

# ¿Espacio público o espacio privado?

Una investigación sobre la relación entre la segregación y los malls en Santiago de Chile



Leiden, junio 2017

Foto: *Mall Plaza*

<http://www.mallplaza.com/files/pdf/Mall Plaza 2016 54.pdf>

# Índice

Introducción	1
<b>Capítulo 1: Segregación y espacio público/privado</b>	
1.1 Segregación	3
1.1.1 Segregación socio-económica	4
1.1.2 Segregación territorial	5
1.2 Espacio público	6
1.3 Espacio privado	9
<b>Capítulo 2: Emergencia de los malls en Santiago</b>	
2.1 Expansión de Santiago	11
2.1.1 Situación socio-económica	11
2.1.2 Consumo en la Región Metropolitana	14
2.2 Emergencia de los malls en Chile	15
2.2.1 Críticas a los malls	17
2.3 <i>Mall Plaza</i>	19
2.3.1 Historia de <i>Mall Plaza</i>	19
2.3.2 Objetivos de <i>Mall Plaza</i>	20
<b>Capítulo 3: <i>Mall Plaza Alameda</i> y <i>Mall Plaza Egaña</i></b>	
3.1 <i>Mall Plaza Alameda</i>	21
3.1.1 <i>Mall Plaza Alameda</i> como espacio público	21
3.1.2 <i>Mall Plaza Alameda</i> como espacio privado	23
3.2 <i>Mall Plaza Egaña</i>	24
3.2.1 <i>Mall Plaza Egaña</i> como espacio público	24
3.2.2 <i>Mall Plaza Egaña</i> como espacio privado	25
3.3 Comparación de <i>Mall Plaza Alameda</i> y <i>Mall Plaza Egaña</i>	27
Conclusión	29
Anexos	32
Bibliografía	34



## Introducción

El primer mall en Chile abrió sus puertas en el 1982 y desde entonces los malls se han expandido desde Santiago hacia otras ciudades a lo largo del país. Hoy en día, los malls se han vuelto indispensables en la industria del comercio en Chile porque más del 25% de las ventas del retail se realiza en estos espacios, lo que no es sorprendente sabiendo que los malls más concurridos reciben cerca de cuatro millones de visitantes al mes. Mientras los promotores presentan los malls como espacios públicos de encuentro y sociabilización, varios académicos han criticado los malls por ser excluyentes y por lo tanto el objetivo central de la tesis es analizar el carácter de espacio público y privado del mall y su relación con la segregación en Santiago de Chile. La pregunta de investigación correspondiente al objetivo central de la tesis es entonces: ¿Qué relación hay entre los malls como espacio público y privado y la segregación en Santiago de Chile? La hipótesis correspondiente a la pregunta de investigación es que los malls contribuyen a la segregación en Santiago de Chile porque son tanto espacios públicos como espacios privados y lo último, junto a la ubicación y la oferta de los malls hace evidente la estructura de segregación en ellos.

En el capítulo 1 se elabora el marco teórico correspondiente a la investigación. Primero se hace una definición general de la segregación, para después dividirla en dos conceptos claves para llevar a cabo la investigación que por una parte es la segregación socio-económica y por otra parte la segregación territorial. Luego se define el concepto de espacio público y las características y las políticas que se relacionan entorno a él. Por último se define el concepto de espacio privado y las características y las políticas que se relacionan entorno a él.

En la primera sección del capítulo 2 se analiza la expansión de Santiago, que tiene que ver con el contexto geográfico. Después se analiza la situación socio-económica de Chile a partir de los años 70. En el análisis de la situación socio-económica se habla de políticas, crecimiento económico y pobreza entre otros. Después se hace un análisis de la evolución de las pautas de consumo, primero en la Región Metropolitana y después de los grupos socio-económicos. En la segunda sección se investiga la emergencia de los malls desde el 1982 porque en este año abrió el primer mall en Chile. Desde su inicio, los malls han sido criticados por varios académicos y por lo tanto, después de investigar la emergencia de los malls, se elaboran las críticas más importantes a los malls. La última sección del capítulo se dedica a *Mall Plaza*, que es una cadena de centros comerciales. Se investiga la historia de *Mall Plaza*, que tiene que ver con el contexto histórico. Para cerrar el capítulo se mencionan algunos objetivos de *Mall Plaza*. Es importante hablar de *Mall Plaza* porque los malls investigados son propiedad de la cadena *Mall Plaza*.

La primera sección del capítulo 3 se dedica al primer mall investigado, que es *Mall Plaza Alameda*. Primero se analiza *Mall Plaza Alameda* como espacio público y después como espacio privado. En el análisis se hacen referencias a las observaciones participantes realizadas y a los resultados de la encuesta aplicada. La segunda sección se dedica al segundo mall investigado, que es *Mall Plaza Egaña*. Se analiza *Mall Plaza Egaña* como espacio público y después como espacio privado. En la última sección se hace una comparación de *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* para ver las semejanzas y diferencias entre los malls y para así poder responder de mejor manera la pregunta de investigación.

Son varias las técnicas utilizadas para la recolección de información y para la realización del trabajo. La primera técnica utilizada es el análisis bibliográfico de fuentes primarias y secundarias. Durante el trabajo de campo, realizado en Santiago de Chile entre el 15 de

noviembre de 2016 y el 17 de enero de 2017, se utilizó un método cualitativo para la recolección de información, a saber la observación participante. La observación participante consistió en ver el oferta, el público y la ubicación de *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña*. También se realizó una encuesta en Qualtrics. La encuesta consiste en 24 preguntas de las cuales las primeras preguntas tienen que ver con la información personal del encuestado. La parte principal de la encuesta consiste en preguntas cerradas y preguntas abiertas. Al responder a las preguntas cerradas el encuestado tiene que elegir entre las opciones dadas y al responder a preguntas abiertas encuestado tiene la libertad de dar su opinión. La última parte de la encuesta consiste en preguntas que tienen que ver con la valoración del mall. En el anexo (página 32) se encuentra una copia de las preguntas de la encuesta. El total de la muestra fue de 20 jóvenes chilenos, 11 masculinos y 9 femeninos, todos viviendo en Santiago. Los jóvenes tenían entre 22 y 29 años. 10 jóvenes participaron en la encuesta *Mall Plaza Alameda* y los otros 10 jóvenes participaron en la encuesta en *Mall Plaza Egaña*. Los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Alameda* viven en las comunas Maipú, Santiago, Lo Prado y Estación Central. Los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Egaña* viven en las comunas Las Condes, La Reina, La Florida, Providencia y Peñalolen.

Por último, se aprovecha la oportunidad para agradecer a todas las personas que hayan cooperado significativamente en el desarrollo de la investigación, en especial Dr. P. Isla, Dr. D. Vicherat y los encuestados.

# Capítulo 1. Segregación y espacio público/privado

## 1.1 Segregación

El primer concepto clave para llevar a cabo esta investigación es la segregación. Segregación tiene que ver con la separación de grupos socio-económicos dentro de espacios de la sociedad. Segregación se refiere a separación y hay varias formas para disminuir la segregación entre grupos socio-económicos, por ejemplo por medio de integración e inclusión social. La segregación está relacionada a desigualdades sociales en la sociedad. Las desigualdades sociales pueden tener como base el monto de los ingresos, el género, la edad y las creencias religiosas entre otros (Vite Pérez, 2011). La segregación está vinculada a procesos de globalización y urbanización. Globalización y urbanización tienen que ver con actividades económicas y hacen que en los países y en las sociedades se instala tanta riqueza como pobreza (Borsdorf et al, 2016). Globalización es el crecimiento de interdependencias de economías y mercados en el mundo. Es decir que si un país tiene problemas económicos o crecimiento económico es muy probable que esto, por la globalización, tiene mayor efecto en las economías de otros países y vice versa. La globalización hace que hay crecimiento de comercio internacional (Ten Bos, 2011). La globalización se caracteriza por la universalización de mercados y producción. Los países que se enfocan en el comercio internacional quieren que sus economías nacionales se vuelven más productivos y más competitivos. Globalización en muchos casos es un proceso neoliberal. La idea es que hay menos influencia del Estado y por eso hay privatización de servicios sociales y desregulación. Otra característica de la globalización es la innovación tecnológica. La innovación tecnológica ha tenido como efecto una reducción en los gastos de telecomunicaciones y además facilitó los procesos de intercambio de información. También ha tenido como efecto una reducción en los gastos de transporte y la innovación tecnológica en el transporte facilitó la importación y exportación de productos. La globalización también es un proceso político. Algunos ejemplos de globalización a nivel político son los procesos de integración mundial o regional, la formación de bloques regionales y la formación de tratados internacionales (Went, 2000). Globalización no solamente es un proceso económico y político, sino también es un proceso social. Hay un intercambio de valores culturales, nacionalismo, conflictos culturales y existe la posibilidad de la aparición de movimientos sociales en contra de la globalización (García, 2013). Una crítica a la globalización es que generó un aumento de las desigualdades y de la pobreza dentro de, y entre países. Las desigualdades y la pobreza aumentaron por desempleo, la inseguridad de poder obtener un trabajo y salarios bajos (Hurrell y Woods, 1999).

Urbanización es la concentración de la población en asentamientos que cada vez obtienen más características urbanas, es decir una alta concentración de componentes urbanos como por ejemplo edificios de carácter administrativo, edificios de salud, edificios de educación, espacios públicos, zonas residenciales e infraestructura (Guerra García *et al*, 2015). Urbanización siempre se refiere al crecimiento de áreas urbanas. El proceso de urbanización cuenta con un crecimiento rápido de la población de cierta región. El aumento de la población por una parte es causado por un incremento de la natalidad y/o por una disminución de la mortalidad, y por otra parte es causado por procesos de migración (Fombe y Balgah, 2012). Migración de áreas rurales a áreas urbanas es la mayor causa del proceso de urbanización (Martínez Vázquez, 2014). Hoy en día en muchos países la mayoría de la población vive en zonas urbanas. La urbanización causa una concentración de actividades sociales, económicas y políticas en una o pocas zonas urbanas de los países (Fombe y Balgah, 2012). Un problema es la sobrepoblación en algunas ciudades, que hace que hay un incremento de la demanda de bienes públicos y servicios sociales (Martínez

Vázquez, 2014). Por la densidad urbana en algunas ciudades los migrantes deciden quedarse en las periferias que hace que aparezcan barrios marginales y suburbios (Davis, 2006).

### *1.1.1 Segregación socio-económica*

La segregación puede ser dividida en conceptos más específicos. El primer concepto que se elabora es la segregación socio-económica. Segregación socio-económica se refiere a un proceso de separación entre grupos y a los procesos de distanciamiento entre ellos por profesión o ingresos (Capron, 2016). La profesión y la cantidad de ingresos de las personas por su parte pueden depender de factores como género, grupo étnico, cultura, religión o nacionalidad. Hay segregación por profesión y/o ingresos cuando un grupo de personas que se caracteriza por uno de estos factores hace cierto tipo de trabajo. Esto influye su situación socio-económica y por eso en muchos casos hay una concentración de grupos étnicos o nacionalidades dentro de ciertas clases sociales. Cuando hay una situación de segregación socio-económica hay distancia física y social entre grupos socio-económicos. Para obtener información sobre la segregación socio-económica se puede medir la distribución y cercanía de grupos minorías dentro de una ciudad o dentro de un barrio (Uslaner, 2012). Hay entonces segregación socio-económica cuando un grupo que pertenece a cierta clase social está mínimamente expuesto al contacto físico y social con personas que pertenecen a otras clases sociales de la sociedad (Sabatini et al, 2012). Es decir que las redes de las personas son restringidos exclusivamente a otras personas de igual condición, lo que debilita la posibilidad de conexiones, relaciones y unión entre clases sociales (Rodríguez y Arriagada, 2004). Formar grupos con personas del país de origen genera confianza entre personas dentro de este grupo, pero puede generar hostilidad hacia otros grupos que hace que se dificulta el proceso de tener más integración y menos segregación socio-económica. Personas que se sienten identificados con grupos de personas de su país de origen tienden a quedarse dentro de comunidades donde viven personas del país de origen y mandar sus hijos a escuelas con diversidad cultural (Uslaner, 2012). Porque la segregación socio-económica tiene que ver con la segregación por profesión o ingresos, tiende a haber más segregación socio-económica en ciudades que cuentan con una alta desigualdad de ingresos. La segregación de grupos sociales debilita la creación de capital cultural y participación social entre los vecinos. A la vez desintegra y fragmenta las relaciones sociales (Ortega, 2014).

La segregación socio-económica es un mecanismo importante en la reproducción de las desigualdades socioeconómicas, el aislamiento de los pobres y la inseguridad ciudadana (Rodríguez y Arriagada, 2004). La segregación socio-económica es un problema para las clases más bajas de la sociedad porque les hace difícil entrar en contacto con familias de mayor nivel socioeconómico y así pierden oportunidades laborales, información o amistades. Personas de clases bajas o media-bajas que habitan en viviendas sociales segregadas enfrentan menos movilidad social y menores oportunidades (Sabatini et al, 2012). La segregación socio-económica se hace visible en varios aspectos de la sociedad, como por ejemplo en el mercado de trabajo, en la educación y en el uso de servicios públicos. La segregación territorial por ejemplo puede tener influencia en segregación en la educación, y segregación en educación por su parte puede llevar a más segregación socio-económica y más distancia entre personas de diferentes clases sociales (Rodríguez y Arriagada, 2004). También puede afectar las oportunidades de los niños y adolescentes más pobres de la sociedad. Puede tener como efecto negativo menos asistencia a educación preescolar, retraso escolar, deserción escolar e inactividad juvenil (Sabatini et al, 2012). Es importante que el Estado se preocupe por una buena situación económica del país para prevenir criminalidad, que puede ser efecto de deserción escolar e



inactividad juvenil. También es importante combatir el sentimiento de inseguridad que existe en la población por falta de contacto entre diferentes grupos socio-económicos. Políticas que buscan combatir la segregación socio-económica deberían estimular la integración urbana y combatir la exclusión social. Más integración puede llevar a una disminución del desempleo de largo plazo en poblaciones excluidas y además puede llevar a mejor acceso a servicios y educación (Rodríguez y Arriagada, 2004).

