	4,544,839	8,475,213

Figura 57. Superficie de malls en Chile y extranjero construida por los 5 mayores retailers chileno. Fuente: Tendencias del Retail en Chile 2016, Cámara de Comercio de Chile.

La revisión de la instalación física y alegórica del mall como caracterización de la nueva política económica liberal lo convierte en un proyecto social y político sin antecedentes. Las articulaciones espaciales que cada proyecto adoptó en la ciudad han ido mutando a la vez que la valoración simbólica del espacio comercial ha impregnado la rutina de los ciudadanos. Los operadores, articulados en cadenas de

amplio reconocimiento mediático, han liderado diversas metamorfosis urbanas en subcentros de la capital y en grandes proyectos urbanos en ciudades medias. Presentes en todas las capitales regionales, los holdings Mall Plaza, Parque Arauco, Cencosud, CorpGroup (ex SMU) y Open Plaza, se disputan los centros urbanos y las periferias de las ciudades medias, a la vez que el mercado santiaguino no muestra señales de una real saturación, en vista de que existen numerosos proyectos en carpeta para ser iniciados.

#### **4.5. El retail regional. Nuevos modelos de centralidad en ciudades medias.**

Los malls se expandieron por todo Chile desde comienzos de los 90. Pero a diferencia del éxito casi garantizado que tenían los de Santiago, en regiones los resultados fueron dispares. A continuación se revisan cinco casos que fueron recibidos de manera muy diversa por otras tantas ciudades, y se recoge la actual dispersión del retail en las ciudades capitales regionales.

La Región Metropolitana de Chile, donde se encuentra la capital Santiago, posee actualmente 47 shopping malls abiertos, y otros 5 en cartera de apertura para 2017.

La concentración de la infraestructura de retail en la región capitalina reproduce, a su vez, otros dilemas asociados a la organización administrativa del país. Retomando la idea de que el mall cumple roles sociales amplios, y cuyo simbolismo representa imaginarios de urbanidad y progreso en el contexto chileno, podemos afirmar que la concentración del retail a escala nacional también trae otras aristas al debate sobre centralidad y descentralización en Chile. Con 92 shopping malls operando en todo el país, casi la mitad se concentra en la ciudad de Santiago.

El resto se dispersa en zonas de aglomeración urbana, donde fenómenos de conurbación y desarrollo disperso (como Puerto Varas-Puerto Montt, o Coquimbo-La Serena) se han visto afectados por la presencia de la infraestructura de retail en zonas de nueva centralidad.

**Shopping malls en la zonas urbanas de Chile. 2016**

ZONA URBANA	Cantidad de malls	Superficie total de Retail (m2)	Distancia promedio Retail a Pza. Armas (mts)	Superficie Ciudades (m2)	Población 2015 (ha)
Arica	1	8220,58	2627,86	21.509.820	235.677
Iquique - Alto Hospicio	2	108971,92	4812,23	24.645.355	278.250
Antofagasta	4	125247,95	4799,05	35.083.002	378.244
Copiapó	3	61988,94	1610,53	16.935.953	172.231
La Serena - Coquimbo	2	119018,78	4330,25	75.965.967	448.381
Gran Valparaíso	10	255526,23	11202,11	131.892.516	974.215
Gran Santiago	47	1910023,92	11305,80	594.635.841	5.733.089
Rancagua - Machalí	3	112838,98	2909,29	35.823.680	285.054
Talca	2	63125,17	2537,11	30.868.856	233.339
Gran Concepción	8	365263,07	6579,19	121.559.570	959.330
Temuco - Padre Las Casas	1	47709,46	2450,27	43.643.761	374.763
Valdivia	1	25795,22	1176,27	30.136.348	167.861
Puerto Montt - Puerto Varas	6	79432,69	5677,98	27.012.244	284.581
Coyhaique	0	No posee	No posee	6.317.038	60.482
Punta Arenas	2	40618,80	3368,16	23.825.195	128.326
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>		<b>4770,61</b>		

Figura 58. Malls en regiones. Fuente: Elaboración propia en base a memorias del retail y OpenStreetMap 2016

Los malls fueron empleados por los inversionistas de las regiones para detonar grandes cambios en las capitales regionales. Llegaron con motivaciones más amplias que la de generar solamente polos de consumo. Los malls de regiones fueron emplazados en puntos donde no era obvio encontrar un centro comercial o en lugares que no cuadraban con la idiosincrasia local y varios pagaron caro esas audacias (ej. el Mall Puerta del Sol en Rancagua). En cualquier caso, por motivos económicos y culturales, los malls de regiones encarnaron imaginarios de progreso asociados a adquirir bienes del mundo y gozar de espacios que hasta entonces reservados a los santiaguinos.

En términos generales, los malls han sabido adaptarse a contextos urbanos muy disímiles. En los centros de las ciudades o en la periferia rural, han podido configurar paisajes urbanizados en sus alrededores.



Veremos también algunas iniciativas fallidas, como el primer mall construido en la ciudad de Temuco.

A pesar de un fracaso inicial, en Temuco, los desarrolladores lograron redirigir la vocación económica de todo un eje residencial. En Antofagasta, la opción por el diseño urbano ha puesto bajo duda radical a la literatura que describe a los malls como burbujas, mediante la apertura de sus espacios hacia el borde costero y la donación de un paseo peatonal extensible hasta el centro de la ciudad. Ese mall ha logrado revalorizar un sector en obsolescencia económica a través de la regeneración urbana, entregando a los habitantes de la ciudad un nuevo espacio habitable y una nueva forma de percibir las calles comerciales tradicionales del centro.

Mall Plaza Trébol, en Concepción, muestra que a pesar de las mutaciones los formatos suburbanos originales siguen siendo atractivos y rentables en algunos contextos. La ubicación cercana a la carretera y a las instalaciones mineras convierten a Mall Plaza Calama en un caso con una de las demandas más estratificadas; en oposición al centro de la ciudad, Mall Plaza Calama ha sabido capturar la demanda por espacios peatonales que la ciudad misma no ha sabido satisfacer.

El caso del mall Plaza Maule, en Talca, que cometió los mismos errores y estuvo al borde de compartir la suerte de los fallidos Puerta del Sol en Rancagua y Mall Temuco en Temuco, pero el desarrollo de inversiones posteriores y un hecho desafortunado como el terremoto de Febrero del año 2010 lo han convertido en un espacio que comienza a ser vibrante y atractivo.

En todos los casos que cubre esta revisión, se comprueba que la capacidad de adaptación del formato tipo mall regional es aún una cualidad difícilmente limitada. Las múltiples relaciones de borde con la que los casos estudiados han logrado conectarse, o en algunos casos incluso separarse de la ciudad, confirman la mutabilidad del modelo.

Figura 59. Localización de Centros Comerciales a lo largo de Chile. 1/2

Las condicionantes socioculturales, climáticas y contextuales han determinado los resultados formales en las distintas latitudes del país. La que sigue no es una revisión exhaustiva, sino sólo un esfuerzo por describir algunas tendencias observables en la evolución de los malls en regiones.

### ***Antofagasta: reforzando la centralidad y el paisaje***

El Mall Plaza Antofagasta se planteó desde sus orígenes como una contribución a la regeneración urbana del frente marítimo subutilizado. Proponiéndose como un proyecto urbano que articula un mall y un borde costero consolidado, el proyecto es pionero en lo que se refiere a articulación público-privada.

Al ubicarse a sólo dos cuadras del centro consolidado, la concesión de los terrenos liberados por CODELCO a la Empresa Portuaria Antofagasta dio paso al proyecto turístico y comercial llamado Puerto Nuevo, inaugurado en 2006 por la Presidenta Michelle Bachelet.

Puerto Nuevo buscaba congeniar las crecientes necesidades de amenidades de una población que elevaba radicalmente su nivel de vida con las nuevas vocaciones productivas asociadas al cambio de rol de las zonas costeras. Concebido en etapas, el futuro del proyecto se planteaba la generación de un paseo peatonal que articularía el centro comercial costero con el centro urbano consolidado hasta la calle Balmaceda.

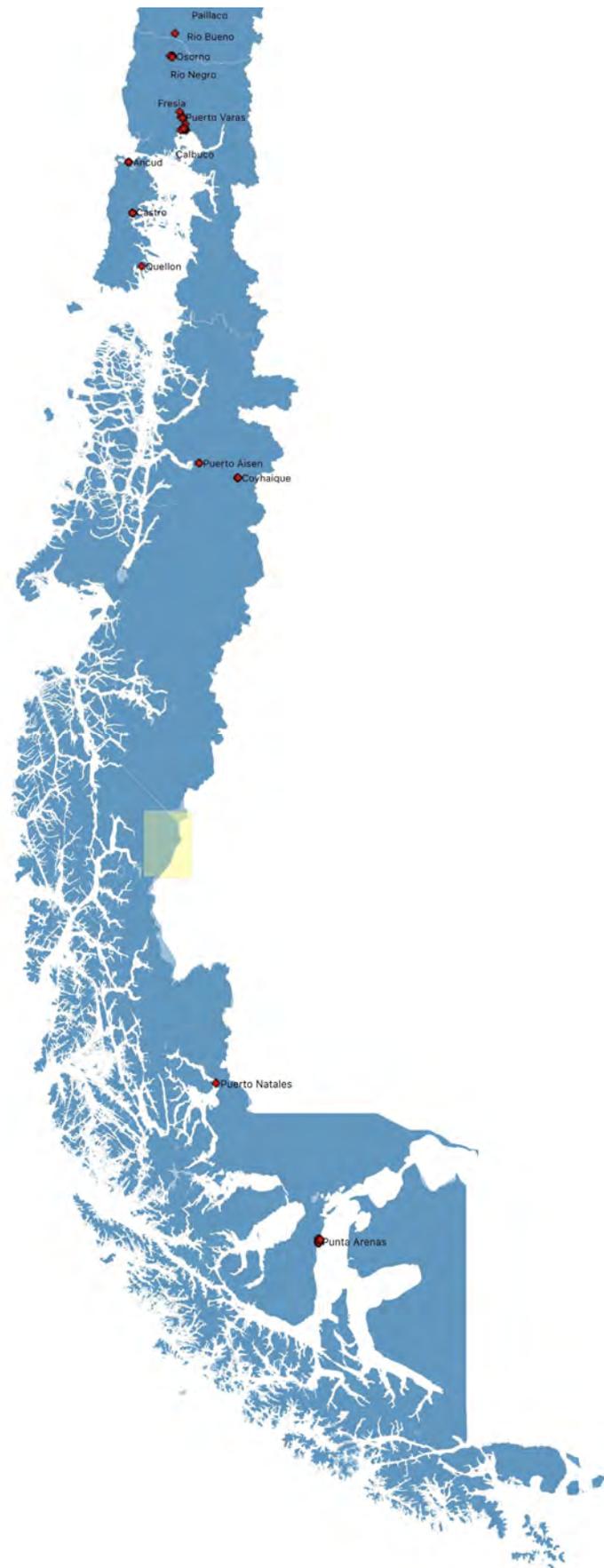


Figura 60. Localización de Centros Comerciales a lo largo de Chile. 2/2

Siendo un proyecto innovador en su tipo, el rol del mall como un ente administrador de espacios públicos ha dado lugar a diversas reacciones. La colonización del mall hacia la ciudad no ha sido vista con buenos ojos por parte de muchos. Sin embargo, en esta sección analizaremos las cualidades que tiene dicho proyecto por sobre las discusiones de diseño que siguen rondando al proyecto.

En un esfuerzo único a nivel regional, Mall Plaza Antofagasta ha sabido reinterpretar el concepto de bulevar ya desarrollado en algunos malls de la capital. Planteado como el “Paseo del Mar” el diseño del frente peatonal propone usos para los espacios del mall que no tienen que ver con la compra de productos, sino con la recreación, el paseo o la sociabilidad.

A pesar de presentar una calidad de diseño urbano reconocible, la ausencia de sentido en el recorrido lineal (no hay un “ancla” que arrastre a la gente a recorrer la rambla) lo convierte en un espacio con tendencia al vacío y hasta hoy es bastante subutilizado por los usuarios del mall o los ciudadanos. La posición excéntrica del bulevar con respecto a la terraza de restaurantes se genera principalmente por la presencia de la rampa de automóviles que separa las dinámicas sociales que podrían haberse esparcido al frente al paseo peatonal. Con todo, lo avanzado es mucho, y el par de cuestionamientos recientemente realizados es de fácil solución: en términos arquitectónicos se trata de entregarle un “programa” (un contenido) al paseo y de generar las condiciones de diseño para su mejor utilización.

Las terrazas de Mall Plaza Antofagasta cuentan con un punto que lo distingue de cualquier espacio público que se pueda encontrar en las cercanías del centro comercial. Articulado como una gran plaza central, la presencia de jardineras elevadas otorga la sombra necesaria para convertir a este espacio en un centro de reunión y descanso. Es posible observar los mismos elementos que se observan en los formatos abiertos de malls en Santiago y otras latitudes, que generan reuniones espontáneas y apropiaciones informales de los espacios comunitarios.

El carácter pseudo-público de este lugar lo convierte en una reinterpretación de la plaza pública enfrentada hacia el mar y, del mismo modo, dada su posición contrapuesta con el acceso principal, se constituye como otra ancla dentro de la organización interna del mall.

Cabe preguntarse por los dinamismos que ganará este paseo marítimo cuando el proyecto final logre unir esta cuña con el Bulevar

Maipú, que se quiere generar a través del ensanchamiento de la calle Maipú y de la unificación del mobiliario urbano del mall con respecto a las calles aledañas. Este proyecto, perteneciente a la tercera etapa del proyecto Puerto Nuevo, busca la revalorización del tejido histórico a través de la regeneración de toda la zona del puerto, lo que por razones esperables –pero no necesariamente reales- ha enfrentado la negativa de los dueños de negocios minoristas.

También es importante considerar que ambas zonas están separadas por la línea del ferrocarril, que aún recibe trenes de carga que, a pesar de contar con las medidas de seguridad pertinente y de transitar a una velocidad regulada, significan una frontera entre el mall y la ciudad.

En cualquier caso, las expectativas que genera un proyecto de tal magnitud abren interrogantes en nuestros estudios, al tiempo que nos permite confirmar la injerencia que este tipo de infraestructura puede tener en la definición de los planes de expansión urbana. La participación del mall en la redefinición y recalificación de la ciudad cuestiona a la literatura que encasilló por tanto tiempo a este formato como la antítesis de lo urbano.

En el norte de Chile, los centros comerciales han debido mediar las tendencias reformadoras que impulsan a su apertura con las condicionantes climáticas que enfrentan. Por lo mismo, la generación de bulevares de servicios al aire libre no ha sido tan eficaz como en la capital.

La priorización de pasillos techados al resguardo del sol por sobre las actividades a la intemperie también ha sido una condicionante en el diseño de Mall Plaza Antofagasta. La ubicación del bulevar de servicios en el subterráneo de estacionamientos no ha generado los mismos beneficios urbanos que generó para casos como Mall Plaza Vespucio en Santiago. Del mismo modo, la intensidad de actividades observadas en el pasillo lineal climatizado del mall supera con creces las actividades que se puede ver en los bordes, puesto que es utilizado no sólo como lugar de compras, sino también como de reposo y abrigo del sol de mediodía.

### ***Calama: El reemplazo de la ciudad***

El caso de Calama presenta complejidades que lo distinguen de los otros malls. Su emplazamiento excéntrico con relación al centro tradicional responde a las condiciones de expansión de la ciudad generadas por el desarrollo de la minería.

La oferta a la cual responde el Mall Plaza Calama determina tanto su tenant mix como las decisiones de localización. Edificado en el acceso norte, casi se lo podría considerar como un mall suburbano, aun cuando la distancia que lo separa del centro tradicional no son más que unas cuadras.

Las opiniones populares suelen subrayar la austeridad como la principal característica de Calama. Su clima desértico y su limitado desarrollo peatonal tienden a agriar los juicios sobre la calidad del espacio público calameño. Sin embargo, una observación intencionada de las relaciones peatonales en la ciudad desmiente el prejuicio tejido en torno a la capital minera de Chile.

La intensidad de usos de la calle Eleuterio Ramírez es una demostración de ello. Sin embargo, la oferta para la cual están orientados los negocios de esa peatonal identifican como objetivo principal al comprador local. Por lo mismo, centros comerciales de carácter local (artesanías, confecciones a medida, comida típica) son abundantes en esta zona

Por el contrario, y dado que la oferta se relaciona directamente con edificios de carácter social, como la sede del gobierno local y el gimnasio municipal, el Mall Plaza Calama se orienta hacia la numerosa población flotante relacionada con las faenas mineras y con las instalaciones de Codelco ubicadas al norte de la ciudad. Lo que se puede encontrar al interior del mall es una oferta de productos refinados que no necesariamente está dirigida a la población calameña tradicional.

Este último punto determina el carácter excéntrico y suburbano donde se ubica el mall. De hecho, comparando las condiciones de borde que rodean las infraestructuras comerciales ubicadas alrededor del mall, se reconoce que su vocación es eminentemente suburbana, aun cuando las distancias que lo separan del centro son recorribles a pie.

Sin embargo, a pesar de la cercanía, la calidad del espacio peatonal que rodea al mall dista mucho de promover la llegada a pie. El paisaje desértico, asociado al gran terreno baldío con el que colinda

al oriente (destinado al transporte de carga ferroviaria) lo convierte en un paisaje hostil para turistas y habitantes locales.

La necesidad de aislamiento que requirió la generación de un centro comercial en un paisaje desértico implicó el total encierro de las actividades en un edificio hermético, por lo cual es difícil encontrar aquí las mutaciones que caracterizan al modelo en otras latitudes. En ausencia de bulevares y espacios comerciales hacia la calle, la caja cerrada del Mall Plaza Calama invita a resguardarse del calor y del sol en sus pasillos interiores. Por lo mismo, su contradicción con la ciudad lo propone como un remplazo de esta.

Subrayando que los públicos objetivos son del todo disímiles, Mall Plaza Calama funciona como el remplazo de un centro comercial tradicional. En vista de la decadencia de los espacios públicos ajenos a la peatonal Ramírez, resulta lógico comprender a Mall Plaza Calama como la solución perfecta para un contexto en donde el peatón no tiene cabida. De hecho, es impactante contrastar la hostilidad de los accesos del mall con otros observados en otras latitudes. En cambio, los espacios interiores, generosos en metros cuadrados, fungen como los perfectos espacios pseudo-públicos de los que la ciudad carece.

En estas condiciones extremas es donde la innovación en el formato tiene mayor cabida. La búsqueda de soluciones que logren empatar las hostilidades del contexto con las tendencias internacionales de apertura y demallificación de los centros comerciales promueven la generación de fórmulas híbridas para proveer soluciones climáticas y culturales. En su rol de remplazo de una ciudad hostil, Mall Plaza Calama tiene en sus manos la tarea de generar un nuevo concepto de paisaje urbano para ciudades desérticas. Buscando soluciones sustentables a nivel energético y a nivel social, puede convertirse en el detonante de una nueva cultura urbana mediada por los espacios comerciales. Las posibilidades de expansión con que cuenta hacia el poniente lo sitúan como un proyecto para el cual aún es posible pensar en nuevas fórmulas.

Dada su cercanía con la peatonal Ramírez, no sería descabellado pensar que algún día sea el mismo mall el que logre cambiar el imaginario hostil de Calama. Del mismo modo que en Concepción y en Antofagasta, el formato de mall híbrido puede darse en Calama de una manera innovadora. Soluciones subterráneas, techadas o arboladas pueden lograr que el mall disemine condiciones de urbanidad desde sus pasillos interiores hacia sus bordes desérticos.

Por lo pronto, los bordes de Mall Plaza Calama distan mucho de ser lugares amables al peatón, visitante o local. Las ráfagas de viento desértico, más las preocupantes condiciones sanitarias de los terrenos baldíos, determinarán de un modo negativo la ampliación de los usos del mall hacia otros que no estén ligados sólo a la compra de productos, pero de igual manera rentables.

En un caso de transferencia cultural como el que ya ha sido observado por diversos estudios para la ciudad de Santiago, Mall Plaza Calama puede aun recoger las lecciones acumuladas en los sectores céntricos de su ciudad. Replicando condiciones de confort mínimas para el paseo, puede convertirse en el núcleo de un polo de desarrollo demográfico para la región. Por lo mismo, las posibilidades de cooperación público-privada en el remozamiento de la entrada norte de Calama son más amplias que en cualquier otra parte.

### ***Talca: nuevas áreas de desarrollo lineal***

El mall Plaza Maule –que a pesar de su nombre no está ligado a la cadena Plaza- fue inaugurado a mediados de los 2000, en el extremo oriente de la ciudad de Talca, bastante fuera del límite tradicional de la urbe y sólo accesible vía automóvil o transporte público.

Algunas poblaciones de vivienda social ya habían sido instaladas en la zona desde fines de los 80 (incluyendo a la población Carlos Trupp, una de las más conflictivas y estigmatizadas de la ciudad) y miembros de la elite maulina se instalaban en parcelaciones de agrado a lo largo de la Avenida San Miguel y el Camino a las Rastras. Sin embargo, la densidad era aún baja y el destino de la zona no se encontraba para nada definido.

Al igual que el primer mall de Temuco y el mall Puerta del Sol de Rancagua, Plaza Talca es relativamente pequeño; no posee tiendas ancla en formato multitienda y su configuración espacial interna no invita a la socialización o la diversión, sino más bien a la compra funcional. Los roles de tienda ancla son ejercidas por un supermercado que, ubicado en un extremo del mall, tiene poca relación con lo que ocurre en el resto del espacio. Una innovación programática interesante es que por una de sus fachadas presenta tiendas hacia el exterior (hoy en su mayoría bancos), que operan como una especie de stripcenter de mediana escala.

El aislamiento desde la ciudad consolidada, así como el tamaño reducido y la ausencia de tiendas ancla, tuvo durante varios años al

mall en una condición precaria: los visitantes eran pocos y lo que ocurría en su interior se acercaba bastante al abandono.

Sin embargo, con los años, diversos hechos urbanos llevaron a que el mall tuviese un flujo de clientes que le permitiese mirar su futuro con tranquilidad y planificar inversiones de mediano plazo para moverse en un contexto urbano más competitivo.

El sector ha tenido un fuerte desarrollo inmobiliario, ya con la consolidación del área camino Las Rastras como lugar preferente de localización de la elite, ya con la construcción de enormes proyectos inmobiliarios destinados a las clases medias. Este desarrollo no ha incluido nuevas villas o conjuntos de vivienda para sectores populares, lo que le ha otorgado al área un marcado sabor suburbano y *clasesmediero*.

A la par de este desarrollo inmobiliario ha ido en aumento el desarrollo de infraestructuras comerciales, recreativas o educacionales: en el mismo predio del mall se han instalado el Casino de Talca y su hotel y en los alrededores comienzan a localizarse restaurantes, complejos deportivos e incluso algunos colegios. La Universidad Católica del Maule, cuya sede central se encuentra sobre la Avenida San Miguel, a no más de 500 metros del mall, ha experimentado una importante expansión en número de alumnos, pasando de menos de 1.000 a comienzos de los 90 hasta los más de 5.000 que tiene hoy. Actualmente se encuentra en construcción en el predio aledaño al mall un stripcenter de grandes proporciones y existen nuevos proyectos, incluyendo sedes universitarias y un hospital.

Pero el impulso definitivo para la consolidación se dio a partir de un hecho trágico: el terremoto del 27 de febrero de 2010.

El terremoto dañó fuertemente las zonas comerciales tradicionales de Talca, que debieron permanecer cerradas o sólo parcialmente habilitadas durante meses. Las multitiendas y supermercados localizados en los barrios históricos no sufrieron daños mayores. Pero la reducción en la oferta comercial minorista, así como el temor de habitar zonas que fueron afectadas, redundó en una pérdida de competitividad y diversidad del comercio céntrico, lo que hizo que los visitantes al mall aumentaran en forma importante.

Pero además, el terremoto reorientó el desarrollo urbano de la ciudad. El centro urbano, así como los barrios tradicionales de Talca, pierden población, que es absorbida por la multiplicación de proyectos inmobiliarios en el área oriente. Ellos vienen a radicalizar la tendencia

de expansión hacia el oriente que se venía observando en la última década. Hoy se puede plantear que el eje completo de la ciudad comienza a desplazarse hacia la zona donde se encuentra el mall.

Así, Plaza Talca, a pesar de sus limitaciones programáticas, morfológicas y de tamaño, ha ido resistiendo el paso de los años hasta convertirse en el eje comercial de una zona que puede desplazar en importancia al casco histórico tradicional.

En cualquier caso, la inauguración de un mall en ese centro tradicional, Mall Portal Centro Talca, pone a prueba el auge de este espacio. El desarrollo inmobiliario pre y especialmente post terremoto se orienta hacia la periferia oriente donde está el mall Plaza Maule. Pero hoy los mayores flujos peatonales y vehiculares tienden a concentrarse en el centro de la ciudad y sus alrededores.

### ***Concepción: El modelo suburbano***

Mall Plaza Trébol es el ejemplo de lo que se podría entender como un “proyecto en proceso”. De similar manera a lo ocurrido con Mall Plaza Vespucio, Mall Plaza Trébol, el tercer centro de comercial de la cadena Mall Plaza y el primero fuera de Santiago, ha logrado reunir las condiciones necesarias que instan a entenderlo como un proyecto poliforme, formado por partes que presentan diversas relaciones de borde con la ciudad y por lo tanto distintos grados de éxito.

Como ya se vio en Santiago, todos los malls de los 80 y comienzos de los 90 poseían una impronta suburbana en su arquitectura, pero su ubicación en el interior del límite urbano los convirtió en proyectos híbridos. El Mall Plaza Trébol, inaugurado en 1995, único en su tipo en el gran Concepción, fue pionero en instaurar en el país el concepto de “mall de carretera”.

Ubicado en el cruce de la autopista Concepción-Talcahuano y bordeado por Avenida Jorge Alessandri (también suburbana), la caja cerrada de Mall Plaza Trébol hizo honor al mejor de los malls norteamericanos. Utilizando el mismo modelo implementado en el Paradero 14 de Vicuña Mackenna en Santiago, el pabellón lineal, rematado por tiendas anclas, era bordeado por una gigantesca área de estacionamientos. Del mismo modo que los malls santiaguinos, el proceso de expansión de Mall Plaza Trébol ha experimentado distintas fórmulas con el fin de abrir sus espacios a las tendencias demandadas por los usuarios.

Desde 1997 se han producido diversas ampliaciones que han tendido a conectar y abrir la caja hacia los bordes del predio. Sin embargo, la posición excéntrica del mall con respecto a las dos ciudades aledañas ha permitido que mantenga su impronta suburbana.

El trébol de autopistas, al cual el mall hace honor con su nombre, mantiene su estética suburbana y determina también los grados de accesibilidad peatonal hacia el centro comercial. Del mismo modo, las vías de acceso han mantenido un carácter eminentemente automovilístico. Basándose en la gran afluencia de público motorizado, los estacionamientos en superficie se han mantenido intactos, salvo ampliaciones puntuales, y dada su extensión, el parqueo dista mucho de ser una oferta finita.

Mall Plaza Trébol es un centro comercial que ha logrado mantener un carácter suburbano a pesar de los proyectos peatonales que se han desarrollado en su interior. A pesar de construirse un bulevar de servicios y patios de comidas exteriores, en este caso la localización extra-urbana es la que determina sus relaciones de borde y el carácter general del centro comercial. Si bien ha sido necesario crear pasos peatonales elevados (como el que cruza Avenida Alessandri), han sido siempre necesarios para zurcir las llegadas de paraderos de transporte colectivo hacia los accesos del mall. De este modo, Mall Plaza Trébol se constituye como una isla en medio de autopistas, en cuyo interior es posible encontrar expresiones de peatonalidad urbana en un contexto absolutamente motorizado y suburbano.

En el predio es posible percibir diferencias de calidad en los espacios comunes. Existen algunos a cuya peatonalidad se le puede reconocer un gran valor, pero también a otros, como las que median entre los pabellones del Homecenter Sodimac y los edificios de estacionamientos en altura, que encarnan lo más discutible de los malls suburbanos: la imposibilidad de ser recorridos a pie.

En vista de que el público de Mall Plaza Trébol llega tanto en auto como a través de buses y colectivos, las circulaciones en el interior del predio se convierten en críticas para la calidad de la visita.

Al igual que en el mall urbano de Temuco, el paisajismo unifica la impronta de este mall. El tratamiento de los espacios verdes se convierte en un elemento característico de los malls del sur de Chile, destacando los factores climáticos y culturales que testimonian la adaptación del modelo a distintas latitudes. Del mismo modo, son también factores climáticos los que determinan la aparición en este

mall suburbano de reinterpretaciones formales de lo que son los portales comerciales. Amparando al peatón de la lluvia, el mall ha logrado, principalmente en su acceso hacia el poniente, garantizar una ventaja comparativa frente a los espacios comerciales del centro de la ciudad. A su vez, la reciente apertura de un mall a solo metros de la plaza tradicional, confirman este doble modelo de implantación del retail urbano.

Esto nos lleva a una conclusión preliminar: en un contexto urbano cuyo mercado es suficientemente amplio, es posible encontrar la convivencia y competencia entre modelos no necesariamente contiguos. En el Gran Concepción coexisten los malls suburbanos con los activos centros urbanos. El modelo suburbano de baja densidad, que sigue siendo ocupado en los suburbios de Concepción, no opaca la aparición de otros formatos de características totalmente diversas. De hecho existen variados proyectos para ubicar otros formatos comerciales en otras partes de la ciudad. Uno de ellos será el proyecto de mall urbano que pretende rescatar una zona deteriorada cercana a la plaza de la ciudad. También es conocido el proyecto de Mall Ribera Norte, que busca revitalizar el proyecto urbano que lleva el mismo nombre.

Es importante hacer hincapié en que los patrones de localización del Gran Concepción tienden a considerar la expansión de ambas ciudades hacia lo que será algún día un todo urbano. Por lo mismo, no es descabellado pensar que el futuro de Plaza Trébol lo enfrentará a condiciones de densificación de sus bordes que implicarán nuevas transformaciones. Imaginando un futuro densificado, serán los medios de conversación del ex mall suburbano con su contexto los que determinarán una nueva era para Plaza Trébol.

### ***Temuco: La competencia contra la ciudad***

El mall llegó dos veces a Temuco aunque sólo en la segunda se consolidó en forma definitiva. En 1992 se creó Mall Temuco, primera traducción del formato mall regional a un contexto diferente al área metropolitana de Santiago.

Con un amplio pabellón lineal, Mall Temuco se ubicó en la entrada norte de la ciudad, ampliando la oferta comercial de lo que en ese momento se veía como un exitoso nuevo polo de desarrollo urbano. A pesar de los esfuerzos de sus inversionistas, Mall Temuco se

convertiría en pocos años, junto al Mall Portal del Sol de Rancagua, en uno de los pocos ejemplos de *deadmall* o *greyfield* que hay en el país.

Solo trece años después, con la llegada del Mall Portal Temuco, una iniciativa impulsada por el holding Cencosud, el mall tuvo una segunda oportunidad. Utilizando un formato ya conocido y probado, Portal Temuco se ubica en un eje lineal consolidado, que aunque dentro de la ciudad, está también suficientemente alejado del centro urbano como para detonar nuevas tendencias de concentración de actividades.

El Mall Portal Temuco se ubicó (en el 2005) a lo largo del eje de Avenida Alemania, una zona que en ese momento conservaba una impronta residencial para familias de clase media alta y alta. En los últimos años, la inauguración del mall ha estimulado la llegada de nuevos negocios, como farmacias, stripcenters y boutiques. No obstante, el efecto más notorio de los cambios provocados por el mall es la instalación del Casino a pocos metros y de múltiples sedes de universidades y centros de formación técnica en los alrededores.

Por lo mismo, la zona, de evidente dinamismo comercial, presenta las contradicciones propias de las áreas urbanas cuya vocación inicial ha sufrido un cambio. Nuevas torres en altura de residencias y de oficinas han comenzado a cambiar la cara al eje.

Recorriendo los bordes del mall es posible encontrar variadas relaciones fronterizas. Fue pensado como una caja cerrada a la que se le han agregado numerosos puentes y rampas de acceso, pero aún dista mucho de ser un lugar cuya accesibilidad peatonal sea prioritaria. Sólo la entrada por Avenida Alemania presenta las condiciones para ser reconocida como un hall de acceso a una infraestructura de carácter público. Hacia Avenida Alemania, el mall ha construido una serie de pasarelas elevadas, muy arboladas, que si bien dan continuidad a las veredas, no ofrecen ningún servicio hacia la calle.

En el diseño de este mall, el acceso principal, con ceremoniosa escalera de piedra y madera, se constituye como un lugar que promueve la intensidad de usos sociales no necesariamente ligados al consumo de productos. Por lo mismo, este acceso es el lugar predilecto donde los jóvenes se reúnen antes de acceder al pasillo central del mall. Los otros accesos son menores y están escondidos por árboles y casas. La zona de carga y descarga ubicada en el costado oriente del edificio presenta los conflictos típicos que el tránsito de camiones genera en una zona residencial.

En los otros frentes es posible notar que el tratamiento de las áreas de estacionamiento ha sido pensado para optimizar el uso del espacio y para desincentivar la permanencia de peatones en esos lugares. Elevando el primer piso del mall a nivel del terreno, se ubica la primera gran concentración de estacionamientos, que sólo en una mínima parte queda a la intemperie. Grandes jardineras de césped verde perfectamente cuidado separan las veredas del lugar de parqueo.

El interior del mall presenta el paisaje que unifica a todos los centros comerciales. A modo de subcentro, ofrece un espacio especialmente adecuado donde la gente de la zona puede reunirse a modo de centro comunitario. Por eso es común encontrar en lugares como el patio de comidas diversas reuniones sociales que evidencian que el mall ha venido a remplazar el papel que cumplían otros lugares de la ciudad antes de su llegada. Las prácticas de los jóvenes han logrado conquistar los espacios interiores para fines distintos del consumo. El patio de comidas permite estar sin consumir y, al ofrecer wi-fi gratuito, promueve los usos alternativos.

A pesar del dinamismo del patio de comidas, el tercer piso posee muy pocas tiendas: es probable que haya sido construido con miras a una densificación de la zona aun por venir.

Resulta evidente que la elección de localización del Mall Portal Temuco fue una decisión acertada. El correcto reconocimiento de las dinámicas de expansión y densificación de la ciudad logran entregarle un rol de articulador de tendencias urbanas.

El éxito de la localización del Mall Portal Temuco no hace sino evidenciar el error cometido por Mall Temuco a comienzos de los 90. Buscando una ubicación excéntrica, el proyecto de Mall Temuco fue pensado por un grupo de empresarios regionales que buscó traer las comodidades del mall capitalino adaptadas a la idiosincrasia local. Pensado como la puerta norte de la pujante Temuco, el mall quería abrir un nuevo frente de expansión a la ciudad. Sin embargo, el error en reconocer la tendencia de expansión hacia Padre Las Casas, además de la ausencia de multitiendas, llevaron al cierre del proyecto a pocos años de su inauguración. Lo que se pensaba como un centro regional cuya área de influencia iría desde Los Ángeles hasta Valdivia, es hoy un *deadmall*.

El total abandono del edificio y su paisaje desolado no hacen sino subrayar la importancia de la planificación urbano-regional en la elección de la localización de centros comerciales y la necesidad de

establecer alianzas con cadenas de retail que permitan la densidad de flujos necesaria para su supervivencia.

### ***Punta Arenas: el desafío de la instalación del mall en la cultura magallánica.***

Inaugurado en 2009, Espacio Urbano Pionero es el mall más austral del mundo. A su llegada, el formato del comercio urbano en Punta Arenas distaba mucho de la masividad de la cultura del mall. Ubicado en la zona norte de la capital magallánica, la inauguración de este complejo vino a reafirmar la dinámica inmobiliaria que esta zona presenta desde hace años. Flanqueado por un Homecenter Sodimac, Espacio Urbano Pionero ocupa un gran predio aun suburbano sobre la Avenida José Martínez Aldunate. La ampliación de calles aledañas, como Manantiales, aumentarán su accesibilidad. Cabe destacar que Espacio Urbano, filial de malls de la multinacional supermercadista Wal-Mart, se inició como un proyecto D&S. Por lo mismo, su principal ancla es el hipermercado Líder, inaugurado en 2004. En sus 5 años de existencia, Espacio Urbano Pionero ha debido enfrentar varios desafíos, de los cuales podemos declararlo vencedor. El principal es aquel de implantar en la población magallánica la cultura del mall. Con un inicio recesivo, el mall se vio con amplios desafíos para implementar un flujo suficiente de visitas que sostuvieran los contratos firmados con los operadores principales. Y es que no era evidente, a 3000 km de distancia de la capital, que los estilos de vida asociados al mall tuviesen una cabida en la rutina de los puntarenenses. Tradicionalmente ligado al comercio minorista “de mesón”, el retail de Punta Arenas se explica por una gran gravitación en el centro de la ciudad, ligado a tiendas departamentales regionales. El clima hostil explica del mismo modo la concentración del comercio en pocas pero densas vías céntricas. Por lo demás este mismo punto puede explicar ciertas características de la sociedad puntarenense, no asidua a los amplios interiores masivos, y más propensa a las actividades familiares hogareñas. Sumado a esto, la identidad magallánica podría interpretarse como propicia a reaccionar de manera indiferente a las importaciones capitalinas. En este contexto, instalar el paseo dominical arquetípico del mall fue un reto para los administradores. A punta de actividades gratuitas, concursos, convenios con instituciones ciudadanas, iniciativas culturales y artísticas, lograron insertarse en la comunidad puntarenense. Este

último hecho no es menor. Punta Arenas cuenta con hace más de 35 años con beneficios tributarios centralizados en una zona franca extensa. ZonAustral, que se declara como el centro de negocios más importante de la Región de Magallanes y de la Patagonia chileno-argentina. Dentro de sus 53 hectáreas, donde se permite un régimen de exenciones tributarias y aduaneras, se ubica el Mall ZonAustral, antes llamado simplemente pabellón central de la zona franca. Esta nueva denominación no es coincidencia. Desde la llegada de Espacio Urbano, ZonAustral ha tenido que poner en práctica una batería de acciones en búsqueda de la competencia. Sus recientes administradores, Sociedad de Rentas Inmobiliarias Ltda. (asociados a la concesión y administración de casinos de juegos en el sur de Chile), se adjudicaron la concesión hace unos años, y, no sin dificultades, han intentado renovar la manera en que el mall ZonAustral se enfrenta con sus nuevos competidores. En un proceso que podría bien llamarse de ‘mallificación’, la zona franca ha implementado cambios en pos de convertirse cada vez más en un mall y menos en un depósito de productos más baratos.

De ese modo, la implementación de patios de comida, apertura los días domingo, amenidades para niños, etc., y la promesa de cines y rodoviaros, lo acercan al concepto que Espacio Pionero importó a la Región Magallánica. No son pocos los magallánicos que afirman que el modelo de Espacio Pionero es un mall extranjero, con característica que no asimilan la arquitectura local. Un producto global que se posa en el terreno suburbano de la ciudad, rodeado de nuevos desarrollos residenciales y power centers. ¿Cómo lidia la ciudad de Punta Arenas con un mall foráneo y con una Zona Franca en proceso de mallificación? Aunque pareciere una situación con plazo inminente, la rentabilidad comercial subsiste en base a la diferenciación de los nichos del mercado. Mientras el centro de la ciudad aun centraliza las ventas de productos exclusivos, el mall instauro los mecanismos de crédito y los beneficios de comprar en cadenas departamentales. Por su parte, la Zona Franca expande su oferta de amenidades para complementar los beneficios tributarios. A simple vista, la convivencia estaría determinada por la capacidad de cada complejo de incentivar una identidad propia, de modo de diferenciarse de sus competidores. Por último, la localización estratégica de la ciudad en la Patagonia Chilena y Argentina define un perfil comercial único. Tanto Espacio Urbano como Zona Franca reciben más de un cuarto de sus visitas desde la Provincia de Santa Cruz, Argentina. Gran parte de ellos son

turistas argentinos, quienes cruzan la frontera buscando opciones de compra más convenientes que en Argentina. Ya sea que elijan los productos importados a bajos precios de la Zona Franca, o las amenidades y espacios de un mall urbano como Espacio Pionero, la función integradora de la población patagónica que genera el retail es estratégica. Por lo mismo, podríamos decir que el desafío de la infraestructura comercial magallánica se define por su capacidad para integrar las actividades comunitarias, ya sean locales o internacionales. Los espacios y programas definidos para tales usos, por lo tanto, deben ser capaces de condensar los requerimientos climáticos más contrarios, pero a su vez integrar culturalmente a una comunidad mixta que, lejos de ser prefijada por las fronteras nacionales o el clima, ha desarrollado en su lejanía extrema de otros polos de desarrollo, una identidad propia tanto arquitectónica como social.

### ***Dispersión del mall en ciudades regionales***

Al observar los planos de dispersión detallada por cada ciudad, y al analizar las distancias promedio de los nuevos establecimientos comerciales tipo mall con respecto de la tradicional Plaza de Armas, emerge una nueva realidad sobre la situación regional del retail. Los nuevos malls en capitales regionales no se ubican afuera de la ciudad, ni en el pericentro urbano. Más bien, refuerzan, en general, los patrones de centralidad, al localizarse relativamente cerca de la tradicional centralidad tanto histórica como comercial: la Plaza de Armas de cada ciudad.

A través del análisis cartográfico, basado en los mapeos realizados sobre servicios georreferenciados gratuitos e información geolocalizada de servicios como StreetMap y GoogleMaps, se logró localizar, categorizar y medir las principales superficies de retail en todo Chile<sup>24</sup>. Analizando la localización de malls en las capitales regionales chilenas, es posible sugerir las siguientes conclusiones preliminares:

- La distancia promedio desde las Plazas de Armas de las 14 ciudades estudiadas a los shopping malls es de 2,8 kms., sin considerar el caso de Santiago.

---

<sup>24</sup> Esta sección merece un especial agradecimiento a Mario Pezoa por su gran colaboración en los sistemas de medición sobre imágenes satelitales.

- Considerando los malls de Santiago, la distancia promedio desde las Plazas de Armas a los shopping malls es de 7,5 kms.

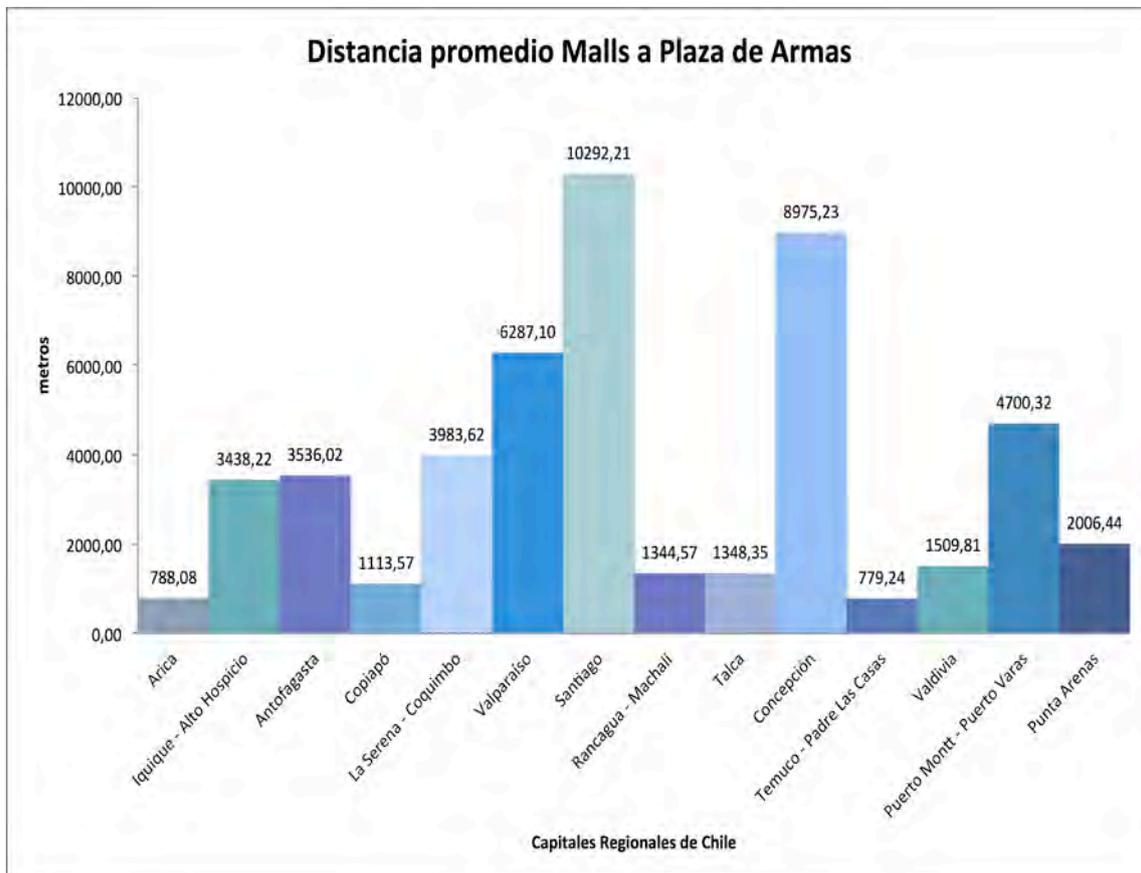


Figura 61. Distancia Promedio entre Plazas de Armas y Shopping Malls.

Sin embargo, estos datos por si solos no permiten sacar grandes conclusiones sobre las lógicas de reestructuración de la centralidad que ha generado el retail en las ciudades chilenas. Para ello, se ha considerado un dato de referencia, como la distancia promedio de la Plaza de Armas de las ciudades estudiadas hasta los parques urbanos de dichas urbes.

- La distancia promedio desde las Plazas de Armas de las 14 ciudades estudiadas a sus parques urbanos es de 3,2 kms, sin considerar el caso de Santiago
- Considerando los parques de Santiago, la distancia promedio desde las Plazas de Armas a los parques urbanos es de 7,2 kms.

Los parques urbanos están comparativamente más alejados del centro fundacional y tradicionalmente comercial que los malls. En las ciudades chilenas capitales de regiones, el mall construye más centralidad que las nuevas inversiones públicas en espacios urbanos, como el caso de los parques.

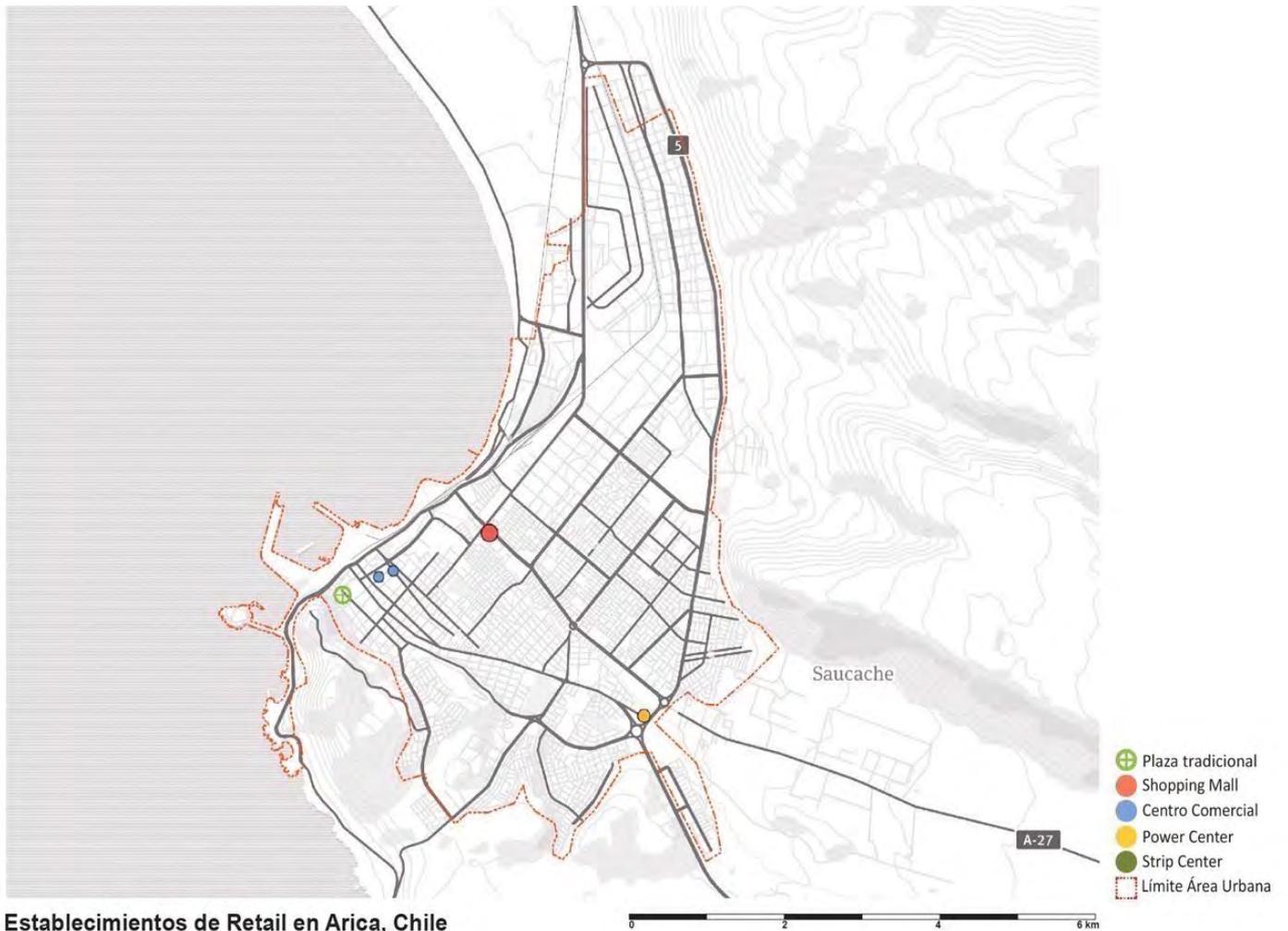
Sin lugar a dudas que esta medición requiere de nuevas y más consideraciones, como el metraje promedio de dichos parques, o la disponibilidad de sitios de Bienes Nacionales donde se pueden construir estos espacios públicos. Estas consideraciones probablemente explicarían por qué las inversiones en espacios públicos han debido alejarse del centro de las ciudades, y justificarían su descentralización.

No obstante, se comprueba que a pesar de las razones, el mall en Chile construye más centralidad que los espacios públicos estatales.

Especial consideración requieren las tres mayores áreas metropolitanas en Chile: Valparaíso, Santiago y Concepción. Dichas áreas muestran las mayores distancias promedio entre malls y su centro urbano. Con mayor dispersión territorial, en estas áreas se encuentran mayores casos de malls pericéntricos o suburbanos, caso que no se replica en ciudades menores. En éstas, el mall ha privilegiado localizaciones céntricas, reforzando patrones históricos en vez de invertir en nuevas localizaciones descentralizadas.

A continuación se representa la localización de infraestructura de retail para las otras capitales regionales chilenas. Se considera la dispersión de centros comerciales tradicionales, stripcenters, power centers y shopping malls para cada capital regional chilena, y se grafican las distancias promedios de malls y parques.

## Arica

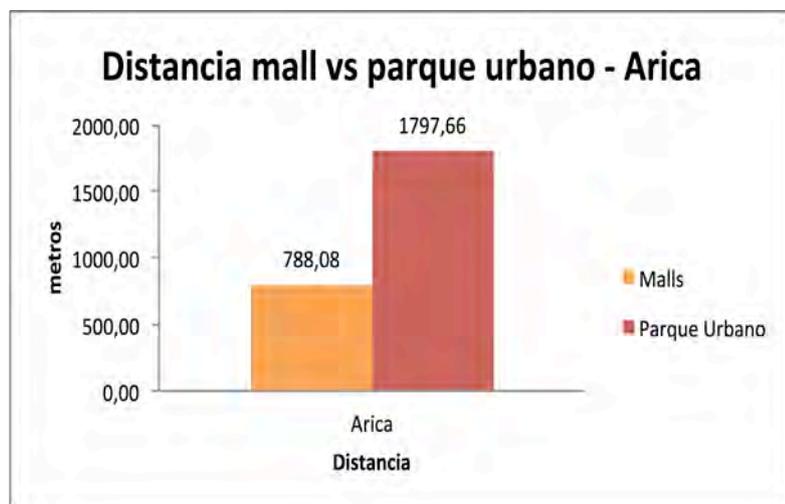


### Establecimientos de Retail en Arica, Chile

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

Figura 62. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Arica



## Iquique

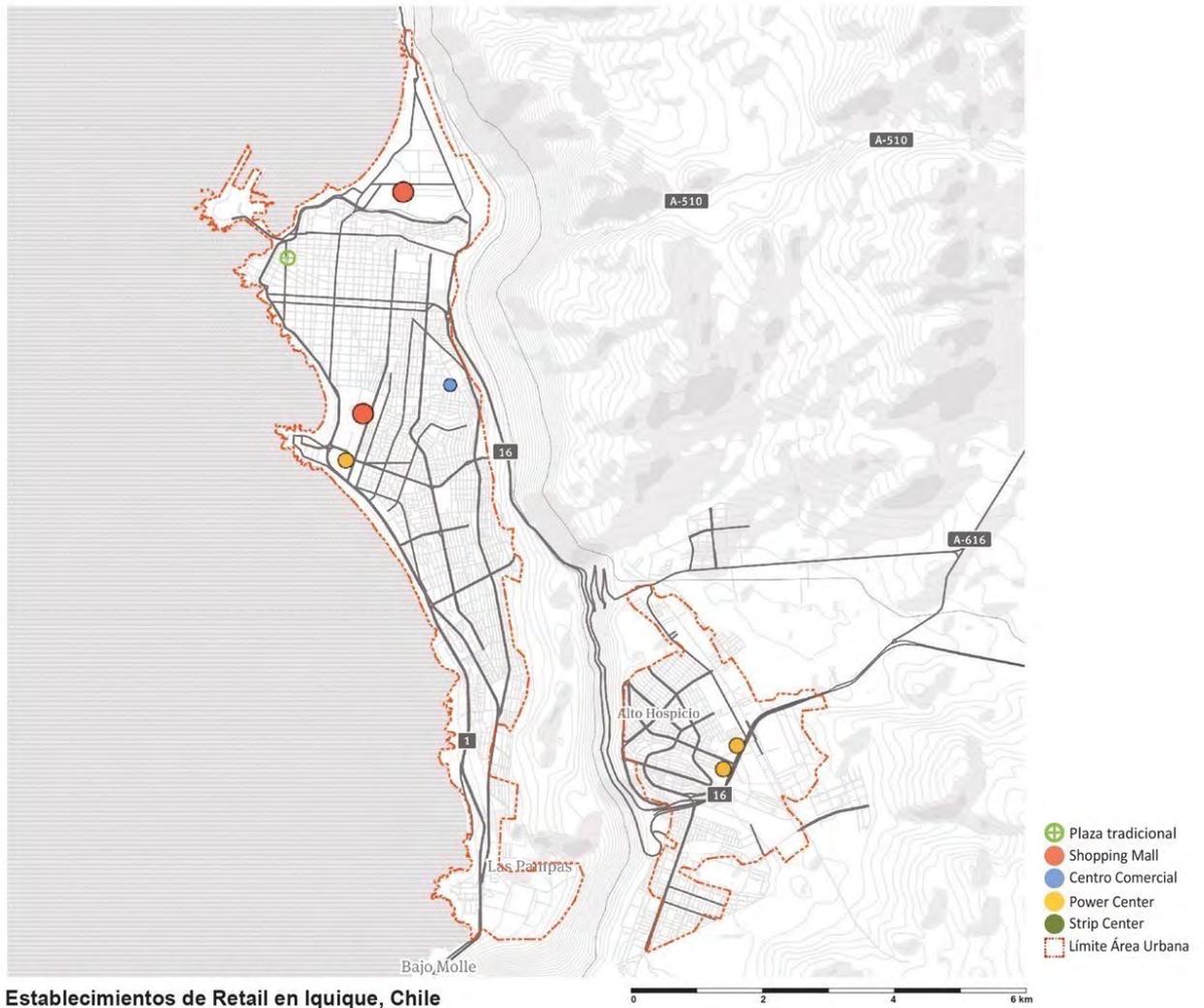


Figura 63. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Iquique



## Antofagasta

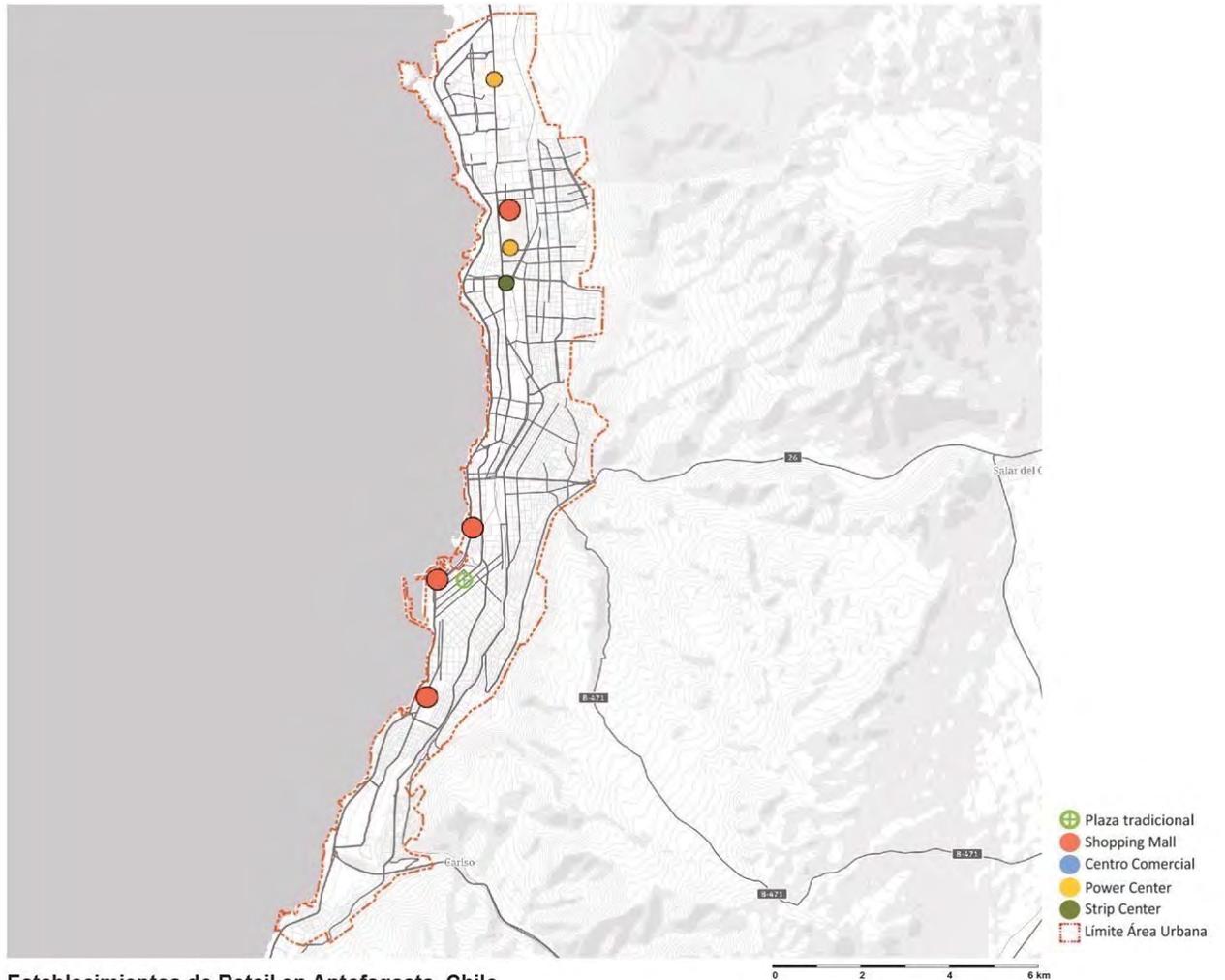
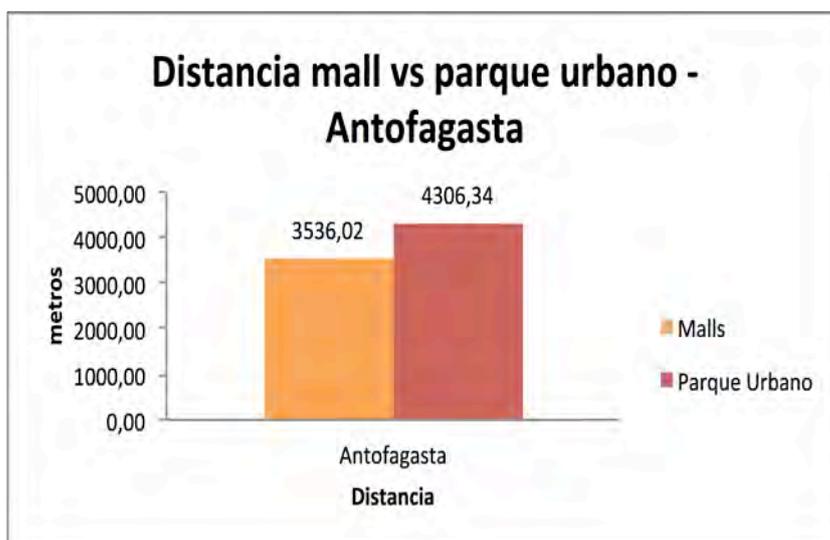


Figura 64. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Antofagasta



## Copiapó

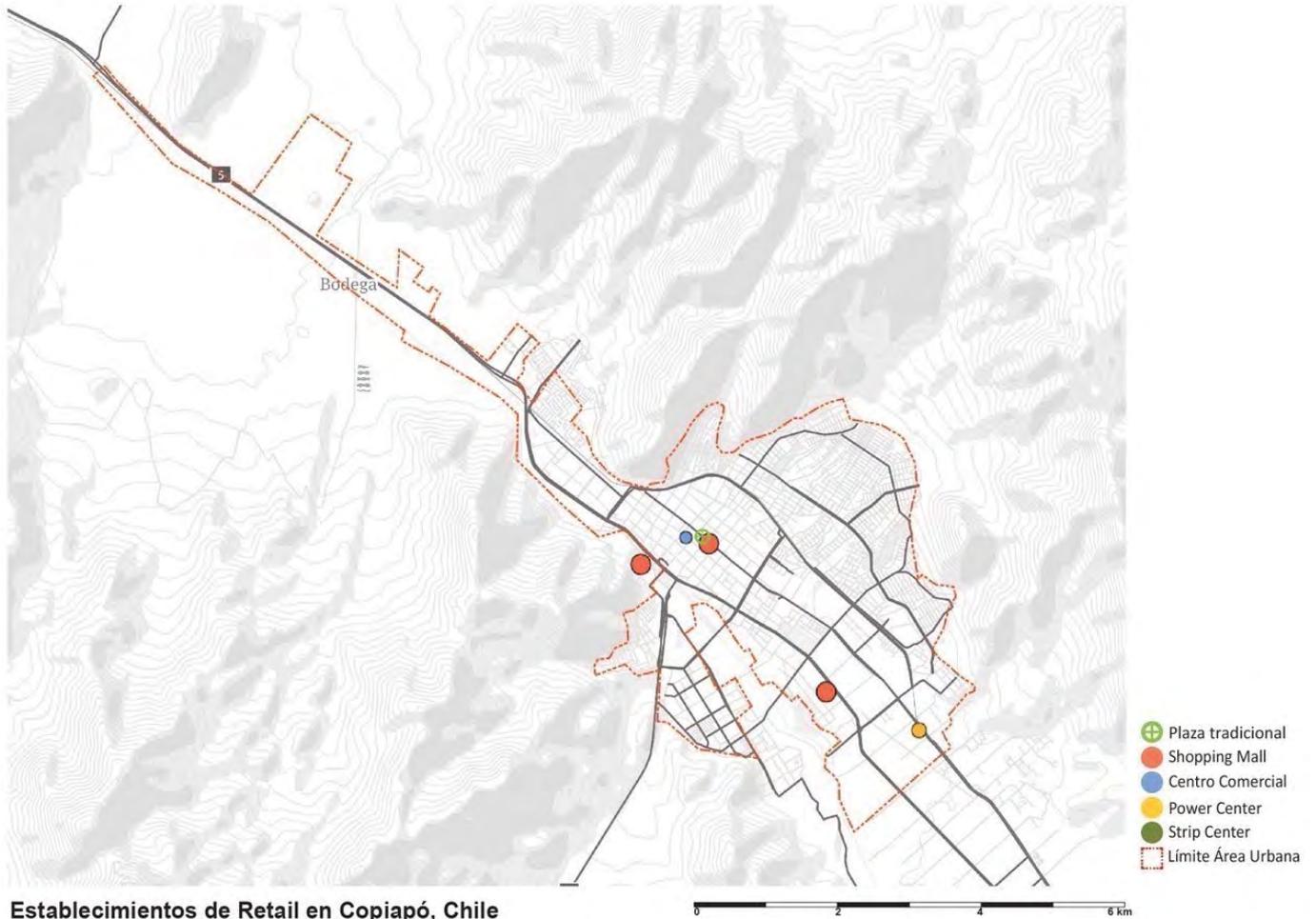
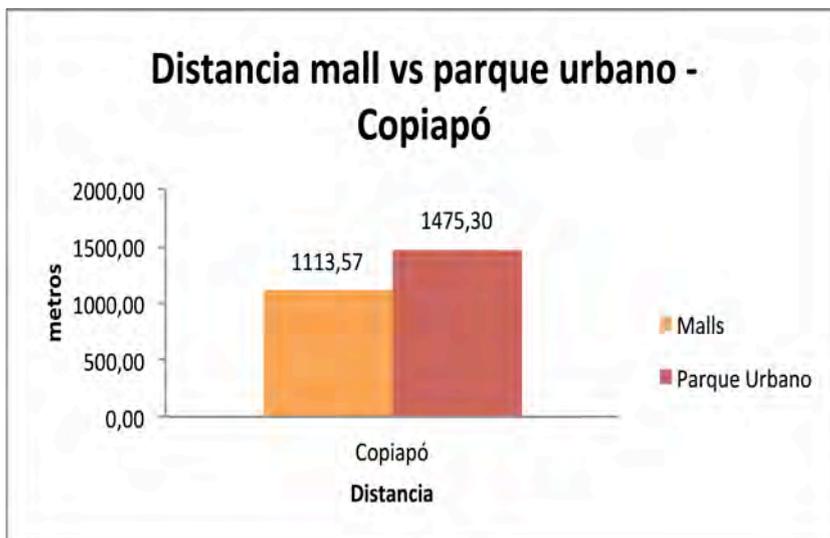


Figura 65. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Copiapó



### La Serena – Coquimbo

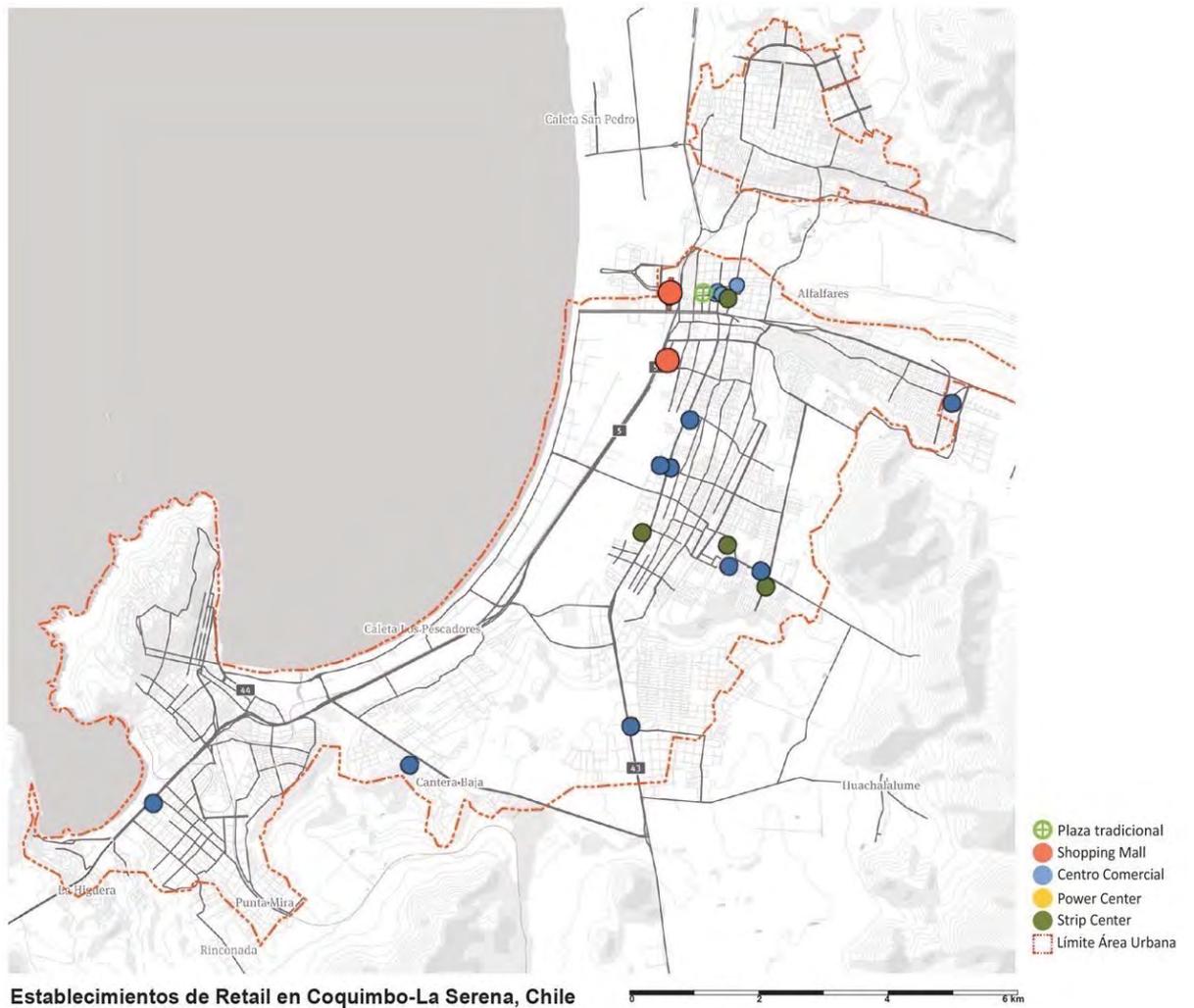
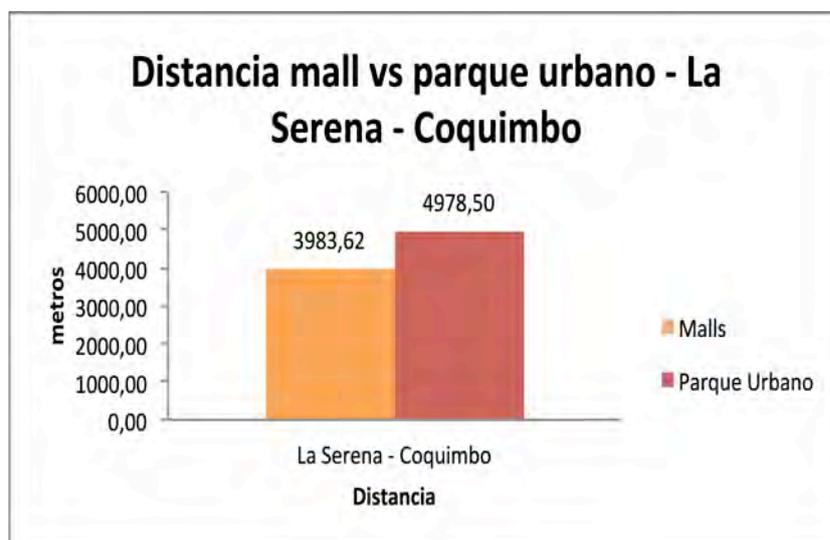


Figura 66. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en La Serena



**Valparaíso:**

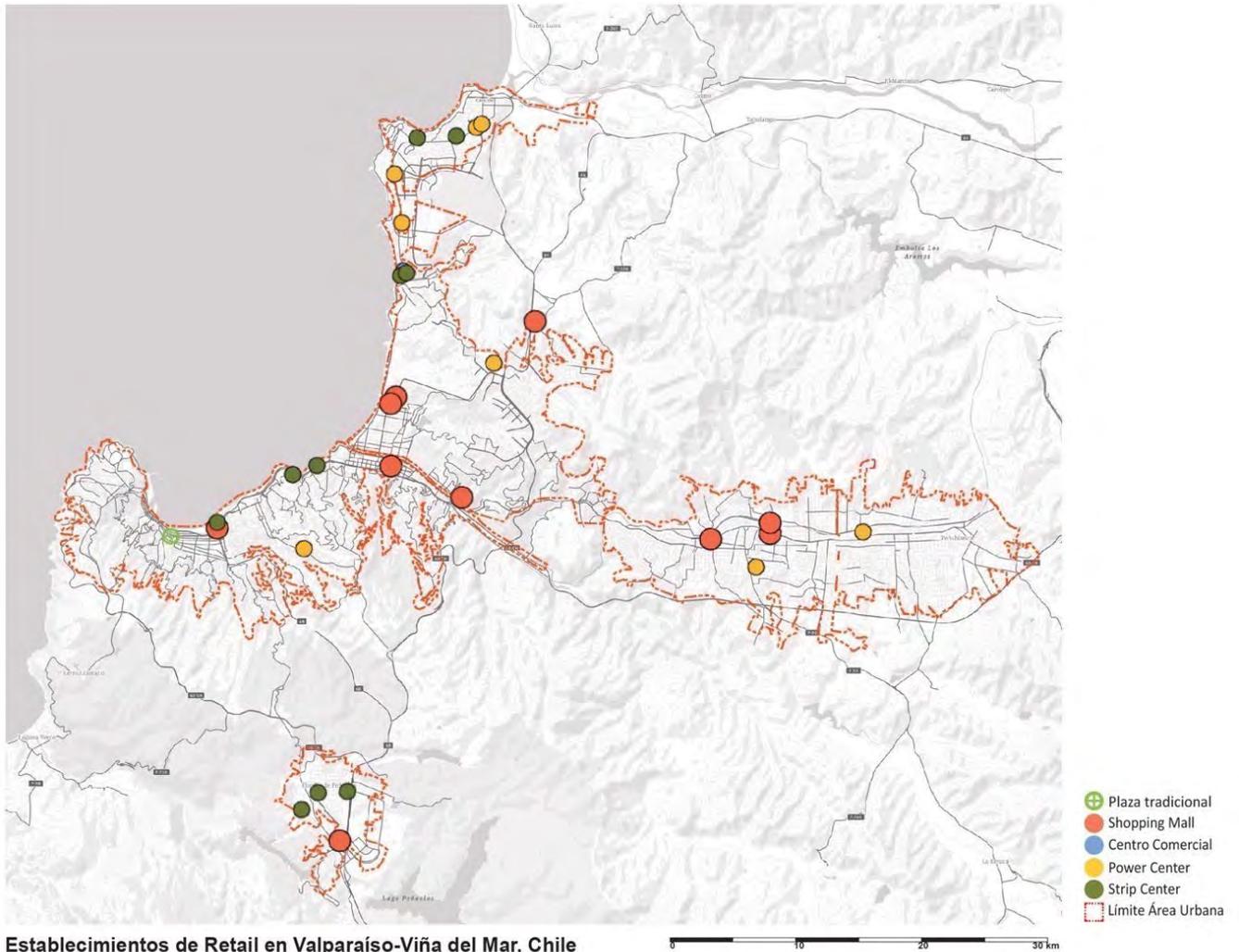


Figura 67. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Valparaíso



## Rancagua

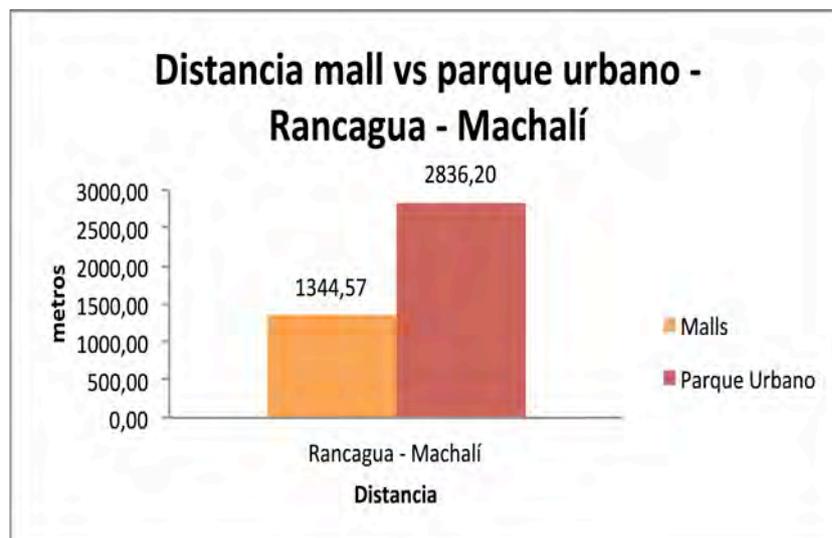


**Establecimientos de Retail en Rancagua, Chile**

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

Figura 68. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Rancagua



## Talca

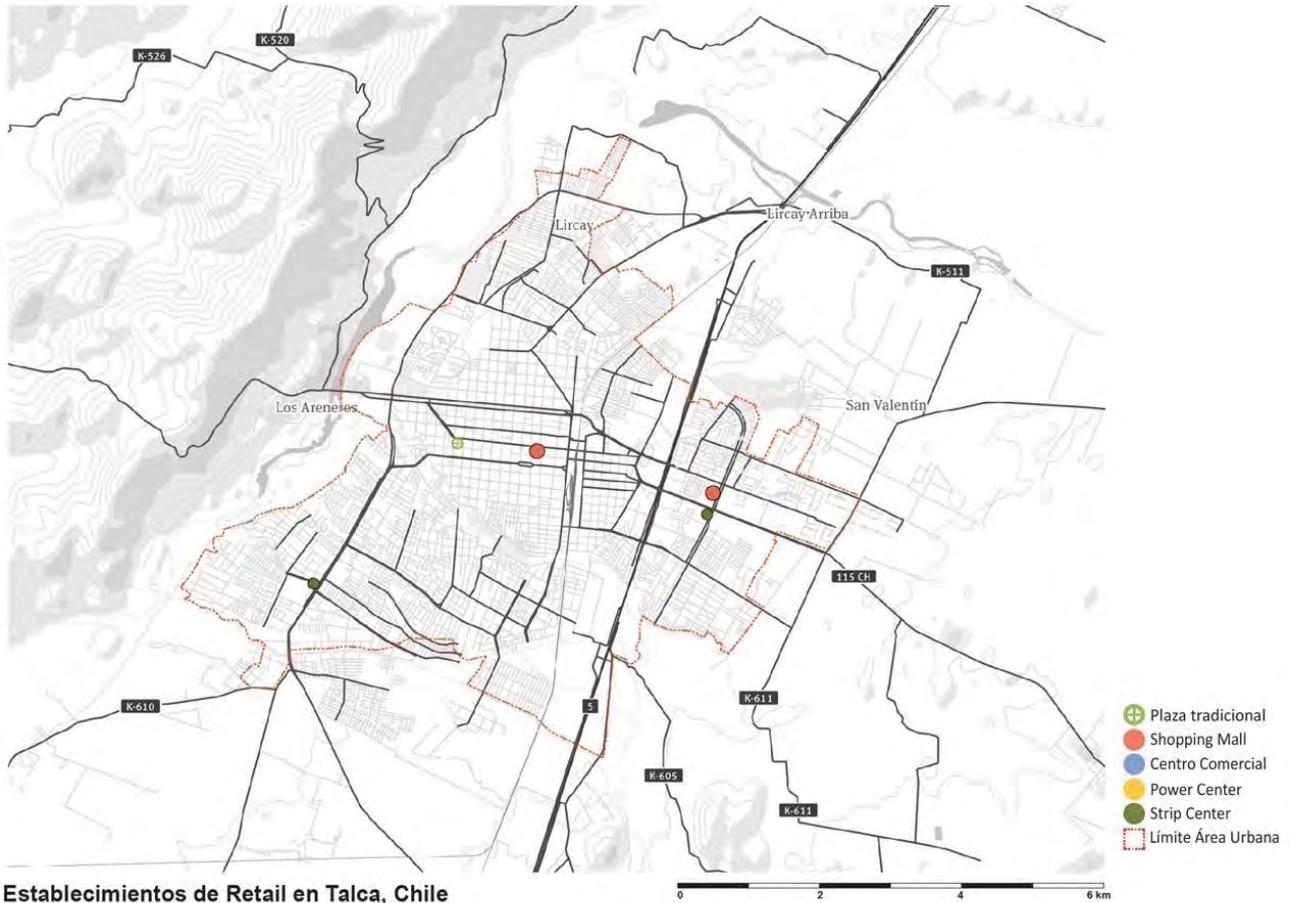
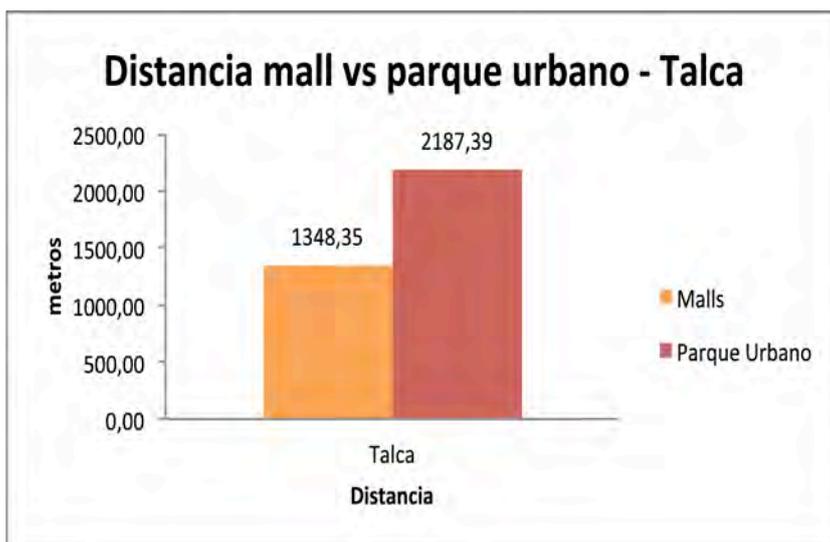


Figura 69. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Talca



## Concepción – Talcahuano

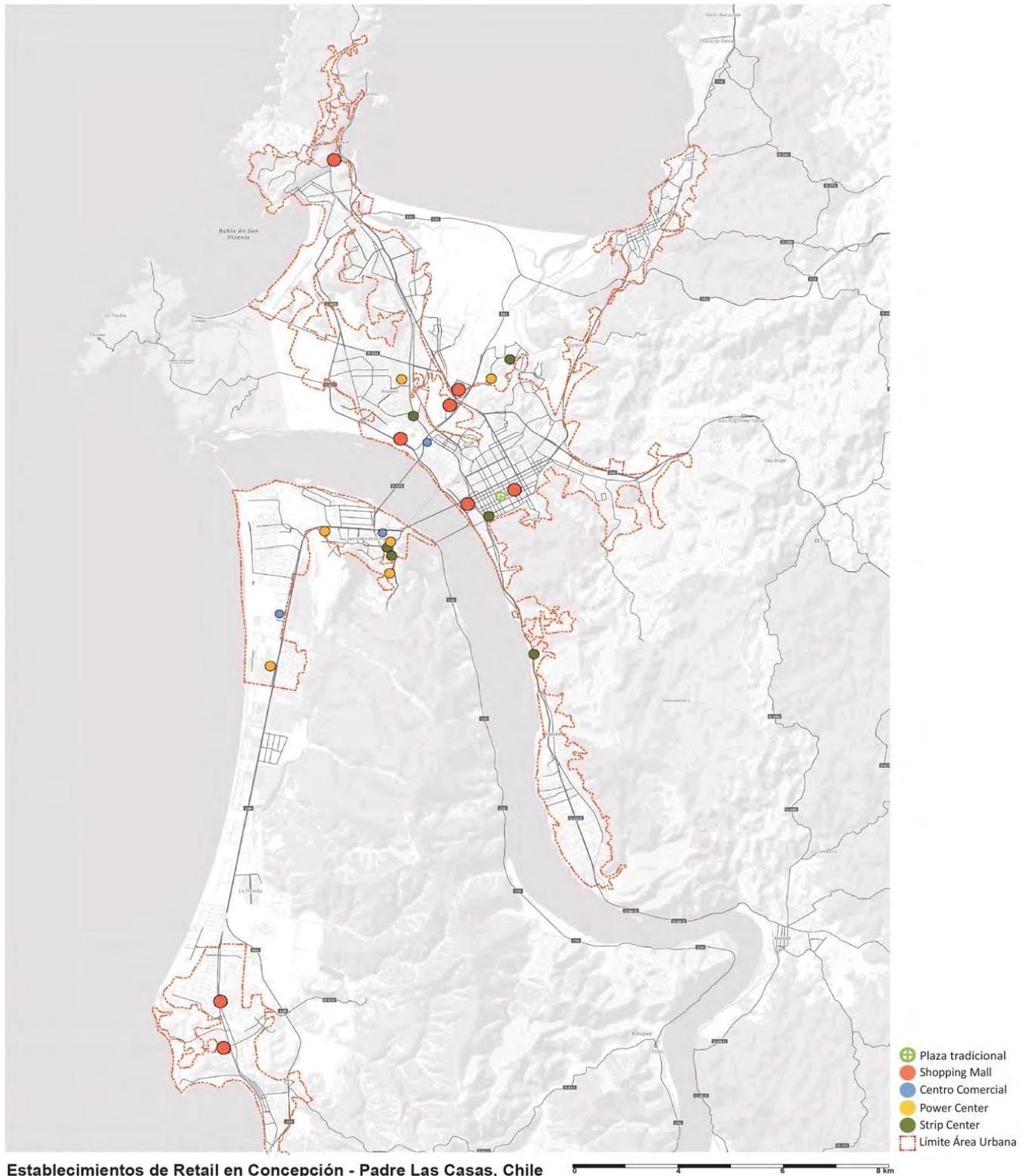
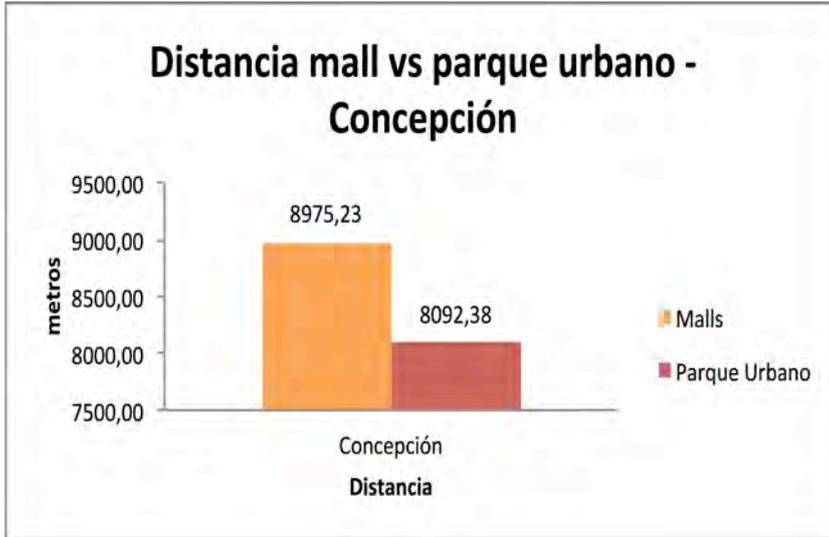


Figura 70. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Concepción - Talcahuano