### *1.1.2 Segregación territorial*

El segundo concepto que se elabora es la segregación territorial. Tomando en cuenta las características de grupos de personas dentro de la sociedad, la segregación territorial puede ser definido como la separación espacial de los diferentes grupos sociales en una ciudad o un área geográfica de acuerdo a diferencias étnicas, religiosas y de ingresos entre otros (Roitman, 2003). La separación espacial hace que hay formas desiguales de distribución de la población en la ciudad (Capron, 2016). En el caso de la segregación territorial basada en diferencias de ingresos son los grupos de altos ingresos que tienen la posibilidad de elegir su localización residencial, mientras los grupos de bajos ingresos son segregados en las zonas más desfavorecidas o en zonas con un gran número de viviendas sociales. Hay más segregación territorial cuando hay una concentración del ingreso, pobreza, fragilidad de gobiernos y fragilidad de gobernabilidad, por ejemplo cuando los gobiernos son incapaces de asegurar la seguridad ciudadana o por fallos en las políticas de vivienda (Rodríguez y Arriagada, 2004). Un caso extremo de segregación territorial son los barrios cerrados que construyen barreras físicas y sociales (Roitman, 2003). Otro extremo de segregación territorial son los barrios marginales donde hay altas tasas de pobreza, desempleo y criminalidad en comparación con otros barrios de la ciudad. En algunos casos los barrios cerrados están cerca o al lado de otros barrios, pero separados por muros y tecnologías de seguridad (Capron, 2016). Segregación territorial hace que los problemas y la prosperidad se centran en ciertos barrios en la ciudad, es decir que en un barrio hay una concentración de personas que pertenecen al grupo socio-económico medio-alto y/o alto y que en otro barrio hay una concentración de personas que pertenecen al grupo socio-económico medio-bajo y/o bajo. La segregación puede contribuir a un aumento de criminalidad por el desespero y la percepción de injusticia entre los que viven separados de los que viven en mejores situaciones socioeconómicas (Uslaner, 2012). La falta de contacto de grupos segregados con personas de otros barrios puede tener como consecuencia un fuerte sentimiento de identidad relacionado al barrio en donde viven. Otro efecto de segregación territorial es que hay menos confianza entre personas de diferentes grupos por falta de contacto y falta de conocimiento, lo que dificulta procesos de integración o inclusión social. Esto también puede conducir a movimientos políticos de minorías o protestas (Uslaner, 2012).

Existen diferentes maneras de medir la segregación territorial, como por ejemplo medir la distribución de personas dentro de barrios y ciudades. También se puede medir la densidad de grupos dentro de una ciudad o un barrio, o medir la concentración de población en el centro de un área urbana (Uslaner, 2012). El grado de segregación es alto cuando un grupo social no está uniformemente distribuido en el espacio urbano, cuando está concentrado en términos de una alta densidad geográfica, cuando presenta un marcado agrupamiento territorial y cuando está centralizado en el sentido de vivir cerca del área central de la ciudad (Sabatini et al, 2012). La segregación territorial no necesariamente tiene que ver con las características de los grupos de personas sino con la distribución y la cantidad de personas dentro de una ciudad o dentro de un área urbana. La segregación territorial puede ser problemática. Cuando la población de una

ciudad está centrada y cuando hay una alta densidad de población puede ser que la infraestructura, vivienda y servicios sociales para algunos grupos son menos accesibles por alta demanda.

La segregación territorial tiene efectos negativos porque el espacio residencial puede afectar el proceso de desarrollo de niños y jóvenes. El espacio residencial también puede afectar el desempeño escolar por ejemplo cuando los niños viven en un barrio ruidoso. Existen prejuicios en la sociedad respecto a ciertos barrios que en casos extremos pueden llevar a exclusión y discriminación social de personas que viven en estos barrios (Linares, 2013). Se puede combatir la segregación territorial por programas de intervención que busquen la integración espacial y social en el territorio urbano. Es importante desarrollar programas de prevención de problemas de inseguridad y violencia urbana, que se vinculan a problemas de segregación y exclusión. Si habrá menos inseguridad y violencia en ciertos barrios de las ciudades hay más probabilidad de que personas de diferentes clases sociales toman en consideración vivir en esos barrios. Por una parte, entonces, hay que mejorar las condiciones de barrios que concentran poblaciones pobres y por otra parte hay que buscar la localización de pobres o personas que pertenecen a la clase baja en zonas que tienen buen infraestructura y que son integradas a la ciudad (Rodríguez y Arriagada, 2004). Por otra parte la promoción y programas de equidad pueden llevar a menos segregación territorial. Si hay menos desigualdad social hay menos distancia entre personas de clases sociales y así es probable que los barrios de las ciudades son más mezclados. El problema es que la equidad no es una prioridad para todos los gobiernos y muchos países tienen un alto grado de desigualdad. Los que sí se preocupan por la equidad son países que cuentan con políticas de bienestar de las cuales los gobiernos son socialdemócratas. La segregación es muy sensible a las políticas de bienestar. Las políticas de acceso universal a servicios de salud, educación y transporte en general sirven para combatir la desigualdad y segregación. Hay varias políticas de países que cuentan con un Estado de bienestar para combatir la desigualdad. Una política importante es la redistribución económica, que puede ser mediante impuestos, políticas de salarios y seguros de desempleo, invalidez y vejez. El Estado de bienestar interviene en el mercado de la vivienda por medio de subsidios y regulación de precios. También hay sistemas de planificación urbana para asegurar que no hay pérdida de espacios de encuentro informal entre personas de distintas clases sociales, que son los espacios públicos (Rodríguez y Arriagada, 2004). Esto es importante porque el espacio público es un espacio en la ciudad que puede juntar personas de diferentes clases sociales tanto físicamente como socialmente. Juntar personas de diferentes clases sociales en espacios públicos de la ciudad puede llevar a menos desconfianza y más unidad y esto puede llevar a que los barrios sean más variados en cuanto a clases sociales.

### *1.2 Espacio público*

Espacio público es un término que es difícil de definir. Espacio público puede tener varias interpretaciones. Esto porque los términos de que consiste, 'espacio' y 'público', en sí mismo ya pueden tener varios significados. Puede variar la definición de espacio público según su campo de investigación (Moeckli, 2016). La definición de espacio público en campos como sociología, arquitectura y derecho puede variar un poco según los intereses del investigador porque todos tienen otro punto de vista y no todos los temas relacionados al espacio público tienen la misma relevancia en los campos. Las definiciones actuales del espacio público siempre se refieren a la descripción de espacios concretos y por eso es que las nociones del espacio público son entendidas de manera contextualizada y limitada (Méndez y Barozet, 2012).

Para entender mejor la definición de espacio público primero se define los términos en que consiste. El primer término que se define es el espacio. En general espacio es definido como un objeto físico en sí mismo, pero la interpretación de espacio puede variar según su disciplina. En la sociología, espacio es visto como un objeto importante de reflexión filosófica (Kuri Pineda, 2013). Entonces el espacio no solamente es un objeto físico, pero el espacio también está relacionado a la práctica social. El espacio es definido por cómo se usa (Moeckli, 2016). En la geografía, espacio es un concepto clave y más preciso. En la geografía se usa el espacio absoluto que es definido con precisión por las coordinaciones topográficos. Pero en la geografía también se puede interpretar espacio como parte de elementos de paisajes. El conjunto de espacios crea ciertos paisajes en que los espacios tienen ciertas funciones, influencias y calidades que hace que los paisajes funcionan como un sistema que tiene una estructura (Mazúr y Urbánek, 1983). Kuri Pineda (2013) describe una noción sociológica del espacio a partir de cinco conceptos. El primero es *exclusividad*. Esto implica que dos cuerpos no pueden ocupar simultáneamente un mismo espacio. El segundo es la *división*. El espacio es dividido o delimitado para su aprovechamiento funcional. El tercer concepto es la *fijación*. Esto tiene que ver con la colocación de (grupos) humanos en determinado lugar y las referencias que hacen a ciertos espacios. Espacios pueden tener valor emocional o valores simbólicos para personas por sentimientos y memorias que traen estos espacios. El cuarto concepto es el de *proximidad o distancia*. En la sociología, el espacio físico no dice nada sobre la relación entre personas. Es decir que la proximidad espacial no necesariamente significa cercanía social. El último concepto es la *movilidad*. Una característica de las sociedades modernas es la posibilidad de individuos de desplazarse y movilizarse de un lugar a otro, que hace que se pueden encontrar en diferentes espacios.

El otro término que se define es lo público. Hay varias definiciones de lo público. Todo lo que aparece en lo público puede ser visto y/o escuchado por todos. Se puede localizar lo público en diferentes espacios sociales y personas hacen cosas diferentes en cada uno de estos espacios (Ryfe, 2017). En su uso más general, público se refiere a algo que es accesible para todos, como por ejemplo un evento público o una plaza pública. Lo público está disponible al uso de todos, para ser usado, compartido o disfrutado. Pero lo público también puede tener otros significados, por ejemplo que tiene que ver con la propiedad. Un edificio público no necesariamente se refiere a un edificio que es accesible para todas las personas, sino a un edificio que es propiedad del Estado (Moeckli, 2016). Se trata de dos aspectos claves de lo público que por una parte es el de propiedad y por otra parte es el de uso. En el contexto del Estado, lo público tiene que ver con las normas administrativas que afectan el territorio bajo su jurisdicción. Lo público también se puede referir a la gente o a la ciudadanía. En este caso lo público es un conjunto de personas que vive dentro de límites geográficos específicos (Ryfe, 2017). El significado de lo público depende entonces del contexto y por lo tanto es difícil definir qué es lo público en sí mismo.

La definición de espacio público, tanto como la definición de 'espacio' y 'público', depende del contexto. En algunos casos el espacio público es un sinónimo de propiedad pública, es decir que es propiedad del Estado. Por otra parte, por espacio público se pueden entender todos los lugares que son accesibles para todos. En otros estudios se describe el espacio público como todo lo que tradicionalmente ha sido tratado como fuera del ámbito doméstico y familiar (Moeckli, 2016). Mitchell (1995) hace una distinción entre espacio representativo y entre representaciones de espacio. Espacios representativos son espacios en uso. Pueden ser espacios apropiados o espacios en donde se vive. Representaciones de espacio son espacios controlados, ordenados y planificados. En casi todos los casos espacio público es visto como representaciones

de espacio, como por ejemplo parques y plazas. Pero el hecho que las personas usen estos espacios, hace que estos espacios se convierten en espacios representativos, porque son apropiados en su uso. Tanto la sociología como la arquitectura no clasifican el territorio según quién es su dueño, sino de acuerdo a quién lo usa. En sentido sociológico el espacio público es el espacio de uso público. Para la sociología es importante que en la vida pública las personas tienen la libertad de establecer contacto o distanciarse. Para la sociología es importante que en un espacio público existe la oportunidad de interacción entre desconocidos. Un factor importante del espacio público es que el uso de este espacio depende de la accesibilidad o de la posibilidad de su uso sin restricciones para cualquier persona (Schlack, 2007).

Méndez y Barozet (2012) definen el espacio público como un espacio de construcción de la ciudadanía y de lo común. Además es un espacio de encuentro y de variedad social que lo hace un espacio de complejidad social. Espacios públicos son muy importantes para la sociedad, porque son espacios en donde grupos marginales o grupos ignorados pueden hacerse visibles y formar parte de la vida pública (Mitchell, 1995), pero en el espacio público la apariencia de las personas es solo un fragmento y por lo tanto las personas pueden crear cierta apariencia que no siempre refleja su vida real (Arendt, 1958). Políticamente, la esfera pública consiste de todos los espacios de debate o deliberación en el cual se establecen los sentidos generales del interés ciudadano. El espacio público puede ser un espacio dentro de la esfera pública y por lo tanto los espacios públicos pueden ser importantes para la representación. Son espacios donde organizaciones políticas pueden hacerse visibles y presentarse frente a una mayor cantidad de personas (Mitchell, 1995). La idea de un espacio público es que es accesible para todos, es decir para todos los grupos de la sociedad sin importar la edad, religión o cultura. El conjunto de diferentes personas en un espacio público es una práctica democrática en sí mismo de libertad y equidad (Bodnar, 2015). Espacios públicos tienen entonces funciones políticas y sociales. La arquitectura por su parte caracteriza como públicos todos los espacios que son accesibles públicamente. El concepto de espacio público es como un extremo, pero la arquitectura también reconoce la existencia de una serie de espacios intermedios, que parcialmente son públicos (Schlack, 2007). El uso del espacio público está regulado por el Estado, pero hoy en día la vida pública ya no necesariamente ocurre en espacios estatales o públicos, ni hay una relación directa entre el uso de espacio público y su estatus de propiedad (Schlack, 2007).

Se pueden definir las políticas de espacio público como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas en el tiempo para mejorar el espacio público. Las políticas de espacio público aparecen como un componente estable, importante y de largo recorrido en muchos proyectos de ciudad y son regularmente actualizadas y reconsideradas. Existen diferentes tipos de intervenciones en las políticas de espacio público como por ejemplo planes y estrategias generales, proyectos urbanos o proyectos de urbanización (Martí, 2013). Las autoridades deberían incluir en la agenda la gobernabilidad democrática, el desarrollo económico, el cuidado del ambiente, la inclusión social y la riqueza cultural para proveer y mejorar los espacios públicos, pero las preocupaciones sociales, culturales y ambientales que tienen que ver con los espacios públicos solo se hacen prioritarias en la agenda cuando hay descontento social, protestas o cuando son utilizadas de manera instrumental en las agendas económicas y políticas. Hay discusiones sobre la inclusión social como política de espacio público por la diversidad cultural y diferencia socioeconómica que existe en las ciudades. El diseño o la transformación de espacios públicos con objetivo de satisfacer las necesidades de poblaciones tan diversas es una tarea difícil (Madanipour y Knierbein, 2014). Para evitar oposiciones respecto a preocupaciones

sociales, culturales y ambientales que tienen que ver con espacios públicos hay que abordar el mejoramiento de las condiciones urbanas generales de la ciudad y si es necesario cambiar las prioridades políticas. Esto puede ser en términos de avance económico, bienestar social, mejoramiento físico o actuación institucional (Cárdenas y Luz, 1994).

### *1.3 Espacio privado*

El próximo concepto que se define es el espacio privado. Espacio privado consiste de dos términos importantes que son 'espacio' y 'privado'. Antes de elaborar lo que se entiende por espacio privado, se define lo privado como término. Lo privado puede referirse en negativo, a algo que no está abierto al público. Lo privado es restringido por el uso o tiene el objetivo de uso de cierta persona o ciertas personas. También se puede referir a algo que es propiedad de, o que pertenece a una persona en particular. En términos actuales más económicos, lo privado se refiere a la esfera del mercado. En contextos neoliberales, el mercado se autorregula y es libre de control del Estado (Haldén, 2013). Lo privado también se puede referir a algo financiado o de propiedad de un individual en vez del Estado, que opera fuera del sistema del Estado y que puede cobrar a los individuos para hacer uso de los servicios. En términos más sociales, lo privado puede referirse a lo personal o a la domesticidad (Madanipour, 2003).

Espacio privado, en comparación con espacio público, es un término más claramente definible. Se puede definir espacio privado como el espacio domestico donde ocurre reproducción social más o menos libre de control de fuerzas de afuera, como por ejemplo el Estado (Drummond, 2000). El espacio privado representa la vida íntima o privada y es un espacio conocido y dominado por la(s) persona(s) que vive(n) en ese espacio (Sánchez Martínez, 2017). El espacio privado corresponde a la realización del proyecto de la vida personal, teniendo como base el respeto a la autonomía. Por autonomía se entiende el derecho individual de realizar toda actividad que se considere adecuada al proyecto de dicho sujeto. Pero la autonomía tiene límites, como por ejemplo que uno no debería invadir en la autonomía de otra persona. El Estado no debería intervenir en la autonomía y entonces el espacio privado de personas. Solo puede hacerlo en caso de incumplimiento o violación de una ley (Pérez Flores, 2012). El espacio privado representa el ámbito que corresponde a la vida individual. En los espacios privados existe la posibilidad de crear un propio mundo. Un espacio es privado cuando la persona o el grupo que tiene el derecho de acceso a dicho lugar tiene la posibilidad de negar o permitir el acceso a otros. Esto tiene que ver con el acceso físico del lugar (Benn y Gaus, 1983). La persona o el grupo que tiene la posibilidad de negar o permitir el acceso al lugar a otros tiene la responsabilidad de mantenimiento del lugar (Sánchez Martínez, 2017). En los espacios privados existe entonces la posibilidad de excluir (Kilian, 1998). La inclusión de ciertas personas en los espacios privados en muchos casos tiene como consecuencia la exclusión de otras.

También se puede hacer referencia al espacio privado en términos económicos. Los espacios privados son parte del sector privado, en el cual se encuentran las organizaciones que proveen servicios que tienen lucro como objetivo. Estas organizaciones son propiedad de individuos o compañías. Las organizaciones del sector privado se vuelven más importantes en la provisión de servicios sociales y en el ámbito urbano en las ciudades. El sector privado da importancia a una alta calidad de servicios y en algunos casos es visto como una mejora del sector público (Harris y White, 2013). Los espacios privados forman parte del sector privado porque son propiedad de individuos, organizaciones privadas o empresas privadas. En el espacio privado dominan los intereses y necesidades particulares (Sánchez Martínez, 2017). Como el sector privado, el

espacio privado por algunos es considerado como una mejora del espacio público. Los espacios privados también dan importancia a la calidad de servicios por el objetivo de lucro, pero los espacios privados cuentan con barreras. Hay barreras literales, como por ejemplo la falta de acceso peatonal y por otra parte hay barreras monetarias, como por ejemplo el cobro por uso de estacionamientos. La vigilancia y las políticas de vigilancia en espacios privados usualmente están bajo empresas privadas (Kirby, 2008). Los espacios privados se preocupan por su imagen y por eso tienen políticas importantes que tienen que ver con hacer publicidad para atraer público. Los procesos de globalización y urbanización han generado cambios importantes. Hay cada vez más espacios privados y menos espacios públicos, como por ejemplo espacios de industria y lugares de entretenimiento. El aumento de espacios privados en la ciudad es visto como una contribución a la fragmentación de ciudades. Un aspecto crítico a los espacios privados es que tienen como efecto más segregación social y más costos y nuevos desafíos en cuanto a planificación urbana (Kirby, 2008).

Una política importante que tiene que ver con el espacio privado es la privatización. La privatización es una característica de políticas neoliberales. Privatización es cuando una empresa que es propiedad del Estado pasa al mercado. Estas empresas pasan a ser privadas y su objetivo es lucro. Las empresas compiten con otras empresas en el mercado y por eso la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas puede ser un factor importante en el éxito de una empresa. Las políticas de privatización tienen como objetivo menos influencia del Estado. Actividades económicas, antes regulados por el Estado, ahora están bajo la regulación de empresas privadas en el mercado. La privatización es una forma de políticas neoliberales porque las empresas compiten entre ellos en el mercado (Kammerman y Kahn, 2014). La privatización hace que hay cada vez más empresas privadas en el mercado y más espacios privados. También hay cada vez más espacios privados por la pérdida de interés en la vida pública (Arendt, 1958). En las ciudades hay cada vez más espacios privados y menos espacios públicos y por eso es que el espacio privado toma fuerza organizando hoy día la ciudad (Sánchez Martínez, 2017).

Los espacios privados dependen de la planificación urbana porque dependen del permiso del Estado para poder construir nuevos edificios (Zubelzu y Alvarez, 2015). La construcción de nuevos edificios hace que crecen las ciudades y que hay cada vez más espacios privados. Los espacios privados también dependen de la forma en que los impuestos están regulados. Si la tarifa de impuestos para compañías privadas es baja, las compañías se quedan con más dinero. Las compañías, por ejemplo tiendas o lugares de entretenimiento, podrían invertir este dinero en los espacios privados para atraer más público.

## Capítulo 2. Emergencia de los malls en Santiago

### 2.1 Expansión de Santiago

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (2008) la población chilena ha experimentado un proceso de urbanización progresivo. En 1982 Chile ya contaba con un 82,2% de población urbana. Esto pasó a 83,5% de población urbana en 1992 y llegó a un 86,6% en el 2002. Las políticas de liberalización económica y de desregulación del desarrollo urbano tuvieron como efecto una intensificación del proceso de construcción urbana. Hubo un incremento de la inversión privada en Santiago. La ciudad pasó por un proceso de expansión. El desplazamiento y la concentración de personas de ciertas clases sociales en ciertas comunas tenía como consecuencia que hubo cada vez más separación de grupos socio-económicos en la ciudad. Familias de la clase alta de la sociedad se desplazaron hacia el oriente de la ciudad, a lugares privilegiados. Las familias de la clase alta prefirieron vivir aislados con su familia, lejos de donde se residen personas de la clase baja. Las familias buscaban vivir más tranquilos y seguros. Además querían evadirse de ciertos problemas de la ciudad como por ejemplo contaminación y congestión. El desplazamiento de personas de la clase alta resultó en la aparición de barrios y condominios exclusivos en la ciudad. Las familias que pertenecen a la clase media de la sociedad que en esos años generaron mayores ingresos participaron a procesos de renovación, expansión y consolidación de algunos barrios tradicionales de clase media. Esto porque había una demanda por parte de esta clase por viviendas con buenos servicios urbanos. La política de vivienda del gobierno para familias de la clase baja de la sociedad consistió en soluciones habitacionales baratas (De Mattos, 1999). Desde los inicios de la política de vivienda social en Santiago de Chile se observa la localización de los conjuntos públicos en la periferia de la ciudad. La localización en la periferia se asocia con la oferta de terrenos con un bajo valor por unidad de superficie (Hidalgo *et al*, 2008). Estas políticas hacen que las personas que pertenecen a la clase baja solamente pueden acceder a viviendas de baja calidad ubicadas en barrios pobres. Esto tiene como consecuencia la concentración de pobreza en ciertos barrios de la ciudad. Los terrenos de las políticas de vivienda se localizaron entonces en la periferia urbana o en zonas poco atractivas que se caracterizan por mala calidad, estar lejos de cualquier centro de actividad y estar cerca de elementos urbanos molestos como por ejemplo basurales o cementerios. En algunos casos también había problemas como inundaciones o hundimientos. Así es que las viviendas de la clase baja de la sociedad también contribuyeron a la expansión y suburbanización de la ciudad (De Mattos, 1999).

#### 2.1.1 Situación socio-económica

La reforma económica en Chile de fines de los años 70 y 80's se caracterizó por desregulación y liberalización de la economía. A partir de los años 90 a esto se sumó el aumento de capitales internacionales en el país y el aumento de las reservas de divisas del país. El neoliberalismo está a favor de la intervención mínima del Estado y de influencia máxima del mercado por medio de liberalización de la economía y libre comercio. Las primeras medidas implementadas bajo el régimen de Pinochet a partir de 1973 buscaban contrarrestar la función del Estado destinada a la redistribución de los ingresos. También es importante la privatización en las políticas neoliberales porque hace posible que hay incorporación de servicios al mercado, que tradicionalmente se encontraban fuera de las posibilidades de ser rentables. Privatización es cuando sectores controlados por el Estado son vendidos a empresas privadas que se encuentran en el sector privado, lo que resulta en una reducción de la influencia del Estado. Durante la

dictadura militar se privatizaron empresas públicas y servicios sociales, que tradicionalmente eran controlados por el Estado, como el agua potable y la electricidad (Monsalve, 2016). Pero hubo críticas en cuanto a la privatización. Una crítica es que los empresarios privados solamente tenían como objetivo maximizar las ganancias. El Estado cumplió más funciones que los empresarios privados, como por ejemplo ocuparse de una mejor distribución de recursos, subsidiar productos con precios bajos, crear puesto de trabajo, asegurar puesto de trabajo y apoyar la producción nacional. Los empresarios privados no se ocupan de redistribución lo que hace que las políticas neoliberales y la privatización de servicios sociales lleven a más desigualdad. También cuestionaron la transparencia del proceso de privatización. Por otra parte están los sectores neoliberales que están a favor de la privatización. Los sectores neoliberales dicen que el Estado no estaba preparado para asumir roles de producción. Opinan que las fuerzas de mercado podrían asumir las funciones de mejor forma que el Estado. Según la visión neoliberal, el Estado debe ocuparse de temas específicos tales como solución y apoyo a problemáticas sociales, seguridad y defensa. Además había una situación de competencia injusta en el mercado, porque los empresarios estatales eran apoyados con recursos financieros y los empresarios privados no recibieron apoyo financiero (Alvarado, 2011).

En los años 80 hubo un aumento de la inversión extranjera y productos importados. La inversión extranjera fue a través de capitales financieros internacionales y a través de inversión extranjera directa. El aumento de productos importados llevó a competencia de productos y empresarios extranjeros a la economía nacional. Para poder competir a nivel global, los empresarios chilenos tenían que ser eficientes y asegurar la calidad de sus productos (Alvarado, 2011). Entre 1977 y 1980 la economía chilena se caracterizó por crecimiento económico. En estos años la economía chilena registró una tasa de crecimiento de 8% en promedio anual. Los años que siguieron se caracterizaron por quiebra, crecimiento de desempleo y reducción de los sueldos. En los años 80 incrementó la parte del ingreso nacional del grupo más rico de la población. El quintil más rico de la población compartió un 60% del ingreso nacional. La clase media, 60% de la población, compartió un 35% del ingreso nacional. El quintil más pobre de la población compartió solamente 4% del ingreso nacional. Durante la presidencia de Aylwin desde 1990 hasta 1994 hubo un incremento de los gastos en salud, educación y servicios sociales (Keen y Haynes, 2013). Aylwin fue el primer presidente democráticamente elegido desde 1970 y es considerado como el constructor de la democracia chilena tras el fin de la dictadura militar (Sandoval, 2016). El índice de pobreza del país pasó de 44.7% en 1989 a 24% en 1996. La pobreza absoluta pasó de 14% en 1989 a 7% en 1995 (Sharma, 1999).

En los años 90, Chile comienza la búsqueda de nuevos mercados para comercio en el extranjero, especialmente en países industrializados y hubo una participación internacional activa (Ovando y Alvarez, 2011). En este periodo Chile cerró varios acuerdos comerciales y financieros con países como Canadá, Estados Unidos, México, China y la Unión Europea. Chile busca inserción global a través de acuerdos bilaterales con diferentes países. Chile, en menor medida, también busca inserción regional a través de proyectos de integración regionales. Un ejemplo es el acuerdo de complementación económica con el Mercado Común del Sur (*MERCOSUR*). El modelo de desarrollo económico chileno se basaba en el libre comercio y apertura financiera. Aparte de acuerdos bilaterales, Chile también busca incorporación a instancias multilaterales y regímenes internacionales. La incorporación a instancias multilaterales tiene una serie de ventajas para una economía abierta como la chilena que permiten hacerla competir de mejor forma a nivel internacional. Chile busca estas ventajas a través de organismos internacionales multilaterales



como por ejemplo la Organización Mundial del Comercio (OMC). Chile dio más importancia a las estrategias para más inserción global por el objetivo de favorecer el crecimiento del Producto Interno Bruto, que depende en más de un 50% del sector exportador (Alvarado, 2011).

Desde los años 90 el Producto Interior Bruto (PIB) per cápita ha crecido en Chile. El PIB pasó de 31.559 mil millones de dólares en 1990 a 79.329 mil millones de dólares en el año 2000. En los años que siguen el PIB sigue creciendo y pasó de 124.404 mil millones de dólares en el 2005 a 217.538 mil millones de dólares en el 2010 (Banco Mundial, n.d.). En un país con un PIB más elevado los ciudadanos tienen más posibilidades de mejorar sus condiciones de vida, en comparación con países donde el PIB está bajo. Hay varias maneras de medir el PIB de un país. Uno de ellos es por sumar todos los ingresos primarios en un país. En el 1988 el ingreso anual per cápita en Chile era de 3.900 dólares. En el 2010 el ingreso anual per cápita en Chile era de 15.000 dólares. Según Barahona Urbina (2011) esto se debe a un incremento de los recursos del Estado, el aumento de la inversión extranjera y tratados de libre comercio.