### Temuco – Padre Las Casas

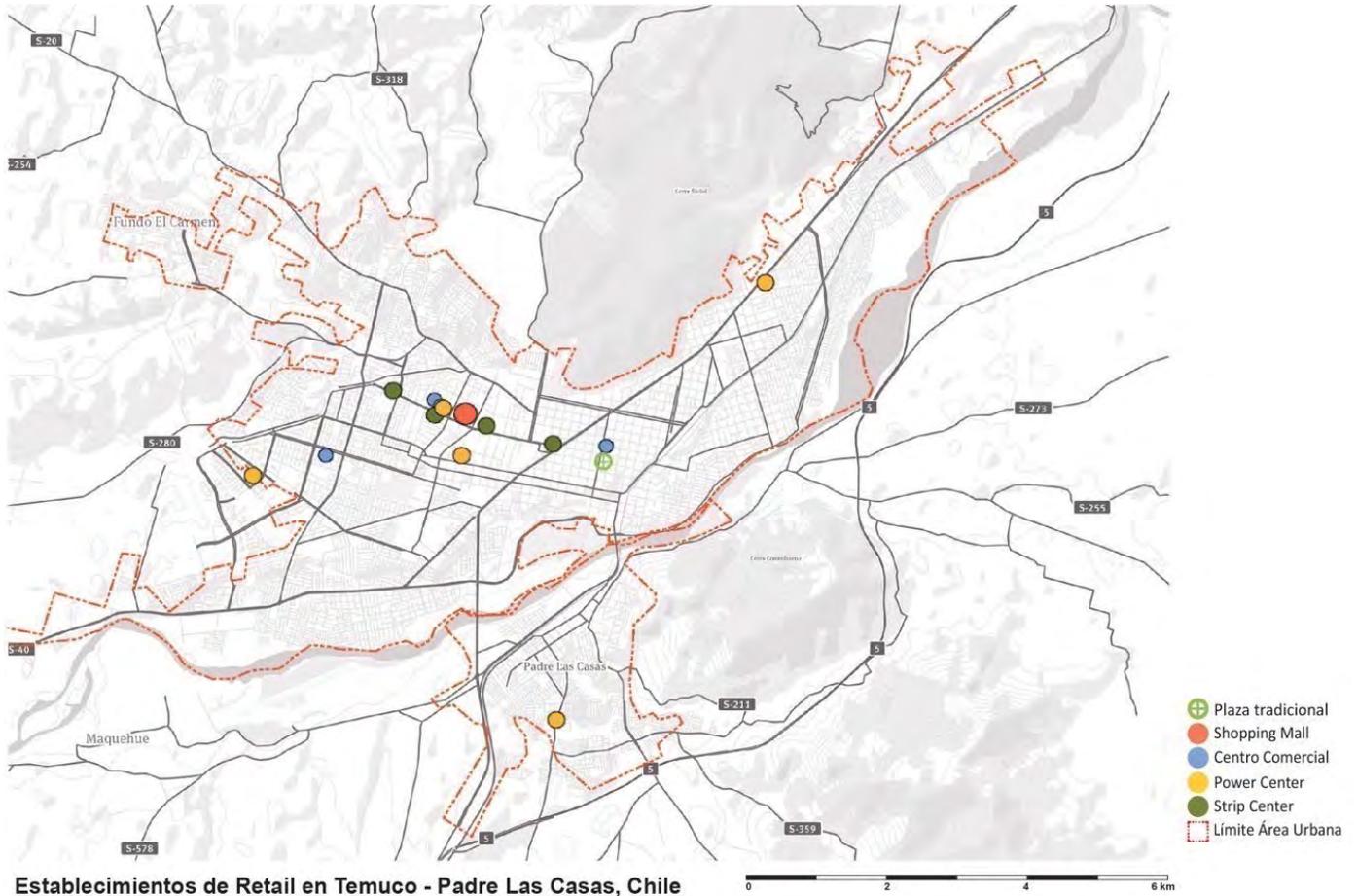


Figura 71. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Temuco



## Valdivia

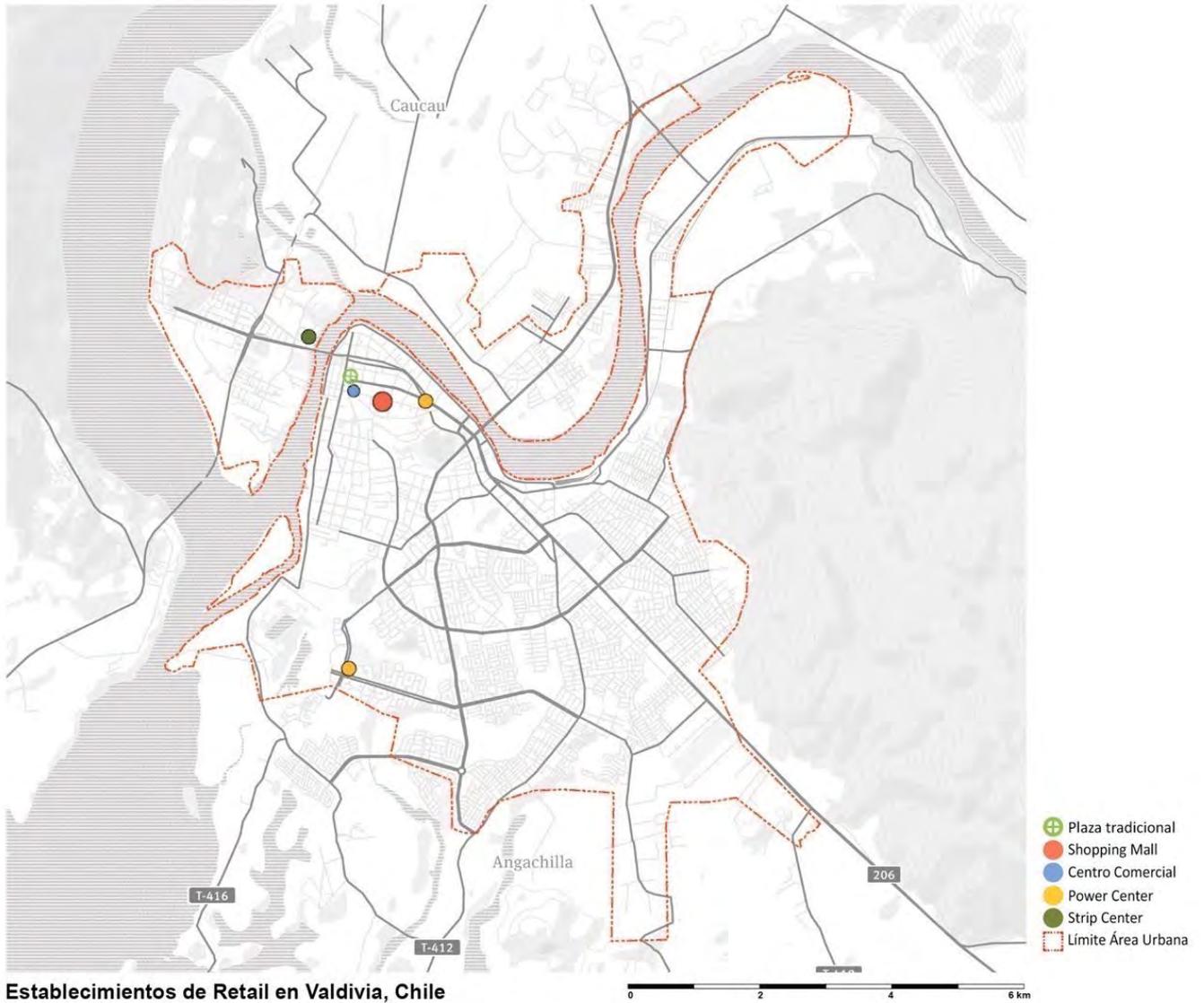
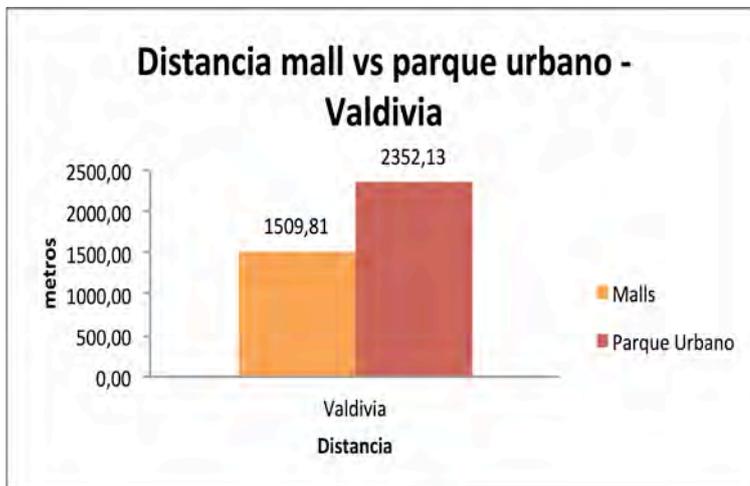


Figura 72. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Valdivia



### Puerto Montt - Puerto Varas

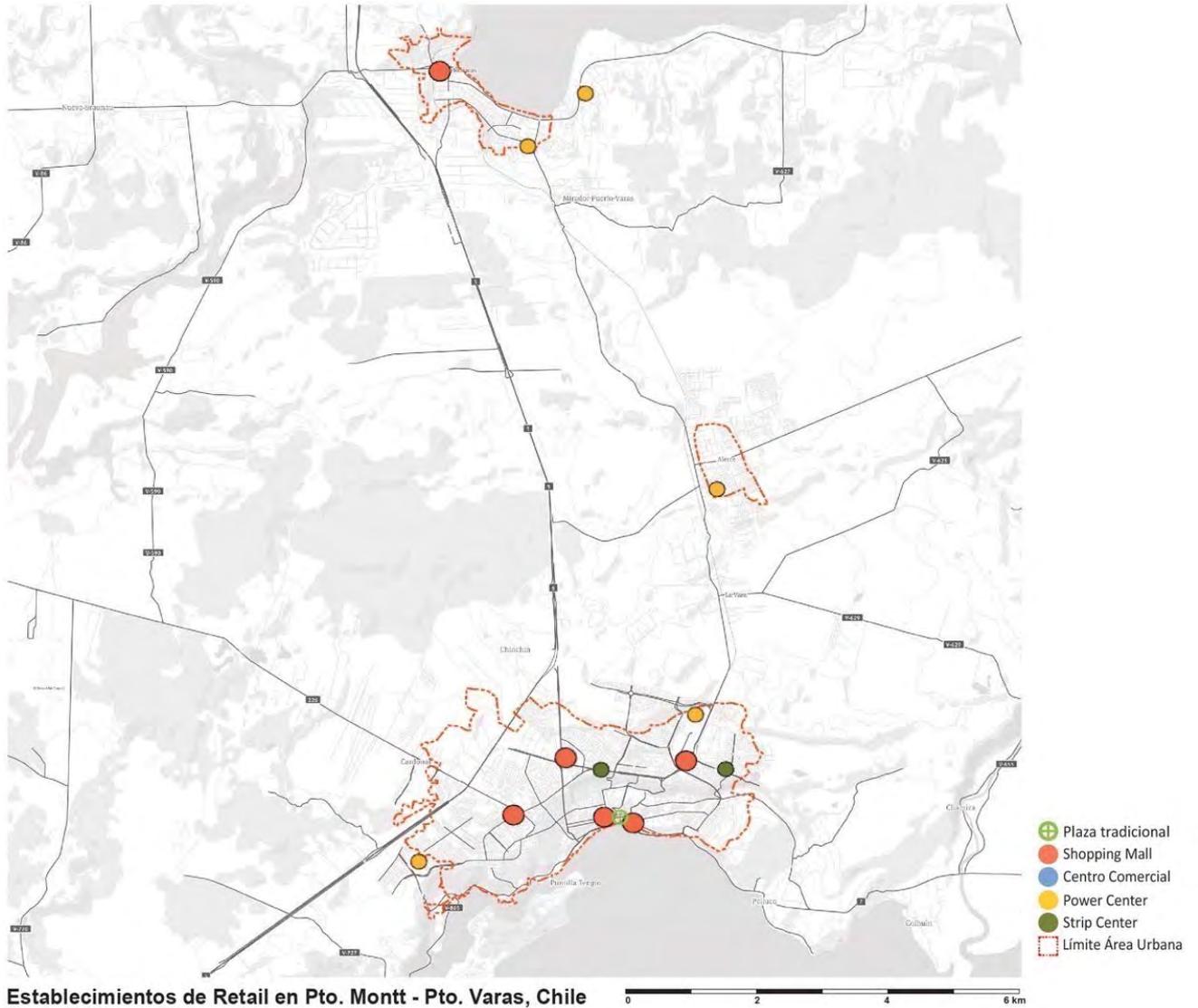
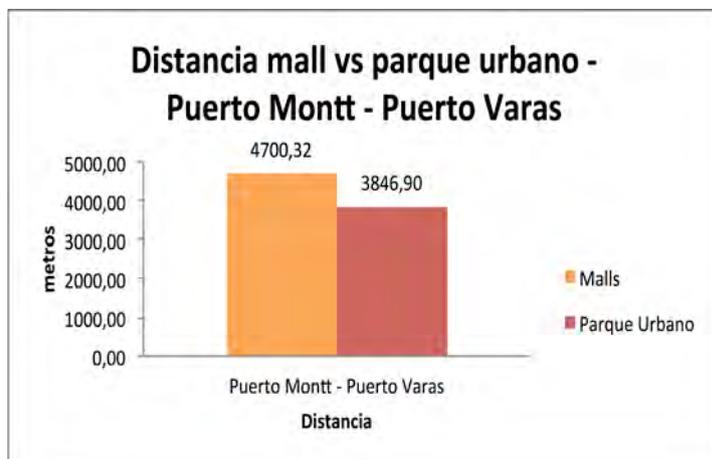


Figura 73. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Puerto Montt - Puerto Varas



## Punta Arenas



Figura 74. Establecimientos de retail tipo Shopping Malls en Punta Arenas



#### **4.6. Urbanismo de retail: la neoliberalización de la sociedad urbana a través del consumo.**

En *Système des Objects*, Jean Baudrillard expuso acerca del rol de las mercancías en la sociedad contemporánea, describiéndolo como el orden socio técnico surgido como el nuevo terreno para la organización de la vida cotidiana (Baudrillard, 1978). Para Baudrillard, cuya tesis fuese guiada por Henri Lefebvre, la relación entre los bienes y sus significados sociales se presenta como un cambio cultural traído por la modernidad, en el cual el consumo reemplazó a la producción como modelo central para las relaciones sociales y la reproducción de valores (Baudrillard, 1998a, p. 115). Mucho antes, fue Karl Marx quien situó el concepto de mercancía como el elemento básico de la vida económica en la sociedad capitalista (Marx, 2015).

Basándose en los trabajos de Marx para la comprensión de la reproducción del capital y la producción de plusvalía, muchos investigadores contemporáneos han centrado sus trabajos en los procesos de producción que están reconfigurando las geografías de poder y capital alrededor del mundo (Harvey, 2012; Sassen, 1991; Soja, 1989, 1996), no muchos estudios han abordado el papel que los espacios de consumo han tenido material y simbólicamente en este proceso. Si bien existen aportes seminales en la comprensión del papel del consumo en la organización de la sociedad actual, como los importantes aportes de Zigmunt Bauman (Bauman, 2000, 2002, 2007), y los ya revisados trabajos de Henri Lefebvre sobre la organización del consumo como producción (Lefebvre, 1970, 1972, 1978, 1991a), estas teorías no han sido lo suficientemente aplicadas a casos particulares que analicen el espacio del consumo y su organización en el espacio.

A pesar de ser uno de los elementos emblemáticos de la sociedad urbana global, los estudios empíricos sobre la infraestructura comercial minorista o de retail no son numerosos, aun cuando desempeñan un papel importante en los procesos de producción en masa y consumo colectivo. La multiplicación de espacios de consumo masivo (como centros comerciales, shopping malls, e infraestructuras comerciales en general) ha establecido una nueva dimensión territorial para la organización de los espacios urbanos bajo nuevos objetivos de mercantilización. El urbanismo de retail, entendida como

la infiltración de las lógicas del retail en la producción del ambiente urbano, ha establecido nuevos estándares en la planificación, financiamiento y administración de las ciudades.

Más aun, la infraestructura de retail hoy representa un elemento icónico de la sociedad urbana global, en la que el consumo colectivo cristaliza los nuevos patrones de interacción social, así como refleja las relaciones entre el capital global y las configuraciones urbanas locales.

Al adoptar un papel de liderazgo frente a otras infraestructuras públicas y privadas, los espacios urbanos 'retailizados' construyen experiencia y lugar de una manera neoliberal, donde el sector privado construye y opera espacios privados con la expectativa de ser percibidos y consumidos como públicos por los consumidores. Por un lado, los desarrolladores de retail han sabido difundir proyectos comerciales dentro de la ciudad a través de lógicas de gobernanza neoliberal, con el objetivo de promover las prácticas de consumo como la puerta de entrada a una experiencia urbana cotidiana. En el otro lado, los gobiernos locales han sustentado estos desarrollos comerciales como proyectos clave para administrar los centros de la ciudad y/o áreas en desuso, dejando a los retailers la tarea de custodiar, administrar y desarrollar el espacio público.

En este capítulo se argumenta que la retailización de los espacios urbanos han inaugurado una forma de crear nuevos conceptos de urbanismo en las sociedades neoliberales, que no solo nacen de una gobernanza casuística, oportunista y mercantilizada, sino que construyen un tipo urbanidad caracterizada por un relación específica entre sociedad y espacio, que es lo que sería el urbanismo neoliberal. Si la gobernanza neoliberal es el proceso de producción del retail en la ciudad, el urbanismo de retail es la resultante socioespacial.

En él se describe cómo este proceso se puede observar en la evolución reciente de las geografías comerciales en Chile, y propone que esta configuración particular entre los capitales y los mercados globales, con territorios y rutinas locales, puede ser referido como un urbanismo orientado por el retail.

Las ciudades chilenas son un laboratorio clave en este proceso y han sido el escenario de experimentación para el urbanismo de retail, que incluso ha sido replicado en el extranjero. Después de la liberalización radical de las legislaciones urbanas y de la apertura económica a los mercados durante los años 70 y 80, Santiago vio una explosión radical en el número desarrollos comerciales. Como afirman tanto los detractores así como los partidarios de este cambio

neoliberal, la vida social chilena gira hoy en torno a los espacios de consumo, lo que ha cambiado el significado del espacio comercial para todos los ciudadanos (Moulian, 1999; Larraín, 1996).

Cuando examinamos la reciente historia política y económica chilena, podemos proponer que para entender los cambios urbanos actuales observados en la ciudad, debemos entender los procesos en los que se produce una ciudad orientada por y para mercado, y que modificaron la forma en que la experiencia urbana se produce, se personaliza, se vende y se consume como un bien, como una mercancía.

Al examinar la distribución actual de la infraestructura de retail en Santiago, este capítulo describe los procesos que llevaron a cabo la consolidación ideológica de las lógicas neoliberales a escala local y a través de actividades de consumo en espacios comerciales. Destacaré las transformaciones en significados y funciones de los centros comerciales chilenos y los resultados en una experiencia de consumo multidimensional que restringió la ciudad y transformó la noción de "derecho a la ciudad" en "derecho al shopping mall".

En primer lugar, ofreceré un trasfondo teórico para comprender el papel de los espacios de consumo en el debate sobre el urbanismo neoliberal, seguido de una revisión histórica de la genealogía de la infraestructura extranjera de retail en Santiago de Chile y concluiré con una reflexión sobre las tensiones actuales de la sociedad urbana de consumo de Santiago.

### ***Roles del espacio de consumo en la consolidación de una cotidianidad neoliberal***

El neoliberalismo es a menudo conceptualizado como un proceso de mercantilización, en el cual el Estado y los gobiernos locales proveen y administran los bienes públicos a través de la creciente participación del sector privado (Birch & Siemiatycki, 2016; Peck & Tickell, 2002). En el enmarañamiento del Estado y de los mercados en la gestión, financiamiento y operación de servicios e instalaciones dentro de la ciudad, el neoliberalismo se ha expandido globalmente como un orden lógico de capital y poder. En este enredo, el dinero corporativo tiene un papel importante en la provisión, administración y funcionamiento de los deberes públicos que antes eran comandados por el Estado en la ciudad. Sin embargo, los análisis históricos del neoliberalismo han descartado con frecuencia la dimensión espacial de su reproducción (Hackworth, 2007), así como su relación dialéctica

con la expresión geográfica de los procesos mundiales de producción y consumo.

Por otra parte, la dimensión del consumo en la reproducción de la vida cotidiana bajo un modelo neoliberalizado ha sido suspendido de las principales discusiones urbanas, quedando obliterado en un debate centrado en los espacios de producción y las fuerzas productivas.

Las reformas radicales en la legislación civil, la economía, la política urbana y los derechos civiles, realizadas durante la dictadura de Augusto Pinochet durante los años 70 y 80, hicieron de Chile un país que es ampliamente conocido como un laboratorio neoliberal. El objetivo principal que impulsó la mentalidad neoliberal chilena era encontrar y promover cualquier posible oportunidad de negocio privado que pudiese estar en aquellas tareas tradicionalmente gestionados por el Estado. El sistema de salud pública, las pensiones de jubilación, la educación primaria, la vivienda pública y la planificación urbana, entre otros aspectos, fueron vistos como arenas donde liberalizar los mercados. Y por eso, los cambios puestos en marcha en Chile se establecieron con el fin de permitir que los capitales se reprodujeran bajo manos privadas, en un proceso que — como los medios de comunicación ampliamente difundieron— con el tiempo 'chorrearía' riqueza para aquella población de menores recursos mediante la creación de nuevos puestos de trabajo por parte de los más ricos.

Bajo este proceso, la producción social del espacio urbano en Chile permaneció restringida a las intenciones orientadas al mercado. Su objetivo era promover el dinamismo económico a través de un fuerte mercado inmobiliario, una intensificación del consumo interno a través del incremento de los créditos al consumo y de los créditos hipotecarios, y la privatización de sistemas públicos de salud pública, educación básica y pensiones. El consumo interno se convirtió entonces en un negocio nacional primario, que hoy en día produce tasas de retorno lo suficientemente satisfactorias para mantener la buena salud de la economía nacional. Por otra parte, la afluencia de capital global en bienes raíces de retail completa una estructura empresarial exitosa para la economía chilena, ahora exportada a otros países latinoamericanos bajo un modelo de desarrollo comercial corporativo.

La articulación de las prácticas de consumo doméstico y sus entramados urbanos en la ciudad dentro de la gobernanza neoliberal local —sumado a los capitales financieros externos inyectados en los

mercados locales de bienes raíces— es lo que aquí se define como el urbanismo de retail, y que introduce cambios sustantivos en la organización, el funcionamiento, la morfología y la apariencia del paisaje urbano. Como una combinación de proyectos comerciales minoristas realizados en la ciudad en los últimos cuarenta años, el urbanismo de retail es a la vez el medio y el resultado de la mentalidad neoliberal aplicada a la ciudad.

Con la experiencia técnica de los retailers en la construcción de centros comerciales exitosos y con el apoyo de las autoridades locales, deseosos de atraer capitales nacionales y extranjeros, la resultante urbana de urbanismo de retail es la ciudad prevista para el consumo como su principal actividad lucrativa. Una actividad que desencadena los mercados especulativos de suelo urbano, los volátiles mercados financieros, y el valor simbólico y social en constante redefinición por las tendencias de la moda mundial. En esta 'ciudad de consumo', todas las demás funciones urbanas (por ejemplo, la educación, la recreación, el transporte, la cultura o la salud) están supeditada a las configuraciones espaciales, que aglutinan todos estos antiguos servicios en complejos planes maestros urbanos.

El urbanismo de retail tiene tres dimensiones posibles que afectan la esfera urbana. Por un lado, es la cara visible de las economías mundiales de consumo y los centros de aterrizaje de las redes mundiales de logística y distribución de la producción en masa deslocalizada (principalmente proveniente de países asiáticos). Los *shopping malls*, *big-boxes* y centros históricos 'retailizados' son la infraestructura física para las redes mundiales de producción y consumo de bienes y servicios. Esta dimensión engloba la naturaleza especulativa de los mercados inmobiliarios y de suelos, afectando los precios de las propiedades y desencadenando procesos especulativos de financiarización urbana.

Por otro lado, los fondos de inversiones transnacionales, la subdivisión de la producción en cadenas globales de retail, la titularización de los flujos de leasing en los mercados de valores locales y extranjeros, entre otros, forman parte de los instrumentos financieros que aterrizan en cada uno de los shopping malls ubicados en una ciudad. En el caso chileno, los retailers también están autorizados para administrar carteras crediticias y dar préstamos hipotecarios a sus clientes, sin muchos de los requisitos solicitados generalmente por los bancos a sus clientes. Los resultados urbanos de la dimensión bancaria del comercio minorista se vuelven aún más

difíciles de entender, ya que los fondos que provienen del extranjero a través de fondos de inversión y cadenas corporativas se reubican en millones de préstamos de consumidores. Los millones prestados por los minoristas e invertidos en viviendas privadas son otra evidencia de los impactos del urbanismo de retail en la ciudad.

Por último, existe una tercera dimensión cultural de urbanismo de retail, que tiene que ver su significado en una sociedad de consumo. El significado social del consumo en un mundo globalizado hace de cada centro comercial una ‘puerta’ que se abre al resto del mundo. Las tendencias globales de la moda y la arquitectura estandarizada hacen de la infraestructura al por menor un artefacto de la globalización (de Mattos, 2001). La ubicación —o ausencia— de esta infraestructura tiene un impacto sustancial en la sociedad que los habitantes pueden crear.

Dicho esto, por urbanismo de retail me refiero a aquellas estrategias urbanas orientadas al comercio minorista, implementadas en terrenos urbanos como resultado de inversiones empresariales multisectoriales. Proliferan dentro de una legislación laxa que proviene de un entorno neoliberal de política urbana, y que combina diferentes escalas geográficas y temporales de producción de valor y bienes, dentro de un marco cultural para la circulación y reproducción del valor simbólico. El urbanismo de retail, por lo tanto, es una de las muchas resultantes de la neoliberalización urbana, así como es un mecanismo de producción de valor, en un proceso socioespacial dialéctico que se sitúa al consumo de valor como su motor principal, y ya no a la producción de valor, para la reproducción de la riqueza (Soja, 1980, 1989). Por esto, cada shopping mall es al mismo tiempo un lugar para la compra de bienes, marcas y valores (dimensión cultural); un lugar donde los inversionistas rentan a través de la especulación de suelos y la renovación urbana (dimensión urbana); un lugar donde el capital financiero permea y se multiplica, utilizando la titularización y securitización de activos (dimensión financiera). Estos ‘lugares’ de consumo reestructuran la ciudad a través de un urbanismo de retail.

Estas articulaciones territoriales del consumo producen un paisaje genérico, pero segregado, que debe entenderse más allá de la dimensión contextual de cada centro comercial. Como los artefactos de una economía urbana —bien atados a las fuerzas globales de producción— el urbanismo de retail también responde a las geografías de almacenamiento y logística. Los galpones de bodegaje, los distritos

de almacenamiento, las redes mundiales de distribución logística de puertos y aeropuertos, autopistas privadas y carreteras son otras expresiones del urbanismo de retail, ya que son necesarias para la distribución masiva de bienes dentro de la ciudad. Por lo general, están segregados de las geografías de consumo, pero sin embargo, responden a los mismos fenómenos.

Por otra parte, las campañas de publicidad global (orientadas a la reproducción de lo que se tiene valor como mercancía), letreros publicitarios gigantes, festivales temáticos, deportes y competencias, mega-eventos musicales y culturales financiados por las marcas globales, son otras expresiones del urbanismo de retail y la geografía de consumo. Transforman el urbano para promover y localizar las prácticas de consumo dentro de las ciudades.

Y hoy más que nunca, los conflictos de eliminación post-consumo, es decir, la destrucción física y simbólica del valor, necesarios para la re-creación de nuevos bienes de consumo, son vitales para la supervivencia de una sociedad orientada al mercado. Y de nuevo, dentro del ámbito urbano, se trata de conflictos ambientales que respondan a las dinámicas del urbanismo de retail.

El retail como el medio para que lo urbano sea expresado, producido y consumido, también determinó la forma en la que un ciudadano se transforma en un consumidor. El ciclo de producciones y consumos de valor y bienes construye y determina el espacio desde una lógica de consumo, en la que el consumo es una fuerza productiva en sí misma. Esto refleja el contexto de un orden cultural que pasó de la figura del ciudadano a la figura del consumidor como sujeto de derechos y deberes (Bauman, 2002, 2007).

Parafraseando a Bauman, en ausencia del trabajo y la producción como los principales indicadores de la clase y la identidad —lo que hago es lo que soy - el consumo se convirtió en la nueva forma de mediar con la sociedad y sus jerarquías de acceso —lo que compro es lo que soy. La validación del individuo como miembro de la sociedad pasa por la mediación con el consumo como un proceso civilizador, en el que los espacios de retail se convierten paradójicamente en los lugares donde ejercer el derecho a ser parte de la sociedad desde su núcleo. Por lo tanto, consumir se convierte en una acción de validación social. Así, el materialismo dialéctico que tradicionalmente coloca a las fuerzas productivas como las que estructuran la clase ya no es válido, o como lo planteara Edward Soja, al menos no puede ser

el indicador primario de la reproducción de valores y de las relaciones de clase (Soja, 1980).

El urbanismo de retail como marco teórico nace de un análisis socioespacial de inspiración Lefebvriana, aplicado a la comprensión del consumo urbano contemporáneo. Como señaló Soja, el análisis espacial de la producción social del espacio depende de las relaciones de producción expresadas en el territorio (Soja, 1980, p. 208). Al reconocer el consumo como una fuerza productiva del capital y de las relaciones sociales, con una estructura particular del espacio organizado —como el urbanismo de retail señalaría— es evidente que tenemos que invertir la importancia que se ha dado a las actividades productivas por sobre las actividades de consumo. Como la manifestación menos estudiada del mismo proceso dialéctico de reproducción del capital, el consumo es un área que aún debe abordarse desde los enfoques críticos. La organización del consumo y el retail en el espacio es tanto social como espacial, y representa un componente dialécticamente definido de las relaciones generales de producción.

Así, la estructura socioespacial del consumo basada en un urbanismo de retail genera un tipo de urbanidad mediada por las prácticas de consumo. Dentro de esto, el urbanismo de retail crea desigualdades territoriales que ya no pueden ser examinadas solo desde el enfoque tradicional del análisis espacial de clase y producción (Soja, 1980, pp. p.210–211). Debemos incluir nuevas epistemologías en el análisis urbano que nos permitan estudiar las prácticas de consumo contemporáneas como una fuerza productiva —de capital y espacio— en sí misma, que también se centren en la importancia de dónde la gente compra, cómo y por qué, así como preguntarse también por cómo es el paisaje urbano que estas prácticas crean.

Enfocar el urbanismo de retail como una fuerza productiva y estudiar la lógica socioespacial del consumo, incrementa la conciencia del consumo como fuerza productiva espacial en términos de Lefebvre y no sólo como el resultado abstracto de los procesos espaciales entre el capital y sus agentes (Lefebvre, 1991b). La dimensión territorial del consumo como fuerza productiva es solo posible bajo la comprensión de una nueva jerarquía global de espacios y lugares, como señaló Lefebvre, que re-escaló la discusión de las economías nacionales alrededor del mundo al señalar a las ciudades como los principales centros económicos para la reproducción del capital (Lefebvre, 2003).

El urbanismo de retail, por lo tanto, excede las áreas urbanas singulares. No sólo puede abordar al estudio de las ciudades, sino que puede ser más bien comprendido como un fenómeno urbano de efectos planetarios, motivado por la institucionalización del neoliberalismo como modelo económico, político y cultural en general. Incluso si hemos estudiado los shopping malls como artefactos estandarizados y globalizados, la organización espacial del retail en la ciudad y sus resultados urbanos varía de una ciudad a otra. El urbanismo de retail es entonces un proceso de producción espacial que utiliza una arquitectura "descontextualizada", construida sistemáticamente por las industrias de la creación de espacios globales, y vigorizada por las políticas locales y regionales orientadas al mercado que la desregulación neoliberal forjó en todo el mundo. Brenner y Theodore se refirieron a esto como la sincronización de los mercados financieros, la des-localización de los procesos productivos, la fragmentación de la mano de obra, la homologación de la estética y el gusto a través de los medios globales y la publicidad difundida por todo el mundo (Brenner & Theodore, 2002).

Como lo señalaron Brenner y Theodore, el nuevo escenario de la producción urbana se caracteriza por la demolición de muchas restricciones institucionales con fin de favorecer la creciente participación de las lógicas del mercado en la mercantilización de los bienes públicos, la explotación de los trabajadores y territorios locales y la liberalización (o abrogación total) de políticas urbanas de planificación. El urbanismo de retail, como parte de un urbanismo neoliberal, es la antítesis de cualquier planificación urbana.

Estas tendencias, una vez juntas, pueden ser una manera de analizar la reproducción y la intensificación del desarrollo desigual en ciudades de todo el mundo. Pero el urbanismo de retail aclara otros valores simbólicos que establecen el consumo como un proceso cultural en sí mismo, cuando empezamos a discutirlo a través de las obras de Baudrillard. La 'retailización' y el urbanismo de retail explican los antecedentes culturales en los que estos procesos de desarrollo desigual colisionan con una realidad comoditizada, que sólo podemos comprender a través del análisis de la articulación entre el significado simbólico de los bienes y sus promesas de una vida cotidiana mejor y más feliz a través del consumo. Mirar ambos lados de la misma realidad son claves para entender la actual dispersión del retail en casos como el chileno.

## ***Conflicto y naturalización en espacios de consumo chilenos***

Los megaproyectos comerciales y la distribución de la infraestructura de retail representan la dinámica multiescalar del neoliberalismo, que confronta valores, percepciones y representaciones de la cultura a través de la producción de paisajes de consumo. Este enfoque abandona la tradición sociológica y antropológica que analiza el consumo como un fenómeno de alienación de la cultura y la historia, y con la cual los lugares de compras han sido vistos como subproductos suburbanos de esta desnaturalización postmoderna de la urbanidad (Amendola, 2000; Augé, 1995). Bajo estos nuevos enfoques que se proponen, la infraestructura de retail ya no se aproxima como una invención suburbana en respuesta a las prácticas de consumo de población motorizada de los suburbios. Más bien, se propone ver a estos espacios de consumo como *dispositivos* para la diseminación global de un discurso normativo sobre el valor y los bienes, utilizando el concepto de Foucault, amplificado por las obras recientes de Agamben (Agamben, 2006; Foucault, 1977). Como *dispositivo*, la infraestructura de retail aglutinaría los diversos mecanismos institucionales, físicos, administrativos y estructuras de conocimiento que potencian y sostienen el ejercicio del poder dentro del cuerpo social.

En el caso chileno, la instalación de centros comerciales puede ser vista como parte de un discurso revolucionario ideológico y espacial: mediante la re-programación de la jerarquía de espacios accesibles dentro de la ciudad disputada, la infraestructura de consumo reutilizó el significado del espacio público pensado desde una lente comoditizada. El shopping mall se convirtió en un dispositivo que, además de los múltiples cambios aplicados por la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989), permitió el establecimiento de una sociedad neoliberal a través de acciones cotidianas y discursos sobre la propia urbanidad: la ‘relativización’ como el epítome urbano de la sociedad neoliberal.

Chile es el país con más metros cuadrados de retail por cada habitante en toda la región de América Latina y el Caribe, con una densidad de áreas comerciales en la ciudad similar a los países desarrollados (A.T. Kearney, 2016; Cushman & Wakefield, 2014). Cada capital provincial chilena tiene un centro comercial regional

(*enclosed regional shopping center*), y en los últimos años, las personas que viven en ciudades sin un shopping mall han llegado a organizar movimientos populares que exigieron a las autoridades locales "traer" a un retailer para su ciudad. En algunos casos, las autoridades locales dependen de los desarrolladores de centros comerciales para proporcionar servicios públicos e incluso servicios básicos a sus comunidades, en un caso en que el espacio privatizado y el desarrollo urbano no son vistos en contradicción con los derechos a la ciudad (Miller, 2016).

La llegada del shopping mall a las ciudades chilenas se convirtió en un ejemplo paradigmático que permite entender cómo el neoliberalismo impregna la vida cotidiana. Al proporcionar espacios seguros, cómodos y agradables donde reunirse con otros (además de ofrecer mercancías en venta), los centros comerciales reorganizaron las jerarquías de accesibilidad en la socialmente segregada ciudad chilena. Ubicadas en zonas densas y conectados a los sistemas de transporte público, los shopping malls chilenos promueven múltiples usos además de las compras, haciéndose física y simbólicamente más accesibles que cualquier otro edificio de acceso público dentro de la ciudad. A través de esto, los centros comerciales en Chile lograron incluir servicios, comodidades y oficinas públicas, como hospitales, clínicas médicas, guarderías, universidades, cines, museos, galerías de arte, estaciones de Metro, estaciones de autobuses, oficinas municipales, oficinas ministeriales y bancos.

Al crear la plataforma que conecta a los ciudadanos/consumidores con el mercado que ofrece todo tipo de servicios públicos y privados, el shopping mall se convirtió en un dispositivo que permite una vida urbana mediada por las transacciones. Al convertirse en parte de las rutinas cotidianas de miles de chilenos, el retail transformó los patrones de la ciudad en una nueva forma de urbanidad, mediada por y a través del consumo, lo que puede explicar por qué Chile se ha convertido en el país líder en desarrollo comercial en América Central y del Sur región. La irrupción del retail como escenario de cualquier actividad urbana, actividades que podrían haber estado previamente vinculadas a las zonas urbanas tradicionales, ha cambiado radicalmente cómo se conciben, gestionan y administran las centralidades. Los conflictos entre los nuevos roles sociales de los centros comerciales y la dinámica que generan en los mercados

neoliberales reproducen muchas de las contradicciones del capitalismo cuando se observan a escala local.

El estudio de los espacios de consumo encierra en si mismo un conflicto epistemológico. ¿Desde qué puntos de vista debemos abordar el consumo en las ciudades contemporáneas? ¿Deberíamos verlos como una fuerza de producción de desigualdades urbanas? ¿O como los centros de aterrizaje de los flujos mundiales de poder y capital? ¿O tal vez como la conflictiva re-significación del espacio privado como espacio pseudo-público? Al estudiar las articulaciones espaciales del consumo, es importante revelar las gravitaciones que el espacio comercial genera en el sistema del mercado global, ya que tienen un papel central en la circulación del capital a una escala que supera la producción local, el consumo local y el gusto local. Pero, de nuevo, no podemos ignorar las apropiaciones independientes que hacen los usuarios de estos espacios en las acciones cotidianas. Lejos de ser no-lugares (Augé, 1995), el consumidor construye una experiencia única, auténtica y de alto valor simbólico, que cambia la configuración original de las ciudades y las prácticas de los habitantes (Cachinho, 2007, 2014). Esta forma multidimensional de abordar el consumo es clave para entender la reinterpretación dual de los espacios de consumo en Chile y cómo ellos ganaron importancia como centralidad social.

En las ciudades chilenas, el urbanismo de retail ha traído muchas disputas conflictivas y discursos sobre algo que podemos llamar el "derecho al mall". En la sociedad neoliberal chilena, el acceso a los bienes y retail está siendo visto como un derecho, el cual las autoridades y el Estado debe garantizar a todos los ciudadanos. Así que tener un desarrollador de centros comerciales interesado en abrir un nuevo mall en una ciudad remota, lejos de la capital, es visto por la gente como una victoria de la lucha por la inclusión y la representatividad a escala nacional, como Miller ha estudiado en una investigación reciente (Miller, 2016).

El caso del primer centro comercial de la Isla de Chiloé es revelador sobre este asunto. Situado en una zona remota reconocida por su patrimonio cultural, historia arquitectónica y cultura única, el Mall Paseo Chiloé en Castro inaugura un intenso debate nacional en 2014. Con gran apoyo local, la apertura del centro comercial fue visto como la realización de las promesas de progreso y desarrollo para la ciudad, situada a 1200 km de la capital Santiago. Las marchas y las

protestas de los isleños, ampliamente cubiertos por la televisión nacional, buscaban luchar contra las intenciones de cerrar el proyecto por parte de las autoridades centrales. Los arquitectos, planificadores, intelectuales y autoridades políticas de Santiago declararon los enormes conflictos que un gran centro comercial podría llevar a una pequeña ciudad turística de 50.000 habitantes.

Muchas opiniones publicadas en editoriales denunciaban la abominación consumista que el centro comercial simbolizaba a la remota cultura chilote. El debate suscitó muchos argumentos sobre la conservación turística, el patrimonio y la cultura global. Las opiniones académicas se confrontaron con los derechos locales de participar en un discurso nacional de consumo, promovido durante décadas como uno de los pilares de la reestructuración social neoliberal. Poder tener un mall cercano -o mejor dicho, poder acceder al derecho de tener un mall en cada ciudad- es uno de los principales efectos simbólicos de urbanismo de retail en la cultura urbana chilena.

A pesar de la campaña para cerrarlo y destruirlo, el shopping mall de Chiloé abrió de todos modos en 2015, incluso con personeros de la UNESCO encabezando el proceso de oposición.

La dimensión simbólica del urbanismo de retail explica este debate. El espacio de consumo conecta a los Chilotes con productos y estética que están lejos de su paisaje cultural, y al hacerlo, abre una ventana desde donde los lugareños enfrentan su sentido de lejanía y desconexión. El mall, con sus materiales genéricos y estética atómica, es visto por Chilotes como un lugar donde su condición geográfica remota puede ser apelada a través del consumo.

En un discurso post-colonial, los chilotes ocupan hoy los espacios del shopping mall de maneras ambiguas y contradictorias, como señaló Miller (2016). Los partidarios del mall tienen una opinión subjetivada de lo que este espacio significa para la identidad cultural Chilota, sin embargo, exigieron su apertura a toda costa. Basado en la evidencia recogida por Miller, podemos describir esto como un conflicto entre las percepciones de los chilotes de la posición post-colonial de Chiloé en relación con Chile y el mundo, contra el poder centralista que representa Santiago sobre la periferia regional, tanto administrativa como culturalmente. Sobre las asimetrías de esta "geometrías del poder" (Massey, 1993), los Chilotes se re-apropiaron del significado global de los centros comerciales y lo significaron como su propio espacio para la vida cotidiana.

Estas dimensiones de percepción, representación y materialidad del urbanismo de retail, ejemplificado con el caso chilote, confirman la capacidad del consumo de producir espacio urbano.

### ***Reescribiendo la historia de la ciudad neoliberal a través de espacios de consumo***

Las contradicciones entre las interpretaciones culturales de los centros comerciales y los usos reales de sus espacios han estado presentes desde la llegada del primer proyecto minorista al país.

En una sociedad que fue muy reformada por la liberalización impactante de su economía durante los años dictatoriales (1973-1989), el espacio cerrado y protegido de los shopping malls en Chile representó significados mucho más allá de sus funciones como centros de venta. Estos significados no pueden ser interpretados bajo los análisis del consumo de post-guerra y la suburbanización en Norte América impulsado por los clases medias de “baby-boomers”, pues el contexto de ambos desarrollos es muy distinto.

La instalación del primer shopping mall en Chile a principios de los años 80, apenas una década después del Golpe Militar de 1973, fue utilizada como una declaración de éxito político. Su evolución en las últimas décadas como un sub-centralidad urbana en Santiago muestra cómo el urbanismo de retail es parte de un proceso cultural que ha moldeado la ciudad desde su llegada a Chile.

En el proceso de mutaciones urbanas y hibridaciones de las antiguas formas de hacer compras, la nueva generación de espacios comerciales redefinió la función económica del comercio durante los años 70 y 80 en las ciudades chilenas. Estos lugares establecieron un nuevo escenario para la interacción social, no sin recibir críticas de detractores políticos, quienes vieron en estos lugares la arquitectura encarnada de un recién llegado neoliberalismo desde los Estados Unidos.

Al inventar diseños comerciales innovadores, por un lado, o la importación de formatos de retail extranjeros, por la otra, los retailers cambiaron el papel del comercio en las ciudades chilenas durante los años de la dictadura, en un proceso que fue descrito por muchos como la *Angelinization* de Santiago. El fraseo denotó la oposición política y estética a la llegada del modo de vida norteamericano a Chile, y las tipologías de retail fueron su principal evidencia (Salcedo & De Simone, 2013; Iribarne & Friedmann, 1984).

El primer centro comercial cerrado, Parque Arauco Shopping Center (1982) - traído a Chile por inversionistas estadounidenses y brasileños, y apoyado por la Junta Militar, lanzó la carrera chilena de construir centros comerciales masivos. Estableció una revolución en el comercio minorista local. Gestionado de manera centralizada y orientado al automóvil, el modelo de shopping mall estadounidense cambió la forma en que se manejaba y percibía el comercio tradicional chileno.

El primer “enclosed shopping mall” o centro comercial cerrado llegó como una gran caja monolítica, sin ventanas, y rodeado por una gran zona de estacionamientos. Con control climático total, el modelo del shopping mall fue diseñado originalmente para ser instalado en los nuevos suburbios de la fría Minnesota, EE.UU., en el 50. Pero se reprodujo en los nuevos desarrollos urbanos templados de Santiago, a sólo 8 kilómetros del histórico y aun próspero centro de la ciudad. Las disonancias en el proyecto local del primer shopping mall importado se adaptaron gradualmente a las prácticas comerciales chilenas. Áreas abiertas para pasear en las tardes de los domingos, lugares donde sentarse y reunirse en el aire abierto, y réplicas de las plazas tradicionales dentro del centro comercial, se implementaron en los malls chilenos buscando la aceptación de los chilenos de este modelo importado. Los medios de comunicación y la propaganda política promovieron la apertura como parte del nuevo escenario urbano interpuesto por la reestructuración social de las reformas neoliberales.

El objetivo era instalar un sistema económico liberalizado, junto con nuevos espacios para el nuevo consumo, al mismo tiempo que se promovieron los valores conservadores y tradiciones como la principal, si no la única, forma de socialización. La exaltación de la familia tradicional como el centro fundamental de la sociedad, y la casa privada de la familia como el núcleo principal de reunión, colocaron al mall como la extensión de estos valores conservadores. El nuevo centro comercial, con una estética suburbana, pero localizada en un área urbana central, tenía un carácter instrumental para la capacidad de penetración de la lógica neoliberal implementado por la dictadura militar. En el contexto de una ciudad llena de soldados con armas de fuego, que controlan el paso de todos los que se atreviesen a caminar por la calle, la “apertura” de los espacios de consumo era una afirmación radical de la construcción de un escenario nuevo para los nuevos ciudadanos consumistas.