El crecimiento económico en los años 90 ha tenido como consecuencia un aumento tanto del ingreso real, como del ingreso per cápita de los hogares. Además contribuyó al crecimiento en el gasto de los hogares y en el gasto por persona (De Mattos, 1999). Esto resultó entonces en una reducción de la pobreza, pero no ha tenido efecto en la desigualdad de ingresos. Esto porque el modelo económico neoliberal ayuda a mantener en tacto las desigualdades de ingresos (Keen y Haynes, 2013). Tabla 1 muestra los ingresos de los hogares de la Región Metropolitana entre 1990 y 1998 e identifica los ingresos autónomos, los subsidios monetarios entregados por el Estado y los ingresos monetarios que consiste de los ingresos autónomos más los subsidios monetarios. Los hogares están divididos en cinco grupos, en donde el grupo I consiste en el quintil de hogares más pobres y el grupo V consiste en el quintil de hogares más ricos de la Región Metropolitana. La Tabla 1 muestra que entre 1990 y 1998 en todos los grupos hubo un incremento de los ingresos autónomos y los ingresos monetarios. También hubo un incremento de los subsidios monetarios, menos en el caso del grupo V. Este grupo contó con una disminución del subsidio monetario entre 1990 y 1998 de un promedio de 817 pesos chilenos a un promedio de 318 pesos chilenos. Hubo un incremento de los ingresos de todos los grupos, lo que significa que sigue existiendo una brecha enorme entre los ingresos del quintil más pobre y el quintil más rico de la sociedad.

Tabla 1. Composición del promedio de los ingresos de los hogares por quintil (en pesos chilenos)

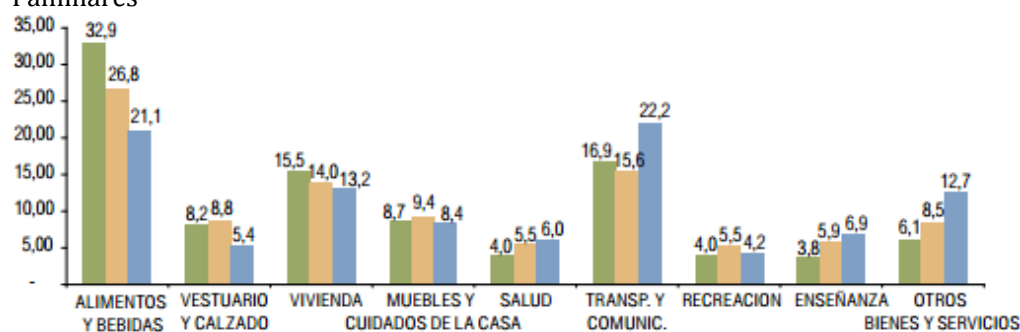
	I	II	III	IV	V
Ingreso autónomo 1990	37.581	71.557	108.433	169.387	514.235
Ingreso autónomo 1998	117.339	237.895	354.552	564.585	1.728.023
Subsidios monetarios 1990	2.053	1.509	1.092	793	817
Subsidios monetarios 1998	6.844	4.091	2.335	1.212	318
Ingreso monetario 1990	39.635	73.066	109.525	170.181	515.052
Ingreso monetario 1998	124.182	241.985	356.887	565.797	1.728.341

Fuente: CASEN, 1990 y 1998

### 2.1.2 Consumo en la Región Metropolitana

La situación económica en Chile, el aumento de los ingresos y la instalación de empresas internacionales en el país son factores importantes que contribuyen al desarrollo del comportamiento de consumo en el país. Otro fenómeno que facilitó y que permite la masificación del sistema del consumo fue la tarjeta de crédito. La tarjeta crea oportunidades crediticias para sectores medios y medio bajos y permite que los clientes pueden pagar en cuotas (Moulian, 1999). La Tabla 2 muestra los porcentajes del gasto de familias de la Región Metropolitana del año 1987 (verde), 1997 (naranja) y 2007 (azul). En 1987 los gastos en alimentación, vivienda, transporte y comunicaciones eran las pautas de consumo más importantes de los hogares. Entre 1987 y 1997 se puede observar una caída de los gastos en alimentación, vivienda, transporte y comunicaciones. En ese periodo aumentaron los gastos en vestuario, salud, recreación y enseñanza. Una posible explicación del cambio en los gastos de los hogares es el crecimiento económico. En el periodo entre 1997 y 2007 siguen disminuyendo los gastos en alimentación y vivienda. Además hay una reducción del porcentaje en el gasto en vestuario, pero esto no significa que los hogares compren menos de estos productos. El fenómeno se puede explicar por el mejoramiento de calidad de los productos, acceso al consumo de ropa de segunda mano y la mantención de precios bajos de los productos que se explica por la participación de mercado del vestuario importado por los tratados de libre comercio (Schkolnik, 2008). En este periodo hubo un aumento importante en los gastos de los hogares en transporte y comunicaciones. Los gastos en transporte se caracterizan por un aumento en el gasto de autos y bencina, pero también aumentaron los gastos en transporte público. También aumentaron los gastos en otros bienes y servicios. Esto pueden ser productos de última tecnología, como por ejemplo televisores y computadores personales, pero también pueden ser accesorios y artículos y servicios para el cuidado personal.

Tabla 2. La estructura del gasto en la Región Metropolitana según Encuesta de Presupuestos Familiares



Fuente: INE, 2008

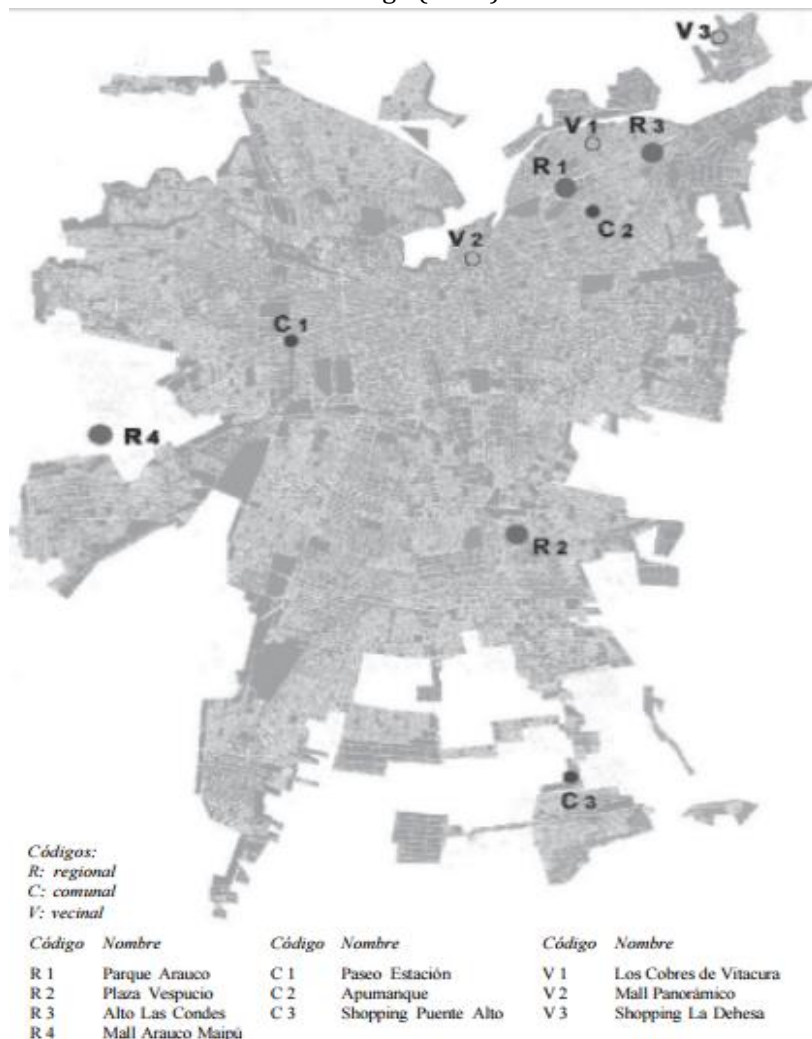
También es interesante mencionar las diferencias en los gastos de los hogares de la Región Metropolitana por grupo. Como en la Tabla 1, los hogares son divididos en quintiles. Resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares, publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (2000) muestran que en 1997 el grupo I gasta más de 40% de su gasto total en alimentación, mientras el grupo V gasta solamente un 18% en alimentación. El porcentaje de los gastos en alimentación del grupo I es mayor que el porcentaje de los gastos en alimentación del grupo V, pero el gasto en pesos en alimentación del grupo I es menor que el gasto en pesos del grupo V. Alimentación es la única categoría en donde el grupo I tiene un mayor porcentaje de gasto que el grupo V. En todos los otros casos los porcentajes de los gastos aumentan por grupo. Por ejemplo el porcentaje de los gastos en enseñanza del grupo I es 1,77% y el porcentaje de los gastos en

enseñanza del grupo V es 8,72%. Llama la atención que la clase media, es decir los grupos II, III y IV, gastan un mayor porcentaje en vestuario que el grupo I y V. Además tienen un porcentaje menor de los gastos en vivienda, en comparación con el grupo I y V.

## 2.2 Emergencia de los malls en Chile

El shopping mall, o también llamado mall, aparece en los Estados Unidos a mediados de los años 50 y es una expresión del proceso de suburbanización de la sociedad norteamericana (Pérez *et al*, 2012). El primer mall en Chile abrió sus puertas en 1982. Esto fue el *Parque Arauco* en la comuna Las Condes, ubicado en la zona oriente de Santiago. Para los defensores del régimen militar la llegada de *Parque Arauco* fue vista como un símbolo del triunfo del modelo neoliberal. Sin embargo, por la crisis económica de 1982 hubo poca gente que visitaron el *Parque Arauco* y las ventas eran escasas. Al fin de los años 80 la economía y el consumo se han recuperado lo suficiente para abrir un nuevo mall que fue el *Mall Plaza Vespucio* (Salcedo y De Simone, 2013). El Plano 1 muestra que en el 1992 había cuatro malls en Santiago, a saber el *Parque Arauco*, el *Alto Las Condes*, el *Mall Plaza Vespucio* y el *Arauco Maipú*. También había varios centros comerciales de menor tamaño. Había una concentración de malls en las comunas de clase alta que son ubicados en el nordeste de la ciudad. Los primeros malls se construyeron en diferentes partes de la ciudad y la mayoría de estos malls se ubicaron en zonas periféricas.

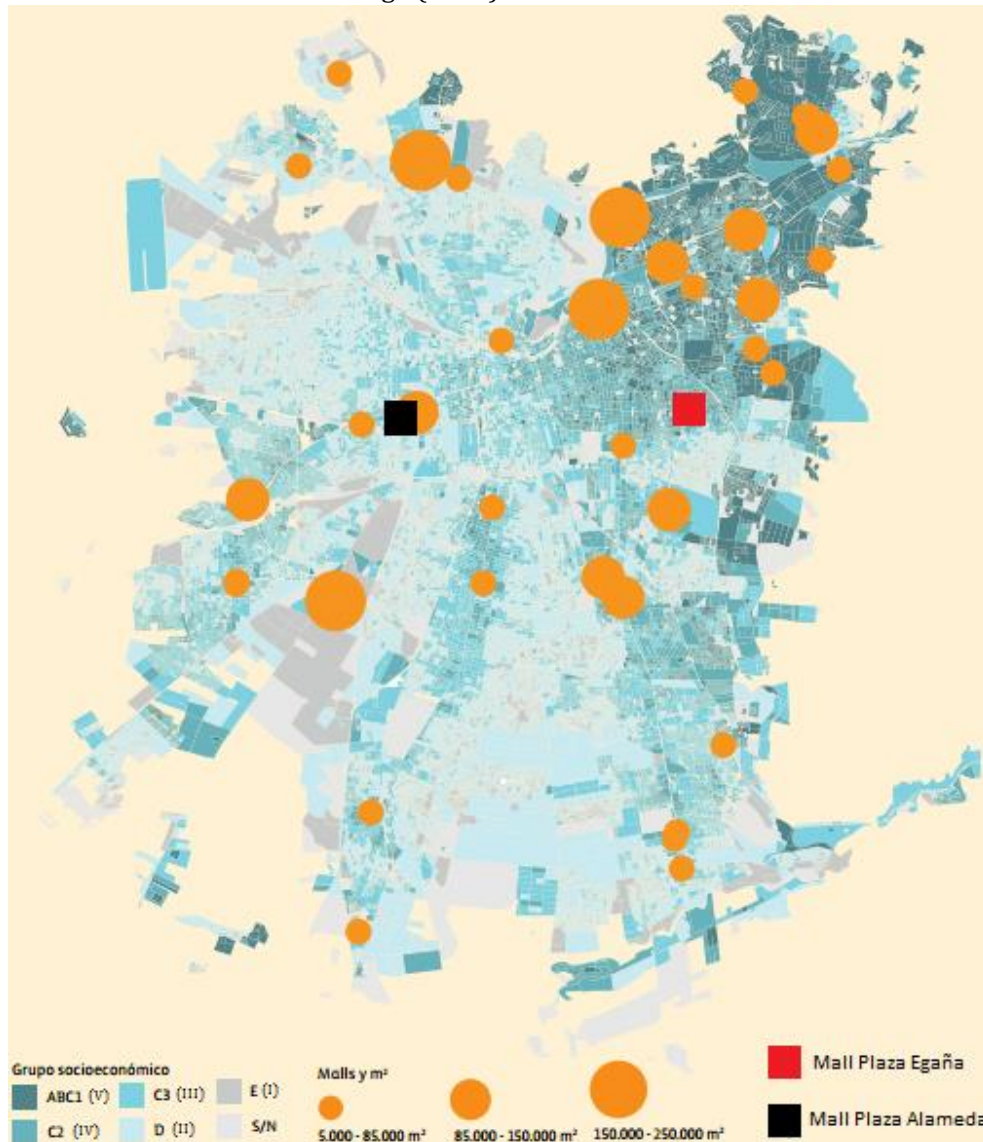
Plano 1. Malls en el Gran Santiago (1992)



Fuente: Galetovic *et al*, 2009

El primer mall fuera de Santiago se construyó en el 1994 y era el *Mall Plaza del Trébol* en Concepción (Napadensky y Rivera, 2015). Desde el 2000 se desarrollaron muchos nuevos proyectos para la construcción de malls en otras zonas de la ciudad y en otras regiones. A lo largo de los años, los malls eran construidos por motivos más amplias que la de generar solamente consumo. Algunos malls eran construidos en ciudades o zonas con diferentes características y en donde uno no espera encontrarse un mall por estar ubicado en una zona de ingresos bajos o medio-bajos, pero la construcción de los malls casi siempre ha sido exitoso (Salcedo y De Simone, 2012). El crecimiento de la economía y el aumento de los gastos de los hogares contribuyeron al aumento de la construcción de los malls y también contribuyeron a la forma de distribución de los malls en la ciudad ya que un número importante de los clientes de los malls provienen de hogares ubicados en los alrededores del mall (Galetovic *et al*, 2009). Otros factores, como el aumento de los ingresos y la densidad de población en Santiago, contribuyeron a que los malls necesitaban a cada vez menos hogares para vender cierto monto al año. Los malls en Santiago se construyeron tanto en áreas periféricas como en áreas consolidadas (Galetovic *et al*, 2009). Las áreas periféricas eran atractivas por la acumulación de capital y las áreas consolidadas por su densidad de población. En este periodo también se construyeron malls en otras ciudades a lo largo del país, de Iquique hasta Punta Arenas. El Plano 2 (siguiente página) muestra los malls en el Gran Santiago en el 2012. Tomando en cuenta el Plano 1 que muestra los malls en Santiago en el 1992, se puede ver que en 20 años se construyeron nuevos malls ubicados en diferentes partes de la ciudad. Sigue habiendo una concentración de malls en las comunas de clase alta en el nordeste de la ciudad. También hay varios malls a lo largo de la parte central de Santiago, por ejemplo en comunas fuera del centro de la ciudad que tienen muchos habitantes (Maipú y La Florida). Además hay malls en algunas comunas en el sur de Santiago (San Bernardo y Puente Alto) y en algunas comunas en el norte de Santiago (Quilicura y Huechuraba). Se puede concluir entonces que entre 1982 y 2012 se construyeron muchos malls en Santiago y en el país y todavía siguen construyendo nuevos malls, como por ejemplo *Mall Plaza Los Domínicos* que abrirá sus puertas en agosto del 2017 (De Solminihac, 2017).

## Plano 2. Malls en el Gran Santiago (2012)



Fuente: Salcedo y De Simone, 2013 y propias elaboraciones

### 2.2.1 Críticas a los malls

Desde su inicio, los malls han sido criticados por varios académicos (Salcedo y De Simone, 2013). Una primera crítica a los malls es que generan segregación por medio de la exclusión de pobres, minorías raciales o adolescentes por medio de vigilancia y guardias de seguridad (Stillerman y Salcedo, 2012). Algunos malls en su mayoría son visitados por personas y familias de altos ingresos, dependiendo de la ubicación y la oferta del mall. En muchos casos el público del mall refleja la composición socio-económica de la comuna dentro de la cual el mall se encuentra. Dependiendo del mall entonces si es posible encontrarse con personas que pertenecen a diferentes grupos socio-económicos. La única excepción es que el grupo socio-económico más pobre, que es el estrato E, sí tiende a ser excluido o solo es débilmente representado dentro de los malls (Salcedo y De Simone, 2012) porque sus ingresos son bajos y por lo tanto tienen poco para gastar. Salcedo y De Simone (2012) dicen que los malls aíslan los clientes que se encuentran dentro del mall del encuentro con extraños e indeseables. Es importante la localización de los malls para así atraer cierto tipo de público. Kuri Pineda (2013) menciona una

característica importante de los espacios, que es la movilidad. Esta tiene que ver con la posibilidad de individuos de desplazarse y movilizarse de un lugar a otro, que es una característica de las sociedades modernas. Si un mall es fácil de acceder por medio de transporte público, hay una posibilidad mayor que el mall sea visitado por personas que llegan de diferentes comunas. Si un mall se encuentra alejado del transporte público es más probable que el público que visita el mall consiste de personas que viven cerca del mall o que pueden llegar al mall en auto. Junto a la accesibilidad por medio de transporte público juega un rol la ubicación del mall dentro de la ciudad. Los malls que se encuentran en sectores de altos ingresos en su mayoría atraen otro tipo de público que los malls que están ubicados en sectores de bajos ingresos. Otra forma de excluir cierto tipo de público es por medio de la exclusión de tiendas apreciadas por ciertos grupos sociales (Salcedo y De Simone, 2012). Así es menos atractivo visitar un mall para estos grupos sociales. Esto ocurre tanto en el caso de clase alta como en el caso de clase baja por medio de la inclusión y exclusión de tiendas de marcas caras y por medio de inclusión y exclusión de tiendas baratas en los malls.

Aunque algunos promotores de los malls tienden a minimizar el consumo dentro de su imagen de marca, para algunos grupos sociales el consumo es visto como una forma de legitimar la propia presencia en los malls. Aparece cierta preocupación sobre el propio estatus de algunos visitantes del mall. Hay un proceso de exponerse al otro y al mismo tiempo observar a ese otro en detalle. La crítica en este caso es que los malls se vinculan a prácticas que tienen que ver con estatus social porque los malls son usados para ver y ser visto. En el mall uno puede aparecer como alguien que en realidad no es, por su forma de vestir o por las compras que hace. En algunos casos, personas que pertenecen a grupos socioeconómicos bajos no quieren ser asociados al grupo al cual pertenecen y por eso intentan aparecer como otra persona, o al menos como alguien que no pertenece al grupo socioeconómico bajo. Este proceso tiene que ver con los procesos de estratificación, formación del estatus y diferenciación social (Salcedo y De Simone, 2012). Auge (2001) habla del mall como no-lugar. El no-lugar puede ser un espacio de circulación, comunicación y consumo. A parte del mall, Auge (2001) menciona los aeropuertos y los supermercados como ejemplos del no-lugar. El no-lugar se define como un lugar donde no se expresan la identidad, la relación y la historia. Esto coincide con lo que dicen Salcedo y De Simone (2012) porque las prácticas de algunas personas dentro de los malls tienen que ver con la formación del estatus, que se refiere a cómo esa persona quiere ser visto por otros y no con la identidad, que se refiere a la realidad de la persona.

Por otra parte, académicos comentan que los malls son espacios vigilados y controlados a través de guardias privados y mecanismos electrónicos. Por esto se puede cuestionar la privacidad de las personas dentro de los malls. También es cuestionable la libertad de expresión dentro de los malls. No es común que haya protestas dentro de los malls, pero si hubo una protesta en el *Costanera Center* cuando un grupo de jóvenes entró con banderas y lienzos exigiendo gratuidad en la educación (Rubilar, 2016). La vigilancia genera cierto control social y por lo tanto es difícil la apropiación de espacio por parte de los clientes para fines diferentes a los fines para los cuales el espacio fue creado (Salcedo y De Simone, 2013).

Otra crítica es la norteamericanización de la cultura chilena. El mall es visto como una importación social de los Estados Unidos y como una expresión de una sociedad de consumo y del consumo masivo (Salcedo y De Simone, 2013). Los malls son vistos como espacios privilegiados que estimulan el individualismo y el consumismo. Dentro del mall hay aspectos típicos de los Estados Unidos como por ejemplo el patio de comidas donde hay una gran oferta

de comida rápida de por ejemplo McDonald's y Burger King. En muchos de los malls se puede encontrar multitiendas (Falabella, Ripley), hipermercados y megatiendas especializadas (Easy, Homecenter) que son destinados al consumo masivo (Salcedo y De Simone, 2012). Esto lleva a otra crítica, que es que las tiendas dentro de los malls son cadenas y que no hay espacio para empresarios pequeños para abrir una propia tienda porque no van a poder competir con estas cadenas. Por lo tanto, el mall es visto como un promotor de la estandarización y de la pérdida de identidad local de las tiendas. Se dice que hay una homogeneidad en la oferta. Estudios urbanos critican que también hay homogeneidad y estandarización en la construcción de los malls por la masificación de proyectos (Salcedo y De Simone, 2012). Hay poca variedad en la arquitectura del interior de los malls, es decir que por dentro los malls son muy similares. Para algunos autores, el mall es un universo paralelo y alejado de lo real, lo tradicional o lo auténtico. Es un espacio de ilusiones porque no refleja la realidad. La organización del espacio de los malls es similar, hay un determinado combinación de tiendas, existe la posibilidad de excluir y hay una forma de comportamiento reglamentada porque los malls buscan transportar el público a un mundo alejado de preocupaciones y rutinas cotidianas (Salcedo y De Simone, 2012). Según Pérez *et al* (2012) el mall tiene la capacidad de distanciarse materialmente y simbólicamente de su entorno físico. Esto fue un punto de crítica en el caso del mall en Chiloé, porque el mall fue construido en el casco patrimonial de la ciudad de Castro, que es la capital provincial de Chiloé (Concha y Gonzalez, 2012). El mall es visto como un edificio internacional que no tiene que ver con el patrimonio y la arquitectura de su entorno (Urquieta, 2012). Fue obvio, entonces, la contradicción en arquitectura entre la modernidad del mall y lo histórico de la ciudad.

### 2.3 Mall Plaza

*Mall Plaza* es una cadena de centros comerciales y es parte de Plaza S.A. Plaza S.A. es el holding que agrupa las sociedades que construyen, administran, explotan y arriendan los locales y espacios publicitarios de los 15 centros comerciales *Mall Plaza* en Chile (Mall Plaza, 2017). Hoy en día, *Mall Plaza* cuenta entonces con 15 malls en Chile, 3 en el Perú y 1 en Colombia y sigue desarrollando nuevos proyectos. *Mall Plaza*, en su totalidad, recibe 279 millones de visitas y 5.023 millones de dólares en ventas generadas en sus centros comerciales al año. El beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros (EBITDA) de *Mall Plaza* llegó a 313 millones de dólares en el 2016. Para tener una idea, el EBITDA de *Parque Arauco*, que también es una cadena de centros comerciales importante, llegó a 164 millones de dólares en el mismo año (Parque Arauco, 2017). De acuerdo a estudios realizados en hogares y en los distintos centros comerciales, los principales actores que compiten con los malls de *Mall Plaza* son los centros comerciales en sus distintos formatos, tales como malls, power centers, strip centers, y el comercio tradicional ubicados en las localidades donde están los centros comerciales de *Mall Plaza* (Mall Plaza, 2017). En los malls de *Mall Plaza* hay tres salas de exposiciones, diez bibliotecas y dieciocho hipermercados. Estos datos muestran la diversidad en oferta dentro de los malls y la importancia de *Mall Plaza* a nivel nacional y regional.

#### 2.3.1 Historia de Mall Plaza

El primer mall de *Mall Plaza* se construyó en 1990 y fue el segundo mall en Chile. *Mall Plaza Vespucio* está ubicado en la comuna de La Florida, que es una comuna de un segmento socio-económico de clase media que en su mayoría consiste de los grupos III y IV. Fue el primer centro comercial localizado fuera del centro de la ciudad y el primer centro comercial que no fue ubicado en una comuna de clase alta. El proyecto también fue utilizado para atraer la clase media emergente para mudarse a La Florida. El mall era muy accesible por estar situado en la



intersección de la avenida Vicuña Mackenna y la avenida y autopista Américo Vespucio y por eso fue el primer mall en Chile que atrajo público de otros grupos socio-económicos que vinieron desde las comunas como La Granja o Puente Alto. La Granja es una comuna de la cual los grupos I y II son los grupos socio-económicos dominantes y Puente Alto es una comuna de un segmento socio-económico de clase media de la cual los grupos II, III, y IV son los grupos socio-económicos dominantes. *Mall Plaza Vespucio* fue exitoso desde su apertura y ha pasado por varios procesos de transformación, ampliación y remodelación (Salcedo y De Simone, 2012). *Mall Plaza Vespucio* es uno de los malls más grandes de Chile y recibió casi cuarenta millones de visitantes en el 2012. Aparte de tiendas, en el mall también se puede encontrar una biblioteca, un cinema, un bulevar y un patio de comidas (Stillerman y Salcedo, 2012). En el sitio web de *Mall Plaza* se puede ver que pocos años después se construyó *Mall Plaza Oeste*, en la comuna de Cerrillos y unos meses después abrió el primer mall fuera de Santiago que es el *Mall Plaza Trébol*. En los años que siguieron *Mall Plaza* construyó nuevos malls y amplió y remodeló malls que ya abrieron sus puertas. En el 2007 *Mall Plaza* expandió al extranjero cuando fue inaugurado *Mall Aventura Plaza* en el Perú. En el 2008 abrió *Mall Plaza Alameda*, ubicado en la comuna de Estación Central y fue el primer mall vertical del país. Este mall cuenta con cinco niveles comerciales y de entretenimiento. En el 2009 su zona de influencia primaria consiste de las comunas Estación Central, Santiago, Maipú y Pudahuel que juntos cuentan con 850.000 habitantes. El flujo de público era más de once millones en el año 2009 (Mall Plaza, 2010). En el 2013 fue inaugurado *Mall Plaza Egaña* en la comuna de La Reina. *Mall Plaza Egaña* es el primer centro comercial sustentable de Chile. El mall fue recibido como un espacio de encuentro amigable con el medio ambiente donde se juntan la cultura, la entretenimiento, a gastronomía y las últimas tendencias de la moda (Mall Plaza, 2015).

### 2.3.2 Objetivos de Mall Plaza

En su sitio web, *Mall Plaza* describe su misión en términos de desarrollar espacios públicos de encuentro y sociabilización, que son modernos y atractivos. Estos espacios tienen que satisfacer el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias. Esto tiene que contribuir a mejorar la calidad de vida, maximizar la rentabilidad de los accionistas y promover el bienestar de sus colaboradores. Además, *Mall Plaza* tiene como propósito mejorar la calidad de vida de las personas, creando espacios de experiencias inolvidables. Para *Mall Plaza* son importantes sus clientes y por eso busca lograr una mayor conexión y cercanía de las personas. Lo hace a través de comunicar con las personas en un lenguaje cercano, directo y sencillo. *Mall Plaza* busca resaltar la diversidad de actividades a través del eslogan: 'Hay vida en tu plaza' (Salcedo y De Simone, 2012). *Mall Plaza* deja claro sus valores que son empatía en el servicio, creatividad, innovación, transparencia, respeto, trabajo colaborativo y liderazgo. *Mall Plaza* tiene varias maneras de poner en práctica estos valores. En cuanto a la transparencia, *Mall Plaza* publica una memoria que contiene información financiera e información sobre la historia de *Mall Plaza* y los proyectos de *Mall Plaza*. La cadena cuenta con una lista larga de premios y reconocimientos, como por ejemplo el premio FIABCI en la categoría ejemplo de renovación urbana y el premio al diseño y la innovación. *Mall Plaza* se ha convertido en el único operador de América Latina con un Centro de Operaciones (COP) que permite centralizar, integrar y monitorear en línea todos los sistemas de operación. Así busca disminuir la ocurrencia de delitos y brindar soluciones inmediatas ante la posible falla en alguno de los servicios de operación para mejorar la experiencia de visita del público (Mall Plaza, 2017). Esto es un ejemplo de cómo *Mall Plaza* hace uso de métodos innovadores para mejorar en este caso la seguridad en los malls.