Como un artefacto simbólico del nuevo régimen cultural, la figura del shopping mall se utilizó también como un repositorio para las críticas veladas del ala de la oposición. Muchos veían en él un blanco plausible para otros juicios éticos y morales, procedentes del marxismo extremo, por un lado, y la aristocracia católica y tradicionalmente ascética chilena, por el otro (Salcedo & De Simone, 2013). Autores como Pedro Lemebel (Lemebel, 2003) y Alberto Fuguet (Fuguet, 1990) colocaron críticamente a sus personajes en los corredores de los centros comerciales como extraterrestres en una nueva ciudad, como personas que se sentían, por razones radicalmente diferentes en ambos autores, desvinculadas de la nueva cultura de consumo surgida del radical cambio social.

La traducción cultural de la cultura de masas norteamericana a las costumbres chilenas tardó décadas en naturalizarse. A principios de los años ochenta, uno de los principales sectores de la sociedad chilena veía a los shopping malls como los artefactos físicos que encarnaban el "cambio social estructural" que tuvo lugar en el país y derrotó al comunismo (Lavín, 1987). En este sentido, la llegada del shopping mall era la encarnación de una victoria ideológica.

Para otros, los centros comerciales fueron vistos como la llegada de un progreso material y un paisaje de modernización, caracterizado por el consumo, los automóviles, las autopistas, pero más que nada, el dinero y la libertad de gastarlo (Larraín, 1996). Para muchos pensadores conservadores cercanos al Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia (encarnado en la figura del santo chileno Alberto Hurtado y difundido a través de la revista Mensaje), el shopping mall llegó a promover el 'derroche en lo que era todavía un país pobre', como dijo públicamente en televisión abierta el primer Presidente elegido después de Pinochet, Patricio Aylwin, en 1993. El shopping mall constituyó un impacto moral e identitarios para el ascetismo aristocrático chileno, que promulgaba la reserva frente a la agitación por el consumo de las masas populares (Tironi, 1999, 2002). Nuevamente, los grupos intelectuales izquierdistas vieron la llegada del consumo masivo como la instalación violenta de la sociedad neoliberal de Milton Friedman a través de la desregulación, la mercantilización y la privatización de la cotidianidad.

Estos grupos fueron hipercríticos de los primeros protomalls de los años 70 (pequeños edificios comerciales generalmente asociados con el postmodernismo arquitectónico en Chile), así como con los centros comerciales tipo mall que fueron construidos en los años 80.

La proliferación de estructuras comerciales extravagantes fue vista como la instalación de un paisaje Angelino o Miamense, que pasó de una estética europea -como los pasajes parisienses del centro de Santiago- a un estilo "gringo" de palmas artificiales y grandes cajas (Salcedo & De Simone, 2013).

Sin embargo, las críticas apasionadas dieron paso a una rápida normalización de escenarios del retail en la cultura popular. Los shopping malls se extendieron por toda la ciudad y el resto del país a finales de los años 90, y sus campañas fueron remodeladas de modo de colocar el posicionar el consumo como una actividad integradora. Los centros comerciales fueron publicados como los "lugares para el encuentro" entre diferentes personas, enviando el mensaje de que la reconstrucción de una sociedad quebrada después de la dictadura también podría estar sucediendo "dentro" del centro comercial. Los malls comenzaron a ser considerados como piezas naturales del paisaje urbano, y las opiniones críticas fueron de repente desterradas.

¿Cómo esta naturalización del paisaje del consumo se llevó a cabo? La expansión del retail a través de la ciudad de Santiago fue, de hecho, otra dimensión del marco neoliberalizador dejado por la dictadura. En 1975, dos años después del golpe militar, la economía chilena fue abruptamente reformada por la introducción de estrategias financieras y fiscales neoliberales, de modo de abrir la economía local a los mercados globales de capital mediante la eliminación de cualquier posible barrera fiscal. Los cambios en el mercado de tierras no se hicieron esperar, y desde el gobierno central se declaró la tierra como un 'recurso no escaso'. El Decreto Ley n° 420 (1979) planteó la liberalización del suelo urbano a través de la creación de la llamada "zona de expansión urbana" alrededor del límite urbano anteriormente designado. Además, se cancelaban las leyes de fomento a la localización de viviendas y equipamientos para clases más bajas, sumado a la cancelación de las restricciones hasta ese momento vigentes para controlar la expansión urbana.

Las consecuencias de estas medidas en Santiago han significado que el área en expansión duplicó los antiguos límites de la ciudad, aun cuando nuevas regulaciones restauraron de nuevo los límites de la ciudad en los años 90, cuando Patricio Aylwin fue el primer presidente electo después de la dictadura de Pinochet. Sin embargo, la ciudad siguió expandiéndose libremente sin ningún tipo de regulación en zonas previamente agrícolas, donde otros vacíos legales permitieron desarrollar proyectos extraurbanos en los 90s. Los instrumentos

financieros implementados en los ochentas permitieron que décadas después los corredores de expansión como Autopista del Sol y Autopista Radial Noreste, autopistas construidas bajo concesiones privadas y capitales extranjeros, impulsaran la construcción de comunidades cerradas y tipologías suburbanas. De hecho, el desarrollo de la infraestructura vial privada y pública es una de las actividades económicas más dinámicas que incrementaron drásticamente el PIB en Chile (Rufián, 2002).

Apoyado por la inversión privada en carreteras, pero lejos de ser un lugar suburbano, como lo fue en otros países, la instalación de shopping malls en áreas céntricas y pericentrales cambió el mapa de la economía urbana de Santiago. El resultado, treinta años después de la llegada del primer centro comercial cerrado, es una red densa de la infraestructura comercial que tiene como objetivo proporcionar una organización espacial de los servicios urbanos (por ejemplo, salud, educación, recreación), consolidando una manera de pensar la ciudadanía desde el mercado.

La localización de nuevos centros comerciales comenzó a dibujar una geografía metropolitana de retail que era densa y socioeconómicamente diversa, transformando las centralidades previamente planificadas. El nuevo urbanismo de retail se convirtió en una fuerza que intervino en tanto el mercado inmobiliario de los alrededores, como en la percepción del espacio público dentro de los imaginarios de los ciudadanos. En muchos casos, los desarrolladores de centros comerciales actuaron como proveedores privados de servicios públicos tradicionales, en contextos de segregación urbana socioeconómica extrema y grandes carencias de inversión pública en áreas periféricas de la ciudad.

Los retailers lograron beneficiarse de las lagunas dejadas por la pobre legislación urbana y convencieron a muchos alcaldes y autoridades de que su centro comercial sería un catalizador para el progreso y el desarrollo. Y así lo fueron en muchos casos. Los centros comerciales de la zona metropolitana de Santiago invadieron cada rincón de las clases medias-bajas hasta las más altas, construyendo un mapa de desarrollos urbanos de retail que cambiaron el patrón de centralidad de la ciudad tradicional. Este conjunto de desregulaciones y desarrollos promovió una organización estratégica entre las estructuras comerciales y del mercado inmobiliario de retail en la ciudad de Santiago durante el último cuarto del siglo XX.

El urbanismo de retail, en este caso, se refiere a la instalación secuencial de la infraestructura para el consumo, pero también revela la coerción entre la gobernanza institucional -incluyendo los

instrumentos de planificación territorial, si existen aún- con los lobistas inmobiliarios- convenciendo con éxito a los alcaldes y burócratas de los 'roles extendidos' que la infraestructura de retail aporta a la ciudad en la creación de espacios pseudo-públicos para los consumidores. Como el CEO de Mall Plaza enmarcada, las corporaciones de retail no ven su labor como la de construir "centros comerciales, construimos centros urbanos para la comunidad" (Mall Plaza Vespucio, 2003).

En el caso del urbanismo de retail chileno, podemos leer los patrones globales en los que los capitales de retail y el know-how técnico desarrollan ciudades y las sociedades urbanas, desplazando las inversiones desde las áreas de producción primaria o secundaria, para apoyar nuevos mercados especulativos de bienes raíces y financiar las estructuras espaciales de las economías terciarias, caracterizadas hoy en día por el consumo de bienes, servicios y experiencias. En la falta de recursos nacionales para el desarrollo de los servicios públicos necesarios, los gobiernos locales recurren a la participación de urbanismo de retail con el fin de renovar las principales áreas estratégicas, trayendo capitales extranjeros y reactivando economías locales mediante el empleo de los trabajadores -generalmente en condiciones informales o irregulares como vendedores a tiempo parcial o proveedores de servicios externalizados del centro comercial.

Para ello, el marco legal es a menudo alterado, manipulado o borrado con el fin de permitir la instalación de equipamiento comercial colectivo en el centro de la ciudad. Esto es evidente en el caso de Chiloé, un área cultural protegida por la UNESCO donde se construyó un centro comercial fuera de norma. O en el caso del shopping mall Costanera Center de CENCOSUD, en el que lobistas de retail y expertos abogados lograron subvertir el marco legal en el municipio de Providencia, Santiago, al igual que lograron manejar los planes reguladores comunales y metropolitanos de la ciudad , e incluso lograron influir en el presupuesto nacional para puentes y caminos para posibilitar la instalación de un mega centro comercial en una densa zona de la capital.

Los múltiples roles que desempeñan los shopping malls en las ciudades chilenas son, por lo tanto, un ejemplo espacial del modelo capitalista global para la reproducción del capital a escala local. Como sub-centralidades, los centros comerciales incluyen el suministro de productos valiosos globalmente en

una lógica de dispersión en función de la demanda. Pero en la configuración chilena del urbanismo de retail, los malls también garantizan el acceso a espacios de recreación, interacción y ocio no proporcionados por ningún otro actor social. Además, posterior a la privatización de los servicios post-reformas neoliberales, los centros comerciales hoy son, muchas veces, los únicos en ofrecer servicios educativos (universidades y escuelas), culturales (museos, teatros, teatros y galerías) y sanitarios (hospitales y clínicas) a una parte de una población periférica de clase media y baja carente de otros actores invirtiendo en ellos.

Además, su construcción activa un mercado especulativo en los alrededores, con un incremento del valor del terreno y de rápido crecimiento de los mercados inmobiliarios. Adicionalmente, la gravitación de estos capitales impacta al desarrollo de los planes estatales de infraestructura, como podemos ver en muchos casos donde los malls han provocado cambios significativos en los planes de transporte público o en las políticas de salud pública. Como en el caso de La Florida, donde primero se instalaron dos grandes centros comerciales a solo 800 metros de distancia el uno del otro, motivando años después la modificación de recorridos del Transantiago, y finalmente, recibiendo entre ambos a uno de los hospitales de más alta complejidad de la zona suroriente.

En algunos casos, las principales rutas de autobuses tuvieron que ser modificadas para proporcionar acceso peatonal a un nuevo mall, o carreteras y puentes tuvieron que ser financiados y construidos por centros comerciales en las cercanías de sus localización, o en otros casos, hospitales públicos fueron construidos junto a centros comerciales para asegurar una buena conectividad, ya que atraen taxis, colectivos y buses. Las principales rutas de autobús han sido cambiadas con el fin de proporcionar a un nuevo centro comercial, o carreteras y puentes que se construyen por centros comerciales alrededor de sus ubicaciones céntricas, o hospital público construido junto a centros comerciales para garantizar una buena conectividad.

Este urbanismo de retail en la ciudad se combina con la democratización de las tarjetas de crédito y los préstamos personales para los consumidores, ofrecidos por los bancos del retail o el llamado 'retail financiero'. Por lo tanto, el aumento de las hipotecas es también un sector financiero de la función del retail en la ciudad, afectando en

una nueva dimensión de los instrumentos financieros en la organización del urbanismo neoliberal (Labra Olivares, 2012). Como tal, la población de Chile se convirtió en dependiente de los malls en dimensiones que pueden ser abordadas tanto como formas espaciales, económicas, ideológicas y simbólicas, en una configuración de tal magnitud que sólo puede equivalente al rol del Estado en el territorio.

Las primeras contribuciones de Lefebvre sobre el papel del Estado en la gestión del espacio urbano para la producción industrial, el consumo colectivo y la circulación del capital han sido la base del análisis de Brenner de la actual urbanización globalizada (Brenner, 2000; Peck & Tickell, 2002). El análisis de Lefebvre de la "sociedad burocrática del consumo dirigido" (Lefebvre, 1991a) se centró explícitamente en el orden político-económico de los años 50 y 60 en Europa, pero todavía ilumina la actual articulación de la producción capitalista bajo el control estatal. Que el espacio urbano se haya convertido en un medio para la producción capitalista, reemplazando el papel de la industria en el crecimiento económico, así como que el espacio urbano se haya convertido en una mercancía, un bien de consumo, son los argumentos Lefebvrianos para sustentar que lo urbano consume la naturaleza y se vuelve planetario. Por esto, el espacio es productivo y productor al mismo tiempo, y bajo la lógica de Lefebvre, podemos sostener que el urbanismo de retail permite que la ciudad sea consumible y consumidora al mismo tiempo.

La aplicación del paradigma neoliberal en una escala económica, social y urbana fue un proceso iniciado alrededor de 1975 como una transformación radical de la sociedad chilena. La reordenación de las funciones urbanas bajo las lógicas de consumo es un nuevo motor para la producción de espacio y la mercantilización de la vida cotidiana bajo las restricciones globales del neoliberalismo. En este proceso, el centro comercial se introdujo en medio de un cambio estructural acelerado, con suficiente apoyo político para ser representativo del nuevo cambio ideológico.

En esta ciudad co-producida por el consumo, construida por inversionistas privados y prácticas cotidianas de apropiación, se reformularon los paisajes del consumo a medida que la dispersión metropolitana de este fenómeno híbrido alcanzó nuevas dimensiones. Este urbanismo de retail, al reunir las principales funciones urbanas simbólicas como la socialización, el comercio, el ocio y la recreación, reestructuró el sentido del espacio público en el contexto de la

militarización y toque de queda de los lugares públicos tradicionales. En las décadas siguientes a la actualidad, los centros comerciales se convirtieron en parte natural de las rutinas diarias de miles de chilenos. Ganaron un lugar significativo en la vida de los ciudadanos en un proceso que sólo puede ser entendido como una asimilación de los patrones globales neoliberales a través de una hegemonía cultural expresada en la vida urbana. Al replantear los vínculos entre el consumo espacializado y la producción de espacio, el neoliberalismo se convierte en una realidad encarnada,

El urbanismo de retail denota el carácter performativo del libre mercado en la vida cotidiana. Refleja su poder de articular espacios claves en la ciudad a través de la infraestructura de consumo, así como de construir discursos iterativos alrededor del mercado como forma de encarnar las experiencias urbanas a través del consumismo de bienes, servicios y experiencias (De Simone, 2015). Esta performatividad - considerada como la capacidad del proyecto urbano neoliberal para construir un modo cotidiano de estar y ser en la ciudad- evidencia la dimensión ideológica de este modelo. A medida que el retail permite que un marco funcione como un consumidor en los antiguos arenas de los ciudadanos, los centros comerciales se convierten en los centros estratégicos que conectan el proyecto neoliberal con la materialidad cotidiana, algo que se puede representar y llevar a cabo en la vida cotidiana. La infraestructura para el consumo puede ser vista como un instrumento para volver a representar la cotidianidad de un proyecto político y económico.

Más que nunca, la producción de la ciudad puede abordarse de una manera ideológica, que tiene significaciones profundas en sus dimensiones políticas y éticas.



## **Capítulo V. Discursos y territorios. El urbanismo de retail en la visión de sus actores corporativos**

## 5.1. Introducción

Los discursos sobre la construcción de espacios urbanos y nuevos desarrollos en la ciudad por parte del retail están integrados a estrategias corporativas que se definen en periodos anuales y, en algunos casos, quinquenales.

Dichas estrategias se construyen en base a los planes de desarrollo de los holdings de retail, y por ley deben ser difundidas en las memorias anuales que toda empresa capitalizada debe entregar a la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile.

La Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) es una institución autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio de Hacienda. Le corresponde la fiscalización de las personas naturales y jurídicas que emitan o intermedien valores de oferta pública, las bolsas de valores mobiliarios y las operaciones bursátiles, las asociaciones de agentes de valores y las operaciones sobre valores que éstos realicen, los fondos mutuos y las sociedades que los administren, las sociedades anónimas y las en comandita por acciones que la ley sujeta a su vigilancia, y las empresas dedicadas al comercio de asegurar y reasegurar, cualquiera sea su naturaleza y los negocios de éstas<sup>25</sup>.

Una de las tareas de la SVS es fijar las normas para la confección y presentación de las memorias, balances, estados de situación y demás estados financieros de los sujetos fiscalizados y determinar los principios conforme a los cuales deberán llevar su contabilidad<sup>26</sup>.

En este contexto, las empresas de retail y sociedades anónimas dedicadas al comercio minorista tienen la obligación de entregar periódicamente sus estados financieros, balances y memorias a la SVS, que son de carácter público. Las memorias corporativas son publicaciones oficiales, públicas y periódicas, que reúnen tanto datos financieros, hitos corporativos, estructura de gobierno interno, resumen de accionistas y el relato corporativo de la empresa en un determinado lapso temporal. Resume la visión, misión y los valores de la empresa, y por lo general, también recopila hitos históricos pasados

---

<sup>25</sup> Ministerio del Hacienda de Chile, «Decreto Ley N° 3538: Crea la Superintendencia de Valores y Seguros», Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Fecha Promulgación: 09-DIC-1980

<sup>26</sup> Ley 19705. Art. 12 N° 1 a) i D.O. 20.12.2000

que definen el carácter corporativo, el espíritu de la marca y la visión de desarrollo.

A pesar de su carácter técnico, el desarrollo de una memoria implica una revisión interna tanto del espíritu de la empresa, como su articulación en un discurso corporativo. Por ello, las memorias corporativas se consideran como una fuente de información de gran relevancia a la hora de analizar los discursos e imaginarios presentes en los agentes productores del retail chileno. Los documentos pueden tener entre 100 y 300 páginas, y su contenido es gerenciado por un director de comunicaciones interno, quien vela por la narrativa y el tono del texto, y quien puede o no contratar a una empresa de comunicación corporativa y diseño gráfico para la elaboración del documento final. Su publicación está siempre sincronizada en el año fiscal, y su difusión está pensada par aun público objetivo tanto nacional como internacional, con especial énfasis en el interés de accionistas o futuros inversionistas interesados en el holding. Es un compendio de la propia visión corporativa de la empresa, y su declaración de éxito tanto a organismos estatales de regulación, como también a la sociedad de accionistas y a la sociedad en general.

Dentro del análisis discursivo de fuentes secundarias se consideró el estudio de documentos financieros, memorias administrativas y reportes de gestión de los principales retailers chilenos en los últimos 10 años años: CENCOSUD S.A. (CENCOSUD S.A., 2009, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016), Mall Plaza S.A. (PLAZA S.A., 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016), Parque Arauco S.A. (Parque Arauco S.A., 2007, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016). A través del análisis de dichos documentos se puede observar la evolución referida a la misión, visión y valores de la empresa, en donde se evidencian los conceptos ampliados del negocio del retail, así como también se encuentra información sobre las respectivas inversiones internacionales de cada holding en la región latinoamericana.

Para efectos de esta tesis se analizaron 26 memorias corporativas, además de publicaciones periódicas como Hechos Esenciales, Estados Financieros Consolidados, documentos de Prácticas de Gobierno Corporativo, entre otras, disponibilizadas por los holding de retail a través de la SVS y de sus páginas web entre los años 2009 y 2016. Si bien la SVS exige informaciones mínimas que deben ser entregadas trimestralmente, los contenidos de estos documentos, al igual que el

formato y tono de las memorias anuales, varía entre cada holding. En un análisis discursivo es posible evidenciar las distintas visiones de negocio que los retailers expresan y reafirman a través de estos documentos corporativos. Y para efectos de esta investigación se puso énfasis en las declaraciones en torno a temas sociales, urbanos y a los conceptos de valor que construye el retail desde sus desarrolladores, con especial foco en su interpretación de la ciudad.

El siguiente capítulo reúne el resultado del análisis cualitativo de contenido de más de 40 documentos, publicados por retailers chilenos entre 2009 y 2017, y analizados con software de análisis NVivo v. 2.81.4. La matriz de codificación está reunida en el Anexo n.5.

Si bien anteriormente se pensó hacer esta medición y análisis a través de entrevistas en profundidad a altos ejecutivos y gerentes de planificación de centros comerciales, esta decisión se vio modificada a medida que se inició el trabajo de campo, el que no relevaba mayores informaciones a la que se podría encontrar en la prensa. Por ello, se consideró pertinente aprovechar estos esfuerzos en la reunión de un material innovador con respecto a la creación de discurso corporativo sobre la ciudad.

A diferencia de un análisis centrado en los discursos publicitarios y de marketing, que está determinado por temporadas cíclicas y objetivos puntuales de campañas, la revisión del discurso corporativo permite comprender un imaginario más permanente en la visión de desarrollo de la empresa. Tampoco se enfoca en la declaración de un solo ejecutivo y su visión de éxito de la empresa, ni de sus estrategias personales de ascenso dentro de la estructura interno de la empresa, o en su defecto, sus visiones personales del consumo y el retail en la sociedad. En definitiva, la propia entrevista no hubiese desvelado una visión corporativa más allá de las individualidades, como se consiguió mediante el análisis intencionado de documentos de índole corporativo.

Los imaginarios presentes en los discursos de los agentes desarrolladores del retail permiten profundizar en el rol ampliado que la infraestructura del retail plantea en el territorio, así como sus alusiones a discursos urbanos de democratización, progreso y desarrollo que el sector pretende concretar a través de sus estrategias de urbanismo de retail. Al analizar los discursos, la investigación buscó confirmar la vinculación entre las estrategias territoriales del retail con su rol social y simbólico en el territorio, basados en imaginarios urbanos propios de los desarrolladores corporativos. Se

postula que es ésta la razón del éxito del retail y de su poder impregnante de la cultura chilena.

### ***Principales hallazgos del análisis de las memorias corporativas del retail***

Existen 3 temas mayormente identificados en el primer ciclo de codificación. Estas temáticas emergentes han sido conceptualizadas en función de seguirían interpretación desde la dialéctica del espacio de Soja (1980), de modo de comprender las dimensiones materiales, sociales y simbólicas de los discursos en torno al fenómeno urbano por parte de los retailers chilenos. Cada uno de estos conceptos resultó subdividido en 5 categorías. Éstas se usaron para codificar sólo aquellos datos que surgieran relacionados al fenómeno material, social y/o simbólico del retail en un contexto social, y no se consideró pertinente codificar aquellas informaciones exclusivamente dedicadas a temas financieros y/o técnicos de las empresas de retail, como políticas internas o detalles de la emisión de bonos financieros. Estos contenidos, sin dudar su importancia, no fueron incluidos en esta investigación ya que sobrepasan las capacidades de análisis y el foco de esta.

El resultado fue un modelo analítico de 10 códigos. En la dimensión material del retail, surgieron dos categorías: lo relativo a la “dimensión material de lo urbano”, y lo relativo a temas propiamente del “negocio del retail”. Dentro de la categoría de temas urbanos, se analizó lo referido a “espacio urbano”, “usos urbanos” desde la visión del retail, y “usos urbanos apropiados” por el retail como propios.

En la dimensión simbólica del retail, se reconoció la creación de valor en torno al retail como una tema relevante para esta investigación. Para ello, bajo la subcategoría de “imaginarios simbólicos de valor del mall”, se encontraron 4 conceptos de valor que se abordan en los discursos corporativos, los cuales fueron codificados como el “valor instrumental”, el “valor moral”, el “valor trascendental” y el “valor social “del mall en la sociedad según los retailers.

En la dimensión social de retail, surgieron como subcategorías relevantes la conceptualización de comunidad y sociedad por parte del retail, y la de cultura y patrimonio cultural. Para ello, se codificó aquellos datos relacionados con el “vínculo con la comunidad” y “creación de comunidad”, por un lado, y lo referido a la “cultura de mall”, por otro.

A continuación, se profundiza en los códigos y se analizan los resultados para cada una de las dimensiones explicadas.

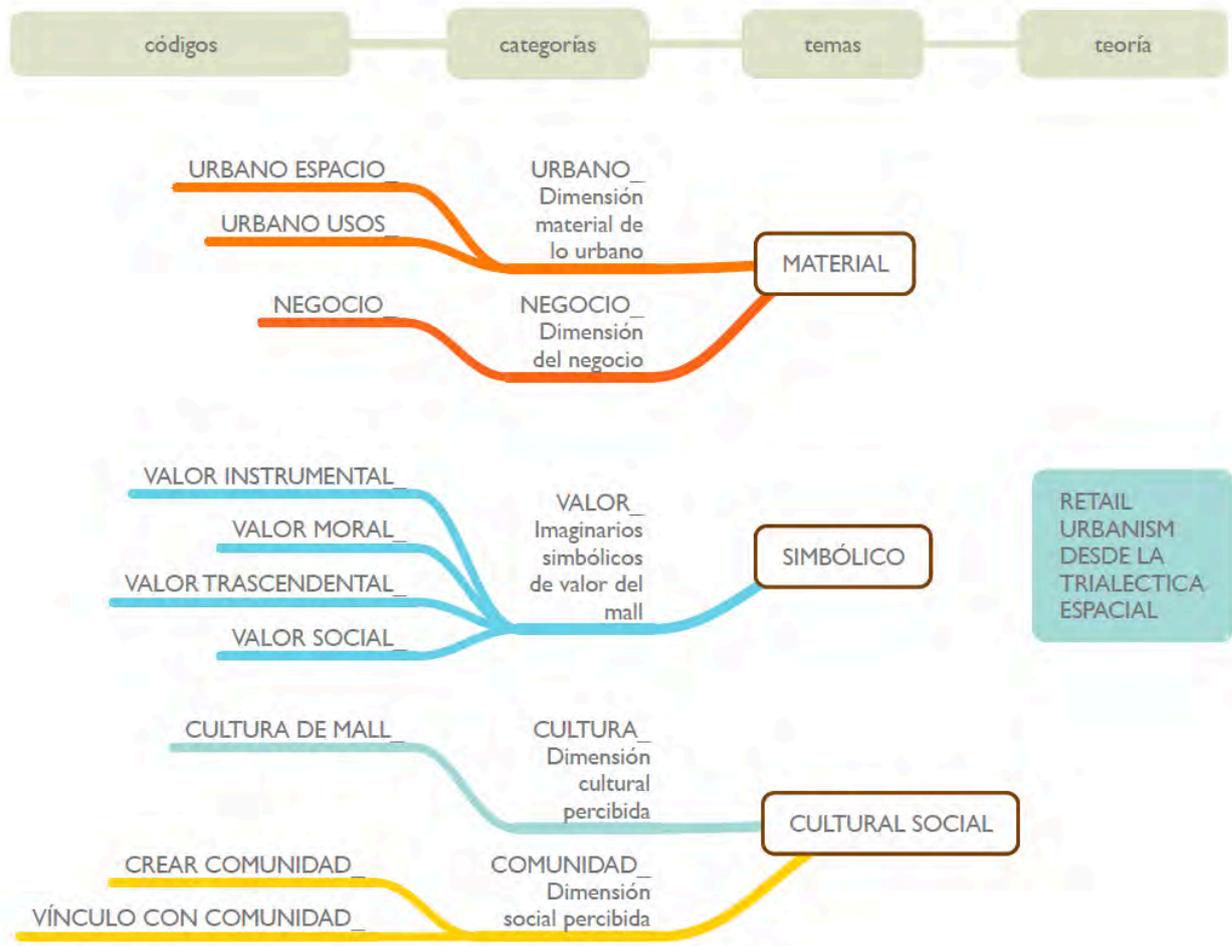


Figura 75. Modelo analítico de los discursos corporativos del retail chileno y modelo teórico del urbanismo de retail, basado en el modelo de J. Saldaña.

Con respecto a la revisión total, se puede constatar que, a lo largo del periodo estudiado, tanto Mall Plaza como Parque Arauco van complejizando sus discurso en cuanto al significado simbólico que estos aportan a las comunidades donde se insertan.

Por una parte, Mall Plaza les atribuye a sus negocios, desde el inicio de la fecha observada, el carácter de espacio público. Señala que ha llevado servicios y que ha propiciado la cultura en clases emergentes. Mall Plaza plasma en su discurso que los logros económicos de la compañía son resultado de este vínculo generado con la comunidad, ya que se han dado el tiempo de conocerla y, por lo tanto, saben como responderle y qué es lo que la gente necesita. Mall

Plaza muestra la relación con sus clientes reforzando valores sociales y morales, mientras Parque Arauco tiene un sello en el valor instrumental que hay detrás de su oferta.

La referencia a prácticas para proteger el medio ambiente va tomando forma en ambas cadenas a medida que pasan los años. Sin embargo, es CENCOSUD aquel que mayor refuerzo genera en los últimos años sobre este tema. Existe un trasfondo financiero a este tema, como se observará más adelante.

## ***Mall Plaza***



Figura 76. *Wordcloud* de las memorias de Mall Plaza entre 2009 y 2016, omitiendo la frase “mall plaza”.

Mall Plaza desde el 2009 ya refiere a sus centros comerciales como centros urbanos que funcionan como espacios públicos. Con el paso de los años va afinando su discurso en cuanto al rol que cumple en la comunidad. Ya en el año 2009, El año 2009 en la carta escrita por el Vicepresidente Ejecutivo, Fernando de Peña Yver se describe Mall Plaza como una actor que se encarga de la satisfacción de necesidades de los consumidores desde “áreas cada vez más relevantes en sus vidas como la entretención, las artes, la moda y la cultura” (PLAZA S.A., 2009). Este mismo año, Mall Plaza, destaca

dentro del contenido de su memoria, ser el “primer mall del país ubicado en una zona de un segmento socioeconómico de clase media: en el corazón de la comuna de La Florida” (PLAZA S.A., 2009).

La memoria del año 2010 hace énfasis en ámbitos más económicos, pero siempre otorgando un rol primordial a las necesidades de la comunidad. Así, la capacidad de Mall Plaza para comprender el entorno en el cuál se inserta sería lo que le entregaría exitosos resultados económicos según su discurso. Esto le daría capacidad a la empresa para llevar la marca a otros países de América Latina: *"El desafío de Mall Plaza es ser líder en la categoría de centros comerciales en Latinoamérica y continuar desarrollando malls en sintonía con los clientes."* (PLAZA S.A., 2010).

El año 2011 Mall Plaza continúa haciendo énfasis en el proceso de internacionalización de la empresa. Además, comienza a destacarse en concepto "plaza pública" (PLAZA S.A., 2011). En la memoria del 2011 se menciona también que el Mall Plaza tuvo su inicio orientado en grupos emergentes. Junto con esto, se comienza a hacer una descripción más detallada de las medidas medioambientales que se han tomado durante el año: *"Cada uno, desde su rol, ha colaborado para que nuestra cadena se haya transformado en espacios de encuentro, donde los visitantes disfrutan de experiencias colectivas de entretenimiento y cultura, donde se encuentran con las últimas tendencias y se conectan con lo natural a través de nuestras múltiples propuestas al aire libre. Nuestro desafío es seguir superando fronteras para que más personas sigan viviendo la experiencia Mall Plaza"* (PLAZA S.A., 2011).

En la memoria del año 2012, se describen de forma más concreta y detallada las políticas concretas de sustentabilidad. Se hace constante mención de la Biblioteca Viva y en el rol de Mall Plaza como propiciador de la cultura en las comunidades en las cuales está presente (PLAZA S.A., 2012).

El 2014, Mall Plaza diversifica su discurso haciendo referencia a los valores instrumentales que tiene asociados, y ya no solo se define como una "plaza pública" que satisface necesidades de la comunidad, sino que se refiere más a la marca Mall Plaza y el desarrollo de nuevas experiencias que se viven a través de la búsqueda de tendencias, gastronomía y moda. También se hace hincapié en el gestión ambiental sustentable como parte fundamental de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (PLAZA S.A., 2014).

Este discurso se mantiene en la memoria del 2015 en donde además se incluyen nuevos conceptos relacionados al enriquecimiento de la vida de las personas a través de la experiencia en Mall Plaza. Se habla de una propuesta de valor diferente. Se le otorga mayor personalidad a la figura de Mall Plaza y se le otorga un carácter más vanguardista a la hora de abordar las ciudades en las que se instala (PLAZA S.A., 2015).

### ***Parque Arauco***

Por otro lado, Parque Arauco comienza sus memorias en 2007 con un enfoque centrado en los aspectos económicos del negocio. Con el paso de los años va incluyendo las variables simbólicas que hay detrás de su relación con la comunidad, y que apuntan a la capacidad de la cadena de traer innovación y vanguardia a su público. Parque Arauco define a sus clientes como 'exigentes', y sus nuevas atracciones e innovaciones habrían sido creadas para poder satisfacerlos. A diferencia de Mall Plaza, Parque Arauco enfatiza mucho en sus memorias en los procesos operacionales y en las políticas de recursos humanos de la empresa.

Parque Arauco el 2007 se define principalmente desde el punto de vista del negocio. La memoria va dirigida a los accionistas, y la empresa se compara con "un animal en movimiento". A diferencia de Mall Plaza que dice sustentar su éxito en la satisfacción de necesidades de la localidad en la cuál se inserta, Parque Arauco justifica sus buenos resultados en la capacidad para visualizar nuevas tendencias: *"Hemos sido protagonistas de la rápida evolución que ha vivido el consumo, tanto en Chile como en el mundo, siendo capaces de visualizar nuevas tendencias, adaptándolas a diversas realidades y ofreciendo un mix que reúne los mejores operadores, servicios y alternativas del mercado"* (Parque Arauco S.A., 2007).



*comunidad, se traduce en crear una experiencia única para cada público específico. Parque Arauco logra desarrollar espacios que son más que centros de compra, son lugares de encuentro que reúnen lo que cada público necesita para reconocerse en ellos y vivir un momento de alegría, cultura y recreación" (Parque Arauco S.A., 2008).*

En la memoria del año 2009, se destacan las medidas que tomó la compañía para enfrentarse a la crisis económica, "hacer más con menos". En términos de la experiencia con el cliente, Parque Arauco dice ser "pionero en tendencias" a través de las cuales capturan la atracción de los clientes (Parque Arauco S.A., 2009). La memoria de dicho año cuenta con algunas citas testimoniales de los clientes, que sustentan dicha propuesta. Las citas hacen referencia a la variedad de tiendas que hay en Parque Arauco, a la seguridad aportada por los espacios, a la linda vista que proporciona a los visitantes y a la comodidad de los espacios. *"Nuestro compromiso es hacer de nuestros centros comerciales un lugar de encuentro, privilegiando la comodidad, la seguridad, y sobre todo la variedad de productos y de entretenimiento. Buscamos crear espacios que permitan a nuestros clientes vivir una experiencia de compra única, en torno a la cultura y el entretenimiento "* (Parque Arauco S.A., 2009).

A diferencia de Mall Plaza, Parque Arauco hace siempre más hincapié en la importancia del equipo de trabajo y en su desarrollo organizacional.

El año 2010 en el Presidente del Directorio de Parque Arauco menciona la incidencia que tienen sus malls en el entorno urbano de la ciudad: "...trabajamos haciendo lo que sabemos hacer: adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes entregándoles más y mejores malls y contribuyendo a la organización de las ciudades y sus habitante" (Parque Arauco S.A., 2010).

Desde este año, también se le dan mayor cabida a las prácticas medioambientales que ha tomado el centro comercial. Se menciona también que existe una infraestructura que está a favor del cliente y se destaca ser pioneros en avances virtuales que facilitan la visita al mall y la compra. Así, en 2010 Parque Arauco se define como un actor vivo dentro de la comunidad: *"Sabemos que cumplimos un rol dentro de la comunidad, que somos más que un lugar de compras. Somos un espacio donde pasan cosas, que sorprende y entretiene, que entrega experiencias distintas y únicas" (Parque Arauco S.A., 2010).*

En la memoria del año 2011 Parque Arauco destaca haber cumplido 30 años como empresa. Al igual que en las otras memorias, y a diferencia de Mall Plaza, parte importante de la memoria consiste en referirse al contexto económico y al negocio. Se habla de los nuevos formatos que se han implementado dentro del modelo como los stripcenter.

*"En 2011, nuestros clientes siguieron disfrutando de un espacio de encuentro único. Realizamos actividades en contacto con la naturaleza y la cultura, y contribuimos a mejorar la salud de nuestros visitantes. Las ofertas abarcaron desde mercados de flores o productos orgánicos, hasta la organización de eventos deportivos, pasando por una amplia propuesta de muestras de teatro, música y cine"* (Parque Arauco S.A., 2011).

El año 2012 prima dentro de la memoria los métodos a partir de los cuales se ha diversificado el negocio.

En la memoria 2013, Parque Arauco hace énfasis en diversificación de su portafolio: stripcenter, centros vecinales, outlets, entre otros. Además, este año se inaugura el Distrito de Lujo, respondiendo a los "clientes exigentes". (Parque Arauco S.A., 2013)

El 2014 se menciona la importancia de la experiencia del cliente, y Parque Arauco dice adelantarse a sus necesidades de compra. Se enseñan diversos testimonios de clientes que hacen referencia a los servicios de lujo que les entrega el centro comercial, a las tendencias, a la innovación, al mix comercial de vanguardia, la entretención y la gastronomía (Parque Arauco S.A., 2014).

En la memoria del año 2015, se utiliza el slogan "*Parque Arauco para todos*", se intenta transmitir que el centro comercial está pensado para la familia y todas las edades (Parque Arauco S.A., 2015).

*"Parque Arauco es para todos, porque cada lugar lo hemos pensado para ti, para que disfrutes junto a tu familia y amigos. Hemos soñado y hecho realidad lugares donde los niños pueden jugar; los padres, compartir con sus hijos; los abuelos, ver crecer a sus nietos. Donde las familias se junten a la mesa, las parejas disfruten momentos inolvidables y los jóvenes vivan historias con sus amigos"* (Parque Arauco S.A., 2015). También, se utilizan testimonios donde se destaca el valor histórico de Parque Arauco en la vida de los chilenos: *"Yo era un niño cuando inauguraron el primer patio de comidas, y hoy disfruto con mis hijos en el mismo lugar donde me trajeron mis padres"* (Parque Arauco S.A., 2015)

Parque Arauco dice destacar por su calidad e innovación. Al igual que Mall Plaza dice haber instalado el primer patio de comidas en el país. Dentro de otras novedades destaca haber abierto un boulevard de restaurantes, un distrito de lujo, Arauco tag, y contar con una certificación LED.

En la Memoria Anual 2016 de Parque Arauco cita testimonios que transmiten momentos especiales vividos en el centro comercial. Se habla de la creación de espacios y que partir de estos se intenta mejorar la calidad de vida de las personas. A diferencia de las memorias de los años anteriores, esta contiene poca información sobre las políticas de RSE y del trabajo realizado con la comunidad. El foco se encuentra en entregar información sobre indicadores de crecimiento económico al directorio de la empresa (Parque Arauco S.A., 2016).

## **5.2. Lo urbano y los conceptos de ciudad y urbanismo en los discursos corporativos del retail chileno.**

A través de la revisión de documentos y análisis de contenido, se buscó identificar y analizar los discursos urbanos de los agentes de producción del retail, de modo de comprender como se construye y consolida el proceso de producción de lo urbano desde el consumo en Chile. Para ello, el primer tema a analizar propone comprender los discursos sobre la dimensión material del retail en el contexto chileno.

Para ello, se analizaron dos categorías: el concepto de lo “Urbano” presentes en los discursos corporativos, y el concepto del “Negocio del retail” desde la perspectiva material de la industria.

En el primer caso, una primera revisión de los datos reconoció tres subcategorías de lo Urbano en los discursos corporativos: “Espacio Urbano”, “Usos Urbanos desde el Mall”, y “Usos Urbanos Apropriados” (más detalle de la codificación en Anexo 5).

a. Se comprendió “Espacio Urbano” a aquellos discursos presentes en los discursos corporativos que se refieren directamente al shopping mall ocupando la palabra “urbano”, o alude a espacios, recintos o lugares relacionados con lo propio de la ciudad. Se codificó cada vez que se asoció la palabra “mall” a los conceptos de urbano, ciudad, plaza, lugar, pueblo, etc.

b. Se comprendió “Usos Urbanos desde el mall” a todo texto que mencionara la oferta del mall de bienes y servicios que tengan relación con carácter programáticamente urbano. Se codificó cada vez que se hizo alusión a los usos, atracciones, servicios, asistencias, ayudas, funciones que el mall entrega a la ciudadanía y/o a la comunidad.

c. Se comprendió “Usos Urbanos Apropriados” a todo discurso que hiciera referencia a las iniciativas asociadas a lugares considerados como públicos y/o urbanos, pero que fuesen organizadas por el mall. Incluye la organización de eventos, ferias o actividades que ya existían en la ciudad, pero que hoy son organizadas por los retailers, es decir, que han sido apropiadas por parte de ellos.

En el segundo caso se codificó como “Negocio” a todas aquellas referencias a las características únicas que, para los autores, distinguen al propio negocio dentro de la industria del retail, su auto apreciación de éxito comparativo, y sus características que los

diferencias de los otros. Generalmente incluyó menciones de los retailers que se refieren a ellos mismos como los “únicos”, los “mejores”, los “más grandes”, los “más cercanos”, los “más rentables”, etc. Para los efectos de este estudio, esta categoría no será analizada con la misma profundidad que las otras, pero queda distinguida para futuras pesquisas en esa área.

### ***Concepto de urbanidad y espacio urbano en Mall Plaza***

Al analizar años de discurso corporativo de Plaza S.A., es posible sostener que la visión interna del holding es de una alta valoración de su rol como urbanistas, en el más amplio sentido de la palabra.

No solo construyen espacios, sino que esos espacios son, según sus desarrolladores, de una cualidad y calidad urbana que logra mejorar la vida de las personas. En efecto, desde 2009 (año en que se disponibilidad las memorias a la SVS), Plaza S.A. Se refiere a si mismos como una empresa que crea “centros urbanos”, utilizando esta definición invariablemente como sinónimo de centro comercial o mall (De Peña en PLAZA S.A., 2009). El Vicepresidente Fernando de Peña, en efecto, afirma que Plaza ha satisfecho las necesidades de sus consumidores de manera integrada, aunando “propuestas como Las Terrazas, Aires, bibliotecas y espacios públicos pensados en ellos” (De Peña en PLAZA S.A., 2009).

En la visión corporativa de Mall Plaza, su negocio está basado en el “desarrollo de mejores espacios públicos modernos y atractivos, pensados en y para las personas” (PLAZA S.A., 2010). La visión de lo público en la ciudad del holding analizado se enmarca en su “voluntad permanente de innovar y adelantarse oportunamente a las necesidades de sus consumidores” (PLAZA S.A., 2010) construyendo lo que ellos llaman “espacios públicos de clase mundial” (PLAZA S.A., 2012).

¿Cómo construye este objetivo Mall Plaza?

Con propuestas innovadoras y cercanas, los centros comerciales de la cadena “invitan al encuentro y se adelantan a las necesidades de sus visitantes” (PLAZA S.A., 2012), estableciendo con ello una visión de desarrollo cercana a las premisas del urbanismo.

En este sentido, el “urbanismo de Mall Plaza” construye una idea de universalidad desde el reconocimiento de las necesidades del usuario. Dichas necesidades no son necesariamente construidas en

base a las políticas de desarrollo urbano vigentes, o a las consultas ciudadanas de los futuros habitantes. Es una visión que se construye desde el negocio, y que se apropia en el discurso de los términos “urbano” y “público”.

A través de un consolidado discurso sobre la resignificación de su marca, Mall Plaza define su éxito en sus memorias corporativas gracias a su concentración en las “necesidades de los grupos emergentes de la sociedad chilena, satisfaciéndolas mediante la consolidación de la oferta de sus centros urbanos”. Esta afirmación alude a una pregunta ineludible: ¿cual es la demanda que Mall Plaza satisface? ¿Cuales son las demandas no satisfechas de los ‘grupos emergentes de la sociedad chilena’ que a los que Mall Plaza responde con centros urbanos? ¿Quién es la competencia de Mall Plaza en esa oferta, y que no estaría cumpliendo con satisfacer esa demanda? Los discursos de Mall Plaza frente a lo urbano constituyen una indirecta alusión al Estado y su falencia en responder a dichos grupos de la sociedad con centros urbanos consolidados. Para ellos, he ahí la razón de su éxito comparativo.

Es de mucha importancia entender este juego de jerarquías y competencias en el discurso urbano de este retailer, pues no reconoce a otros holdings como su competencia, si no que mas bien, construye su acción corporativa desde la satisfacción privada de demandas que le competen al sector público, como lo son la construcción de lo urbano:

*“Nos sentimos orgullosos de los resultados obtenidos durante este año, entregando verdaderos espacios públicos para las comunidades donde están insertos nuestros centros comerciales. Nuestra filosofía al hacer empresa es realizarlo de manera socialmente responsable”* (Sergio Cardone, Presidente Plaza S.A. Memoria 2009.)

La “responsabilidad social” hacia lo urbano es la característica que más distingue la construcción del imaginario material de Mall Plaza. ¿De donde nace este “deber” del retail de hacerse cargo de lo urbano?

### ***CENCOSUD y el “neourbanismo”***

Las memorias de CENCOSUD sugieren una visión de lo urbano netamente operativa y centrada en el negocio inmobiliario. En sus informes, abordan el tema de la ciudad desde los activos inmobiliarios comprados y/o vendidos ese año, su valor, y los riesgos que esta transacción presenta para los accionistas.