## Capítulo 3. *Mall Plaza Alameda y Mall Plaza Egaña*

### 3.1 *Mall Plaza Alameda*

El primer mall investigado en el estudio de caso es *Mall Plaza Alameda*. La metodología utilizada para realizar la investigación en ambos malls consiste en la observación participante del autor y una encuesta a 20 jóvenes entre 22 y 29 años. La encuesta consiste en 24 preguntas de las cuales las primeras preguntas tienen que ver con la información personal del encuestado. La parte principal de la encuesta consiste en preguntas cerradas y preguntas abiertas. La última parte de la encuesta consiste en preguntas que tienen que ver con la valoración del mall.

*Mall Plaza Alameda* se encuentra en la principal avenida de Santiago, Avenida Libertador General Bernardo O'Higgins, que tiene un trazado de casi 8 kilómetros. Por la ubicación al medio de la Avenida Libertador General Bernardo O'Higgins, *Mall Plaza Alameda* es accesible para quienes quieren llegar por medio de transporte público. Hay 26 diferentes buses, 4 taxis colectivos y una parada de metro por los cuales uno puede llegar a *Mall Plaza Alameda*. *Mall Plaza Alameda* está ubicado en la comuna Estación Central que en el 2012 tenía una población de 119.292 habitantes. En el 2013 11,% de la población de esta comuna vivía en una situación de pobreza por ingresos (Ministerio de Desarrollo Social, 2015). El Plano 2 (página 17) muestra que *Mall Plaza Alameda* está ubicado en una zona donde la clase media y media-baja, es decir los grupos II y III, son dominantes.

En cuanto a la oferta, en *Mall Plaza Alameda* hay varias multitiendas, a saber Falabella, Ripley, Johnson y La Polar (Propias observaciones, 2016). Aparte de varias multitiendas, en *Mall Plaza Alameda* también hay un supermercado (Tottus), un cine y una concesionaria de coches y tienda de automóviles (AutoPlaza). En el cuarto piso está el patio de comidas donde venden mucha comida rápida de cadenas de los Estados Unidos como por ejemplo Taco Bell, Burger King y Pizza Hut. En el patio de comidas también hay varias cadenas chilenas de comida rápida como por ejemplo Schopdog y Doggis. Siempre había un gran flujo de personas en *Mall Plaza Alameda*. En el patio de comidas, siempre hay bastante personas y especialmente en la hora de almuerzo se llena. El público que viene a *Mall Plaza Alameda* es bastante mezclado, pero en una gran parte del público fue posible detectar unas semejanzas en su apariencia. Semejanzas en la apariencia de los hombres del público eran tatuajes, cadenas de plata, ropa de deporte, gorras y camisetas de equipos de fútbol. Semejanzas en la apariencia de mujeres del público eran ropa de deporte, mallas y tatuajes. Por las propias observaciones realizadas en el mall se puede concluir que la mayoría del público de *Mall Plaza Alameda*, un promedio de 40%, viene al mall en familia. Un poco más de 30% del público viene solo al mall. Un promedio de 18% viene al mall con su pareja y solamente un 10% viene en grupo, por ejemplo con amigos, compañeros de trabajo o compañeros de clase. El flujo de personas aumentó acerca la Navidad. Además llamó la atención que acerca la Navidad hay más parejas que van al mall, pero la mayoría va solo o en familia.

#### 3.1.1 *Mall Plaza Alameda como espacio público*

Primero se investigará *Mall Plaza Alameda* como espacio público. Salcedo y De Simone (2012) mencionan que los centros comerciales adoptan nombres que se refieren a espacios públicos como plaza, parque o portal. En este caso *Mall Plaza Alameda* en su nombre también se refiere al espacio público, ya que el nombre incluye plaza. Según Moeckli (2016) por espacio público se pueden entender todos los lugares que son accesibles para todos. En general, los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Alameda* opinaron que el mall es accesible para todo

tipo de personas porque hay ascensores y escaleras mecánicas. Diego (23) señala que en algunos malls no existe nada para ayudar a personas con discapacidades, tales como sillas de ruedas y ascensores. German (27) opina que falta apoyo para hacer el mall más accesible para personas con discapacidades. Por mis propias observaciones también pude concluir que el mall en teoría es accesible para todo tipo de personas, por los ascensores y las escaleras mecánicas. Sin embargo, puede ser incomodo ir al mall para personas con discapacidades ya que hay un gran flujo de personas, especialmente en la planta baja donde se encuentra la entrada principal del mall. En cuanto al público, según algunos de los jóvenes que participaron a la encuesta el público de *Mall Plaza Alameda* consiste de todo tipo de personas, de todas las edades. Otros describen el público del mall como de clase media. Natalia (26) señala que el público del mall en su mayoría consiste de jóvenes de 17 a 30 años, mientras Diego (23) dice que el público tiene entre 15 y 50 años.

Aparte de la accesibilidad y el tipo de público, también es importante que dentro de un espacio público las personas tienen que tener la posibilidad de establecer contacto o distanciarse de otras personas (Schlack, 2007). Es cierto que en *Mall Plaza Alameda* existe la oportunidad de interacción entre desconocidos, aunque este hecho no ha sido observado, menos una vez cuando una mujer se acercó pero con el objetivo de vender productos ocultos dentro de un cochecito. En Santiago hay muchos vendedores ambulantes, por ejemplo en plazas, a la salida del metro o dentro del transporte público. Sin embargo, los vendedores ambulantes casi nunca entran a vender dentro del mall (Stillerman y Salcedo, 2012). No se han encontrado explicaciones sobre porque los vendedores ambulantes no venden dentro del mall. Puede ser porque esto no es aceptado por *Mall Plaza*. Durante las observaciones en *Mall Plaza Alameda* me encontré a solo una vendedora ambulante dentro del mall, pero como ya antemencionado ella tenía los productos ocultos dentro de un cochecito. Se puede decir entonces que no es común encontrarse con vendedores ambulantes dentro del mall, mientras en las calles fuera del mall hay muchos vendedores ambulantes. Hay varias personas a poca distancia de la entrada del mall que venden botellas de agua y hay personas en la calle que venden otros productos como camisas y perfumes.

Parte de la encuesta fue que los jóvenes tenían que describir una experiencia buena que han tenido en el mall. Solo 2 de los 10 encuestados describieron una experiencia buena que estuvo relacionado a la interacción social. Gabriel (25) describe que una experiencia buena que ha tenido en el mall fue que compartió una cerveza en algún local con los compañeros de la universidad y Mitchel (25) disfrutó de un café con uno de sus mejores amigos hablando de la vida. Estas experiencias incluyen la interacción social, pero también el consumo. Es decir que no fueron al mall simplemente para pasar tiempo con amigos sino para pasar tiempo con amigos mientras consuman, es decir que compran algún producto dentro del mall. Una posible explicación es que siempre hay mucha gente en *Mall Plaza Alameda* lo que hace que no es el lugar ideal para pasar tiempo, sea solo o con amigos, especialmente cuando uno busca tranquilidad. Nicole (26) tiene como crítica al mall que hay poco espacio para sentarse y las sillas que hay casi siempre están ocupadas. Aunque *Mall Plaza* dice que tiene como objetivo crear espacios de encuentro y sociabilización que tienen que satisfacer el mayor número de necesidades de la comunidad, esto no se hace evidente en el caso de *Mall Plaza Alameda*. Mitchell (1995) dice que el espacio público es un espacio de encuentro, pero los resultados de las observaciones y de la encuesta muestran que la interacción social dentro de *Mall Plaza Alameda* tiene una importancia mínima porque solamente 10% del público viene en grupo y no se han observado situaciones de interacción entre desconocidos.

### 3.1.2 Mall Plaza Alameda como espacio privado

A pesar de tener características que corresponden al espacio público, *Mall Plaza Alameda* también puede ser considerado como espacio privado. En cuanto a la propiedad, los espacios privados son propiedad de una persona en particular, un grupo de personas, una organización privada o una empresa privada (Sanchez Martinez, 2017). La cadena *Mall Plaza* opera bajo el holding Plaza S.A. *Mall Plaza* puede ser considerado como espacio privado por ser propiedad de Plaza S.A. y no del Estado. Los dueños de los espacios privados pueden cobrar a los individuos para hacer uso de los servicios que ofrecen (Madanipour, 2003), lo que es una barrera monetaria con la que cuentan los espacios privados (Kriby, 2008). *Mall Plaza Alameda* cobra a los individuos por ejemplo para hacer uso del estacionamiento. El estacionamiento en *Mall Plaza Alameda*, pero también en otros *Mall Plaza*, es bastante criticado. Joseph (29) sugiere que los estacionamientos deberían ser gratuitos. Kirby (2008) menciona que la vigilancia y las políticas de vigilancia en espacios privados usualmente están bajo empresas privadas. *Mall Plaza* opera con un sistema de seguridad bajo una empresa que es propia de Mall Plaza. No obstante, la seguridad en *Mall Plaza Alameda* es criticada. Germán (27) señala que si te descuidas te roban las cosas personales. Los lugares más mencionados en caso de robo son los estacionamientos y el patio de comidas. Se reportaron varios casos de robo al interior de vehículos y también de vehículos en los estacionamientos de *Mall Plaza*. Hay guardias dentro del mall, pero Paula (24) dice que no están pendientes de su trabajo. Jaime (28) opina que hay demasiada gente a la vez para controlar todo lo que pasa en cuanto a seguridad, lo que tiene sentido en *Mall Plaza Alameda* donde hay gran flujo de personas pero pocos guardias.

Las tiendas que están en *Mall Plaza Alameda* operan en el sector privado en el cual compiten con otras empresas y tienen como objetivo lucro. Por eso *Mall Plaza Alameda* se enfoca en el consumo. La mayoría de los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Alameda* indicaron que van al mall para consumir y algunos indicaron que van al mall para ver la oferta que hay o por entretenimiento (ir al cine o asistir a eventos que se realizan en el mall). Llama la atención que *Mall Plaza Alameda* se encuentra al lado del centro comercial *Persa Estación* donde venden productos baratos. También se encuentra cerca del Estación Central en la cual se encuentra el *Mall Paseo Arauco Estación*. *Mall Plaza Alameda* es consciente de la cercanía de estos centros comerciales ya que este tipo de centros comerciales son los principales actores que compiten con los malls de *Mall Plaza* (Mall Plaza, 2017). Los jóvenes que participaron en la encuesta indicaron que prefieren ir a *Mall Plaza Alameda* por la oferta, porque hay varias tiendas que se encuentran cerca y por el patio de comidas. También indicaron que les gustan más el ambiente en *Mall Plaza Alameda* que en el *Mall Paseo Arauco Estación* por ejemplo, pero no indicaron por qué. Sin embargo, ninguno de los jóvenes indicó que *Mall Plaza Alameda* es su mall preferido. Los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Alameda* indicaron que el mall al cual prefieren ir es *Costanera Center* o *Parque Arauco* por la oferta. La oferta en estos malls es diferente a la de *Mall Plaza Alameda*. Hay por ejemplo varias tiendas de marca que no están ubicados en *Mall Plaza Alameda*.

Una crítica a los malls es la norteamericanización de la cultura chilena (Salcedo y De Simone, 2013). En *Mall Plaza Alameda* siempre hay mucha gente en el patio de comidas. En el patio de comidas se encuentran muchas cadenas de comida rápida de los Estados Unidos. También hay algunas tiendas de ropa de los Estados Unidos, por ejemplo Levi's y Maui and Sons, pero son pocas. La mayoría de las tiendas en *Mall Plaza Alameda* no son de gran superficie, pero el hipermercado Tottus sí es. Por lo tanto, este hipermercado estimula el consumo masivo.

### 3.2 Mall Plaza Egaña

El segundo mall investigado en el estudio de caso es *Mall Plaza Egaña*. Este mall está ubicado en la comuna La Reina. Es fácil llegar al mall en transporte público, ya que hay 20 buses que hacen una parada cerca de *Mall Plaza Egaña* y una estación de metro que al salir te deja en la entrada de *Mall Plaza Egaña*. La comuna La Reina está ubicada en la zona nordeste de Santiago y en el 2012 tenía una población de 91.927 habitantes. En La Reina, tanto como en las comunas que están alrededor, la clase alta y la clase media-alta son las clases dominantes (Plano 2). En el 2013 solamente 1,3% de la comuna vivía en una situación de pobreza por ingresos (Ministerio de Desarrollo Social, 2015). En cuanto a la oferta, en *Mall Plaza Egaña* se puede encontrar multitiendas, como por ejemplo Falabella y Ripley. También hay varias farmacias, como por ejemplo Salcobrand, Ahumada y Cruz Verde. Aparte de multitiendas y farmacias hay un supermercado (Tottus), un cine, una biblioteca y un gimnasio. En el cuarto piso está el patio de comidas donde hay restaurantes y varias cadenas de comida rápida, de las cuales los más importantes son de los Estados Unidos, como Wendy's, Kentucky Fried Chicken y Popeyes. El patio de comidas de *Mall Plaza Egaña* es bastante tranquilo, menos en la hora de almuerzo cuando en casi todos los locales hay largas filas de espera. Desde el patio de comidas uno puede llegar directamente a la Azotea Urbana, que es un sector al aire libre donde se encuentran varios restaurantes y donde a veces se organizan eventos con música en vivo. En *Mall Plaza Egaña* está Homy, que es una megatienda especializada en artículos para la decoración del hogar. En *Mall Plaza Egaña* hay varias tiendas de ropa del extranjero, como por ejemplo Zara y Mango que son de España y Forever 21 que es de los Estados Unidos. Además hay varias tiendas de ropa de marca, como por ejemplo Guess y Tommy Hilfiger. Las tiendas de ropa de marca no es lo único lujoso que se puede encontrar dentro del mall porque también hay algunos locales que venden helados artesanales y hay chocolaterías. Estos productos tienen mayor precio por ser artesanales y no se encuentran en cualquier mall.