*punto de contacto: físico o digital*” (CENCOSUD S.A., 2016). La *omnicanalidad* es uno de los mayores temas abordados por el retailer.

CENCOSUD no muestra un especial interés por el tema urbano en sus discursos corporativos. Solo en 2009, la compañía menciona la “consolidación de la oferta” de sus “centros urbanos” (CENCOSUD S.A., 2009). Mas bien, aborda sus roles en la ciudad desde las amenidades que ofrece. En 2014 destaca el desarrollo de su “espectacular Circo Jumbo”, el que con “fines de acercarnos a nuestra comunidad (...) ofrece un espectáculo de primer nivel en diferentes comunas y regiones del país” (CENCOSUD S.A., 2014). También destaca la organización de la “Paris Parade”, el desfile que todos los años reúne miles de personas en la Alameda de Santiago en torno a un desfile navideño. A modo de gestor, CENCOSUD valora la descentralización de su oferta cultural (CENCOSUD S.A., 2014).

Los usos urbanos son recurrentes a la hora de describir acciones exitosas de CENCOSUD, aunque estos sean más tímidos que lo declarado por las otras compañías. Al respecto, CENCOSUD ha utilizado el tema del transporte urbano como una nueva bandera de sustentabilidad, aun cuando no sean grandes proyectos ni implementaciones. Por ejemplo, las campañas Vamos en Bici, o la iniciativa Recicla Tu Bici, ambas de 2014, se orientan en esa línea. Sin embargo, solo se contacta que en la primera se instalaron 8 bicicleteros en todo el país, y que en la segunda se recibieron 65 bicicletas, que fueron luego regaladas a la Municipalidad de Pudahuel. Número paupérrimos para cualquier campaña social de esta índole.

No obstante, la visión de CENCOSUD del marketing urbano resulta relevante a la hora de observar como éste publicita sus centros comerciales. No necesariamente se encuentra constatado en sus memorias corporativas (como sí es el caso de Parque Arauco y Mall Plaza), pero existen numerosos extractos, documentos y fuentes secundarias que así lo presentan. Aquí, CENCOSUD ha hecho uso de conceptos novedosos, inventados en pos de fomentar una visión urbana innovadora. Especialmente referido al caso del Costanera Center.

En primer lugar, Costanera Center ha hecho uso de la torre de oficinas, llamada Torre 2, como parte importante del atractivo de su mall, el cual se ubica en los primeros pisos. No son lo mismo, son partes distintas de un mismo proyecto, pero imposibilidades de abrir la torre de oficinas por temas normativos y conflictos legales, lo único que se ha puesto en funcionamiento es el mirados Sky Costanera,

ubicado en el piso 70 de la torre de oficinas, y al cual se accede desde el subterráneo del mall.



Figura 79. Vista aérea de Costanera Center Torre 2 (Fuente: Guía Técnica Costanera Center Building Torre 2, JLL)

Según Costanera, el Sky Costanera es el mirador más alto de América Latina (CENCOSUD S.A., 2016). Documentos del retailer confirman que éste es el punto más alto de todo Santiago y de Sudamérica, “*un lugar para disfrutar de la magia de sentirse tocando el cielo. Un punto imperdible en la ciudad.*” (Cencosud Shopping Centers, página web de Sky Costanera, 2015).

En efecto, es un punto de gran atracción para turistas, y desde su apertura en 2015 ha concitado el interés de locales y extranjeros. En su memoria 2015, CENCOSUD señala que uno de los más grandes aportes que ha hecho a la ciudad es el programa “*Aula a Cielo Abierto, donde en conjunto con el Ministerio de Educación, se ha invitado a “200 establecimientos educacionales vulnerables a subir el Sky Costanera y conocer la historia de Santiago de manera interactiva”* (CENCOSUD S.A., 2015). Este plan fue fruto de un diagnóstico interno que hizo CENCOSUD de sus centros comerciales del país, y de una “*estrategia de relacionamiento comunitario*”, que como se constata en

el documento, permitiese “*posicionar sus diferentes marcas como un buen vecino que aporta y contribuye al desarrollo social*”.

La visión de desarrollo social y marketing se mezclan en los discursos de CENCOSUD. Una buena acción social es una buena promoción de su marca. En la misma línea, en una nota de prensa reciente, CENCOSUD Argentina propuso un nuevo proyecto de mall a través de una campaña orientada a presentarlo como “un lugar de encuentro público-privado para la comunidad”. El proyecto por ubicarse por San Isidro, Buenos Aires, será aun más grande que Costanera Center, y a través de notas de prensa y documentos oficiales la empresa está actualmente buscando “*socializar la millonaria iniciativa, que tendría un costo superior a los US\$ 600 millones*” (Troncoso, 2017).

Y es que CENCOSUD ha comprendido que el éxito de sus malls, más allá del diseño abierto, de su cesión de espacios públicos, de sus áreas de reunión al cielo abierto, es más bien producto de un ejercicio discursivo. Ganar en la batalla comunicacional sobre la ciudad es el objetivo del holding.

Por eso, ya desde 2012 CENCOSUD difundió una serie de documentos y notas de prensa, tanto a nivel nacional como internacional, sobre lo que era su gran innovación: el concepto de “neourbanismo”. Bajo este concepto, CENCOSUD plantea que sus “neourbanismo “*...se relaciona con la idea de tener dentro de nuestras ciudades espacios acordes con las nuevas tecnologías y en consonancia con un mundo interconectado. Con diseños que tiendan a la eficiencia energética y privilegien la concentración de actividades para disminuir los impactos viales y mejoren los espacios peatonales*” (29 de Julio 2012, [www.costaneracenter.cl](http://www.costaneracenter.cl)).

Ejecutivos ligados a la firma proponen que Costanera Center es el ícono de este “neourbanismo”: “*...Costanera Center es un mall principalmente peatonal, donde el público llega a pie, por lo que los autos no han sido problema. De hecho, hay un sobrestock de estacionamientos*” (Revista Capital, 10 de Noviembre, 2016).

El Neourbanismo de Cencosud es un neologismo acorde a la interpretación que esta investigación hace del urbanismo de retail: proyectos nacidos de una gobernanza neoliberal, donde el concepto de urbanismo queda supeditado a las visiones corporativas de éxito del negocio, y donde el marketing construye representaciones de ciudad más poderosas que los proyectos materiales mismos. El discurso gana sobre la materialidad en la concepción del urbanismo de retail.

## ***Modernidad y Modernización desde Parque Arauco***

A diferencia de Mall Plaza y de Cencosud, Parque Arauco no necesita estar constantemente recordándole a sus usuarios lo mucho que cambiaron la vida en la capital. El valor de Parque Arauco de remodelar la mentalidad de los chilenos persiste patente en añoranzas y referencias de la infancia de muchos chilenos que recuerdan la revolución que trajo el mall a Chile.

Si bien no es una necesidad, sí es un recurso que Parque Arauco ha usado en variadas épocas. Su capacidad de adaptación y evolución es valorada por sus memorias corporativas de diversas maneras, algunas veces aludiendo a la figura del felino que se adelanta a todos y salta por sobre los otros (Parque Arauco S.A., 2007), otras como una figura de nostalgia y valor patrimonial (Parque Arauco S.A., 2012).

Con respecto a su relación con la ciudad, Parque Arauco se describe como un agente de cambio, o como un organizador de lo urbano: “nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes entregándoles más y mejores malls y contribuyendo a la organización de las ciudades y sus habitantes”, señala su memoria corporativa en 2010 (Parque Arauco S.A., 2010).

¿A qué se refiere Parque Arauco con ‘organizar ciudades y habitantes’? ¿Se refiere a la planificación de dichas ciudades? ¿O la reorganización de la vida de sus habitantes? Lo cierto es que Parque Arauco explota su rol pionero en la apertura de una nueva ciudad chilena, donde el retail tiene hoy un rol fundamental.

En su memoria de 2007, Parque Arauco rememora que fue “el 2 de abril de 1982, ubicado en los terrenos del Fundo San Luis, [cuando] Parque Arauco abre sus puertas al público, cambiando radicalmente la filosofía de compra de los chilenos y generando espacios únicos de encuentro y entretención que antes no existían” (Parque Arauco S.A., 2007). Veinte años después, la alegoría a la novedad prevalece en el discurso publicitario y corporativo de esta compañía. Aquel “Por Fin, Aquí se construye la ciudad del futuro... hoy” que colgaba de la obra en construcción hacia 1979, hoy sigue permanente a la hora de recordar el impacto de sus malls en la ciudad.

Traer la modernidad a la ciudad capital de Chile ha sido capitalizado como un activo: “...con el paso del tiempo, [Parque

Arauco] se transformó en un icono de vanguardia, innovación y modernidad de la cultura en nuestro país” (Parque Arauco S.A., 2007).

¿Que se entiende por modernidad desde Parque Arauco? Sin querer analizar críticamente un texto que tiene una naturaleza más bien panfletaria, como lo es una memoria corporativa, resulta interesante de todos modos cuestionar este concepto y su uso por parte del retail. Para Parque Arauco S.A., el primer mall de la Av. Kennedy no trajo ‘modernización’, en el sentido de la dicotomía planteada por Marshall Berman entre modernización-modernidad (Berman, 1988). El primer mall no sería una referencia a los nuevos cambios tecnológicos y a la democratización creciente; tampoco sería un símbolo de modernismo, es decir, fruto de una corriente arquitectónica y estética que buscaba la exaltación de la racionalidad —aunque los arquitectos de la época lo hubieran interpretado así (ver capítulo 4).

La modernidad traída por el mall, como se revisó en el capítulo anterior, es antes que nada una modernidad premiada por las mercancías y la apertura comercial, una modernidad entendida como un proceso transformador de la cultura y de la vida cotidiana, que, usando a Berman, ‘disuelve en el aire’ aquellas sólidas y antiguas ataduras sociales y materiales que mantenían a Chile en un aislamiento tanto geográfico como cultural, marcado por la ausencia de bienes de consumo que ‘corrigió’ la brusca liberalización de la economía en 1975. Aquella “forma de experiencia vital”, como Berman describe a la modernidad (Berman, 1988), es aquella figura que Parque Arauco utiliza para describir la vorágine que su proyecto cultural trajo a la vida cotidiana.

*“Parque Arauco Kennedy es y seguirá siendo el referente de los centros comerciales en nuestro país. Pionero en recibir la llegada de marcas internacionales y líder en el desarrollo de nuevos conceptos, ha logrado integrar de forma exitosa espacios que agregan valor a la experiencia de compra de sus visitantes y que posteriormente son referentes para la industria”* (Parque Arauco S.A., 2007).

Esta promesa de modernidad, presente tanto en el discurso publicitario de 1982 como en las memorias corporativas actuales, es antes que todo una promesa inclusiva. De todos y para todos. Por lo mismo, Parque Arauco ha estado constantemente reforzando esta idea de inclusividad: “Parque Arauco logra desarrollar espacios que son más que centros de compra, son lugares de encuentro que reúnen lo

que cada público necesita para reconocerse en ellos y vivir un momento de alegría, cultura y recreación” (Parque Arauco S.A., 2008).

Pero los proyectos de Parque Arauco no solo se quedan en el cono oriente de la capital. Construyendo nuevos malls en comunas periféricas y ciudades medias, Parque Arauco refuerza su rol de pionero en el progreso urbano. “Arauco San Antonio, un hito de modernidad para la ciudad”, fue inaugurado en 2010 en la ciudad portuaria de San Antonio con “dos tiendas anclas, un supermercado, casino, hotel y 75 tiendas menores”. Ya en 2012, la empresa afirma que “El éxito de Parque Arauco San Antonio está marcado por el vínculo con la ciudad” (Parque Arauco S.A., 2012). Esta vinculación no es solo urbanística ni comercial, sus centros comerciales, como consigna el slogan de la compañía y lo repiten en sus memorias, “son mucho más que un lugar para comprar: constituyen espacios que brindan oportunidades únicas de acceder a nuevos conocimientos y a la cultura de una manera didáctica y entretenida”. Parque Arauco entregaría una experiencia urbana de acceso a la cultura, especialmente allí donde no existe otro espacio u otro actor que lo haga.

Este discurso modernizado de Parque Arauco se repite cada vez que presentan un nuevo proyecto en cartera. En el caso del Mall Quilicura, abierto en 2013 en una comuna de expansión periférica de la zona norte de Santiago, afirman que *“nuestro mall acompañará el crecimiento de la comuna de Quilicura, rescatando los sentimientos de sus habitantes”*. O en el caso del Mall Arauco Maipú, en una comuna de clases medias emergentes y rápido aumento de su población: *“Con el Abrazo de Maipú hemos consolidado la alianza con la municipalidad y nuestro renovado mall es hoy un símbolo de identidad en la zona”*.

Identidad y sentimientos, acompañados a la promesa de modernidad, mantiene a los discursos de Parque Arauco en la posición alegórica que inaugurara el mall de Kennedy en 1982, y confirman que esta compañía destaca en cuanto a la construcción simbólica del retail en la ciudad y sus imaginarios culturales.

### **5.3. La creación de valor a través del mall en el imaginario y discurso de los retailers chilenos**

El segundo tema analizado buscó reconocer cómo se construye la dimensión simbólica del mall a través de los propios imaginarios presentes en los discursos corporativos de los retailers.

Este tema configura la pieza clave de la construcción de la visión urbana del retail, donde la infraestructura para el consumo no es solo materialidad, ni tampoco una comunidad que se apropia de ese espacio, sino que es por sobre todo la construcción de un simbolismo en torno al mall. Ese simbolismo, como se analiza a continuación, implica la creación, difusión y socialización de ciertos valores que entregaría el mall, ajenos a su función comercial, y paralelo a lo que los consumidores hagan dentro de ellos.

Para comprender cómo se construye esta propuesta de valor se analizaron cuatro subcategorías: el concepto de lo “Valor Instrumental”, de “Valor Moral”, de Valor Trascendental” y de “Valor Social”. Los cuatro tipos de valor no siempre son enunciados de manera literal, por lo que la propuesta interpretativa es de la autora. Busca descifrar que es lo que creen los retailers, y enuncian en sus discursos corporativos, que es el real aporte del mall a la sociedad y la ciudad chilena, por ello se catalogaron de valores.

Los cuatro valores reconocidos son:

a. Se reconoció como “Valor Instrumental” cuando los imaginarios y discursos presentan al mall como un “espacio de valor”, o como un instrumento útil para valorar otras cosas. Por ello, este código alude tanto a los procesos financieros de capitalización que competen a los malls, como a las valorizaciones más subjetivas, como gustos, modas, estilos, etc. Se reconoció en aquellas instancias en que el retail considera al mall como un valor para la ciudad, o como un valor de la economía chilena, especialmente en instancias de alusión a la capitalización o revalorización del mall en si mismo y/o de su entorno o comunidad. Se ejemplifica con “el mall valora otras cosas”

b. Se comprendió como “Valor Moral” cuando los imaginarios y discursos presentan al mall como un generador o un aporte de valores morales. Se reconoció este valor en instancias donde se describe a los malls como un aporte para ser mejores, más felices, más justos, más solidarios, más buenos, o cualquier otra alusión que

se refiera a enriquecer la esencia moral de los consumidores. Alude especialmente al mall como un espacio que nos hace “mejores”. “

c. Se comprendió el “Valor Trascendental” cuando los imaginarios y discursos enunciados hagan alusión a la experiencia transformadora que la gente vive adentro de un mall, aludiendo a éste una capacidad de cambiar la vida y la comunidad en un sentido progresivo. Incluye criterios que describen como los usuarios del mall se educan, se civilizan, progresan, trascienden, avanzan y se conectan al mundo a través de la infraestructura de retail. Se fija en la capacidad pedagógica y mentora del espacio del retail. Se ejemplifica como “el mall nos cambia o nos hace avanzar”

d. Se comprendió el “Valor Social” cuando los imaginarios y discursos hacen referencia a la capacidad del mall de mejorar la calidad de vida de las personas y las comunidades, su posibilidad de administrar el bien común y servir a la gente. Posiciona al retail como un agente de acción para el bien común, reconociendo causas políticas, cívicas, ideológicas que apelan a la sociedad en su totalidad. Se ejemplifica con “el mall nos une mejor”.

### ***CENCOSUD y el valor de la inclusión y la confianza***

A la hora de hablar de valor, CENCOSUD es el caso más directo de los estudiados. Su cultura organizacional e historia de desarrollo, ligada a inmigrantes alemanes de la zona sur de Chile, no chocan con esas pautas morales de la élite inversionista chilena, para la cual hablar de dinero o valor es muchas veces visto como algo de mal gusto. “*Buscamos generar rentabilidad, pero preocupándonos al mismo tiempo de construir valor social y ambiental*”, declaran (CENCOSUD S.A., 2016).

CENCOSUD es muy directo en su propuesta de valor más instrumental: “*Trabajamos por generar relaciones de valor con nuestros principales grupos de interés: Colaboradores, Clientes, Proveedores, Comunidad y Medioambiente.*”

Sin embargo, CENCOSUD también es muy elocuente a la hora plantear su visión de negocio, donde los aportes a la comunidad y al medio ambiente solo se valoran en su traducción a valor instrumental, o, dicho de otro modo, en plusvalía: “*Para Cencosud, la sostenibilidad se relaciona con el desarrollo de un modelo de negocios de largo plazo. Esto implica asumir el compromiso y la responsabilidad con nuestros grupos de interés de no solo generar valor económico, sino*

*que también valor social y ambiental”* (CENCOSUD S.A., 2016). Gracias a ello, CENCOSUD se convirtió en “una de las cuatro compañías chilenas en integrar el selecto Dow Jones Sustainability Emerging Markets Index y una de las tres empresas latinoamericanas de la industria de “Food and Staples Retailing”, que pertenecen a al Índice Dow Jones” (CENCOSUD S.A., 2016). La sustentabilidad tiene un valor instrumental a la hora de elevar la visibilidad bursátil de la compañía en los rankings financieros globales.

No obstante, CENCOSUD también construye una visión moral de valor que se centra en la transferencia y ética laboral. Se declaran como *“parte de una nueva generación, (...) con actitud transparente, abierta y con fuerza para cambiar lo establecido”* (CENCOSUD S.A., 2014).

En efecto, son la única de las compañías estudiadas que propone una visión abiertamente inclusiva y tolerante hacia sus trabajadores. Afirman que *“reconocen que la diversidad de género, raza, política, religión, edad, orientación sexual, estado civil u otro, enriquece nuestro entorno laboral y nos permite conectar mejor con las necesidades e intereses de nuestros clientes”* (CENCOSUD S.A., 2015). Esto se diferencia, por ejemplo, de la visión de ‘encuentro’ que tiene Parque Arauco, centrado en la familia en un sentido más bien tradicionales.

Con respecto a la noción de valor social, el holding declara que su objetivo principal como empresa es *“construir marcas confiables e inclusivas, conectadas con la sociedad y sensibles a su entorno”* (CENCOSUD S.A., 2016). Sin embargo, como “grupo” humano Cencosud *“aspira[mos] a mejorar la vida de nuestros consumidores, a través de experiencias de compra memorables, generando al mismo tiempo felicidad en nuestros colaboradores y rentabilidad para nuestros accionistas”* (CENCOSUD S.A., 2016). Memoria y Felicidad son dos conceptos que se repiten en la construcción de valor social por parte del holding.

La construcción de confianza es el pilar del cuarto tipo de valor observado, el valor trascendental que construye el retail en la sociedad, según los retailers. Esta confianza, basada en un discurso ético y un operar transparente, nace de un cambio social que se replica a todos los niveles de la sociedad. Cencosud en 2016 diagnostica que *“La crisis de credibilidad es una tendencia que no solo toca a instituciones y empresas de nuestro país, sino que, de todo el mundo, potenciada por la conectividad que lleva a tener ciudadanos*

*empoderados y que toman decisiones informadas. Es por ello, que nuestros grupos de interés y la sociedad en general están permanentemente evaluando nuestro comportamiento, frente a lo cual debemos construir y mantener altos niveles de confianza”* (CENCOSUD S.A., 2016).

### ***Mall Plaza y el valor de la libertad***

Mall Plaza plantea un discurso valórico de corte más bien liberal. “Todos somos libres, y por ello, todos somos bienvenidos a hacer lo que cada uno quiera en nuestros mall’, podría ser una traducción de este pensamiento corporativo.

Al respecto, la memoria de Mall Plaza del año 2009 mantiene que, desde su visión “Valoramos nuestra vocación de servicio y, desde ahí, promovemos el protagonismo de las personas que acuden a nuestros centros urbanos”. Como un servicio hacia la comunidad, el valor social que propone Mall Plaza es el reconocimiento de la individualidad de cada uno de sus consumidores adentro de sus propiedades privadas. Continúan diciendo que “nuestra prioridad es respetar y reconocer a nuestros clientes para, desde allí, satisfacer las necesidades de sus consumidores, trabajadores y sus familias y de las comunidades en las cuales están insertos cada uno de sus centros urbanos (...) *Esta libertad es el motor para el desarrollo de la creatividad interna y de la eficacia de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes”* (PLAZA S.A., 2009).

Esta libertad es un valor de tremendo poder en la sociedad chilena. Más allá de la promesa neoliberal, el ideal histórico del pensamiento liberal es parte constitutiva de la mentalidad chilena<sup>27</sup>, mucho antes incluso que el modelo de libre mercado fuera instalado. En efecto, dicho modelo neoliberal chileno siempre ha tenido un corte moral de fuerte conservadurismo, sumado a una extrema liberalización para los flujos de capital entre privados.

Sin embargo, Mall Plaza posiciona sus discursos corporativos hacia un valor trascendental: “Las personas están primero.” (PLAZA S.A., 2012). Esa premisa incluso afecta la arquitectura y el tenant mix de sus interiores, pues en 2014 se plantearon “*las ‘Zonas Especializadas’, zonas que apuntan a enriquecer la propuesta de*

---

<sup>27</sup> <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-731.html>

*valor de sus centros, de acuerdo con las necesidades de sus visitantes y las tendencias del mundo*". Esta propuesta de valor, tanto social como instrumental, radica en reconocer que no todos los clientes quieren las mismas cosas, bajo un modelo abierto de centro urbano, como auto designa Mall Plaza sus espacios, la necesidad de "planificar" para la flexibilidad de múltiples tipos de usuarios es una prerrogativa.

Este discurso inclusivo de la diferencia es poderoso a nivel mediático, sobretodo en un país recientemente polarizado social y políticamente (y que algunos dirían que continúa de esa manera). Quizás aquí radica el éxito simbólico de Mall Plaza a lo largo del país: integra eficientemente las diferencias en pos de generar apropiaciones por parte de todos y cada uno de los usuarios. Plantean sus espacios privados desde la entrega de "una experiencia única de servicio, donde las personas puedan sentir que su día a día se transforma cada vez que visitan alguno de nuestros centros comerciales" (PLAZA S.A., 2015). Esa transformación a través de la apropiación, que acoge las diferencias en vez de segmentarlas, construye el poderoso discurso social y trascendental de esta compañía en la sociedad chilena:

*"No sólo desarrollamos centros comerciales, creamos centros de encuentro pensados para transformar los espacios urbanos y la calidad de vida de las personas. La vida se vive en Mall Plaza, ya que nos hemos transformado en un punto de encuentro de familias, amigos, vecinos."* (PLAZA S.A., 2011).

### ***Parque Arauco***

El principal valor instrumental de Parque Arauco radica en una línea de acción: su actitud irreverente. *"Mantuvimos y mantendremos siempre la visión de crecimiento y desarrollo de Parque Arauco: su actitud"*, afirman en 2009, *"...Mirando siempre hacia adelante"* (2011).

Su valor social y trascendental, en línea con lo visto anteriormente, se resume en su "mito originario" se traer la modernidad a la ciudad chilena: *"En la actualidad, el centro comercial [Parque Arauco] se ha implantado en la cultura del país y engarza tradición con espíritu de vanguardia"* (Parque Arauco S.A., 2011).

Más aún, el valor social que construye esta compañía en sus discursos corporativos es la novedad, ser por primero, los pioneros, antes que todos: "Mall Parque Arauco, una nueva concepción de centro comercial que constituyó, por primera vez en la historia, un

espacio único de comunidad y entretenimiento” (Parque Arauco S.A., 2011).

*“En Parque Arauco nunca hemos cesado en nuestro empeño de innovar con cada nuevo proyecto y mejorar la calidad de nuestros activos. Por eso, no nos conformamos con ajustarnos a los estándares y construir centros comerciales eficientes, sino que diseñamos nuestros proyectos pensando en la comodidad del cliente y en la forma óptima para integrarlos en el entorno que los rodea”*  
(Parque Arauco S.A., 2011).

Pero en Parque Arauco no solo construyen un valor social y trascendental desde su actitud rapaz. También, como ellos sostienen, son “un animal de sólidos principios” (Parque Arauco S.A., 2007). El valor moral de Parque Arauco transfiere el valor de la ética, tan presente en Cencosud, al valor de lo que ellos describen como empatía y el genuino interés por sus consumidores. “...*Que hacen, Qué les preocupa, Que les falta...*” son las preguntas que rodean las cabezas de los ejecutivos de este holding. Sostienen que “...*esta información es relevante a la hora de construir una propuesta de valor para ellos.*”

Las analogías animalistas se repiten año tras otro. Miran, observan, como un felino que fielmente observa a su presa: “*Somos un animal que observa atento: Nos concentramos en cada mercado donde estamos presentes para asimilar su funcionamiento con el objetivo de interpretar, anticipar y satisfacer las necesidades de sectores geográficos con comportamientos distintos a los nuestros*”. Son, de partida, animales de una “*raza distinta*” de aquellas a los que observan tan fijamente (Parque Arauco S.A., 2008).

Parque Arauco se propone como un intérprete de las necesidades de sus consumidores. De ese modo, interpreta las identidades, los comportamientos, las culturas, y propone un producto acorde a esa construcción imaginaria. Lejos de la propuesta libera de Mall Plaza, donde en teoría cada uno hace lo que quiere, Parque Arauco selecciona y construye una interpretación cultural, un símbolo de mercado. Este reinterpretación de la cultura local impulsa a Parque Arauco a mercantilizar la identidad propia de los lugares, y a vender sus proyectos como parte de ese mercado: “*El sentido de pertenencia a las comunidades en las que se insertan es un rasgo que definitivamente marca la responsabilidad social de los centros comerciales de Parque Arauco*” (Parque Arauco S.A., 2012).

Los malls de Parque Arauco, al reconocer “*el estrecho nexo de los centros comerciales con la comunidad y con aquello que constituye la identidad más profunda de los distintos territorios*”, termina produciendo algo mucho más allá que el mero edificio del un shopping mall. Termina construyendo símbolos: “*Parque Arauco Maipú, símbolo de identidad comunal*” (Parque Arauco S.A., 2011).

#### **5.4. Cultura de mall y vínculo con la comunidad desde el discurso corporativo del retail chileno**

La tercera dimensión por analizar propone comprender los discursos sobre la dimensión social percibida y articulada por parte del retail en el contexto chileno.

Para ello, se analizaron dos subcategorías: el concepto de Cultura de Mall, y el concepto de Comunidad y Sociedad por parte del retail.

En el primer caso, se comprendió “Cultura de Mall” como aquellos discursos presentes en los imaginarios corporativos que se refieran al shopping mall como un espacio de, para y por la cultura urbana, o en otro caso, que se refieran al mall como un espacio creador, difusor o promotor de cultura urbana. Se codificó cada vez que se asoció la palabra cultura al mall, o cada vez que se mencione la misión cultural del mall.

En el segundo caso, se codificó bajo “Crear Comunidad” y/o “Vínculo con la Comunidad” todo discurso que hiciera referencia al mall como lugar de encuentro urbano.

a. En el primer caso —“crear comunidad”— se buscó en el discurso corporativo aquellos elementos que hablen del mall como un generador de encuentros comunitarios, y se identificó cada vez que se presentase al mall como un espacio para la realización de actos que fortalezcan a la comunidad.

b. En el segundo caso —“vínculo con la comunidad”— se reconocieron los argumentos corporativos que plantean la generación de lazos con la comunidad como una tarea del mall y del retail. En este caso, se codificó cada vez que se haga referencia a acciones que son pensadas para mejorar, apoyar o fortalecer a la comunidad que rodea al mall (más detalle de la codificación en Anexo 5).

## ***CENCOSUD y el vínculo con la comunidad como un activo financiero***

Analizando estas dos dimensiones, se confirma que las visiones entre cada holding son de diversa connotación. Con respecto a el mall como un vínculo con la comunidad, CENCOSUD aporta a una visión destacando el respeto por las comunidades donde operan. En efecto, el vínculo con la comunidad es visto por CENCOSUD como parte de una política de sostenibilidad, donde una “buena relación” con la comunidad permite asegurar el éxito futuro del negocio (CENCOSUD S.A., 2014). Fomentar la sostenibilidad del retail como un negocio rentable, sería visto como un ejercicio de relacionamiento con el entorno social.

En efecto, Cencosud considera a la “familia chilena” como su principal actor social en esta materia (CENCOSUD S.A., 2014). Los “vecinos de los locales”, juegan para este retailer un rol fundamental pues consideran al mall como un “actor más de su barrio” (CENCOSUD S.A., 2014). Por ello, disminuir los posibles impactos que las operaciones de retail puedan causar a sus “vecinos” y “fortalecer los lazos con estas comunidades” es un eje corporativo a la hora de comprender la dimensión social del retail: “...mantener un actitud de escucha y desarrollar actividades recreativas y educativas acorde a los valores de Jumbo”, en relación con la familia chilena y su barrio, es la estrategia de vínculo social de este retailer (CENCOSUD S.A., 2014).

En este sentido, el espectáculo navideño que organiza la filial Paris con un desfile por la Alameda de Santiago de Chile sería entonces una manera de acoger a ese concepto de familia. El contenido valórico de la empresa, centrado en el concepto de familia como el vínculo con la comunidad, también se ve reflejado en la organización de un Circo Familiar itinerante, que recorre diferentes comunas y ciudades, y en campañas de alimentación saludable (Come Sano). Al respecto, CENCOSUD se reconoce como un “polo de crecimiento de las comunidades”, y una “apuesta al futuro desarrollo y progreso de las ciudades donde operan (operamos)” (CENCOSUD S.A., 2014).

Por otro lado, el reconocimiento de la diversidad se caracteriza como una forma de vínculo con la comunidad y un valor cultural a distinguir, en especial con aquella comunidad de trabajadores de Cencosud. Al respecto, la memoria corporativa de 2015 reconoce que “la diversidad es una característica única de nuestra Cultura y uno de nuestros activos principales”, por lo que se proponen “atraer,

desarrollar y retener una base de colaboradores, que sea un fiel reflejo de las comunidades que sirven (servimos)” (CENCOSUD S.A., 2015). El reconocimiento de una comunidad diversa en género, raza, política, edad, orientación sexual, estado civil u otro, en palabras de Cencosud, “...enriquece (nuestro) entorno laboral y (nos) permite conectar mejor con las necesidades e intereses de nuestros clientes” (CENCOSUD S.A., 2015). Esto es una singularidad del pensamiento corporativo del retail chileno, pues es el único operador que expresa esta valoración y tolerancia a comunidades diversas, y que lo redacta en su Política de Diversidad (CENCOSUD S.A., 2016).

En efecto, esto se traduce en algunos reconocimientos que ha recibido el holding por su vinculación con la comunidad. Los centros comerciales de CENCOSUD recibieron en 2016 el “Sello Inclusivo categoría Accesibilidad Universal para Empresas”. El mall Costanera Center recibió dicha distinción por el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) en 2016 por sus “...acciones positivas hacia la inclusión de personas en situación de discapacidad” (CENCOSUD S.A., 2016).

Por otro lado, el Mall Portal de Cencosud ganó el premio al concurso “Foro Santiago 2041, la ciudad hacia los 500 años”, al reconocer su aporte en la categoría “Ciudad Digital y Espacio Público”. Este premio fue otorgado a Cencosud por una campaña de adopción de 1500 mascotas vía internet, publicando fotos de perros vagos en la web del mall, y conectándolos con posibles dueños por internet.<sup>28</sup> Hasta hoy, los mall Portal de CENCOSUD mantienen la campaña Buscadog.cl fomentando, sin fines de lucro<sup>29</sup>, la tenencia responsable de mascotas, recogiendo animales a los entornos de los malls con la ayuda de la fundaciones locales de animalistas<sup>30</sup> de todo Chile, y

---

<sup>28</sup> Campaña Buscadog.cl de Mall Portal Cencosud, 2016

<sup>29</sup> “La campaña Buscadog es una actividad sin fines de lucro realizada entre las Fundaciones participantes y los Portales de Cencosud S.A., y tiene por objetivo generar un espacio de información para las personas que estén en busca de la posible adopción de un perro (...) Al usar el sitio web Buscadog.cl se están aceptando los términos y condiciones de uso de la plataforma web, la entrega de datos personales a las respectivas Fundaciones, no existiendo ningún tipo de transacción comercial entre ninguna de las partes involucradas”. Fuente <http://www.buscadog.cl/assets/public/pdf/bases-buscadog.pdf> (recuperado en agosto 2017)

<sup>30</sup> Fundación Callejeros Buscan Hogar, Fundación Julieta, Organización Escuela de Medicina Veterinaria-Canil Temuco, Fundación Alma Animal de Rancagua, Sociedad Protectora de Animales Osorno, Fundación Conciencia Animal de Rengo, Fundación Canes y felinos de Temuco, Fundación Stuka, Fundación garras y patas, Fundación Chile

organizando jornadas de adopción masiva en los patios de los centros comerciales, lo que reúnen a la comunidad digital en el mall.

Es relevante destacar el concepto de sustentabilidad que construye CENCOSUD, pues lejos de definirlo desde un enfoque más territorial o incluso arquitectónico, esta empresa lo basa en su relación con la comunidad que rodea a sus malls. Como se constata en la memoria 2016, CENCOSUD reconocer 6 grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, medioambiente y inversionistas/accionistas clave. Al respecto, la empresa reconoce que la actual “crisis de credibilidad es una tendencia que no solo toca a instituciones y empresas de nuestro país, sino que, de todo el mundo, potenciada por la conectividad que lleva a tener ciudadanos empoderados y que toman decisiones informadas” (CENCOSUD S.A., 2016). El nuevo consumidor y la importancia de un comportamiento corporativo ético y transparente es un nuevo desafío para el retail, para lo que Cencosud reconocer que su principal afán de cara a la comunidad es “*construir y mantener altos niveles de confianza...*” con “*...ciudadanos cada vez mas informados, conectados y empoderados*” (CENCOSUD S.A., 2016).

Otro punto que destacar es la importancia corporativa que tiene la sustentabilidad social en el discurso de Cencosud. A través de reconocimientos internacionales, la empresa ha logrado importantes logros a fin de ser reconocida dentro de estándares globales del mundo corporativo, que muchas veces tienen directa injerencia en las decisiones de fondos de inversión internacionales y en las políticas de acuerdos comerciales. Por ello, cabe destacar que Cencosud fue reconocido en 2016 como una de las cuatro compañías chilenas en integrar el selecto Dow Jones Sustainability Emerging Markets Index y una de las tres empresas latinoamericanas de la industria de “Food and Staples Retailing”, que pertenecen a algún índice del mercado financiero de la bolsa Dow Jones. Este reconocimiento va en directo beneficio de la reputación a nivel mundial en materia de sustentabilidad y, según se indica, es de gran relevancia para los inversionistas y otros grupos de interés debido a la rigurosidad con la que Dow Jones analiza la sesión de compañías en temas económicos, sociales medioambientales (CENCOSUD S.A., 2016). Entrar en este estándar a nivel global eleva el ranking de CENCOSUD y lo convierte

---

Mestizo, Corporación Mirada Animal, Fundación Unión de Amigos de los Animales, Fundación Ayudando Peluditos Chile, Fundación Patitas Cansadas.

los bonos y acciones de la empresa en atractivo inversiones bursátiles globales.

Algunos de los proyectos que permiten al holding capitalizar este concepto de responsabilidad medioambiental tienen que ver con pequeñas acciones y/o campañas ligadas al concepto, más bien operativo, de sustentabilidad. Por ejemplo, la principal campaña de CENCOSUD en esta área en 2016 fue la gestión de sus residuos, campaña que llama de “3R: Reusar, Reducir y Reciclar” (CENCOSUD S.A., 2016). Con el propósito de implementar una adecuada gestión de residuos de su operación y disminuir la cantidad de desechos enviados a vertederos, CENCOSUD recicla los materiales de su publicidad, hechos en PVC, y los reconvierte en “accesorios con alto valor agregado”. Esta campaña, que, si bien solo apunta a la reutilización y reventa, y no a la reducción o al reciclaje, le valió el reconocimiento en el campo de la innovación, y fue considerado tanto por el holdings como por los rankings globales como un “...*impacto positivo para el medioambiente, ya que evita que estos desechos lleguen a vertederos*” (CENCOSUD S.A., 2016).

Es relevante destacar el proceso de valorización financiera que implica esta relación con la comunidad y con el medio ambiente. Si bien no existen fines de lucro directo en muchas de las iniciativas de CENCOSUD, estas se traducen en reconocimientos corporativos internacionales, inclusión de la empresa en rankings de buenas prácticas, y visibilidad de la empresa no solo a nivel local, sino que a nivel internacional. Más allá del impacto positivo de esta vinculación con la comunidad, el reconocimiento hecho por el sector financiero (índice Dow Jones) es aquel que viene destacado de manera más fehaciente en la memoria corporativa.

### ***Mall Plaza y el vínculo con la comunidad: “Desde y para las personas”***

En 2009 Plaza se inscribe en la Superintendencia de Valores y Seguros de modo de acceder a nuevas formas de financiamiento y capitalizarse en la Bolsa por más de 5 millones de UF (Unidades de Fomento) en colocación de bonos (PLAZA S.A., 2009). Por ello, solo fue posible obtener las memorias corporativas hasta ese año, a pesar de otros documentos anteriores que han sido revisados, como brochure y folletos.

El discurso corporativo de Plaza S.A. sobre su relación con la comunidad se basa en el orgullo de verse a sí mismos como los proveedores de espacios de encuentro, especialmente donde esos espacios antes no existían. Sergio Cardone Solari, presidente de la empresa, al cumplirse 20 años de existencia del holding en 2009, escribió en la sección Visión de la Empresa: *“Nos sentimos orgullosos de los resultados obtenidos durante este año, entregando verdaderos espacios públicos para las comunidades donde están insertos nuestros centros comerciales, ofreciendo empleos de calidad y contribuyendo positivamente a la vida de las personas. Nuestra filosofía al hacer empresa es realizarlo de una manera socialmente responsable”* (PLAZA S.A., 2009).

¿A que se refiere Plaza con “filosofía socialmente responsable”? Plaza considera que su ‘responsabilidad social’ es crear espacios donde la comunidad se pueda reunir, creando proyectos que se conviertan en “emblemáticos y que sean un motor de desarrollo” (PLAZA S.A., 2009), teniendo como foco la innovación y el crecimiento sostenible (PLAZA S.A., 2010). Por lo mismo, en 2009 se autodenominan como la cadena de centros comerciales más importante del país, año en que manejaba 13 centros comerciales en Chile y Perú, y recibieron 205 millones de visitas.

La filosofía de Plaza es *“...integrar crear cada vez más relevantes en la vida de los consumidores, como la entretención, las artes, la moda y la cultura”* (De la Peña en PLAZA S.A., 2009). Esta integración de “áreas” de la vida cotidiana bajo una sola esfera plantea al mall de Plaza como un aglutinador de todas las dimensiones de la vida urbana. En efecto, la retórica del vicepresidente es, sin ir más lejos, afirmar que *“hoy, Plaza es vida. Nuestros centros comerciales se han convertido en verdaderos puntos de encuentro, reconocidos y queridos por nuestros visitantes”*. Los altos ejecutivos de Plaza son elocuentes al defender sus malls como lugares de vida y encuentro urbano. Es la diversidad y la superposición de funciones que se conjugan en sus proyectos, lo que los hace definirlos como “plazas”: *“...espacios donde las personas disfrutan tanto de su oferta comercial como de las zonas dedicadas a la entretención, a la gastronomía, a las artes y a la cultura”* (PLAZA S.A., 2009). Una definición que, desde el universo corporativo del retail, empata con definiciones académicas y teóricas sobre la esencia del espacio público (Jacobs, 1969; De Certeau, 1989).

Para Plaza, el vínculo con la comunidad es proveer la libertad de convertir sus centros en espacios apropiados por sus usuarios: *“promovemos el protagonismo de las personas que acuden a nuestros centros urbanos. Nuestra prioridad es respetar y reconocer”* (PLAZA S.A., 2009). La apropiación y eventual domesticación del mall por parte de la comunidad es algo querido y promovido por el retailer (Stillerman & Salcedo, 2010).

En este sentido, Plaza ha fundado su modelo de negocios en un enfoque etnocéntrico, basando sus acciones en la observación de sus clientes y en un estrecho vínculo con la comunidad. En efecto, este retailer declara su misión el influir positivamente en el desarrollo de las comunidades ubicadas en el entorno de cada mall, con programas orientados a fortalecer relaciones con la comunidad colindante y en *“...satisfacer integralmente sus necesidades y transformarse en un punto de encuentro”* (PLAZA S.A., 2009).

La innovación de Plaza, y motivo de su éxito como el mayor retailer chileno, se fundamentaría en una innovación nacida de la observación social. La compañía *“...apostó al crecimiento de la clase media chilena y de Latinoamérica, desarrollándose junto a ella”* (PLAZA S.A., 2010), y siguiendo una *“...trayectoria orientada a satisfacer y entender al consumidor, adaptándose a la evolución de sus necesidades”*. Como lo describen, es un modelo de negocios “desde y para las personas”, donde la rentabilidad se sitúa en hacer que estas personas se encuentren, tanto con otros como con ellos mismos, en los espacios del holding.

Su relación con los “vecinos”, como ellos definen a la población colindante de los malls de Plaza S.A., es vista como una relación de patronato, entendido como una sociedad u organización dedicada a fines benéficos. En efecto, son numerosas las veces que Plaza declara en sus documentos corporativos que su objetivo es *“...mejorar la calidad de vida de los visitantes y trabajadores, y de quienes viven en las comunas donde estos se ubican”* (PLAZA S.A., 2010). A través de colaboraciones con el Hogar de Cristo, y la creación de “programas de integración de menores en estado de vulnerabilidad, programas de emprendimiento para microempresarios e inserción de trabajadores informales” en el negocio de mall (PLAZA S.A., 2010), Plaza actúa bajo la definición de un patronato para con sus “vecinos”, haciendo las funciones de organismo social o cultural. La “consciencia” del holding del *“...enorme potencial que tiene la cadena para influir positivamente en el desarrollo de las comunidades ubicadas en su*

*entorno*” es una visión de negocio del retail que destaca a Plaza (PLAZA S.A., 2011). En sus palabras, son las personas quienes motivan la permanente evolución de la empresa, y es la anticipación de Plaza por comprender lo que las personas quieren y necesitan, lo que habría llevado a la consolidación del holding.

El ‘altruismo’ declarado por el retailer Plaza en su visión del negocio de explotación de centros comerciales se conjuga con una estrategia sostenida de colaboración público-privada. Al respecto, el holding ha organizado actividades con el Programa Nacional de Desarrollo para Microempresarios, con la Cooperativa de Servicios Liberación y con el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS). Por otro lado, sus colaboraciones con Ministerios de Cultura y Municipios tanto en la organización de actividades, como en el desarrollo de proyectos de recuperación o renovación urbana sientan un precedente de una actitud frente a la comunidad que no se replica en otros actores.

Más aun, Plaza enfatiza en que contribuyen a la comunidad trayendo valores que distan mucho de lo que se propone el negocio del retail. En la memoria corporativa de 2011, Plaza define su “sueño” como aquel de ser una *“empresa con colaboradores y clientes contentos, insertos en una comunidad que nos quiera, para así poder contribuir con nuestro grano de arena a la paz social de nuestro país”* (PLAZA S.A., 2011). La referencia al afecto como una de las maneras de medir el éxito de la marca Plaza, es sin duda relevante, pero no en extremo novedoso en cuanto a los estudios de marketing y valor de marca. Todas las marcas buscan ser queridas y añoradas por sus clientes.

Sin embargo, la referencia a la contribución del Mall Plaza en lo que ellos denominan como la **“paz social en Chile”** evidencia el imaginario social que construye el retail desde la visión corporativa (PLAZA S.A., 2011). Como agentes de innovación y desarrollo a nivel comunitario, Plaza se describe como un generador de valor integral, basado en su compromiso con las comunidades que rodean sus malls, su preocupación por el medioambiente y su fuerte vínculo con la difusión de la cultura, lo que ellos consideran como la construcción de una “base sostenible” para el negocio (PLAZA S.A., 2012).

### ***Parque Arauco como lugar de encuentro de la familia***

Parque Arauco ha fomentado, desde sus inicios, su imagen pionera. Constantemente rescatando el carácter inaugural de la compañía en el retail chileno, Parque Arauco repite una y otra vez en sus memorias las cualidades que lo hacen ser innovador y pionero. Más aun, el centro de su campaña publicitaria es proponer al mall como un lugar de encuentro. De encuentro entre personas, clases sociales, identidades, generaciones, comunidades que van a buscar en este mall un lugar con ciertas condiciones que lo diferencian de otras. No obstante, Parque Arauco se centra en el negocio del retail, y se complementa con incentivar, en la medida de lo posible, otros usos sociales para sus malls, los cuales destaca desde las visiones de sus clientes, y no necesariamente como un discurso corporativo.

Lejos de la ubicuidad del mensaje de Plaza, o de la visión corporativa de Cencosud, Parque Arauco propone una relación con la comunidad desde el estatus y el consumo. Destacando opiniones, entrevistas y cuñas de sus clientes, Parque Arauco destaca las sensaciones y la experiencia social de ir a comprar a sus centros comerciales: *“creo que es un lugar donde la familia se siente bien, por la variedad de tiendas la seguridad porque el espacio es muy bien mantenido”* (Parque Arauco S.A., 2012).

Para los operadores, su labor es *“...responder a las necesidades de un mercado cambiante, complementando nuestra oferta comercial con estímulos para la entretención y el encuentro”* (Parque Arauco S.A., 2012). El negocio del retail está al centro, y las percepciones y roles ampliados del mall hacia la comunidad enriquecen la visión del negocio mismo.

En efecto, Parque Arauco se propone como una misión el perfeccionar sus espacios interiores e infraestructura en pos de hacer crecer la interacción social que en ellos se da (Parque Arauco S.A., 2009). Se privilegia *“la comodidad, la seguridad y sobretodo la variedad de productos y entretención”*, destacando los usos que los habitantes locales dan a sus espacios.

Por ejemplo, en la memoria de 2011 destacan el rol que tiene el mall de su compañía en la ciudad portuaria de San Antonio., el cual *“en verano”* se convierte en *“...el principal centro de entretención y diversión de los san antoninos, pequeños y grandes”* (Parque Arauco S.A., 2011). Destacan su mall como un *“...lugar de encuentro para la familia, destacando nuestro Patio de Comidas donde se disfruta de una bella vista panorámica de la bahía”*. El mall como una lente desde donde interpretar el paisaje.

La estrategia de Parque Arauco es clásica, y lo ha convertido en el líder en el mercado de malls. Estudian a sus consumidores y los segmentan en función de responder a cada uno satisfactoriamente, pero con eso se alejan de visiones más integrales del rol del consumo en la ciudad, como lo podría hacer Mall Plaza.

Las memorias corporativas de Parque Arauco destacan esta segmentación, que, en vez de promover el mall como un espacio de apropiación flexible e inesperada, lo destaca con un espacio más bien planificado para que cada uno cumpla una función determinada por esta segmentación:

*“Parque Arauco es para todos, porque cada lugar lo hemos pensado para ti, para que disfrutes junto a tu familia y amigos (...) lugares donde los niños puedan jugar, los padres compartir con sus hijos; los abuelos, ver crecer a sus nietos. Donde las familias se junten a la mesa, las parejas disfruten momentos inolvidables y los jóvenes vivan historias con sus amigos”* (Parque Arauco S.A., 2015).

La visión tradicional de familia permea el discurso corporativo de Parque Arauco, y se hace aun mas evidente cuando se comparan sus discursos actuales con aquellos iniciales al momento de la apertura de su primer mall, en 1982. El mall como promesa de “ciudad del futuro”, protegida, exclusiva, planificada y cuidada, donde la familia chilena podía “por fin” encontrarse sin las molestias de la caótica vida urbana de la ciudad.

En la visión de Arauco, el mall llegó para cambiar la vida de los chilenos, y lo que ocurre en sus interiores es fundacional. El carácter inaugural del mall Parque Arauco en la historia chilena, se ve multiplicado cuando sus discursos corporativos replican este hito en la vida de sus propios clientes, publicando cuñas como la que recogen en su memoria del 2015:

*“la primera vez que Alfredo y yo salimos, fuimos a comer a Arauco Chillan, pasamos un momento inolvidable y desde entonces no nos hemos separado”* (Parque Arauco S.A., 2015).

El mall como un espacio donde cambiar la vida y construir familia.

**6. Capítulo VI.  
Conclusiones.  
El urbanismo de retail y la  
urbanidad del consumo**

Esta investigación propuso que la infraestructura de retail en Chile tendría roles urbanos, territoriales y culturales complejos, que superarían su función como meros lugares de consumo, y que se dispersarían en el territorio bajo lógicas urbanas basadas en una gobernanza empresarialista de corte neoliberal, promovida por inversionistas privados y agentes públicos, que podríamos llamar de urbanismo de retail.

Este modo de hacer ciudad, desde el consumo y a través del consumo, habría reemplazado el rol que otros actores tuvieron o podrían tener en la producción de lo urbano, donde el consumo y su infraestructura se habría configurado como garante de una idea de ciudad moderna, sobretodo en territorios remotos o simbólicamente alejados de los discursos más centralistas. Para ello, la localización central del mall en la ciudad, y los mecanismos de absorción de imaginarios, usos y valores de lo urbano, cambian los roles que cumple la infraestructura de retail a nivel urbano, y consolidan un modo particularmente local de producir un urbanismo pensado desde y para el consumo, sus experiencias y valores culturales.

Las conclusiones de esta tesis se articulan en dos grandes direcciones:

La primera, en reconocer que, más allá de la dimensión material del consumo, es decir de la construcción física de los malls en la ciudad, existe una dimensión simbólica, asociada a la labor comunicacional del consumo, y que está vinculada a los discursos corporativos y de marketing. Esta dimensión construye ciudad al redefinir lo que se entiende por ciudad, sus valores, y su comunidad.

Y la segunda, que reconoce que el retail tiene una expresión territorial que expande sus roles cívico-administrativos, y que a través de lo que se ha llamado urbanismo de retail, produce una idea de lo urbano mediada por el consumo y que se reproduce bajo las lógicas del mercado.

A través del análisis en profundidad de la instalación de la infraestructura de retail en Santiago, y la revisión de esta instalación en otras ciudades a lo largo del país, se pudo constatar la dispersión territorial del shopping mall y su rol en la reestructuración de la centralidad urbana. Lejos de seguir los patrones norteamericanos del retail masivo, el shopping mall en Chile construye centralidad, y redefine tradicionales patrones de centralidad al localizarse en predios

urbanos y periurbanos, o derechamente junto a lugares tradicionalmente asociados con la centralidad, como plazas fundacionales. Esta inversión del rol del retail en la construcción de centralidad urbana desafía los análisis que se ha hecho de la misma en otras latitudes, y reconfigura la estructura de la ciudad, sus usos, y sus mercados.

Por otro lado, el análisis exhaustivo de los discursos corporativos sobre producción de lo urbano por parte de los retailers pudo concluir que en los imaginarios de los desarrolladores existen fuertes ideales urbanísticos, los cuales se ven expresados de distintas maneras en función de los diversos holdings nacionales de retail. Por un lado, existen agentes de producción del retail que proponen una visión liberal, inclusiva y abierta de sus “centros urbanos”. Por otro lado, existen otras compañías que refuerzan patrones más bien tradicionales de lo que se considera como comunidad, al hacer hincapié en los roles que los malls tienen en el refuerzo del encuentro de la familia en sus espacios. Otros, postulan que la visión de su negocio es ante todo financiera, y que todos o la gran mayoría de las acciones sociales que emprenden se traduce en plusvalía para el negocio, ya sea al ofrecer espacios de reunión, o al establecer vínculos con la comunidad y ejercer una responsabilidad medioambiental.

El rol declarado por los retailers sobre su función en la organización y desarrollo de la sociedad chilena en general queda constatado a partir de los discursos e imaginarios declarados en sus memorias corporativas. Tanto desde una perspectiva material, relacionada con la construcción de lo urbano, como desde una mirada simbólica, relacionada con la creación de valor, como desde un enfoque social, relacionado con el fortalecimiento de la comunidad, el shopping mall chileno declara que sus roles superan aquellos de la industria de retail.

Más aún, en la mirada de los tres más grandes retailers chilenos, el retail construye una idea de país basado en una comunidad activa, una ciudad modernizada y un aporte simbólico que se reúnen en el mall. No es solo “mucho más que comprar”, como canta en slogan más reconocido del retail chileno. Si no que es, en efecto, un modo de construir ciudad y ciudadanía, o, en otros términos, de urbanizar y construir urbanidad en un Chile aparentemente carente de otros actores comprometidos con esta misión.

Si bien esta tesis puso su foco en la construcción por parte de los retailers, ha sido estudiado previamente y reseñado en esta tesis que los usuarios de los malls en Chile construyen una experiencia de uso de dichos espacios que supera con creces las definiciones tradicionales de los espacios de consumo. Stillerman y Salcedo lo nombran apropiación y domesticación del espacio de consumo (2012), y Stillerman lo asocia al carácter parroquial que el comercio en Chile, desde la plaza y la feria, han siempre tenido cabida en el comercio local (2013).

Esta tesis comprueba que esta visión domesticada y, más bien aculturada del mall “a la chilena” no es solo una acción subversiva de los usuarios en la resignificación del espacio (De Certeau, 1989). Ni tampoco alcanza solo a una co-producción de la experiencia de consumo que, tanto consumidores como retailers construyen mutuamente, y en la cual los retailers permiten que ocurran ciertas apropiaciones de sus espacios pseudo-públicos de modo de construir una vivencia memorable, de características urbanas (Salcedo y De Simone 2013). Al observar a los retailers y ya no a los consumidores solamente, esta investigación comprueba que existen articulaciones mucho mayores que la mera actuación de los usuarios del retail. Estas articulaciones nacen de una mirada sagaz, innovadora y a veces polémica que los agentes de producción del retail chileno tienen sobre su propio negocio y sobre sus roles y efectos en la sociedad chilena.

La constatación de esto permite sostener que, en la producción urbana del consumo, los retailers chilenos actúan de manera institucional, desde un discurso corporativo estratégico, superando los límites del negocio privado, y avanzando en la construcción de lo público.

La comprobación de dicha hipótesis permite demostrar que, desde los discursos de los desarrolladores, existen diversos grados de articulación de las instituciones normativas del Estado (o entes burocráticos, siguiendo a Lefebvre) con los poderes económicos locales y globales del retail, configurando una red de infraestructura comercial dispersa en el territorio que actúa como articulador de una vida urbana (o lo que se defina por parte del negocio como lo que es una vida urbana).

Dicha red se reproduciría bajo las lógicas de la especulación inmobiliaria, y se replicaría como negocio bajo instrumentos de financiarización global, los cuales habrían permitido asentar

mecanismos de producción del espacio urbano bajo la lógica mercantil en Chile, con éxitos sin precedentes en la región.

Las motivaciones, imaginarios, intencionalidades y enfoques que se puede inferir de las memorias de los desarrolladores del retail chileno se distinguen en dos grandes niveles:

1. Lo relativo a cada proyecto de retail en sí mismo, su contexto urbano y sus efectos en la reestructuración urbana local.
2. Lo referido a la localización de los distintos malls de cada empresa en relación con el espacio urbano en que los mismos van a ser localizados, que sería lo que caracterizaría al “urbanismo del retail”.

Con respecto al primer nivel, es posible que efectivamente los desarrolladores actúen conforme a una mirada sagaz, innovadora y a veces polémica, construyendo interpretaciones de su rol en barrios y zonas urbanas que superan las meras evaluaciones del negocio. A medida que cada compañía de retail ha ido avanzando en el desarrollo de sus actividades, a lo largo de los años estudiados, han ido incorporando innovaciones en la concepción de cada uno de sus emprendimientos. Esto sería lo que habría ido configurando y perfeccionando una suerte de “modelo chileno”, exitoso a nivel social, amplio a nivel socioeconómico, pero basado en la casuística de sus emplazamientos, arquitecturas y comunidades colindantes. El éxito macroeconómico del PIB, asociado a las mejoras en las condiciones de crédito y acceso al consumo, habrían hecho de este “modelo chileno” una narrativa que suena bien en los discursos, pero que al fin de cuentas construye casos que no necesariamente son posibles de ser unificados, ni tanto por sus éxitos como ni por sus fracasos en sus cometidos.

Con respecto al segundo nivel, cuando se analiza la localización de los distintos malls de cada grupo en el espacio urbano del área metropolitana de Santiago en su conjunto, se puede comprobar un comportamiento (o táctica) que se podría considerar como oportunista y de base mercantilista (en el sentido de que cada mall es concebido como un mercancía en sí mismo); lo cual implicaría que los desarrolladores otorgarían distintas atenciones al impacto de su inversión en el desarrollo urbano colindante y en las necesidades del espacio urbano en el que despliegan sus negocios. Un ejemplo de esto es el concepto de “neourbanismo” de CENCOSUD, que aplica muy

bien a la propuesta de marca del mall Costanera Center, pero poco o nada se relaciona con otros proyectos del mismo holding.

En consecuencia, se podría concluir que el “urbanismo del retail” en Chile no se ha sustentado en ningún tipo de plan maestro o plan director pre-concebido, que considerase la forma más racional posible la localización de cada mall en el respectivo espacio urbano. A ello ha contribuido, ante todo, el hecho de que más allá de algunas normas generales e inconexas, el sector público no ha establecido criterios generales en cuanto a la localización de los malls en el espacio urbano; y, por su parte, los desarrolladores u operadores de malls, tampoco han mostrado mayor preocupación por este aspecto. El urbanismo de retail no presupone una planificación urbana del retail, y sería un error sostener lo anterior pues no existen evidencias de ello ni en la actual dispersión del retail en la ciudad chilena, ni en los imaginarios urbanos presentes en los discursos corporativos.

Esta investigación no constata solamente aquello, sino que plantea otra posibilidad de comprensión de esta modelo de dispersión territorial de la infraestructura para el consumo de bienes y servicios. El retail en Chile no solo produce espacios urbanos —financierizados y de base especulativa— sino que además transforma la esfera simbólica de lo que se entiende por urbano. Este proceso de re significación de lo urbano, mantenido por el discurso corporativo y sostenido por medio de un marketing publicitario de complejos mensajes, es la gran ‘revolución urbana’ del retail. El cambio en los roles del consumo urbano—revalidado como el acto de construir una comunidad—, y la apropiación de los términos y significados de lo urbano —reinterpretado y reinserto bajo las esferas de la mercancía— son la verdadera revolución de lo urbano, desde las lógicas del mercado, que construyen lo que se podría entender como un urbanismo de retail.

El urbanismo de retail tiene su base en el simbolismo promovido y mercantilizado de sus operaciones, y no necesariamente en la dimensión física, material, de su dispersión territorial. Es una construcción de lo mental, en términos Lefebvrianos, y es eso lo que lo hace tan efectivo en la reconfiguración de lo urbano.

Esto supera las grandes definiciones con las que se había observado el espacio de consumo en otras latitudes, como las definiciones de Crawford (2004), quien definía el éxito del mall por sus capacidades de reincorporar, en un solo espacio y sentido, la

fragmentación de la vida moderna; o las definiciones de Sarlo (2006), quien define el éxito del mall como un proceso hegemónico, donde en ausencia de otras opciones públicas de espacios de calidad en la ciudad, el mall gana la batalla en accesibilidad y oferta.

Lo que esta tesis comprueba es que este proceso va más allá de una reunificación de funciones de lo urbano o una batalla hegemónica del capital desarrollador frente a un concepto debilitado de lo público.

Esta investigación concluye que éste es un proceso medido, articulado y mantenido en el tiempo, donde los discursos corporativos y mediáticos del retail han redefinido los imaginarios en torno al retail urbano, cambiando lo que entendemos por él, y reformulando lo que esperamos de él. Este proceso ha sido iterativo, basado en discursos que se repiten una y otra vez a lo largo de los años, y que ampliaron sistemáticamente las fronteras de significado de lo urbano en el retail chileno. El mall, en ese sentido, es un instrumento de procesos de resignificación de lo privado que son más amplios que su misma función comercial o que su espacio de consumo.

Se puede sostener que el shopping mall, mas allá de ser un edificio destinado al consumo, es un espacio instrumental para la reproducción de relaciones de producción (Lefebvre, 1972, p. 44), en términos Lefebvrianos. A través de su reformulación tanto en contenido, en uso como en significado, el shopping mall en Chile se constituya como una herramienta espacial de un sistema económico que opera a través de lo urbano como una nueva forma de producción de espacio y plusvalía. Esta nueva forma es la que en esta tesis se llamó urbanismo de retail. Lefebvre propone que es en estos espacios instrumentales —o, en otras palabras, en la consideración del espacio como un instrumento— donde conviven las nuevas articulaciones neoliberales y burocráticas que permiten el uso del espacio como base para una revolución de lo urbano, y que tiene por lo tanto objetivos mucho más amplios que los del “urbanismo” tradicional (Lefebvre, 1972, p. 170).

¿Qué importancia tiene todo esto? Fundamentalmente, que en las sociedades urbanas donde el consumo cobra un rol clave en la articulación social y el desarrollo urbano, el urbanismo del retail no ha contribuido mayormente en mejorar la respectiva organización, el funcionamiento y la morfología urbana.

A manera de lo que recientemente se ha acuñado como ‘urbanismo táctico’, que es más bien una nueva forma de proponer un

enfoque mercantilizado de las acciones en la ciudad (Brenner, 2015), el urbanismo de retail es una ‘acupuntura urbana’, que inyecta y reproduce capital, sustentado por discursos sobre lo que es y como se debe vivir la ciudad a través del retail. Son intervenciones especulativas por sobre todo lo que son como intervenciones urbanas (Brenner, 2015).

A continuación, las conclusiones de esta tesis se articulan en dos comentarios, por un lado, la propuesta de un corporativismo urbano que apela el urbanismo de retail, y por otro la idea de que el discurso comunicacional del retail produce una esfera interpretativa de lo urbano que refunda su relación con la ciudad, que aborda la idea de una urbanidad del retail.

## **6.1. Corporativismo urbano de consumo**

Este comentario conclusivo propone que una tendencia predominante es la corporativización de la relación entre retail, ciudad y consumo, donde un oligopolio de mercado ha reconfigurado una narrativa en base a discursos sobre lo que es su negocio, su plusvalía y sus valores en la sociedad. Se argumenta que la retailización de los espacios urbanos han inaugurado una forma de crear nuevos conceptos de urbanismo en las sociedades neoliberales, que no solo nacen de una gobernanza casuística, oportunista y mercantilizada, sino que construyen un tipo urbanidad caracterizada por un relación específica entre sociedad y espacio, que es lo que sería el urbanismo neoliberal (Brenner, 2015).

Esta tendencia se ha llamado “corporativismo urbano de consumo”, el cual confirmaría algunas de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Bajo este concepto teórico, se propone comprender el urbanismo de retail y los procesos simbólicos de la sociedad de consumo como una de las tendencias que forman parte de un modo local de producción de lo urbano, en diálogo con las premisas del urbanismo neoliberal planteado por autores como Brenner y Theodore, y en más amplia medida, con lo propuesto por Henri Lefebvre.

En base a lo observado en el caso de retail chileno, el corporativismo urbano de consumo destaca la naturaleza corporativa,

institucional y articulada de los discursos urbanos, pero no necesariamente de los proyectos urbanos. Se empata con el rol subsidiario de los estados locales en la construcción de la infraestructura de consumo como articuladora de las necesidades y deseos de ciudadanos y consumidores.

Lejos de plantearse como un libre mercado de corte meramente neoliberal, el retail mostraría patrones que reforzarían la existencia de estrategias de planificación territorial, con premisas culturales y simbólicas relevantes, que se alejan de la idea de una liberalización a ultranza de los mercados inmobiliarios. En este caso, el retail en la ciudad chilena no habría un circuito paralelo, sin reglas, para la especulación del capital inmobiliario. Más bien, habría reemplazado el tablero normativo y tradicional donde antes, otros actores habrían tenido la labor de construir lo urbano. En este sentido, en el caso del retail chileno no existe una descentralización del consumo en pos de una rentabilización de nuevo suelo urbano o suburbano, como se observa en otros casos donde el mall consolida nuevas centralidades ajenas a los patrones urbanos tradicionales (Sposito, 2009). Más bien, en Chile observamos que el retail re-consolida y resignifica la centralidad tradicional. Y para esto ocupa tanto la localización de los proyectos, como los discursos corporativos como herramientas, en un proceso que se ha llamado de urbanismo de retail.

Con los cambios en las escalas temporales y territoriales, gracias a las nuevas tecnologías de transporte logístico y conectividad, y sumado al cambio en el peso económico de las actividades productivas por aquellas de consumo, la infraestructura de retail actuaría como instrumentos espaciales de una lógica de consumo global, al ofertar bienes, servicios y ocio; fomentar ideas, modas y tendencias; generar deseos y necesidades de consumo; proveer espacios mediatizados por y para el mercado; entre otras funciones. Al garantizar limpieza, confort y accesibilidad a la mayor cantidad de consumidores, los espacios para el consumo se posicionarían de manera hegemónica como referentes de urbanidad, progreso y desarrollo. Esto que es percibido y apropiado por sus usuarios, y promovido y defendido por sus desarrolladores, en un contexto donde no existirían otros actores privados o públicos ofreciendo amenidades urbanas. En este sentido, el urbanismo de retail construye una dimensión urbana, o dimensión concebida en los términos de Lefebvre.

El urbanismo de retail, producido por un modelo corporativista, dialoga con otras teorías y modelos generales aplicados a la ciudad latinoamericana, al reconocer tanto las similitudes como las diferencias del caso chileno con los casos en otras latitudes. El urbanismo de retail busca reconocer el poder del consumo como productor de espacios urbanos, a la vez que productor de cotidianidad, en un contexto de mercantilización de la vida diaria. Esta producción de la vida cotidiana en torno al consumo se generaría en base a la puesta en escena del consumo en la ciudad como parte de la experiencia urbana, lo que está presente en los discursos de los actores, como en las percepciones de los usuarios. El consumo como actividad de conexión al medio (la sociedad, el mercado y la ciudad en sí misma), resume, por lo tanto, el poder multiescalar de los espacios del retail en el modelo urbano, territorial, y cultural.

El consumo no es la única fuerza de este modelo neoliberalizador de la vida cotidiana, pero, no obstante, esta investigación concluye que sus efectos en la reorganización de lo urbano son de reconocible intensidad, ya que encarna la mayoría de las estrategias espaciales del mercado en la ciudad.

La comprobación de la hipótesis implica una visión alternativa del shopping mall chileno como un mero edificio para el consumo masivo, para proponerlo como un “espacio instrumental” del “orden general de la mercancía” (Lefebvre, 1972, p. 153). , donde las ideas e ideologías (dimensión abstracta), los discursos (dimensión concebida o representada) y las estrategias en la ciudad (dimensión material), en términos dialécticos, se organizarían en lo que Lefebvre planteó como una “nueva forma de planificación espacial global ” (Lefebvre, 1972, p. 153). Esta forma, que se ha llamado de urbanismo de retail, se caracterizaría por la articulación de entidades públicas (burocráticas y estatales) con los intereses privados (inmobiliarios y financieros), que en conjunto generarían estrategias urbanas con base en la mercantilización de la vida cotidiana, y cuyas consecuencias son la producción del espacio bajo la lógica mercantil y la reproducción global de las lógicas de producción del espacio (Lefebvre, 1972, p. 44)

Por ello, la dispersión territorial de los espacios para el consumo es percibida, tanto por los desarrolladores del retail como por los usuarios, como una promesa de integración con el mundo global. La dispersión geográfica del retail en Chile, más eficiente y densa que la dispersión de otro tipo de equipamientos (como aquellos de salud, de educación o de cultura), juega por ello un rol simbólico en el territorio.

En una geografía física, política y administrativa tan desafiante como la del caso chileno, el retail habría conseguido integrar territorios remotos o simbólicamente alejados de los discursos de centralidad, al construir un discurso espacial en torno a la idea de urbanidad mediada por el consumo. Ir al mall se constituiría así en acceder a un modelo de vida moderno e inclusivo, gracias a la promesa del consumo como integrador social. En este sentido, el retail debería su éxito a que habría logrado construir, bajo un contexto neoliberal, un discurso performativo: el mall actuaría como garante de progreso, y como una puerta al resto del mundo.

Esta dimensión corporativa del retail como producción de lo urbano es especulativa. Construye ciudad desde la narrativa, determinando la representación y lo representado en los imaginarios urbanos a través de discursos comunicacionales. Esta dimensión simbólica, o dimensión abstracta en términos de Lefebvre, consolida al retail como un aspecto de la sociedad chilena mucho más profundo que sólo el acto de consumir. El retail chileno supera al consumo en su función, significado y valor social.

Sin embargo, esta construcción especulativa de la ciudad desde los discursos corporativos no es sólo discurso ni tampoco sólo marketing. Son el pilar para un mercado financiero, ya que estos discursos son luego traducidos en mediciones de riesgo y de éxito, consolidados en rankings y premios financieros, que edifican el valor accionario de los activos de la empresa en un mercado global de transacciones de capital bursátil.

En este sentido, el urbanismo retail afectaría el mercado de suelos con la rentabilización de sus activos inmobiliarios en nuevas zonas de centralidad. De ese modo, los grupos de retail captan rentas urbanas a través de conversión de terrenos rurales e intervenciones público-privadas de renovación urbana, de tal modo de modificar las condiciones de centralidad —y por tanto de accesibilidad y conectividad— a través de la generación de empleo, movilidad y atracción. Este fenómeno se daría tanto a escala de la ciudad como en escala nacional, donde los desarrolladores de retail fomentarían la dispersión territorial del mall de modo de generar nuevas centralidades geográficas (en ciudades medias y pequeñas). De este modo, el negocio del retail y su articulación urbana impactan el mercado financiero al titularizar sus activos, financiarlos con fondos de inversión, y transarlos en los mercados globales a través de

arriendo y venta de flujos. De ese modo, la expansión de formas empresariales o corporativas de retail, y sus estrategias de exportación transnacional, se constituiría como una estrategia para la captación de rentas financieras, paralela a las estrategias de captación de rentas urbanas y paralela también al negocio comercial de venta de mercancías.

En efecto, el caso del concepto de sustentabilidad, más allá de generar reales campañas y estrategias de acción sustentables en el territorio, el discurso corporativo del retail se traduce y maneja desde un aspecto discursivo, como una estrategia a ser valorada por los fondos de inversión y los mercados accionarios, donde lo financiero prima por sobre la materialidad de la cartera de activos. Así el urbanismo de retail se edifica tanto a nivel del suelo urbano, como a nivel de los activos y su valorización mediante discursos.

La ideología de mercado y el marketing de lo urbano, sostenido por el Estado y producido por actores corporativos, se entiende, así como un modelo de desarrollo urbano a escala local que gira en torno al consumo como eje articulador, tanto de la vida cotidiana de los ciudadanos, como también de la circulación de capitales en el espacio.

## 7. Bibliografía

- Abramo, P. (2012). La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. *EURE (Santiago)*, 38(114), 35–69. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612012000200002>
- Agamben, G. (2005). *Profanaciones*. (E. Dobry, Trad.). Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- Agamben, G. (2006). *Che cos'è un dispositivo?* Roma: Nottetempo.
- Agamben, G. (2009). *What is an apparatus? : and other essays*. Stanford: Stanford University.
- Agnoletto, M., Delpiano, A., & Guerzoni, M. (2007). *La civiltà dei superluoghi*. Bologna: Damiani.
- Agosin, M. (2001). Reformas comerciales, exportaciones y crecimiento. *Revista CEPAL*. Recuperado a partir de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/31736>
- Alonso, P., & Palmarola, H. (2015). Trayectorias de un panel. *ARQ*, (90), 34–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962015000200005>.
- Althusser, L., & Balibar, E. (1970). *Reading Capital*. (B. Brewster, Trad.) (Later Printing edition). London; New York: New Left Books.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna : magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celeste Eds.
- Arnauld, E. J. (2011). Global Consumer Culture. En J. Sheth & N. Maholtra, *Encyclopedia of International Marketing*. Wiley-Blackwell. Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/242465260\\_Global\\_Consumer\\_Culture\\_in\\_Encyclopedia\\_of\\_International\\_Marketing\\_Jagdish\\_Sheth\\_and](https://www.researchgate.net/publication/242465260_Global_Consumer_Culture_in_Encyclopedia_of_International_Marketing_Jagdish_Sheth_and)
- A.T. Kearney. (2015). *The 2015 Global Retail Development Index. Global Retail Expansion: An Unstoppable Force*. (Global Retail Development Index). A.T.Kearney. Recuperado a partir de <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- A.T. Kearney. (2016). *The 2016 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion at a Crossroads* (Global Retail Development Index). A.T.Kearney. Recuperado a partir de <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- Augé, M. (1994). *Los “no lugares” espacios del anonimato : una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona Gedisa.
- Augé, M. (1995). *Non-lieux*. Verso.
- Aylwin, P. (1994). Patricio Aylwin se confiesa con revista Mensaje. *Mensaje*, pp. 30–32.

- Baan, I., Nootboom, C., & Stierli, M. (2010). *Brasilia - Chandigarh Living With Modernity*. Baden: Lars Muller.
- Barata Salgueiro, T. B. (1995). Nuevos productos inmobiliarios y reestructuración urbana. *Revista de geografía*, 29(2), 53–67.
- Barata-Salgueiro, T., & Erkip, F. (2014). Retail planning and urban resilience – An introduction to the special issue. *Cities*, 36, 107–111. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.01.007>
- Baros, M. (2003). De la casa al mall: Privado v/s privado. *ARQ (Santiago)*, (53). <https://doi.org/10.4067/S0717-69962003005300003>
- Bataille, G. (2002). *El Erotismo*. México: Tusquets Editor.
- Baudrillard, J. (1978). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998a). *Cultura y simulacro* (5a ed.). Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1998b). *The Consumer Society: Myths and Structures* (1 edition). London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications Ltd.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo : sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido : acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bellet Sanfeliu, C., & Sposito, M. E. B. (Eds.). (2009). *Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado / As cidades médias ou intermediárias em num mundo globalizado*. Universitat de Lleida.
- Bendersky, J. (1993). Parque Arauco Shopping Center. *Revista CA*, 72, 40–45.
- Benjamin, W. (1921). Capitalismo como religión. En *Gesammelte Schriften* (Vol. Volumen VI, pp. 100–103).
- Berger, A. (1981, noviembre 11). Entrevista a August Berger. *El Mercurio*.
- Berman, M. (1988). *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity* (Reissue edition). New York, N.Y., U.S.A: Penguin Books.
- Bermúdez, E. (2008). Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles: Un estudio cualitativo sobre algunos

- grupos de jóvenes en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. *Revista argentina de sociología*, 6(11), 96–120.
- Bermúdez, E. (2010). *Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*. Universidad del Zulia, Ediciones del Vice Rectorado Académico. Recuperado a partir de [http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cons\\_Malls\\_Consumo\\_Cultural\\_Y\\_Representaciones\\_Maracaibo\\_Emilia%20Bermudez.pdf](http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cons_Malls_Consumo_Cultural_Y_Representaciones_Maracaibo_Emilia%20Bermudez.pdf)
- Birch, K., & Siemiatycki, M. (2016). Neoliberalism and the geographies of marketization The entangling of state and markets. *Progress in Human Geography*, 40(2), 177–198. <https://doi.org/10.1177/0309132515570512>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, Trad.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bowlby, R. (2002). *Carried Away: The Invention of Modern Shopping*. Columbia University Press.
- Brenner, N. (2000). The Urban Question: Reflections on Henri Lefebvre, Urban Theory and the Politics of scale. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 361–378. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00234>
- Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood* (1 edition). Oxford New York: Oxford University Press.
- Brenner, N. (2013). Tesis Sobre La Urbanizacion Planetaria. *Nueva Sociedad*, 243(enero-febrero de 2013), 39–66.
- Brenner, N. (2015, marzo 24). Is “Tactical Urbanism” an Alternative to Neoliberal Urbanism? | post. *Post. Notes on Modern & Contemporary Art around the Globe*. Recuperado a partir de [http://post.at.moma.org/content\\_items/587-is-tactical-urbanism-an-alternative-to-neoliberal-urbanism](http://post.at.moma.org/content_items/587-is-tactical-urbanism-an-alternative-to-neoliberal-urbanism)
- Brenner, N., & Theodore, N. (Eds.). (2002). *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*. Malden, Mass.; Oxford: Blackwell.
- Burgess, E. W. (1925). The Growth of the City: An Introduction to a Research Project. En R. E. Park & E. W. Burgess, *The City* (pp. 47–62). Chicago, IL: University of Chicago Press. Recuperado a partir de <http://www.press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo3636460.html>
- Butler, J. (2007). *El genero en disputa: El feminismo y la subversion de la identidad* (Tra edition). Madrid: Paidós Iberica Ediciones.
- CA. (1977). Diálogos: Centros de intercambio. *CA: revista oficial del colegio de arquitectos de Chile*, 32.

- Cáceres, G., & Farías, L. (1999). El Espacio urbano: Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999. *Ambiente y Desarrollo*, XV(4), 36–41. <https://doi.org/10.3900/fpj.7.6.380.s>
- Cáceres, G., Sabatini, F., Salcedo, R., & Blonda, L. (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *ARQ (Santiago)*, (62), 48–53. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962006000100009>
- Cachinho, H. (2007). El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa: reestructuración económica y dinámicas territoriales. *Revista de geografía; Vol.: 29 Núm.: 2*. Recuperado a partir de <http://repositori.udl.cat/handle/10459.1/43676>
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>
- Calvo Albizu, A. (2007). *Venezuela y el problema de su identidad arquitectónica*. CDCH UCV.
- Capel, H. (2013). *La morfología de las ciudades. Tomo III: Agentes urbanos y mercado inmobiliario* (1 edition). Barcelona: Ediciones del Serbal, S.A.
- Cárcamo-Huechante, L. E. (2007). *Tramas del mercado : imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*. Santiago, Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Carlos, A. F. A., Souza, M. L. de, & Sposito, M. E. B. (2011). *A Produção do Espaço Urbano. Agentes E Processos, Escalas e Desafios* (Edição: 1). São Paulo: Contexto.
- Carlos, P. (2017, enero 12). Carlos Peña: “No estamos ante una debacle moral” [Revista Caras]. Recuperado a partir de <http://www.caras.cl/politica/carlos-pena-estamos-ante-una-debacle-moral/>
- Carreras, C. (1990). *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona ciutat de Canpres*. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=191834>
- Carreras, C. (1995). Los nuevos espacios del consumo en Barcelona. *Revista de geografía*, (29), 69–78.
- Cary, P. (2012). Les centres commerciaux à São Paulo: Renforcement de l'entre-soi ou déségrégation sociale ? *Espaces et sociétés*, 150(2), 107. <https://doi.org/10.3917/esp.150.0107>
- Castells, M. (1979). *The Urban Question: A Marxist Approach*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Castells, M. (1999). Globalización, Identidad y Estado en America Latina. En *PNUD*. Santiago. Recuperado a partir de <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/globalizacion-identidad-y-estado-en-america-latina>

- Castells, M. (2010). Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, 47(13), 2737–2745.
- CENCOSUD S.A. (2009). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/es/2010/annual/memoria\\_2010.pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/es/2010/annual/memoria_2010.pdf)
- CENCOSUD S.A. (2011). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/es/2011/annual/memoria201170.pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/es/2011/annual/memoria201170.pdf)
- CENCOSUD S.A. (2012). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/es/2012/annual/cencosud2012memoriaanualannualreport95.pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/es/2012/annual/cencosud2012memoriaanualannualreport95.pdf)
- CENCOSUD S.A. (2013). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/es/2013/annual/memoria\\_anual.pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/es/2013/annual/memoria_anual.pdf)
- CENCOSUD S.A. (2014). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/es/2014/annual/Memoria-Cencosud-2014-esp.pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/es/2014/annual/Memoria-Cencosud-2014-esp.pdf)
- CENCOSUD S.A. (2015). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/2015/Annual/Memoria-Anual-2015-\(ESP\).pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/2015/Annual/Memoria-Anual-2015-(ESP).pdf)
- CENCOSUD S.A. (2016). *Memoria Anual y Estados Financieros*. Recuperado a partir de [http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc\\_financials/2016/AR/Memoria-Anual-2016.pdf](http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/2016/AR/Memoria-Anual-2016.pdf)
- CERET. (2009). Industria del Retail | CERET. Centro de Estudios del Retail,. *Departamento de Ingeniería Industrial*. Recuperado a partir de <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>
- Ciccolella, P. (1999). Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires: Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa. *EURE (Santiago)*, 25(76), 5–27. <https://doi.org/10.4067/S0250-71611999007600001>
- Ciccolella, P. (2006). Metrópolis latinoamericanas: ¿territorios subregulados, espacios del capital? En Aguilar, *as grandes aglomeraciones y su periferia regional. Experiencias en Latinoamérica y España, México*. Buenos Aires: Porrúa Editor.
- Clarke, D. B., Doel, M. A., & Housiaux, K. M. L. (2003). *The Consumption Reader*. Psychology Press.

- CNU Congress of New Urbanism. (2001). *Greyfields Into Goldfields. Greyfield Mall Characteristics Revitalization Success Stories: from failing shopping centers to great neighborhoods.*
- CNU Congress of New Urbanism. (2005). *Malls Into Mainstreets: an in-depth guide to transforming dead malls into communities.*
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* SAGE Publications.
- Crawford, M. (1992). The World in a Shopping Mall. En M. Miles (Ed.), *The City Cultures Reader* (pp. 125–140). London: Routledge.
- Cummings, S. (1982, abril 2). Entrevista a Santiago Cummings. *El Mercurio.*
- Cushman & Wakefield. (2014). *Latin America Shopping Center Development Report. April 2014.* Recuperado a partir de [http://www.camaracentroscomerciales.cl/wp-content/uploads/fotos/Latin\\_America\\_Shopping\\_Center\\_Development\\_Report\\_April\\_2014.pdf](http://www.camaracentroscomerciales.cl/wp-content/uploads/fotos/Latin_America_Shopping_Center_Development_Report_April_2014.pdf)
- Daher, A. (2013). El sector inmobiliario y las crisis económicas. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 39(118). Recuperado a partir de <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/468>
- Dávila, A. (2016). *El Mall: The Spatial and Class Politics of Shopping Malls in Latin America.* Oakland, California: University of California Press.
- Davis, M. (1992). *City of quartz : excavating the future in Los Angeles.* New York Vintage Books.
- Dear, M. (2005). Comparative Urbanism. *Urban Geography*, 26(3), 247–251. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.26.3.247>
- Dear, M., & Flusty, S. (1998). Postmodern Urbanism. *Annals of the Association of American Geographers*, 88(1), 50–72. <https://doi.org/10.1111/1467-8306.00084>
- Debord, G. (1984). *Society of the Spectacle.* Detroit: Black & Red, U.S.
- Debord, G. (1995). *La Sociedad del espectáculo.* Buenos Aires: La marca.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life.* Berkeley: University of California Press.
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. (2011). Developing and Using a Codebook for the Analysis of Interview Data: An Example from a Professional Development Research Project. *Field Methods*, 23(2), 136–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1525822X10388468>
- Dematteis, G. (1996). Suburbanización y Periurbanización: ciudades anglosajonas y ciudades latinas. En *La Ciudad Dispersa* (pp. 1–7).

- de Mattos, C. (1996). Avances de la globalización y nueva dinámica metropolitana : : Santiago de Chile, 1975-1995.
- de Mattos, C. (1999). Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *EURE (Santiago)*, 25(76). <https://doi.org/10.4067/S0250-71611999007600002>
- de Mattos, C. (2001). Crecimiento metropolitano en América Latina: ¿Los Ángeles como referente? Presentado en el International Seminar on Economy and Space, Ouro Preto, Brasil: Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional de la Universidade Federal de Minas Gerais.
- de Mattos, C. (2002). Transformación de las ciudades latinoamericanas : ¿impactos de la globalización?
- de Mattos, C. (2010a). Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina : de la ciudad a lo urbano generalizado.
- de Mattos, C. (2010b). *Globalización y metamorfosis urbana en América Latina*. Quito: OLACCHI.
- de Mattos, C. (2013). *Urbanización en tiempos de crisis : impactos, desafíos y propuestas*. (J. Noyola & A. Orellana, Eds.). Santiago, Chile: Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- de Mattos, C. (2014). Gobernanza neoliberal, financiarización y metamorfosis urbana en el siglo XXI.
- de Mattos, C. (2015, marzo). Borrador preliminar capítulo para libro sobre Henri Lefebvre.
- de Mattos, C., Bannen Lanata, P. ed, & Fuentes, L. ed. (2012). *Santiago de Chile : una ciudad atractiva para un país competitivo*. Santiago, Chile: Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- de Mattos, C., Ludeña Urquiza, W., & Fuentes Arce, L. (2011). *Lima-Santiago : reestructuración y cambio metropolitano*. Santiago, Chile: Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- De Simone, L. (2009). Georg Simmel y La Moda: Hacia una comprensión de la Sociedad de Consumo en la Ciudad. En F. Márquez (Ed.), *Las ciudades de Georg Simmel : lecturas contemporáneas*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- De Simone, L. (2011). *Evoluciones e hibridaciones de las tipologías comerciales en Santiago de Chile. 1960-2010. Lecciones urbanas en torno al desarrollo del mall en Santiago de Chile*. (Tesis para optar al grado de Magister en Desarrollo Urbano.). Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

- De Simone, L. (2012a). Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción: La evolución del proto-mall en Chile y su vigencia urbana. *Bifurcaciones, Revista de estudios culturales urbanos*, 10. Recuperado a partir de <http://www.bifurcaciones.cl/2012/11/caracoles-comerciales/>
- De Simone, L. (2012b). Forward a Re-conceptualization of Malls, Protomalls and other Pseudo-public Spaces: Evolution in Commercial Typologies in Santiago, Chile and Possibilities for Topological Restructuration. *Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies*, 2(3), 197–210.
- De Simone, L. (2015). *Metamall: espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal*. Santiago de Chile: Ediciones EURE UC y Ril Editores.
- De Simone, L. (2018). Instalando la ciudad del consumo: el palimpsesto urbano del primer shopping mall chileno en el fundo San Luis, Santiago. *EURE (Santiago)*.
- De Simone, R. L. (2014a). La ciudad del consumo: Dinámicas neoliberales y transformaciones urbanas en el caso del primer shopping mall chileno en el Fundo San Luis, Santiago, Chile. Presentado en XIII Seminario da Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII), Salvador de Bahia, Brasil.
- De Simone, R. L. (2014b). La Ciudad del Consumo: Nuevos roles simbólicos y territoriales de los espacios de consumo en la ciudad latinoamericana. Presentado en VII ENEC - Encuentro Latinoamericano de Estudios de Consumo, Rio de Janeiro, Brasil.
- Dussailant, J. (2004). *La “Gran tienda” : la mujer y la ropa hecha en la modernización del comercio minorista de Santiago (1880-1930)*.
- Erbani, F. (2007). *Centri commerciali e outlet stanno invadendo il territorio. Parla Augé: Cosa resta dei miei non-luoghi*.
- Erkip, F. (2003). The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning A*, 35(6), 1073 – 1093. <https://doi.org/10.1068/a35167>
- Erkip, F., Kızılgün, Ö., & Akinci, G. M. (2014). Retailers’ resilience strategies and their impacts on urban spaces in Turkey. *Cities*, 36, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.12.003>
- Evans, M. (2014, de Agosto de). Atracón crediticio o la llegada de las tarjetas de crédito a A. Latina. *AméricaEconomía*. Recuperado a partir de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/atracon-crediticio-o-la-llegada-de-las-tarjetas-de-credito-latina>
- Eyquem, M. (1977). Centro comercial, centro cívico. *CA*, 18.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*.