*Mall Plaza Egaña* es bastante tranquilo en cuanto al flujo de personas, especialmente en las mañanas. En la tarde, *Mall Plaza Egaña* se llena más. El público en *Mall Plaza Egaña* es bastante mezclado, pero fue posible observar algunas características similares en una parte del público. Una gran parte de las mujeres del público se caracterizó por llevar gafas de sol, carteras de marca, tacones y joyas. Algunas características similares de los hombres del público eran camisas de marca y relojes. Por las propias observaciones realizadas dentro de *Mall Plaza Egaña* se ha podido concluir que un poco más de 40% del público va solo al mall y 30% del público va en familia. Un promedio de 15% del público va al mall con su pareja o en grupo.

#### 3.2.1 Mall Plaza Egaña como espacio público

Durante el mes de diciembre, tomando en cuenta la Navidad, hubo varios eventos en *Mall Plaza Egaña*. Se organizaron talleres, ferias y hubo música en vivo. Llamó la atención la referencia que hizo *Mall Plaza Egaña* a los lugares donde los eventos tomaron lugar. El taller de cocina por ejemplo tomó lugar en Plaza Central y hubo una exposición de carpas que tomó lugar en Plaza Pro Sport. Una plaza en sí misma es un espacio público pero en este caso las plazas mencionadas simplemente se refieren a lugares dentro del mall que tienen mayor superficie que los pasillos en el mall. Además hay una feria de frutas y verduras en *Mall Plaza Egaña* cada martes y sábado. En su uso más general, público se refiere a algo que es accesible para todos, por ejemplo un evento público o una plaza pública (Moeckli, 2016). Se puede decir que *Mall Plaza Egaña* tiene el objetivo de atraer público y de ser un mall accesible para todo tipo de público por organizar estos tipos de eventos. En cuanto al público del mall María (22) dice que en verano van más

jóvenes por entretenimiento y vacaciones. También dice que en general va gente que tiene entre 25 y 45 años mientras Javiera (24) dice que va gente de todas las edades porque hay cosas para todo tipo de público. En *Mall Plaza Egaña* hay ascensores y escaleras mecánicas lo que hace que es un lugar accesible, pero según José (27) los ascensores entre pisos en el mall dejan mucho que desear porque son lentos y hay pocos. Como ya antes mencionado, *Mall Plaza* tiene como misión desarrollar espacios públicos de encuentro y sociabilización, que son modernos y atractivos. *Mall Plaza Egaña* es un mall atractivo porque es limpio y bastante tranquilo. Hay tiendas lujosas y dentro del mall no hay vendedores ambulantes mientras al salir del mall hay mucho tráfico y hay vendedores ambulantes. Según Javiera (24) el ambiente del mall es tranquilo y cómodo y por lo tanto *Mall Plaza Egaña* podría ser un espacio agradable para la sociabilización. Sin embargo, no se han observado procesos de sociabilización entre desconocidos. En *Mall Plaza Egaña* hay varios eventos para atraer público y juntar personas dentro del mall pero la proximidad espacial no necesariamente significa cercanía social, lo que describe Kuri Pineda (2013) en los conceptos que tienen que ver con la noción del espacio.

*Mall Plaza* deja claro que quiere crear espacios públicos que satisfacen las necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias. José (27) critica que hay un ambiente de necesidades inventadas y por lo tanto es difícil decir cuáles son las verdaderas necesidades de la comunidad. Esto está relacionado al trabajo de Madanipour y Knierbein (2014) en el cual dicen que el diseño o la transformación de espacios públicos con objetivo de satisfacer las necesidades de poblaciones diversas es una tarea difícil. Dentro de *Mall Plaza Egaña* se puede encontrar varias tiendas, una biblioteca y un gimnasio entre otros, pero varios jóvenes indicaron que hay formas de mejorar los malls para generar una mayor satisfacción de las necesidades. Javier (27) dice que el mall debería dejar mayores instancias al aire libre. Además debería tener más áreas verdes y lugares de encuentro tipo plaza donde hay espacio para la espontaneidad y zonas de distracción y relajo gratis.

Los espacios públicos son propiedad del Estado. *Mall Plaza* no es propiedad del Estado pero sí opera como si fuera un Estado. Es decir que en cuanto a la propiedad no corresponde con lo que se entiende por espacio público, pero las políticas parecen a las políticas que se aplican en espacios públicos. En el sitio web de *Mall Plaza* se encuentra el modelo del Gobierno Corporativo de *Mall Plaza* que se encabeza por los propietarios de la compañía quienes eligen al Directorio. El Directorio define los objetivos, estrategia y políticas de la compañía y controla la gestión del Gerente General a través de las sesiones del Directorio y del Comité de Directores. El Gobierno Corporativo cuenta con varios comités que son las instancias en que participan los Gerentes Corporativos. Además hay un Vicepresidente Ejecutivo que propone objetivos, estrategias y políticas al Directorio. Cada instancia tiene propias funciones y se controlan entre ellos. Esto hace que la forma en la cual *Mall Plaza* está organizada parece a la del Estado, aunque *Mall Plaza* es propiedad de Plaza S.A. En las políticas para mejorar los espacios públicos el Estado debería incluir el desarrollo económico, el cuidado del ambiente y la inclusión social entre otros. *Mall Plaza* incluye el cuidado del ambiente en sus políticas por medio de la construcción de un mall sostenible que es *Mall Plaza Egaña*. Dentro de *Mall Plaza Egaña* se encuentran estacionamientos para bicicletas, se reutiliza el agua en su operación y hacen uso eficiente de la energía a través de sistemas de climatización e iluminación de última tecnología.

### 3.2.2 *Mall Plaza Egaña como espacio privado*

Aparte de ser considerado como espacio público, *Mall Plaza Egaña* también puede ser considerado como espacio privado. Kirby (2008) menciona que la vigilancia y las políticas de

vigilancia en espacios privados usualmente están bajo empresas privadas. Los guardias de seguridad trabajan por una empresa privada que es propia de *Mall Plaza* y tienen la posibilidad de negar el acceso a personas, aunque esto no ha sido observado. Varios encuestados criticaron la seguridad en *Mall Plaza Egaña*. Andrés (25) describe que una experiencia mala que ha tenido en el mall fue que alguien trató de abrir la pañalera para sacar la billetera del coche y sugiere que se puede mejorar el mall por medio de más cámaras de seguridad.

*Mall Plaza Egaña* estimula el consumismo. Importante es la presencia de tiendas de ropa internacionales y la presencia de tiendas de marca. En la encuesta, 8 de los 10 jóvenes indicaron que van a *Mall Plaza Egaña* para consumir o comprar. De los 8 jóvenes que indicaron que van al mall para consumir o comprar, 7 personas indicaron que lo que compran es ropa y una persona indicó que va al mall para comprar productos electrónicos. Una persona indicó que su principal razón de ir al mall es para la oferta que hay y otra persona indicó que va al mall por entretenimiento. Hay muchas personas que van solo al mall. La oferta de *Mall Plaza Egaña* coincide con la situación socio-económica dominante en las comunas que están alrededor del mall. Se puede encontrar productos lujosos en *Mall Plaza Egaña* como por ejemplo ropa de marca o chocolaterías. La mayoría del público también refleja la situación socio-económica de la comuna en la cual está situado el mall.

Una crítica a los malls es la norteamericanización de la cultura chilena (Salcedo y De Simone, 2013). En *Mall Plaza Egaña* hay varias tiendas de los Estados Unidos. En el patio de comidas están localizadas varias cadenas de comida rápida de los Estados Unidos y también hay tiendas de ropa y tiendas de marca de los Estados Unidos. Los malls son vistos como espacios privilegiados que estimulan el individualismo y el consumismo (Salcedo y De Simone, 2012). Dentro del mall también se puede encontrar tiendas con una gran superficie. Está la multitienda Falabella y el hipermercado Tottus. Ambos están destinados al consumo masivo por la oferta y por la superficie de las tiendas. Aparte del consumo, el sector privado da importancia a una alta calidad de servicios (Harris y White, 2013). Los proveedores son responsables para controlar la calidad del servicio y/o producto entregado (Mall Plaza, 2012), pero algunos jóvenes que participaron a la encuesta criticaron el servicio al cliente. Sofía (22) dice que hay mal servicio y atención al cliente todo el tiempo.

Los espacios privados se preocupan por su imagen y por eso tienen políticas importantes que tienen que ver con hacer publicidad para atraer público (Kirby 2008). *Mall Plaza* usa las redes sociales para hacer publicidad. *Mall Plaza* tiene una página en Facebook, Instagram y también tiene una cuenta en Twitter. Las páginas de *Mall Plaza* en las redes sociales tienen muchos seguidores y *Mall Plaza* hace uso de las redes sociales por ejemplo para anunciar eventos que se organizan en los malls y también para subir fotos de eventos que se organizan en los malls. Además hace uso intensivo de su sitio web para dar información sobre la cadena *Mall Plaza*. Hay información sobre la historia, sobre la organización y además hay información financiera. Cada *Mall Plaza* tiene un propio sitio web en donde uno puede encontrar como llegar al mall y también cuáles tiendas se encuentran dentro del mall. Dentro de *Mall Plaza Egaña* también hacen publicidad. Durante la Navidad había descuento en muchas tiendas en *Mall Plaza Egaña*. Para avisar el público de los descuentos, las tiendas hicieron uso de letreros y repartieron volantes. Durante la Navidad instalaron un gran árbol de Navidad dentro de *Mall Plaza Egaña* y los niños podían tomarse una foto con Santa Claus. Esto es una política importante de atraer público. El árbol de Navidad se encontró en un pasillo en la planta baja. El pasillo a ambos lados

está delimitado por tiendas que en esos días tenían descuentos. Atraer público dentro de un mall con muchas tiendas aumenta la posibilidad de consumo.

### 3.3 Comparación de Mall Plaza Alameda y Mall Plaza Egaña

*Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* tienen semejanzas pero también diferencias. Ambos malls tienen características que corresponden a lo que se entiende por espacio público pero también a lo que se entiende por espacio privado. Se puede llegar fácilmente a ambos malls por medio del transporte público y ambos malls cuentan con ascensores y escaleras mecánicas lo que hace que los malls son accesibles. No ha sido observado la negación de acceso de personas al mall. Si se ha podido observar que los vendedores ambulantes, que están muy presentes en los espacios públicos en Santiago, no entran a los malls. Una vez había una vendedora ambulante dentro de *Mall Plaza Alameda*, pero tenía los productos ocultados que indica que ella no debería estar vendiendo productos dentro de los malls. Llama la atención que no hay vendedores ambulantes dentro de los malls, menos una vez, pero en la salida de los malls sí hay.

El interior de los malls es muy parecido. Los colores son claros y juega un rol importante la iluminación para marcar tiendas y productos. Los pasillos son verticales y hay tiendas a ambos lados de los pasillos. En comparación con *Mall Plaza Alameda*, *Mall Plaza Egaña* es más grande en tamaño. Puede ser por eso que *Mall Plaza Egaña* parece más tranquilo en cuanto al flujo de personas. Ambos malls son ordenados de la misma manera. Las tiendas se encuentran en los primeros tres pisos y en el cuarto piso está el patio de comidas, el cine y Happyland que es una cadena de centros de entretenimiento familiar. Hay muchas tiendas que se encuentran en ambos malls, como por ejemplo Abismo y Bata. La oferta del patio de comidas de ambos malls también es muy parecido ya que hay mucha comida rápida. El tamaño de *Mall Plaza Egaña* y la ubicación en una comuna de ingresos altos dio lugar a incorporar la exclusividad en la oferta del mall. Hay varias tiendas que se encuentran en ambos malls. En ambos malls también se encuentra el hipermercado Tottus y un cine, pero *Mall Plaza Egaña* es más exclusivo porque hay un gimnasio y un sector al aire libre que se llama la Azotea Urbana. También hay tiendas que venden productos lujosos y hay varias tiendas de marca. En cuanto a la crítica que los malls contribuyen a la norteamericanización de la cultura chilena, *Mall Plaza Egaña* tiene más influencia de los Estados Unidos. En *Mall Plaza Egaña* hay más tiendas de ropa de los Estados Unidos que en *Mall Plaza Alameda*. En *Mall Plaza Egaña* también hay más multitiendas que estimulan el consumo masivo, lo que es visto como algo típico de los Estados Unidos (Salcedo y De Simone, 2012).

En ambos malls, los encuestados criticaron la seguridad. En *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* opera la misma empresa de seguridad que es propia de *Mall Plaza*. Jaime (28) opina que hay demasiada gente a la vez en *Mall Plaza Alameda* para controlar todo lo que pasa en cuanto a seguridad. Los encuestados señalan que hay robos dentro de los malls, especialmente en los estacionamientos y en el patio de comidas.

Los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Alameda* viven en las comunas Maipú, Santiago, Lo Prado y Estación Central mientras los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Egaña* viven en las comunas Las Condes, La Reina, La Florida, Providencia y Peñalolen. La construcción de malls en diferentes comunas de Santiago hizo que ya no es necesario viajar lejos para ir a un mall. Las personas pueden ir a un mall que se encuentra dentro de o cerca de la comuna en que viven. Santiago es una ciudad socio-económicamente segregado y los malls hacen que los grupos socio-económicos no solamente se centran en las comunas pero también dentro de los malls, por estar ubicados en diferentes comunas. Hay variación en el

público de ambos malls, pero hay semejanzas en la mayoría del público que refleja la situación socio-económica de las personas mismas pero también de la comuna.

Según Salcedo y De Simone (2012) dentro de los malls hay un proceso de exponerse al otro y al mismo tiempo observar a ese otro en detalle. En *Mall Plaza Alameda* una gran parte del público se viste de una forma cómoda, es decir que tiene puesto ropa de deporte, camisas de futbol o mallas mientras una gran parte del público de *Mall Plaza Egaña* se viste de una forma más elegante y formal ya que muchos hombres usan camisas de marca y muchas mujeres que llevan tacones puestas. Parece que el público de *Mall Plaza Egaña*, que en general pertenece al grupo socio-económico medio-alto o alto, se preocupa más por su imagen que el público de *Mall Plaza Alameda*.