- Farías, I. (2007). Intimidación cultural en espacios de consumo : El Mall Plaza Vespucio y la imposibilidad de una cultura pública, 1979.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London Sage.
- Fernandes, J. R., & Chamusca, P. (2014). Urban policies, planning and retail resilience. *Cities*, 36, 170–177.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.006>
- Ffrench-Davis, R. (2002). El impacto de las exportaciones sobre el crecimiento en Chile. *Revista CEPAL*. Recuperado a partir de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/10806-impacto-exportaciones-crecimiento-chile>
- Fiske, J. (1998). Surveilling the City: Whiteness, the Black Man and Democratic Totalitarianism. *Theory, Culture and Society*, 15(2), 67–88.
- Fix, M. (2004). Parceiros da exclusão. Dúas histórias de construção de uma “Nova Cidade” em São Paulo: Faria Lima e Água Espraiada. *EURE (Santiago)*, 30(90), 127–129.  
<https://doi.org/10.4067/S0250-71612004009000010>
- Fix, M. (2007). *São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem*. Boitempo Editorial.
- Fotogalería H. Ayuntamiento Constitucional de Guadalajara, Jalisco México. (s. f.).
- Foucault, M. (1977). “The Confession of the Flesh”. En C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge Selected Interviews and Other Writings*.
- Foucault, M. (1984). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* (10a ed. en castellano (4a de España)). Madrid Siglo Veintiuno.
- Fuguet, A. (1990). *Sobredosis*. Alfaguara.
- Galetovic, A., Poduje, I., & Sanhueza, R. (2009). Malles en Santiago, De centros comerciales a centros urbanos. *Estudios Públicos*, 114, 219–252.
- Gallanti, F. (2000). *I Territori del Consumo. Note sulla progettazione dei centri commerciali dell'area torinese*. (Dottorato di Ricerca e Progettazione Edilizia.). Facoltà di Architettura. Politecnico di Torino., Torino.
- Ganderats, L. A. (1979, agosto 12). Editorial. *Revista del Domingo. El Mercurio*.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos : conflictos multiculturales de la globalización*. México Grijalbo.
- García Huidrobro, J. (1977). Desarrollo del Comercio. *AUCA*, 32.
- Garrefa, F. (2011). *Shopping Centers, de Centro de Abastecimento a Produto de Consumo*. Sao Paulo: Editora SENAC Sao Paulo. Recuperado a partir de <http://www.buscape.com.br/shopping-centers-de-centro-de->

abastecimento-a-produto-de-consumo-fernando-garrefa-8539600838

- Gasca-Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 43(130). Recuperado a partir de <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/2246>
- Gladwell, M. (2004). The Terrazzo Jungle. Fifty years ago, the mall was born. America would never be the same. *New Yorker Magazine*, 15.
- Góes, E. M., & Sposito, M. E. B. (2016). Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: o consumo como eixo da análise do calçadão de Presidente Prudente-SP. *Revista da ANPEGE*, 12(19), 65. <https://doi.org/10.5418/RA2016.1219.0002>
- Gosseye, J., Avermaete, T., & De Meulder, B. (Eds.). (2017). *Acculturating the Shopping Centre*. Delft: Routledge.
- Goss, J. (1993). The “ Magic of the Mall ”: An Analysis of Form , Function , and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18 –47.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces*. Westview Pr.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds.) (Later printing edition). New York: International Publishers Co.
- Gruen, V. (1964). *The Heart of Our Cities : The Urban Crisis, Diagnosis and Cure* (1st edition). New York: Simon and Schuster.
- Gruen, V., & Smith, L. (1960). *Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Guillemette, F. (2006). *L'approche de la Grounded Theory; pour innover?* (Vol. 26).
- Guimarães, P. P. (2016). Revisiting retail planning policies in countries of restraint of Western Europe. *International Journal of Urban Sciences*, 20(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/12265934.2016.1194225>
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press.
- Hackworth, J. R. (2007). *The neoliberal city : governance, ideology, and development in american urbanism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Haga, C. (1996, octubre 9). Commerce and Curfew Clash at a Mall: Minnesota megamall's effort to subdue teen rowdiness raises issues of fairness and racial bias. *Christian Science Monitor*. Recuperado a partir de <https://www.csmonitor.com/1996/1009/100996.us.us.4.html>

- Hardwick, M. J. (2004). *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*. Philadelphia: Univ of Pennsylvania Pr.
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Buenos Aires: Wiley-Blackwell.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad : investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires Amorrortu Eds.
- Harvey, D. (2001). *Spaces of capital : towards a critical geography*. New York: Routledge.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso.
- Hayward, C. R. (2001). Between the street and the mall: Social space and democratic possibility. Presentado en Midwest Political Science Conference, Chicago.
- Hazel, D. (2001, junio). Security / PR efforts pay off: Media frenzy dying down, experts say. *Revista Shopping Centers Today*.
- Hicks, J. (1975). Centros comerciales y descentralización metropolitana. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 4(11). Recuperado a partir de <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/873>
- Hidalgo Dattwyler, R., Borsdorf, A., Zunino, H. M., & Álvarez Correa, L. (2008). Tipologías de expansión metropolitana en Santiago de Chile: precariópolis estatal y privatópolis inmobiliaria. *gener*, 12.
- Hidalgo, R., & Janoschka, M. (2014a). La ciudad neoliberal: estímulos de reflexión crítica. En *La ciudad neoliberal: Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. (pp. 7–32).
- Hidalgo, R., & Janoschka, M. (2014b). *La Ciudad Neoliberal: Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid*. Santiago de Chile: Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hunneus, P. (1979). *Lo comido y lo bailado...Ensayos sobre la vida misma*. Santiago: Editorial Renacimiento.
- Huyssen, A. (2002). *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Iguatemi 50 Anos. iguatemi.50anos.com.br*. (s. f.).
- Indovina, F. (1999). La città diffusa: cos'è e come si governa. En F. Indovina (Ed.), *Territorio. Innovazione. Economia. Pianificazione. Politiche* (Daest, IUAV). Venezia.
- Ingersoll, R. (1992). The Disappearing Suburb. *Design Book Review*.
- International Council of Shopping Centers. (1999). ICSC Shopping Center Definitions: Basic Configurations and Types.

- Iribarne, P., & Friedmann, S. (1984). Ayer Caracoles, hoy gasolineras. *AUCA*, 48, 21–23.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York Random.
- Janoschka, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones geográficas*, (76), 118–132.
- Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption*. Abingdon, UK: Taylor & Francis. Recuperado a partir de <http://www.ebookstore.tandf.co.uk>
- Judd, D. (1991). *The Rise of the New Walled Cities*. Maxine Goodman Levin College of Urban Affairs, Cleveland State University.
- Kärrholm, M., Nylund, K., & Prieto de la Fuente, P. (2014). Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban retail areas. *Cities*, 36, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.012>
- Koolhaas, R. (2002). Junkspace. *October*, -, 175–190. <https://doi.org/10.1162/016228702320218457>
- Koolhaas, R., Chung, C. J., Inaba, J., & Leong, S. T. (2002). *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2* (1st Edition edition). Köln; New York: Taschen.
- Kowinski, W. S. (1985). *The Mall of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise* (1 edition). New York: William Morrow & Co.
- Kozinets, R., & Jay M., H. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691–704.
- Labra Olivares, C. (2012, octubre). Financiamiento de la Vivienda en Chile: análisis del mercado de crédito hipotecario. Ministerio de Vivienda y Urbanismo.
- Langman, L. (1991). Alienation and everyday life: goffman meets marx at the shopping mall. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 11(6/7/8), 107–124. <https://doi.org/10.1108/ebo13149>
- Larrain, C. (1996, septiembre 4). El “Mall” y el Mal. *El Mercurio*, p. 2.
- Lavín, J. (1987). *Chile, revolución silenciosa*. Santiago, Chile: Zig-Zag.
- Lefebvre, H. (1969). *El Derecho a la Ciudad*. Península.
- Lefebvre, H. (1970). *La Révolution urbaine*. Paris: Gallimard.
- Lefebvre, H. (1972). *Espace et politique. La droit a la ville II*. Paris: Éditions Anthropos.
- Lefebvre, H. (1974a). La Producción del Espacio. *Papers: revista de sociología*, (3), 219-229.

- Lefebvre, H. (1974b). La producción del espacio. En *Papers: revista de sociología* (pp. 219–229). Recuperado a partir de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n3/02102862n3p219.pdf>
- Lefebvre, H. (1978). *De l'Etat 4. Les contradictions de l'Etat moderne*.
- Lefebvre, H. (1991a). *A vida cotidiana no mundo moderno*. Editora Ática.
- Lefebvre, H. (1991b). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lefebvre, H. (2003). *The urban revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lemebel, P. (2003). *Zanjon de la aguada*. Santiago, Chile.
- Lencioni, S. (2012). A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. *Revista Paranaense de Desenvolvimento - RPD*, 0(120), 133–148.
- Lévi-Strauss, C. (1985). Las estructuras elementales del parentesco. Recuperado a partir de [http://www.sumak.cl/2AutoryExp/Levi\\_Strauss/estructuras%20elementales%20del%20parentesco%20\(levi-strauss\)-1bueno.pdf](http://www.sumak.cl/2AutoryExp/Levi_Strauss/estructuras%20elementales%20del%20parentesco%20(levi-strauss)-1bueno.pdf)
- Lewis, G. H. (1989). Rats and bunnies: Core kids in an American mall. *Adolescence*, 24(96), 881–889.
- Lewis, G. H. (1990). Community Through Exclusion and Illusion: The Creation of Social Worlds in an American Shopping Mall. *The Journal of Popular Culture*, 24(2), 121–136. [https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1990.2402\\_121.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1990.2402_121.x)
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica* (1ST edition). Barcelona: Anagrama.
- Longstreth, R. W. (1998). *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950* (Revised ed. edition). Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Longstreth, R. W. (2000). *The Drive-In, the Supermarket, and the Transformation of Commercial Space in Los Angeles, 1914-1941*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- López Rangel, R., & Segre, R. (1986). *Tendencias arquitectónicas y caos urbano en Latinoamérica*. GG.
- Maitland, B. (1990). *The new architecture of the retail mall*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Mall Plaza Vespucio. (2003, mayo). *Caso Mall Plaza: Creciendo en Tiempos de Crisis*. Presentado en XII Congreso Chileno de Marketing “Sangre, Sudor y Lágrimas”, Instituto Chileno de Administración y Racionalización de Empresas, Icare. Santiago de Chile.
- Marchant, M. (2010). Los Caracoles Comerciales Chilenos Regionales: de la apropiación tipológica a un sistema arquitectónico urbano nacional. *Revista 180. Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Diego Portales*, 32–39.

- Marinas, J. M. (s. f.). *Simmel y la Cultura de Consumo*.pdf.
- Marx, K. (2015). *El Capital Tomo I*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Massey, D. (1993). Power-geometry and a progressive sense of place. En J. Bird, B. Curtis, T. Putman, G. Robertson, & L. Tickner (Eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. (pp. 59–69). London, UK, New York, NY.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., & Limb, M. (2000a). The Unacceptable “Flaneur”: The Shopping Mall as a Teenage Hangout. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 7(3), 279–94.
- Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., & Limb, M. (2000b). The Unacceptable Flaneur The Shopping Mall as a Teenage Hangout. *Childhood*, 7(3), 279–294.  
<https://doi.org/10.1177/0907568200007003003>
- Mattos, C. A. D. (2002). Santiago de Chile de cara a la globalización. *REVISTA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA*, 19, 31–54.
- Mattos, C. A. D. (2015). *Revolución urbana: Estado, mercado y capital en América Latina*. RIL editores - Estudios Urbanos UC.
- Mattos, C. A. de. (2015). Financiarización, lógica mercantil y reconfiguración urbana: ¿hacia una ciudad mercancía? Presentado en Seminario Internacional “Los desafíos de la ciudad del siglo XXI”, Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México,. Recuperado a partir de [https://www.researchgate.net/publication/292775072\\_Financiarizacion\\_logica\\_mercantil\\_y\\_reconfiguracion\\_urbana\\_hacia\\_una\\_ciudad\\_mercancia](https://www.researchgate.net/publication/292775072_Financiarizacion_logica_mercantil_y_reconfiguracion_urbana_hacia_una_ciudad_mercancia)
- Mattos, C. A. de. (2016). Financiarización, valorización inmobiliaria del capital y mercantilización de la metamorfosis urbana. *Sociologias*, 18(42), 24–52.  
<https://doi.org/10.1590/15174522-018004202>
- Mauss, M. (2012). *Ensayo sobre el don. Formas y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz editores.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKenzie, E. (1994). *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*. Yale University Press.
- Medina, E. (2015). From Cybernetic Revolutionaries: Technology and Politics in Allende’s Chile. *Review: Literature and Arts of the Americas*, 48(1), 109–117.  
<https://doi.org/10.1080/08905762.2015.1021134>
- Méndez, R. (2014). Expansión y crisis del modelo neoliberal en Madrid. En R. Hidalgo & M. Janoschka (Eds.), *La Ciudad*

- Neoliberal: Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México y Madrid* (pp. 217–232). Rodrigo Hidalgo y Michael Janoschka.
- Michalet, C.-A. (2009). *Mondialisation, la grande rupture : Volume 2, Qu'est-ce que la mondialisation ?* (POCHE ESSAIS edition). Paris: LA DECOUVERTE.
- Miller, D. (1998). *Shopping, place, and identity*. London Routledge.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Rowlands, M., & Holbrook, B. (1998). *Shopping, Place and Identity*. Taylor & Francis.
- Miller, J. C. (2013). The Spatial Dialectics of Modernity and Retail Affect at Abasto Shopping, Buenos Aires, Argentina. *Urban Geography*, 34(6), 843–863.  
<https://doi.org/10.1080/02723638.2013.799338>
- Miller, J. C. (2014). Approximating new spaces of consumption at the Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina. *Journal of Cultural Geography*, 31(2), 206–217.  
<https://doi.org/10.1080/08873631.2014.906853>
- Miller, J. C. (2015). The critical intimacies of walking in the Abasto Shopping mall, Buenos Aires, Argentina. *Social & Cultural Geography*, 16(8), 869–887.  
<https://doi.org/10.1080/14649365.2015.1026928>
- Miller, J. C. (2016). Consumption, Dispersed. Techno-Malls and Embodied Assemblages at Chiloé Island, Chile. Presentado en XXXIV International Congress of the Latin American Studies Association, New York: LASA.
- Ministerio de Obras Públicas (MOP). (1960, de diciembre de). Plan Regulador Intercomunal de Santiago. *Diario Oficial de la República de Chile*.
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo MINVU. (1994). Plan Regulador Metropolitano de Santiago.
- Monclús, F. J. (Francisco J. ed. (1998). *La Ciudad dispersa : suburbanización y nuevas periferias*. Barcelona Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.
- Montero, J.-P., & Tarzuján, J. (2010). *El éxito de las casas comerciales en Chile: ¿Regulación o buena gestión?* (Documentos de Trabajo No. 565). Santiago de Chile: Banco Central de Chile. Recuperado a partir de <http://si2.bcentral.cl/public/pdf/documentos-trabajo/pdf/dtbc565.pdf>
- Monteyne, D. (2011). *Fallout Shelter: Designing for Civil Defense in the Cold War*. Minneapolis: Univ Of Minnesota Press.
- Moreno, R. (1996). Don Hatch y los centros comerciales y automercados en la Venezuela de los años 1950. *Boletín del Centro de Investigaciones Históricas y Estéticas. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Central de Venezuela*, 30, 16–22.

- Morris, M. (1996). Build a Better Mousetrap: Images of American Utopia. En G. Zimmermann (Ed.), *“ALS OB/AS If”*, Gerd Zimmermann (Editor), VERSO, Bauhaus-Universität, Weimar (Vol. 49, pp. 1718–20). Weimar: Bauhaus-Universität. Recuperado a partir de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19863451>
- Moulian, T. (1997). *Chile actual: Anatomía de un mito* (1. ed edition). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Moulian, T. (1998). El Mall, la catedral del consumo.
- Moulian, T. (1999). *El Consumo Me Consume*. Libros del Ciudadano Chile.
- Moura, R. (2011). Arranjos Urbano-Regionais no Brasil: Especificidades e Reprodução de Padrões. *Revista Bibliográfica De Geografia y Ciencias Sociales*, XVI(923).
- Mumford, L. (1961). *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. Harcourt, Brace & World.
- NACLA. (2015). The AIA and IBEC. NACLA. Recuperado a partir de <https://nacla.org/article/aia-and-ibec>
- Naredo, J. M. (2010). El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. *Boletín CF+S*, (44). Recuperado a partir de <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/ajnar.html>
- Nordal Associates, Inc. (1979). *Market Demand Analysis. Parque Arauco shopping center: el primer shopping center de Chile*. New York.
- Oswald, L. (1996). The Place and Space of Consumption in a Material World. *Design Issues*, 12(1), 48. <https://doi.org/10.2307/1511745>
- Parque Arauco S.A. (2007). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2009.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2008). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2009.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2009). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2009.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2010). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2010.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2011). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de Memoria Anual 2011
- Parque Arauco S.A. (2012). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2012.pdf>

- Parque Arauco S.A. (2013). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2013.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2014). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2015/10/Memoria-Anual-2014.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2015). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2016/04/PARQUE-ARAUCO-MEMORIA-2015.pdf>
- Parque Arauco S.A. (2016). *Memoria Anual Parque Arauco*. Recuperado a partir de [http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2017/04/170404\\_parauco\\_memoriadigital\\_institucional.pdf](http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2017/04/170404_parauco_memoriadigital_institucional.pdf)
- Peck, J., & Tickell, A. (2002). Neoliberalizing Space. En N. Brenner & N. Theodore (Eds.), *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe* (pp. 33–57). Malden, Mass.; Oxford: Blackwell.
- Pérez Ahumada, M. (2010). *Cuando los indeseados se congregan en el mall : prácticas socioespaciales de adolescentes en un espacio semipúblico*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales.
- Perez, F., & Rosas, J. (2000). Cities within the City: Urban and Architectural Transfers in Santiago de Chile, 1840-1940. En A. Almandoz (Ed.), *Planning Latin America's Capital Cities 1850-1950* (pp. 109–137).
- Pérez, M., Salcedo, R., & Cáceres, G. (2012). Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. *EURE (Santiago)*, 38(113), 53–75. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612012000100003>
- Phelan, P. (1993). *Unmarked: The Politics of Performance*. Psychology Press.
- Picon, A. (s. f.). Architecture and Public Space Between Reassurance and Threat. *Journal of Architectural Education*, 61(3), 6–12.
- Pinheiro-Machado, R., & Nunes, R. (2014). Les rolezinhos sont « bons à penser » : marques, consommation et ségrégation dans la société brésilienne. *Les Temps Modernes*, 678(2), 60–72. <https://doi.org/10.3917/lm.678.0060>
- Pintaudi, S., & Frúgoli, H. (1992). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. Sao Paulo. Recuperado a partir de <https://itunes.apple.com/br/book/shopping-centers-espaco-cultura/id592349080?mt=11>
- PLAZA S.A. (2009). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de [http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria\\_2009.pdf](http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria_2009.pdf)

- PLAZA S.A. (2010). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de [http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria\\_2010.pdf](http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria_2010.pdf)
- PLAZA S.A. (2011). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de [http://www.mallplaza.com/files/pdf/MEMORIA\\_MALL\\_PLAZA\\_2011.pdf](http://www.mallplaza.com/files/pdf/MEMORIA_MALL_PLAZA_2011.pdf)
- PLAZA S.A. (2012). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de [http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria\\_mallplaza\\_2012.pdf](http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria_mallplaza_2012.pdf)
- PLAZA S.A. (2013). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de <http://www.mallplaza.com/files/pdf/Memoria-Plaza-SA-2013.pdf>
- PLAZA S.A. (2014). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de [http://www.mallplaza.com/files/pdf/MEMORIA%20PLAZA%20SA%202014\\_baja17.pdf](http://www.mallplaza.com/files/pdf/MEMORIA%20PLAZA%20SA%202014_baja17.pdf)
- PLAZA S.A. (2015). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de <http://www.mallplaza.com/files/pdf/memoria2015.pdf>
- PLAZA S.A. (2016). *Memoria Anual Mall Plaza*. Recuperado a partir de [http://www.mallplaza.com/files/pdf/Mall\\_Plaza\\_2016\\_54.pdf](http://www.mallplaza.com/files/pdf/Mall_Plaza_2016_54.pdf)
- PNUD. (2002). *INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO: Desarrollo humano en Chile, Nosotros lo chilenos: un desafío cultural*.
- Poduje, I. (2006). El globo y el acordeón: planificación urbana en Santiago: 1960 – 2004. En A. Galetovic (Ed.), *Santiago: ¿dónde estamos?, ¿hacia dónde vamos?* (pp. 231–276). Santiago: Centro de Estudios Públicos.
- Ringeling, E. (1985). *Las Condes: un lugar en la historia*. Corporación Cultural de Las Condes.
- Ritzer, G. (2003). Islands of the Living Dead The Social Geography of McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 119–136. <https://doi.org/10.1177/0002764203256179>
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society* (5a ed.). Thousand Oaks, Calif: Pine Forge.
- Rivas, D. (2002). *Missionary Capitalist: Nelson Rockefeller in Venezuela*. The University of North Carolina Press. Recuperado a partir de <https://www.amazon.com/Missionary-Capitalist-Nelson-Rockefeller-Venezuela/dp/080785350X>
- Rosende, F. (2014). Ideas; Instituciones y Líderes: La Escuela de Chicago y las Bases de la Transformación Económica Chilena. *Documento de Trabajo IE-PUC, N° 457*. Recuperado a partir de <http://economia.uc.cl/publicacion/ideas-instituciones-y->

- lideres-la-escuela-de-chicago-y-las-bases-de-la-transformacion-economica-chilena/
- Ruetalo, V. (2008). From Penal Institution to Shopping Mecca: The Economics of Memory and the Case of Punta Carretas. *Cultural Critique*, 68(1), 38–65. <https://doi.org/10.1353/cul.2008.0001>
- Rufián, D. (2002). Políticas de concesión vial: análisis de las experiencias de Chile, Colombia y Perú. *Naciones Unidas, CEPAL, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, Proyecto ILPES/CAF*.
- Saez, S. (2015, septiembre 4). Con socios extranjeros, cadenas de farmacias entran al ring del retail. *La Segunda*. Recuperado a partir de [http://corporativo.mapcity.cl/wp-content/uploads/2015/09/la\\_segunda\\_04092015.png](http://corporativo.mapcity.cl/wp-content/uploads/2015/09/la_segunda_04092015.png)
- Said, J. (2004, enero 17). José, el grande, El empresario revisa su historia y la del país. *Revista El Sábado. El Mercurio*. Recuperado a partir de <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={3c6f5382-b22f-4668-b6f4-6b6b3bf66d6f}>
- Salazar, G. (2004). *Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana - Salazar, Gabriel* (, 2004; 1ª edición). Santiago de Chile: Ediciones SUR. Recuperado a partir de <http://www.sitiosur.cl/publicacionescatalogodetalle.php?PID=2747>
- Salcedo, R. (2002). El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *EURE (Santiago)*, 28(84), 5–19. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612002008400001>
- Salcedo, R. (2003). When the Global Meets the Local at the Mall. *American Behavioral Scientist*, 46(8), 1084–1103. <https://doi.org/10.1177/0002764202250500>
- Salcedo, R. (2004). *Towards a reconceptualization of post-public spaces Satterthwaite, A.: Going shopping: (PhD diss., Political Science)*. University of Illinois, Chicago.
- Salcedo, R., & Dear, M. (2012). La Escuela de Los Ángeles y las metrópolis sudamericanas. *BIFURCACIONES*, 1–9.
- Salcedo, R., & De Simone, L. (2013a). *Los malls en Chile. 30 años* (TIRONI Asociados). Santiago: Uqbar Editores.
- Salcedo, R., & De Simone, L. (2013b). Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile. *Atenea (Concepción)*, (507), 117–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-04622013000100008>
- Salcedo, R., & Stillerman, J. (2010). *Customers' spatial practices in a Santiago, Chile Mall: Control, agency and co-production*.
- Saldaña, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE.

- Salgueiro, T. B. (1995). El estudio de las actividades comerciales en la UGI. *Revista de geografía*, (29), 113–114.
- Sanfelici, D. (2013). Financeirização e a produção do espaço urbano no Brasil: uma contribuição ao debate. *EURE (Santiago)*, 39, 27–46.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Vilassar de Mar (Barcelona): Oikos-Tau.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna : : intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Sarlo, B. (1998, marzo 22). El Centro Comercial. *Diario La Jornada Semanal*. Recuperado a partir de <http://www.literatura.org/Sarlo/bscentro.html>
- Sarlo, B. (2001). *Tiempo presente : notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina.
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista : mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Sarup, M. (1996). *Identity, Culture and the Postmodern World*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Sassen, S. (1991). *The global city : New York, London, Tokyo*. Princeton, Princeton University Press.
- Sassen, S. (1999). *La Ciudad Global: Nueva York, Londres, Tokio*. Eudeba.
- Sato, A. (1981). Un simulacro urbano. *Revista Punto. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Central de Venezuela*, 63(XIX), 25–35.
- Satterthwaite, A. (2001). *Going shopping : consumer choices and community consequences*. New Haven London Yale University Press. Recuperado a partir de <http://trove.nla.gov.au/version/45269495>
- Secchi, B. (2001). Nuovi luoghi della sociabilità: il progetto della discontinuità. En U. Trame (Ed.), *Città e territori. I nuovi spazi del commercio* (Istituto Universitario di Architettura di Venezia, pp. 16–20).
- Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona Península.
- Shanken, A. M. (2009). *194X: Architecture, Planning, and Consumer Culture on the American Home Front*. Minneapolis: Univ Of Minnesota Press.
- Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping : the subject of consumption*. London Routledge.
- Siebel, W., & Wehrheim, J. (2003). Security and the Urban Public Sphere. *German Journal of Urban Studies (DfK)* |, 42(1), 1–15.
- Silver, D., Clark, T. N., & Yanez, C. J. N. (2010). Scenes: Social context in an age of contingency. *Social Forces*, 88(5), 2293–2324.

- Silvestri, G., & Gorelik, A. (1991). Postales de Buenos Aires (notas para leer en el subte). *Nueva Sociedad*, 114, 124–132.
- Simmel, G. (1961). *Cultura femenina: filosofía de la coquetería, lo masculino y lo femenino, filosofía de la moda* (6a ed.). México: Espasa-Calpe Mexicana.
- Simmel, G. (1999). *Cultura femenina : y otros ensayos*. Barcelona: Alba.
- Soja, (2000). *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Soja, E. W. (1980). The Socio-Spatial Dialectic. *Annals of the Association of American Geographers*, 70(2), 207–225.
- Soja, E. W. (1989a). *Postmodern geographies: the reassertion of space in critical social theory*. London: Verso.
- Soja, E. W. (1989b). *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. Verso.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace : journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge, Mass: Blackwell.
- Sposito, M. E. B. (1989). *Capitalismo e urbanização*. Sao Paulo. Recuperado a partir de <http://www.livrariacultura.com.br/p/capitalismo-e-urbanizacao-159093>
- Sposito, M. E. B. (2009). Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil, 41–70.
- Sposito, M. E. B. (2011). A Produção do Espaço Urbano.
- Sposito, M. E. B., & Góes, E. M. (2015). Grandes grupos económicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades medias. En C. Bellet, E. S. Melazzo, M. E. B. Sposito, & J. M. Llop, *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias. Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias*. Universitat de Lleida.
- Sposito, M. E. B., & Sobarzo, O. (2004). *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo* (Presidente Prudente, Tese (Livre docência). Universidade Estadual Paulista). Recuperado a partir de <http://scholar.google.com/scholar?cluster=17259192282522193122&hl=en&oi=scholar>
- Stillerman, J. (2006a). Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector. *City and Community*, 5(3), 293–317. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2006.00182.x>
- Stillerman, J. (2006b). The Politics of Space and Culture in Santiago, Chile's Street Markets. *Qualitative Sociology*, 29(4), 507–530. <https://doi.org/10.1007/s11133-006-9041-x>
- Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach* (1 edition). Malden, MA: Polity.

- Stillerman, J., & Salcedo, R. (2010). Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago. *Estudios Avanzados*, 13, 79–103.
- Stillerman, J., & Salcedo, R. (2012a). Transposing the Urban to the Mall Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309–336.  
<https://doi.org/10.1177/0891241611434551>
- Stillerman, J., & Salcedo, R. (2012b). Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309–336.
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras - SBIF. (2015). *Informe de Tarjetas de Crédito no bancarias*.
- Theodore, N., Peck, J., & Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales: Ediciones SUR*, Vol. 66(marzo). Recuperado a partir de <http://www.sitiosur.cl/r.php?id=898>
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las élites: Chile en el cambio de siglo*. Santiago de Chile: Grijalbo-Mondadori.
- Tironi, E. (2002). *El Cambio Esta Aquí*. Santiago de Chile: La Tercera-Mondadori.
- Tota, A. P. (2014). *O Amigo Americano. Nelson Rockefeller e o Brasil*. Sao Paulo: Companhia das Letras. Recuperado a partir de <http://www.companhiadasletras.com.br/detalhe.php?codigo=13545>
- Troncoso, J. (2017, junio 23). Cómo Cencosud busca socializar millonario proyecto en Argentina. *Diario Financiero*. Recuperado a partir de <http://www.df.cl/noticias/empresas/retail/como-cencosud-busca-socializar-millonario-proyecto-en-argentina/2017-06-23/131006.html>
- Valenzuela, L. (1998). *Periferia e infraestructura: una aproximación crítica al paradero 14* (Tesis (Arquitecto y Magíster en Arquitectura)). Link Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Arquitectura y Bellas Artes. Recuperado a partir de [http://aleph.uc.cl/F/28TL3YAFICQXGSX92PBJTJ28K3FVM AJBC4VQETHF7TXFECP59D-50269?func=full-set-set&set\\_number=562044&set\\_entry=000002&format=999](http://aleph.uc.cl/F/28TL3YAFICQXGSX92PBJTJ28K3FVM AJBC4VQETHF7TXFECP59D-50269?func=full-set-set&set_number=562044&set_entry=000002&format=999)
- Valenzuela, L. (2005). Periferia e infraestructura en el paradero 14. *ARQ (Santiago)*, (60). <https://doi.org/10.4067/S0717-69962005006000011>
- Vargas, H. C. (2000). O COMÉRCIO E OS SERVIÇOS VAREJISTAS: PRINCIPAIS AGENTES E SUA INSERÇÃO URBANA. *GEOUSP Espaço e Tempo*, N 8.

- Vargas, H. C. (2001). *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC.
- Vargas, H. C., & Paiva, R. A. (2016). *Turismo, arquitetura e cidade*. Barueri, SP: Manole.
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous Consumption*. New York: Penguin Books.
- Vecslir, L. (2005). Paisajes de la nueva centralidad. *Urban*, (12), 34–55.
- Vecslir, L., & Ciccolella, P. (2011). Relocalización de las actividades terciarias y cambios en la centralidad en la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Revista de Geografía Norte Grande*, (49), 63–78.
- Villalón, R., Guglielmucci, A., & Scaraffuni Ribeiro, L. (2016). Site of Memory and Site of Forgetting: The Repurposing of the Punta Carretas Prison. *Latin American Perspectives*, 43(5), 131–144. <https://doi.org/10.1177/0094582X15570882>
- Wall, A. (2006). *Victor Gruen: From Urban Shop to New City*. Barcelona: Actar.
- Ward, E. R. (2005). El diseño de centros comerciales en América. *RA. Revista de Arquitectura*, 07. Recuperado a partir de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/18030>
- Ward, E. R. (2006). Los Rockefeller: arquitectos del imaginario del consumidor lationamericano. *RA. Revista de Arquitectura.*, 8, 67–78.
- Warken, C. (2013, de enero de). La gran fiesta. *El Mercurio*. Recuperado a partir de <http://www.elmercurio.com/blogs/2013/01/17/8488/La-gran-fiesta.aspx>
- Zeitlin, M., & Ratcliff, R. E. (2014). *Landlords and Capitalists: The Dominant Class of Chile*. Princeton University Press.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5/6), 825–839.
- Zukin, S. (2005). *Point of purchase : how shopping changed american culture*. New York: Routledge.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173–197. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>

## **8. ANEXOS**

## Anexo 1.

# Definiciones del Consumo

**\*Estas definiciones provienen del material docente que impartido en el curso Tendencias Sociales y Consumo, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y es de autoría de la investigadora (De Simone 2012-2018)**

La palabra «consumo» es un término de reciente uso. Hace solo 80 años, la palabra «consumo» se asociaba más bien con temas médicos: el término se utilizó para referirse a enfermedades respiratorias que “consumían al enfermo”. Por ejemplo, comúnmente se decía que un enfermo fue “consumido” por la tuberculosis, y mucho se referían a esta enfermedad como “la enfermedad del consumo”.

El «comercio» y el «consumo» eran conceptos totalmente distintos, no como hoy, que los usamos de manera indistinta. No obstante, a inicios de la década de los 50', el término «consumo» comenzó a utilizarse en Norteamérica y Europa como un nuevo concepto para referirse al intercambio de bienes y experiencias de manera incremental y de implicancias simbólicas. Consumir, más allá de comprar, hoy alude al acto mismo del intercambio, a los deseos que lo generan y a las gratificaciones que trae.

¿Por qué utilizamos este concepto para referirnos a tantas cosas? La razón es que la palabra «consumo» tiene un doble origen.

Su etimología proviene de dos palabras distintas pero con la misma raíz: «consumir» y «consumar». Consumir deriva del Latín «consumere; con-sumere», y que significa usar algo enteramente, hasta sumirlo, destruirlo (lo que se relaciona con la expresión “consumido por el fuego”). En contraste, la palabra «consumar» deriva del Latín «consumare; con-summa», que significa sumar, agregar, traer algo a su completitud a través de una acción (que se relaciona con la frase “consumar una alianza o un matrimonio”). En algunos casos, ambos significados han sido aunados, como en el caso de la término francés «consommer», que acarrea significados tanto de culminación como de anulación al mismo tiempo. La ambivalencia semántica de la palabra llega a ser extrapolada cuando nos referimos al acto de consumo como un acto de destrucción –consumir un producto hasta que no queda nada de él, como un barra de chocolate–, y a la vez como un acto de creación –consumir un producto hasta alcanzar un clímax, o realizar un objetivo final, como consumir una experiencia (Clarke, Doel, & Housiaux, 2003).

Podríamos decir entonces que comer toda una barra de chocolate me hace consumir una experiencia de felicidad gracias a haber podido consumir el chocolate mismo. La barra desaparece, pero la experiencia nace.

En efecto, los recientes trabajos sobre consumo y sociedad de consumidores están basados precisamente en esta duplicidad de significado en torno al consumo de productos y experiencias, y buscan comprender el agotamiento y a la vez el adiconamiento de la experiencia cotidiana en nuestra sociedad, mediada por el acto de consumir constantemente.

## **¿POR QUÉ CONSUMIMOS?**

Existen varias teorías que buscan comprender las razones del consumo contemporáneo. Muchos autores han propuesto desde la filosofía, la antropología, la sociología, la economía y la psicología, entre otras disciplinas, diversos modos de comprender el consumo como una práctica cotidiana con amplios roles culturales. Estas teorías podemos verlas como complementarias, pues ninguna por si sola alcanza a explicar la complejidad de las razones que nos hacen consumir una cosa por sobre otra. A continuación veremos distintas definiciones del acto de consumir, ordenadas en cuanto a su complejidad. Muchas veces necesitamos de varias de estas teorías para definir nuestras propias relaciones con el consumo.

### **Consumo como satisfacción de necesidades**

Esta aproximación explica el consumo como una práctica que simplemente ordena linealmente las necesidades de cada individuo y los bienes existentes que las pueden satisfacer. Por ello, existirían necesidades que son básicas (ligadas a la sobrevivencia), y otras secundarias, las cuales ordenamos de manera jerárquica en pos de su importancia o urgencia en ser satisfechas (lo que nos permite distinguir entre consumos básicos y lujos, por ejemplo). De este modo, cada uno de nosotros clasifica y jerarquiza, de manera libre, nuestras propias necesidades, en función de lo que nos urge más, o lo que nos trae mayores satisfacciones. Por ejemplo, cubrir mis pies del frío para salir a caminar es una necesidad básica, así como lo es tomar desayuno. Comer y abrigarme serán más importantes que, por ejemplo, educarme o divertirme.

Sin embargo, y como veremos con cada teoría, esta manera de explicar el consumo tiene algunas falencias. Algunas críticas a esta aproximación se basan en que cualquier necesidad, por más básica que la consideremos, no es “natural”, sino que es construida socialmente, entre todos, y por lo tanto está determinada por el momento y el lugar en el que nos tocó vivir.

Cada uno de nosotros puede tener distintas prioridades al momento de satisfacer las necesidades de alimento y abrigo, y todos los días tomamos una decisión individual al respecto: para algunos, unas alpargatas baratas de yute pueden ser suficientes, pero el desayuno debe incluir frutas de estación, cereales orgánicos y leche fresca. Para otros, sería más importante tener una zapatilla de marca, pero un simple pan con mantequilla bastará para no sentir hambre. Ambas decisiones usan escalas de jerarquía de las necesidades de manera distinta, aunque las satisfacen de igual manera.

Cubrirse los pies en una necesidad, pero hacerlo con unas alpargatas de yute o con unas zapatillas de marca no depende solo de la necesidad básica de abrigo, sino de las múltiples posibilidades que hemos construido en torno a la necesidad de cubrirnos. Es decir, mi elección sobre las alpargatas y las zapatillas no depende solo de mí, sino del momento y el lugar en donde hago esa decisión, los recursos disponibles y el significado social que esa decisión tiene en la sociedad en la que vivo. No es lo mismo decidir usar alpargatas en verano, si vivo cerca de una playa, que decidir usar alpargatas porque no tengo los medios para optar a nada más.

Es por esto por lo que esta aproximación se considera muy simplista, ya los bienes poseen un valor de cambio (dado por la sociedad) que supera su mero valor de uso (es decir, su capacidad de satisfacer una necesidad), el cual está determinado por el contexto. Con esto queremos decir que, para algunos, en un determinado momento y lugar, las alpargatas pueden ser una opción de lujo (por que están de moda, por ejemplo), pero para otros, esas mismas alpargatas pueden ser la única opción disponible. Las circunstancias definen y dictan las necesidades, y por tanto los medios disponibles para satisfacerlas, y no al revés.

### **Consumo como práctica de diferenciación social**

Bajo este segundo enfoque el consumo es visto como una forma de ser yo mismo en la sociedad. Es decir, comprar determinados bienes sería una forma de ganar identidad, sentido y prestigio en la sociedad

contemporánea. (Sarup, 1996) Por lo mismo, nuestra sociedad ha sido definida como una sociedad de consumo, en la cual las personas generan identidad y articulan relaciones sociales a través de los que se compra, de la ropa que usan, los alimentos que comen, o la música que escuchan. (Miller, Jackson, Thrift, Rowlands, & Holbrook, 1998).

No obstante, estos gustos no nacen solamente de nosotros, nuestros gustos están definidos por nuestro entorno, pues nos gusta lo que le gusta a nuestro grupo (de amigos, de familia, de edad, de clase, etc.). En ese sentido, el consumo visto desde esta perspectiva siempre estaría ligado a nuestra posición social, y no es producto de nuestro libre albedrío.

Esta aproximación parte de la base que nuestra sociedad estaría segmentada en muchos grupos distintos, en la que los miembros de cada grupo se reconocen entre sí por ciertas “distinciones simbólicas” en sus usanzas. Esta “desigualdad jerarquizada” (Bourdieu, 1984) (Bourdieu, 1984), propia de todos los sistemas sociales modernos, se organizaría en base a prácticas, o *habitus*, socialmente establecidos y reconocidos para un momento y un lugar determinados. Los *habitus* o prácticas sociales son sistemas colectivos de valores culturales, que integran experiencias pasadas, historias y tradiciones, y que funcionan como una matriz estructurante de las percepciones, los gustos, las apreciaciones y las elecciones de los individuos de cada grupo. Las elecciones personales de consumo, entonces, formarían parte de patrones predeterminados por nuestra identidad de clase, la que reproducimos a través de la expresión de nuestros gustos, los cuales creemos muchas veces que son personales, pero la mayoría de las veces dependen de nuestra clase, género, edad o etnia.

En nuestra sociedad existen distintos productos que están ligados a la expresión de nuestra posición en la sociedad, como la ropa por ejemplo. Esta clase no es solo socioeconómica, también puede ser nuestro grupo generacional, nuestra identidad étnica, o nuestra identidad cultural, y todas están definidas por el momento y el lugar en el que vivimos. Hay ropas que han significado cosas muy distintas en distintos momentos de la historia para quienes las usan. Existen muchos ejemplos de esto, pero uno muy claro es el uso de la tela escocesa o *tartán*. En Escocia e Irlanda, estos tejidos de lana eran usados tradicionalmente en las faldas o kilt de los hombres de clase alta, y cada clan tenía sus propios colores o patrones con los que se diferenciaban entre sí. Eran ropas ceremoniales y se usaban en momentos específicos. Sin embargo, en los años 60s y 70s el tartán fue

apropiado por los movimientos contraculturales punk en Inglaterra, quienes le sumaron tachas y puntas metálicas como modo de desafiar a la tradicional sociedad de ese entonces. Para los jóvenes punk, usar tela escocesa en chaquetas y pantalones, era visto entonces como un acto de rebeldía y destrucción, y era usado como medio de identificación entre los miembros de este grupo. No obstante, hoy esta moda se ha masificado en todo el mundo, y usar una tela escocesa ya no tiene un significado de rebeldía, ni tampoco de identificación con el grupo punk. Podemos ver todo tipo de productos hechos con tartán. Los habitus o prácticas sociales mudan en el tiempo, y estructuran de manera distinta a los grupos a los cuales pertenecen.

### ***Consumo como forma de generar vínculo social***

Otra forma de aproximarse a la comprensión del consumo contemporáneo es desde su rol en la generación de vínculos entre personas. Esta teoría se basa en la rotación o intercambio de objetos, ideas y afectos entre personas, y de la importancia estructural de este proceso en la conformación de la cultura que compartimos.

Para esta tercera teoría, que se centra en las relaciones de grupo, el vínculo que nos une como sociedad estaría basado en el intercambio de saludos, códigos, bienes y confianzas. El modelo inicial para establecer vínculos sociales entre individuos es el intercambio, ya que cuando recibimos un saludo, dono o regalo, inmediatamente quedamos socialmente “obligado” a un gesto recíproco, como lo es regalar algo de vuelta. (Mauss, 2012) En este sentido, esta teoría se fija más en el consumo como el proceso mediante el cual intercambiamos unos objetos por otros, ya sean estos físicos o simbólicos –como el dinero, o el cariño– que en las consecuencias del consumo como fenómeno material.

Para Levi-Strauss, antropólogo que estudió el modo de compartir, regalar y donar en las culturas aborígenes de la Polinesia, si no hubiese intercambio, no existirían las sociedades en general. (Lévi-Strauss, 1985) En la medida que “dar, recibir y devolver regalos” domina en las relaciones humanas, en las sociedades se intercambia toda clase de cosas, desde alimentos, rituales, palabras, ideas, herramientas y poderes.

Bajo esta teoría de Levi-Strauss, las mujeres habrían sido el bien máspreciado en las antiguas culturas originarias, y por tanto el primer ‘bien de consumo’, ya que el intercambio de hijas entre una familia y otra habría sido lo que permitió generar los primeros lazos de

parentela entre tribus diferentes, y por tanto construir las primeras redes de confianza que luego evolucionaron en las sociedades como las conocemos hoy. Por otro lado, el intercambio de mujeres era también la base para ampliar la propia familia, pues siempre existía la necesidad de aumentar la prole y así tener más manos para cultivar los campos en los primeros asentamientos.

Hoy, la evolución de dar y recibir entre nosotros está siempre presente. El consumo contemporáneo sería entonces una manera de intercambiar bienes, de modo de establecer lazos de confianza y reciprocidad en la sociedad. Momentos tan significativos en nuestra cultura actual como la Navidad o el Cumpleaños, y la importancia de comprar, dar y recibir regalos, serían explicados entonces como parte de esta antigua tradición tribal que se remonta a lo más primario de nuestra naturaleza gregaria.

Bajo esta lógica podemos entender muchos de los fenómenos que marcan nuestro calendario social. Estos rituales de dar y recibir marcan nuestro tiempo, y por eso hemos establecido cada vez más instancias para intercambiar. Es así como nuestro calendario está marcado por una periodicidad del intercambio: Año Nuevo, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Fiestas Patrias, Navidad, etc.

En esta teoría, el consumo se centra en la circularidad de los bienes, y por eso ha sido criticada como incompleta, ya que si bien sirve para explicar muchos de los consumos colectivos que forman parte de nuestro calendario, no se centra en explicar por qué ellos ocurren.

### ***Consumo como ritual social***

Hay una cuarta manera de aproximarse al consumo, esta vez desde el acto mismo de consumir en grupo, muy relacionada con la teoría anterior. El consumo es por lo general colectivo y se produce durante ciertos “rituales”, que hacen que consumos cotidianos cobren un significado aun mayor, solo por el hecho que se hacen durante periodos excepcionales. Este consumo ritual lo podemos observar en los tradicionales almuerzos dominicales en familia, donde comer con nuestros seres queridos se transforma en una instancia distinta que comer juntos cualquier otro día. O también podemos ver el consumo como ritual social en las fiestas nacionales, como el 18 de Septiembre en Chile, o en los carnavales de Febrero como los de Venecia, Cochabamba o Rio de Janeiro.

Consumir en grupo cobraría un valor mayor que realizar esos mismos actos cada uno individualmente. Esta teoría nos permite entender ciertas prácticas que llevamos a cabo solo en algunos momentos del año, y que nos permiten consumir de manera distinta. El consumo ritual es explicable a través de su relación con distintos periodos, fechas, momentos o festividades que nos hacen sentir parte de un grupo, con una identidad compartida, la cual celebramos de manera especial, fuera de la normalidad del día a día.

Esta teoría sobre el consumo ritual, que ha sido ampliamente abordada para explicar las compras navideñas o los festivales de sobreexcedentes (como la Vendimia, la Tomatina o el Oktoberfest), están relacionados con la segunda dimensión etimológica del consumo, es decir, aquella más relacionada con el consumir o usar algo hasta su agotamiento. La celebración de los excedentes productivos –relacionada con los productos que se producen en tales cantidades que podemos “darnos el lujo” de desperdiciarlos—es algo que filósofos como Bataille abordaron como la base de un acto ritual asociado al erotismo y la exaltación de lo carnal y lo material, que se constituye como un festejo en torno al derroche de energía acumulada y sobrante. (Bataille, 2002) De ese modo, durante las Fiestas Patrias en Chile todos nos sentimos con el “permiso” de gastar un poco más, divertirnos un poco más, y hasta comer y tomar un poco más de lo normal, ya que es solo una vez en el año, por lo que se constituye como un rito social basado en el placer y el quiebre de las reglas de la vida cotidiana normal.

Para pensadores como Agamben, este deseo por romper las reglas en rituales de consumo está asociado a las pulsiones humanas más profundas, ligadas al sexo y a lo erótico. Las características eróticas del derroche son la base para entender ciertos debates contemporáneos entorno al consumo y al consumismo, (Agamben, 2005) ya que están ligadas a los impulsos inconscientes, más que a una decisión consciente. ¿Qué nos lleva a querer comprar algo más nuevo, más caro, aunque no lo necesitemos o ya tengamos algo que ya cumple esa misma función (como querer cambiar de celular por uno más nuevo, o comprar otro par de zapatillas cuando ya tenemos unas)? La profanación del dinero –o consumación de los excedentes— se basaría en la consagración del consumo como un acto primario e instintivo. Según Agamben, todo lo consumible tendría la finalidad de ser desechado, es decir, destruido. (Agamben, 2005) Poder derrochar, consumir y consumir, se habría constituido entonces en un ritual. La

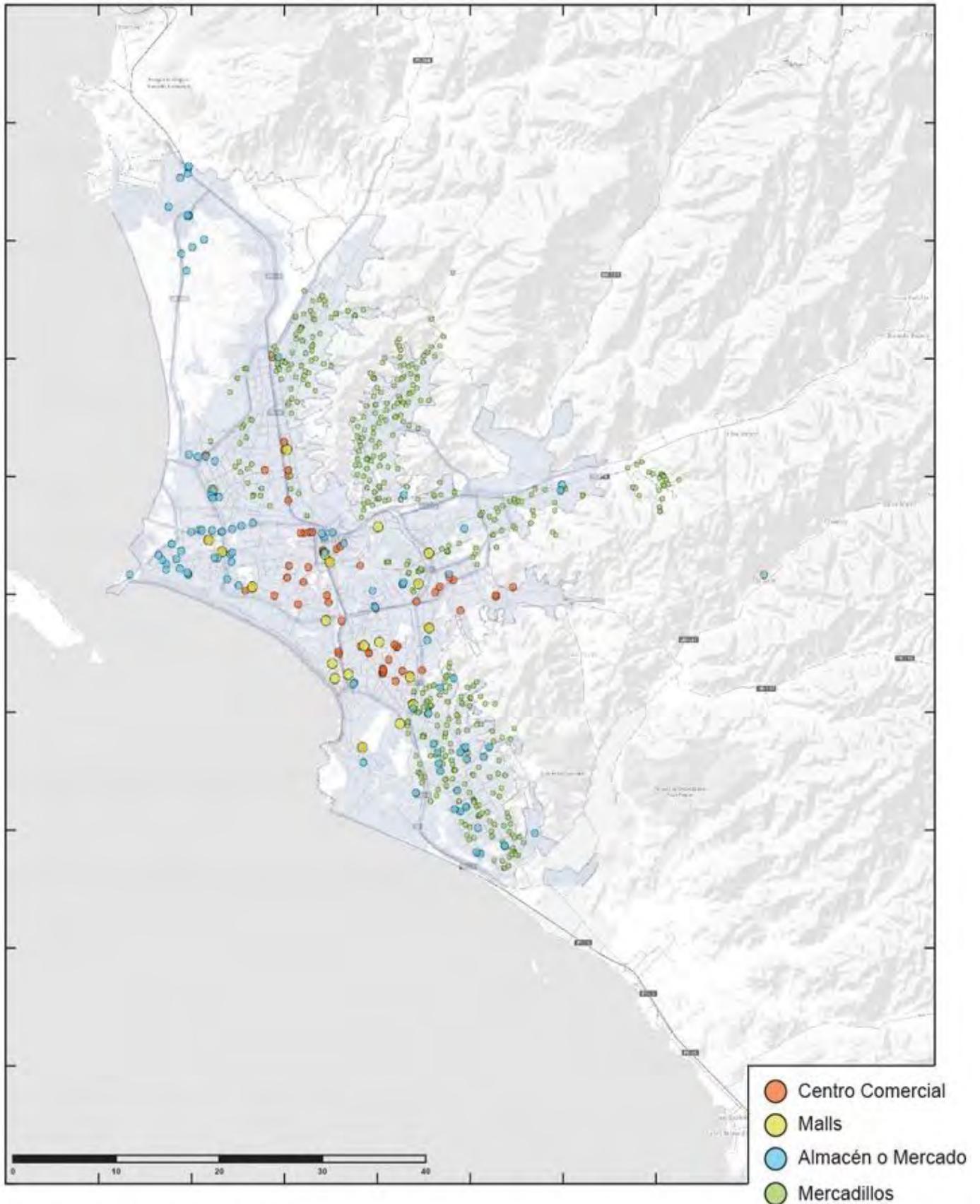
lógica de esta nueva práctica ritual del consumo se encontraría, entonces, no en el uso, sino en el abuso del poder consumir, siempre más.

Estas ideas filosóficas han buscado entender el por qué nuestra sociedad de consumo habría influido tan profundamente en el modelo de vida contemporáneo. Algunos han apuntado incluso que el consumir habría reemplazado otros rituales anteriores, como los ligados a la religión.

Walter Benjamin, gran pensador de principios del siglo XX tildó este fenómeno donde el consumo y el derroche habrían reemplazado otros rituales religiosos anteriores, como la “nueva religión capitalista”. (Benjamin, 1921) En esta nueva manera de ritual, Benjamin dice que habríamos desarrollado una nueva actitud frente al mundo material, la cual sería más eficaz que otras cosmovisiones de tiempos anteriores –como los rituales cristianos, tan importantes en épocas Medievales, o los rituales de fertilidad a los astros celestes, tan importantes en las culturas antiguas, por ejemplo. En sociedades donde ya tenemos mayormente resueltos ciertos temas de sobrevivencia o acceso a los bienes, estas exaltaciones del mundo material encuentran su fundamento en el des-uso y el desperdicio como un acto de celebración colectiva. Es decir, celebramos que tenemos de sobra.

Esta teoría, si bien más compleja que las anteriores, requiere de la comprensión de todas ellas para poder validarse. Si bien explica muchos de los fenómenos colectivos de consumo, no siempre profundiza en las razones, conscientes o inconscientes, en las que cada uno basa su consumo durante tiempos rituales.

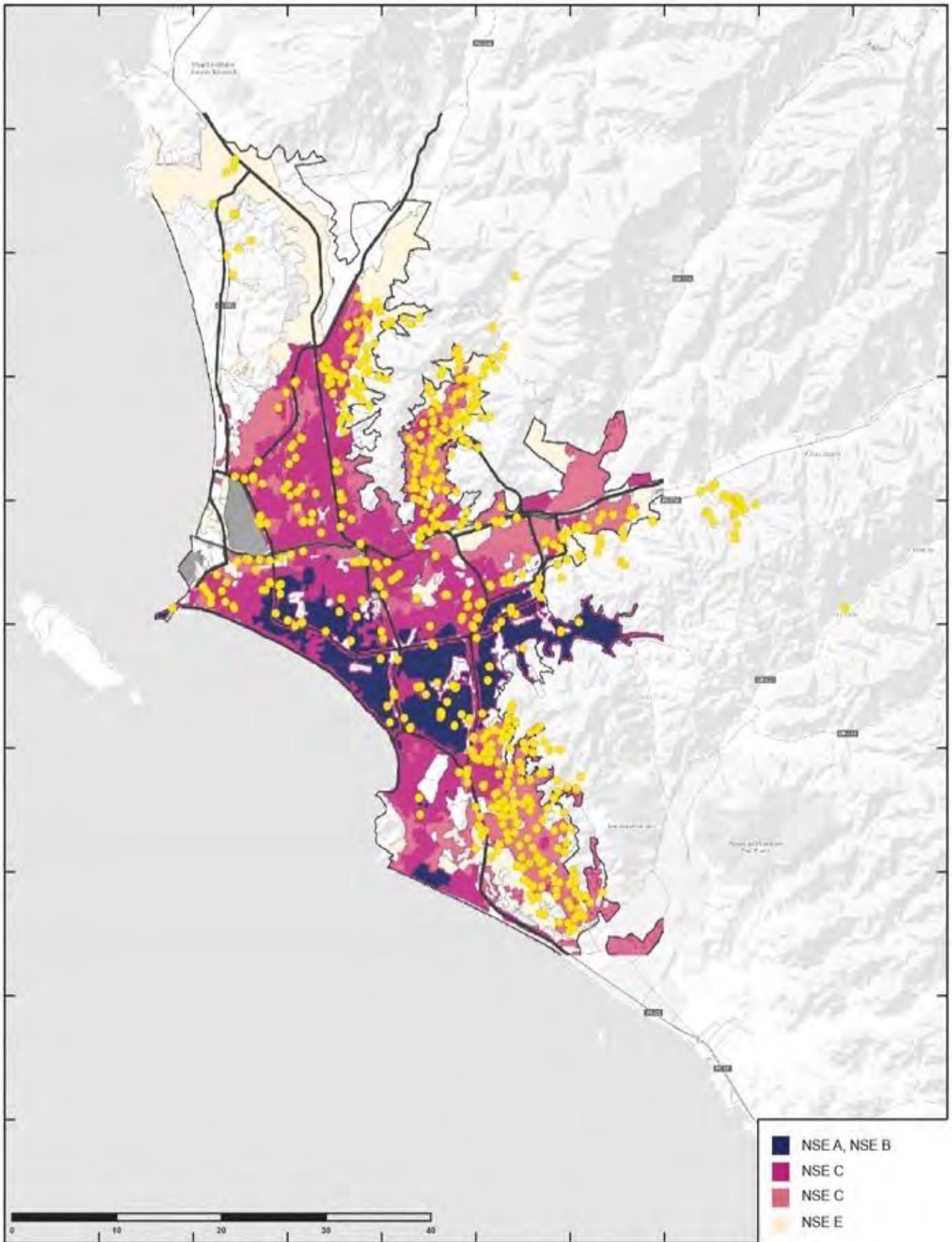
## Anexo 2. Retail y dispersión del shopping mall en Lima, Perú



Infraestructura Comercial Lima 2016

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: MapoTy 2015 y OpenStreetMap 2016

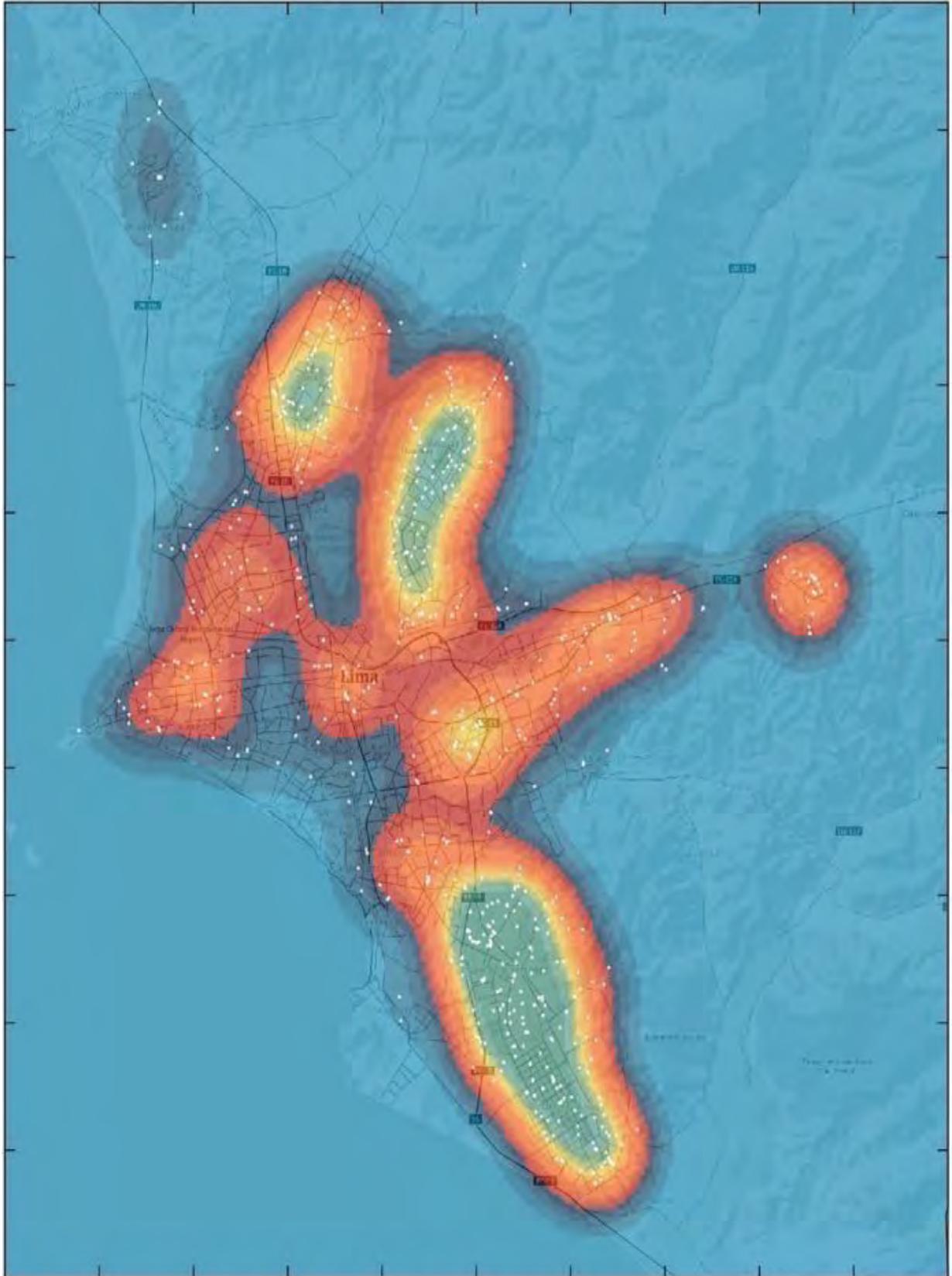


**Infraestructura Comercial y Nivel Socioeconómico Lima 2016**

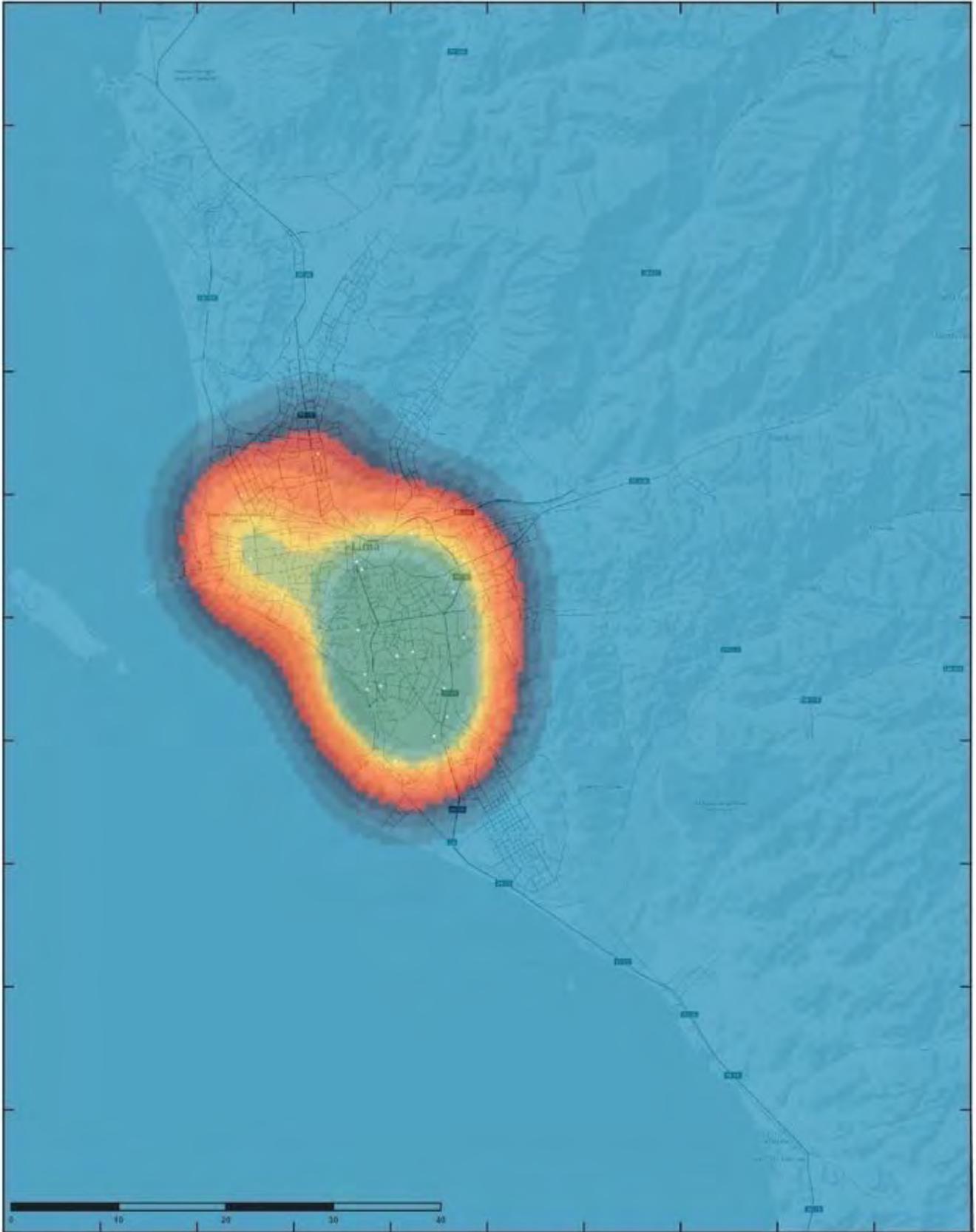
Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, INEI 2007 y OpenStreetMap 2016

● Equipamiento comercial



**Clusters de Equipamiento Comercial Lima 2016**  
Fuente: De Simone, 2016  
Fuente Cartográfica: Mapcity 2015 y OpenStreetMap 2016

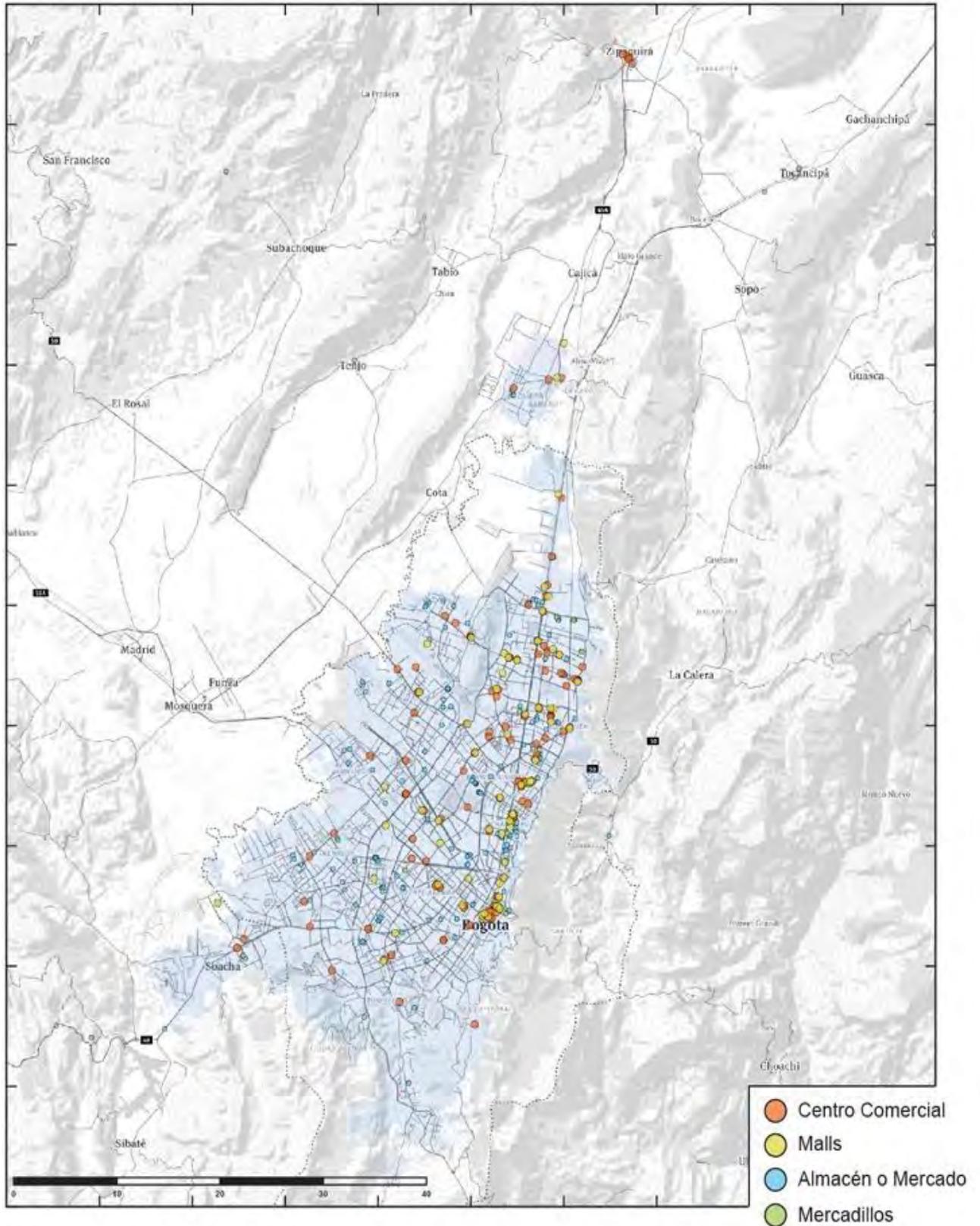


**Clusters de Equipamiento Comercial tipo Mall Lima 2016**

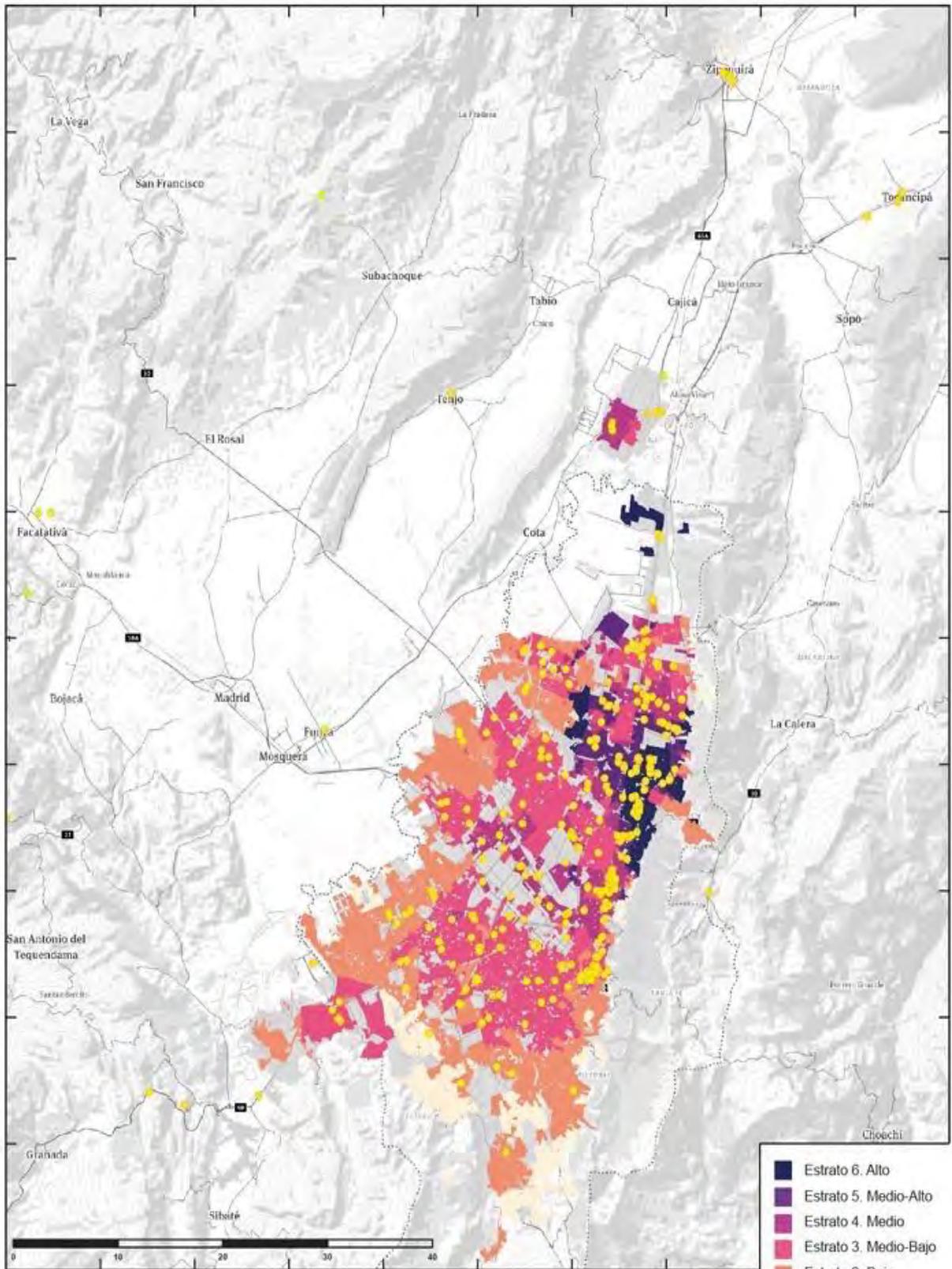
Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015 y OpenStreetMap 2016

### Anexo 3. Retail y dispersión del shopping mall en Bogotá, Colombia



**Infraestructura Comercial Bogotá 2016**  
Fuente: De Simone, 2016  
Fuente Cartográfica: Mapcity 2015 y OpenStreetMap 2016

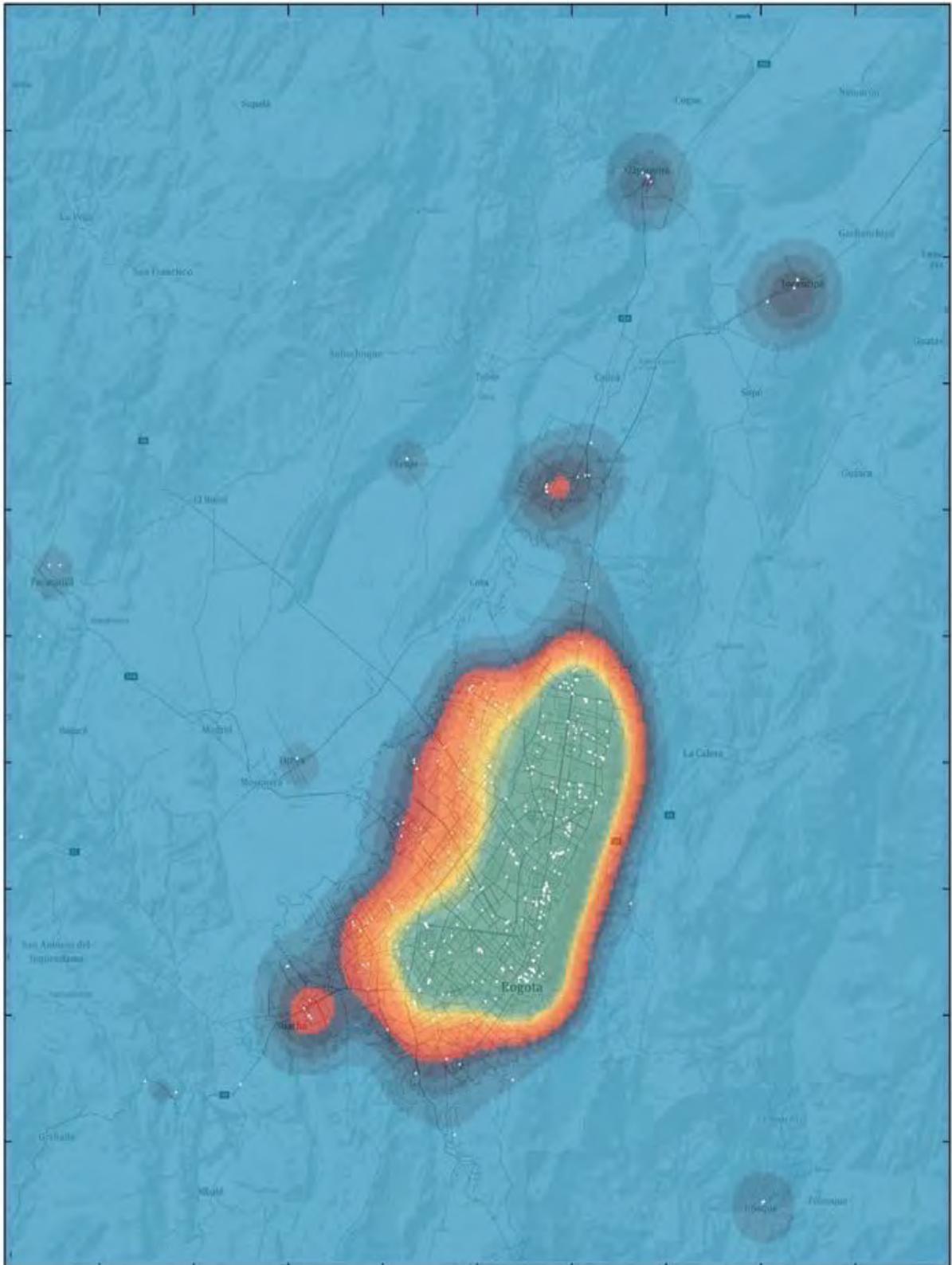


**Infraestructura Comercial y Estrato Socioeconómico Bogotá 2016**

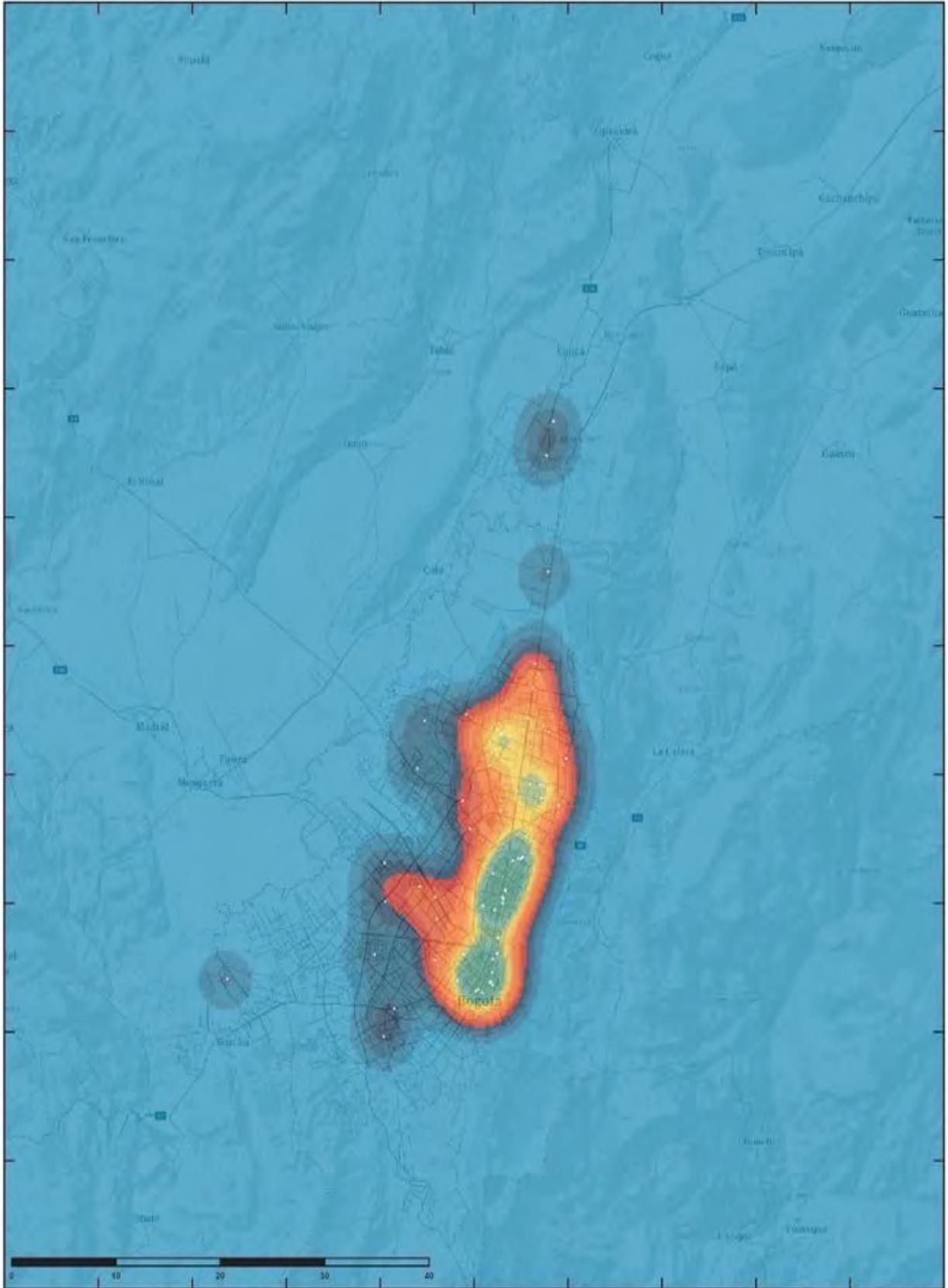
Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015 y OpenStreetMap 2016

- Estrato 6. Alto
- Estrato 5. Medio-Alto
- Estrato 4. Medio
- Estrato 3. Medio-Bajo
- Estrato 2. Bajo
- Estrato 1. Bajo-Bajo
- Equipamiento comercial



**Cluster de Equipamiento Comercial Bogotá 2016**  
Fuente: De Simone, 2016  
Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016



**Cluster de Equipamiento Comercial tipo Mall Bogotá 2016**  
Fuente: De Simone, 2016  
Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

## Anexo 4. Matriz de codificación

TEMA	CATEGORÍA	CÓDIGO (NODO)	DESCRIPCIÓN	CRITERIO DE INCLUSIÓN	CRITERIO DE EXCLUSIÓN	EJEMPLOS TÍPICOS	EJEMPLOS ATÍPICOS	"CERCA PERO NO"
<i>nombre</i>	<i>nombre</i>	<i>nombre</i>	<i>cualidades y propiedades del dato</i>	<i>condiciones del dato para su inclusión</i>	<i>excepciones para desestimar el dato</i>	<i>mejores representaciones del dato</i>	<i>ejemplos extremos o especiales</i>	<i>ejemplos de datos que pueden ser confundidos para este código</i>
<b>Dimensión Material del Retail</b>	Urbano	ESPACIO URBANO	Cuando se refiera al mall directamente ocupando la palabra "urbano", o habla de espacios, recintos o lugares relacionados con la ciudad y/o con ciudadanos	Puede incluir "urbano"; "ciudad", "plazas", "bibliotecas", "museos", lugar(es) o referirse a un espacio que no es estrictamente un mall.	Desestimar si se refiere a los usos que se dan en ese espacio (Ver URBANO USOS)	Ej: "Centro urbano", "espacio urbano", "lugares ciudadanos", "boulevard", "plaza", "terrazza", "pueblo"	Incluir también cuando se refiere al mall como espacio para otros roles más allá de comprar: Ej: "que sea un espacio que acerque la cultura a la familia".	Ej: "Ambiente/ espacio corporativo" u otra alusión a la estructura organizacional de la compañía
		USOS URBANOS DESDE MALL	Cuando se mencione la oferta del mall de bienes y servicios que tengan que ver con un carácter urbano	Puede incluir "usos", "atracción", "servicios", "ayudas" para la ciudadanía o la comunidad	Desestimar si se refiere sólo a las características urbanas de ese espacio. Ej: "Construimos plazas para la gente" (Ver URBANO ESPACIO). Desestimar si se refiere a actividades que han sido apropiadas por el mall desde otras esferas (Ver USOS URBANOS APROPIADOS)	Ej. bibliotecas, patios de comida, estacionamientos, consultorios, hospitales, estaciones de metro o de bus, museos, galerías, universidades, jardín infantil, iglesia EN EL MALL	Incluir también cuando se refiere a un recinto o área destinada para un tipo de uso y su identidad asociada. Ej: "distrito de lujo", "mercado/feria orgánica", "feria sustentable",	Distinguir de USOS URBANOS APROPIADOS
		USOS URBANOS APROPIADOS	Cuando se haga referencia a iniciativas asociadas a lugares públicos pero organizadas por el mall	Puede incluir la organización de eventos, ferias o actividades que ya existían en la ciudad, pero que ahora son organizadas por el mall	Desestimar si se refiere a usos contruidos por el mall como parte de su oferta. Por ej: biblioteca construida por mall, museo construido por mall (Ver USOS URBANOS EN MALL)	"Carnaval en el mall"; "iglesia en el mall", "cultura en el mall", "lectura en el mall", "fiesta ciudadana", emprendedores en el mall", "ecoferia en el mall", teatro en el mall", "procesión en el mall", "mall sustentable y para ciclistas"	Incluir también cuando se haga alusión a tribus, comunidades o individuos asociadas a los movimientos de contra-cultura o resistencia a lo global. Ej: personas con tatuajes, alusión a LGTB, maternidad diferente, reciclaje, huerto urbano, consumo ético, anticonsumo	Distinguir de USOS URBANOS DESDE MALL
	Negocio	NEGOCIO	Cuando se refiera a las características únicas que distinguen el propio negocio dentro de la industria del retail, su auto-apreciación de éxito y sus características que los diferencian de los otros	Puede incluir "los mejores de Chile", "los más grandes", "los más exitosos", "los más responsables", "los más cercanos", "los más chilenos", "los más rentables" etc.	Desestimar si solo se refiere a una cualidad de la estructura corporativa "somos los más organizados", "nuestros trabajadores son los más esforzados"	Ej: "somos la empresa de retail líder de la región"	Incluir también cuando se hagan apologías "disculpas" al negocio: Ej: "no somos una empresa, somos una comunidad", "no buscamos ganar \$, queremos crear ciudad"	Distinguir de USOS URBANOS APROPIADOS. Distinguir de VALOR INSTRUMENTAL.

<b>Dimensión Simbólica del Retail</b>	Imaginario y discurso	VALOR INSTRUMENTAL	Cuando los imaginarios y discursos presentan al mall como un "espacio de valor" o como un instrumento útil para valorar otras cosas. Alude tanto a los procesos financieros de capitalización (\$\$\$) como a las valorizaciones más subjetivas (gustos, modas)	Puede incluir "mall como valor para la ciudad", "somos un nuevo valor chileno", "destacamos el valor de otros", u otra alusión a la capitalización o revalorización del mall en sí mismo y/o de su entorno	Desestimar si el valor descrito se asocia a un valor moral ("el mall nos hace mejores"), valor trascendental ("el mall nos cambia o nos mejora") o valor social ("el mall nos une mejor").	Ej: lujo como valor, desarrollo como valorización, mall como generador de nuevos valores (\$), mall como especulador inmobiliario, mall como revitalizador de barrios, mall como reconocedor de nuevos talentos, mall como plataforma de negocios	Incluir también cuando se presente al mall como espacio para crear nuevos valores o revalorar cosas que ya no tienen valor (plataforma de intercambio, feria de ropa usada, clases de reciclaje de ropa, etc)	Distinguir de NEGOCIO. El VALOR INSTRUMENTAL del mall tiene que ver como lo que éste puede generar; el código NEGOCIO alude al negocio del retail como industria
		VALOR MORAL	Cuando los imaginarios y discursos presentan al mall como un generador o un aporte de valores morales	Puede incluir una descripción del mall como un espacio para ser feliz, ser más bondadoso, ser más solidario, ser más bueno, enriquecer la vida diaria. Alude al mall como un espacio que nos hace "mejores"	Desestimar si el valor descrito se asocia a un valor instrumental ("el mall valora otras cosas"), valor trascendental ("el mall nos cambia o nos mejora") o valor social ("el mall nos une mejor").	Ej: bienestar, cultura, vínculo emocional, "ser capaces de enriquecer la vida de millones de personas", "La excelencia y la felicidad son los pilares de nuestra cultura"	Incluir también cuando se presente al mall donde terceros hacen más rica la vida de las personas: Ej: permitimos que la Iglesia evangelice en el mall y haga confesiones y misas.	Distinguir de VALOR SOCIAL: Valor Social nos enriquece como sociedad, como grupo, como comunidad. Valor Moral nos entrega una vida más rica como individuos.
		VALOR TRASCENDENTAL	Cuando los imaginarios y discursos hagan alusión a la experiencia transformadora que la gente vive dentro del mall, aludiendo a como el mall nos cambia o nos mejora la vida y a nosotros mismos	Puede incluir criterios que describan como las personas se educan, se civilizan, progresan, avanzan, se conectan al mundo. Distinguir siempre el sentido de avance y trascender hacia otro estado distinto del previo. El mall enseña algo	Desestimar si el valor descrito se asocia a un valor instrumental ("el mall valora otras cosas"), a un valor moral ("el mall nos hace mejores") o valor social ("el mall nos une mejor").	Ej: "experiencias memorables", "conexión con el mundo", "ventana al mundo", "aprender a convivir" "experiencia primer-mundista", "experiencia única", "experiencia feliz", "experiencia civilizadora". Experiencia del mall como experiencia pedagógica.	Puede presentarse como una negación del estado previo al cambio o al mejoramiento que trajo el mall. Ej: "el mall trajo vida, trajo cambio, trajo modernidad, trajo progreso". "El mall significó un avance para la ciudad"	Distinguir de otros valores a través de reconocer un cambio: Antes no había "algo", el mall lo "trajo"..
		VALOR SOCIAL	Cuando los imaginarios y discursos hagan referencia a mejorar la calidad de vida de las personas y de las comunidades, a administrar el bien común y a servir a la gente	Puede incluir descripciones del mall como suplente del Estado, de Ministerios, de Instituciones, o de cualquier otro agente que vele por el bien común.	Desestimar si el valor descrito se asocia a un valor instrumental ("el mall valora otras cosas"), a un valor moral ("el mall nos hace mejores") o valor trascendental ("el mall nos cambia o nos mejora").	Ej: "el mall construye un espacio de reunión social, diversidad y tolerancia". "El mall otorga una red de bibliotecas en lugares donde no las hay", etc.	Puede presentarse también al mall como plataforma política, donde ocurren conflictos, debates, demostraciones (la cara fea de lo social)	Distinguir de otros valores a través de reconocer la audiencia a la que se dirige el valor del mall: si es a mejorar a cada uno, es Valor Trascendental. Si es a mejorar a todos juntos o a la ciudad o al país, es Valor Social

Dimensión pública del retail	Cultura	CULTURA DE MALL	Cuando se refiera al mall como un espacio de, para y por la cultura, o como creador, difusor o promotor de cultura (en todos sus sentidos)	Cada vez que se ocupe la palabra cultura y se le asocie al mall Y cada vez que se haga referencia a la cobertura de necesidades materiales o servicios que tengan que ver con una misión cultural del mall		EJ: "propuesta cultural", "queremos llevar cultura..", "que sea un espacio que acerque la cultura a la familia".	Puede presentarse en sinónimos o asociaciones de la palabra "cultura", como "identidad", "idiosincracia", "costumbre", "tradición".	Distinguir los usos culturales del mall con los usos urbanos. Pueden ser ambos, pero no son lo mismo. Ej: una biblioteca en un mall es un USO URBANO DESDE EL MALL, pero también puede estar presentado como una propuesta cultural
	Comunidad y Sociedad	CREAR COMUNIDAD	Cuando se hable del mall como generador de encuentros comunitarios	Cada vez que se haga referencia a la realización de actos que aporten al fortalecimiento y a la reunión de la comunidad		"El mall como plaza de encuentros"	Redes Sociales como espacio de encuentros de nuestros clientes	Distinguir con USO URBANO DESDE EL MALL, pueden ser ambos. Ej: la Plaza de los Encuentros es tanto plaza como es comunidad...
		VÍNCULO CON COMUNIDAD	Cuando se apele como una tarea del mall el generar lazos con la comunidad.	Cada vez que se haga referencia a la realización de actos que aporten al fortalecimiento y a la reunión de la comunidad, o se citen miembros de la comunidad o clientes.	Desestimar si solo hace referencia a RSE como tarea de fortalecimiento interno	"porque cada lugar lo hemos pensado para ti, "Al desarrollar un proyecto, evaluamos a fondo las necesidades de la comunidad"	Ciertos vínculos pueden estar escondidos bajo las RSE, considerar solo si son relevantes para el discurso general de la dimensión pública del mall	