La mayoría del público de ambos malls va solo o en familia. La minoría va con su pareja o en grupo. Ninguno de los jóvenes indicó que *Mall Plaza Alameda* es su mall favorito. Los jóvenes que participaron en la encuesta en *Mall Plaza Alameda* indicaron que el mall al cual prefieren ir es *Costanera Center* o *Parque Arauco*. Joseph (29) dice que *Costanera Center* es el mall al cual prefiere ir porque en el *Costanera* están todas las marcas y Gabriel (25) prefiere ir a *Parque Arauco* porque dice que tiene más variedad en sus locales. Cinco de los jóvenes que participaron a la encuesta en *Mall Plaza Egaña* indicaron que el mismo mall es el mall al cual prefieren ir. Isaac (22) prefiere *Mall Plaza Egaña* porque queda cerca de su casa. Resultó importante el flujo de personas al momento de evaluar *Mall Plaza Egaña*. Javiera (24) dice que prefiere ir a *Mall Plaza Egaña* porque hay menos gente y Camila (26) prefiere *Mall Plaza Egaña* porque se puede entrar a las tiendas sin mayor espera porque el mall está más vacío. 4 encuestados indicaron que prefieren ir a *Costanera Center* o a *Parque Arauco*. Andrés (25) prefiere ir a *Costanera Center* porque hay muchas tiendas y siempre encuentra lo que necesita y Felipe (24) prefiere ir a *Parque Arauco* por la exclusividad de marcas. María (22) es la única que no tiene mall preferido, ella prefiere las tiendas independientes.



## Conclusión

La pregunta central de esta tesis es: ¿Qué relación hay entre los malls como espacio público y privado y la segregación en Santiago de Chile? La hipótesis correspondiente a la pregunta de investigación es que los malls contribuyen a la segregación en Santiago de Chile porque son tanto espacios públicos como espacios privados y lo último, junto a la ubicación y la oferta de los malls hace evidente la estructura de segregación en ellos. Moeckli (2016) dice que por espacio público se pueden entender todos los lugares que son accesibles para todos. Los encuestados en general opinan que los malls investigados, a saber *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña*, son accesibles para todo tipo de público porque en ambos malls hay ascensores y escaleras mecánicas. Sin embargo, José (27) opina que los ascensores entre pisos en *Mall Plaza Egaña* dejan mucho que desear porque son lentos y hay pocos. Durante la observación participante no se ha fijado en la edad del público, pero Natalia (26) señala que el público del *Mall Plaza Alameda* en su mayoría consiste de jóvenes de 17 a 30 años, mientras Diego (23) dice que el público tiene entre 15 y 50 años. María (22) dice que en general el público de *Mall Plaza Egaña* tiene entre 25 y 45 años mientras Javiera (24) dice que va gente de todas las edades porque hay cosas para todo tipo de público.

Méndez y Barozet (2012) definen el espacio público como un espacio de encuentro y de variedad social y por lo tanto según Schlack (2007) en estos espacios existe la oportunidad de interacción entre desconocidos. *Mall Plaza* presenta sus malls como espacios públicos de encuentro y sociabilización, pero no fue observado ningún tipo de interacción entre desconocidos. Esto resulta llamativo a saber que por las propias observaciones se ha podido concluir que un poco más de 30% del público va solo a *Mall Plaza Alameda* y un poco más de 40% del público va solo a *Mall Plaza Egaña*. Es decir que gran parte del público va solo a los malls, pero no buscan interacción con desconocidos. Hay variedad social dentro de los malls, pero gran parte del público de tanto *Mall Plaza Alameda* como *Mall Plaza Egaña* refleja la situación socio-económica de la comuna en la cual el mall se encuentra.

El espacio privado tiene características diferentes a las del espacio público. Kirby (2008) dice que el espacio privado representa el ámbito que corresponde a la vida individual lo que es confirmado por el hecho que gran parte del público va solo a tanto *Mall Plaza Alameda* como *Mall Plaza Egaña*. Benn y Gaus (1983) consideran un espacio como privado cuando la persona o el grupo que tiene el derecho de acceso a dicho lugar tiene la posibilidad de negar o permitir el acceso a otros y por lo tanto puede ser visto como un espacio excluyente. Los guardias de seguridad dentro de *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* trabajan por una empresa privada que es propia de Mall Plaza y tienen la posibilidad de negar el acceso a personas, aunque esto no ha sido observado.

Mientras los espacios públicos son propiedad del Estado, los espacios privados son parte del sector privado. En el sector privado se encuentran las organizaciones que proveen servicios que tienen lucro como objetivo. Estas organizaciones son propiedad de individuos o compañías (Harris y White, 2013). *Mall Plaza* opera en el sector privado en el cual compete con otras empresas. En la memoria anual y en su sitio web *Mall Plaza* publica datos financieros. Un dato es que *Mall Plaza*, en su totalidad, recibe 5.023 millones de dólares en ventas generadas en sus centros comerciales al año. Salcedo y De Simone (2012) describen los malls como espacios privilegiados que estimulan el consumismo. El consumo que se realiza dentro de los malls es clave para generar esta gran cantidad de ventas, aunque según Salcedo y De Simone (2012)

algunos promotores de los malls tienden a minimizar el consumo dentro de su imagen de marca. La mayoría de los encuestados en *Mall Plaza Alameda* indicaron que van al mall para consumir y 8 de los 10 encuestados en *Mall Plaza Egaña* indicaron que van al mall para consumir o comprar. Por lo tanto, al momento de evaluar un mall en primer lugar los jóvenes dan importancia a la oferta, por ejemplo si hay tiendas de marca dentro del mall. Aparte del consumo, el sector privado da importancia a una alta calidad de servicios (Harris y White, 2013). Los proveedores son responsables para controlar la calidad del servicio y/o producto entregado (Mall Plaza, 2012), pero algunos jóvenes que participaron a la encuesta criticaron el servicio al cliente. Sofia (22) dice que hay mal servicio y atención al cliente todo el tiempo.

Para poder estudiar de mejor forma la estructura de segregación de los malls, la segregación fue dividido en dos conceptos más específicos, a saber segregación socio-económica y segregación territorial. Mientras espacio público y espacio privado son conceptos con características opuestas, la segregación socio-económica y la segregación territorial están relacionados. Capron (2016) y Uslaner (2012) señalan que la segregación socio-económica tiene que ver con la separación entre grupos y los procesos de distanciamiento entre ellos por profesión o ingresos. La profesión y la cantidad de ingresos de las personas por su parte pueden depender de factores como género, grupo étnico, cultura, religión o nacionalidad. La oferta de los malls es importante para la composición del público dentro de ellos. La oferta en grandes medidas hace posible la inclusión y exclusión de cierto tipo de público por medio de la inclusión y exclusión de tiendas apreciadas por ciertos grupos sociales (Salcedo y De Simone, 2012). Esto ocurre tanto en el caso de clase alta como en el caso de clase baja por medio de la inclusión y exclusión de tiendas de marcas caras y por medio de inclusión y exclusión de tiendas baratas en los malls. En *Mall Plaza Egaña* hay varias tiendas de marca, como por ejemplo Guess y Tommy Hilfiger. Porque los productos que se venden en estas tiendas de marca son más caras en comparación con otras tiendas, las personas de bajos ingresos no tienen la posibilidad de comprar en estas tiendas. Por otra parte, el precio de los productos en estas tiendas atrae clientes de altos ingresos porque ellos sí tienen la posibilidad de comprar productos en estas tiendas. La oferta de *Mall Plaza Egaña* es más atractivo para clientes de altos ingresos y menos atractivo para clientes de bajos ingresos y esto genera segregación. Además hay más tiendas de los Estados Unidos en *Mall Plaza Egaña*. Según las propias observaciones del autor (2016) el público en *Mall Plaza Egaña* sí es mezclado, pero fue posible observar algunas características similares en una gran parte del público. Parece que son características de personas del grupo socio-económico medio hasta alto y por lo tanto se puede decir que gran parte del público de *Mall Plaza Egaña* pertenece al grupo socio-económico medio hasta alto.

Por otra parte se ha observado que en *Mall Plaza Alameda* no hay tiendas de marcas caras, lo que hace que el mall es más atractivo para clientes de bajos ingresos y menos atractivo para clientes de altos ingresos. Según las propias observaciones del autor (2016) el público en *Mall Plaza Alameda* sí es mezclado, pero también en este mall se observaron algunas características similares en una gran parte del público. Parece que estas características son de personas del grupo socio-económico medio hasta medio-bajo y por lo tanto se puede decir que gran parte del público de *Mall Plaza Alameda* pertenece al grupo socio-económico medio y medio-bajo. Salcedo y De Simone (2012) señalan que los malls también generan segregación porque el grupo socio-económico más pobre, que es el estrato E, sí tiende a ser excluido o solo es débilmente representado dentro de los malls.

La segregación territorial también tiene que ver con la separación entre grupos, pero por la distribución de personas dentro de un área geográfica. Roitman (2003) define la segregación territorial como la separación espacial de los diferentes grupos sociales en una ciudad o un área geográfica de acuerdo a diferencias étnicas, religiosas y de ingresos entre otros. Plano 2 (página 17) muestra los malls y los grupos socio-económicos dominantes en Santiago. Por la manera en que están distribuidos los diferentes grupos socio-económicos por la ciudad se puede decir que Santiago es una ciudad con segregación territorial ya que la mayoría del grupo socio-económico alto y medio-alto se centra en algunas comunas. Por otra parte, la mayoría del grupo socio-económico bajo y medio-bajo también se centra en algunas comunas.

Galetovic *et al* (2009) dicen que el crecimiento de la economía y el aumento de los gastos de los hogares contribuyeron al aumento de la construcción de los malls y también contribuyeron a la forma de distribución de los malls en Santiago ya que un número importante de los clientes de los malls provienen de hogares ubicados en los alrededores del mall. Por lo tanto, la segregación territorial en Santiago genera segregación dentro de los malls porque en muchos casos el público del mall refleja la composición socio-económica de la comuna dentro de la cual el mall se encuentra. Es decir que los malls que se encuentran en sectores de altos ingresos en su mayoría atraen otro tipo de público que los malls que están ubicados en sectores de bajos ingresos. Por medio de los resultados de la encuesta también quedó claro que juega un rol la distancia para el público que va al mall. Los encuestados vinieron de comunas que están cerca de la comuna en la cual los malls investigados están ubicados. Sin embargo, varios encuestados indicaron que el mall que se encuentra más cerca de su hogar no es su mall preferido.

Se puede concluir entonces que *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* tienen semejanzas pero también diferencias. Ambos malls tienen características que corresponden a lo que se entiende por espacio público pero también a lo que se entiende por espacio privado. Además hay segregación socio-económica dentro de *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña*, porque gran parte del público pertenece a cierto grupo socio-económico. Esto hace que también hay segregación socio-económica entre *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* porque las características de la mayoría del público de un mall, no coinciden con las características de la mayoría del público del otro mall. Por último, la combinación de segregación territorial y ubicación de los malls intensifica el proceso de segregación socio-económica dentro de *Mall Plaza Alameda* y *Mall Plaza Egaña* porque la mayoría del público de los malls proviene de comunas que se encuentran cerca de la comuna en la cual están ubicados los malls.

## Anexo

Preguntas de la encuesta sobre los malls (Qualtrics)

P1 ¿Cuál es su nombre?

P2 ¿Cuántos años tiene?

P3 ¿En qué comuna vive?

P4 ¿En qué universidad estudia/ha estudiado?

P5 ¿Qué estudia/ha estudiado?

P6 ¿Cuál es el mall que se queda más cerca de su casa?

P8 ¿Cuál es el mall a que usted prefiere ir y por qué?

P7 ¿Cuáles son sus razones para ir al mall?

- Consumir (comprar)
- Ver (la oferta que hay en) las tiendas
- Entretenimiento (ir al cine, visitar eventos)
- Pasar tiempo

P9 Si usted compra en el mall, ¿qué es lo que usted compra?

- Ropa
- Alimentos
- Accesorios
- Productos electrónicos (telefono, computadora etc.)
- Juegos (electronicos)
- Productos de belleza/maquillaje

P10 Si usted va al mall ¿con quién prefieres ir al mall?

- Solo/a
- Con amigos/as
- Con novio/a
- Con familia (padres, hijos etc.)

P11 ¿Cuántas veces por semana va usted al mall?

P12 ¿Cuántas veces por mes va usted al mall?

P13 ¿En qué temporada prefiere usted ir al mall?

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno
- No tengo temporada preferida

P14 Según usted, ¿qué tipo de público va al mall? (Edad, clase etc.)

P15 ¿Qué palabra usa usted para referirse a un mall?

P16 Describa una experiencia buena que ha tenido en el mall

P17 Describa una experiencia mala que ha tenido en el mall

P18 Describa el ambiente en el mall

P19 Valora el ambiente en el mall (1 estrella: es super malo, 5 estrellas: es super bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P20 Describa la seguridad en el mall

P21 Valora la seguridad en el mall (1 estrella: es super malo, 5 estrellas: es super bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P22 Describa la accesibilidad del mall (piensa en: personas con discapacidades, mayores de edad, personas de diferentes clases sociales etc.)

P23 Valora la accesibilidad del mall (1 estrella: es super malo, 5 estrellas: es super bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P24 ¿Cómo se puede mejorar el mall? Deja aquí sus sugerencias

¡Muchas gracias por su participación!

## Bibliografía

- Alvarado, Fernando (2011). 'La política exterior económica de Argentina y Chile en los años 90: dos estrategias para insertarse en la globalización' Berlin: *Freie universität Berlin*
- Arendt, Hannah (1958). 'The human condition' Chicago: *Chicago university press*
- Auge, Marc (2001). 'No-lugares y espacio público' en: *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, Nr. 231
- Barahona Urbina, Planck (2011). 'Economic growth and improvement in living conditions in Chile' en: *Revista CIDOB d'afers internacionals*, Nr. 95, pp. 189-208
- Benn, Stanley y Gaus, Gerald (1983). 'The public and the private: concepts and actions' en: *Public and private in social life*, pp. 3-27
- Bodnar, Judit (2015). 'Reclaiming public space' en: *Urban studies*, Vol. 52, Nr. 12, pp. 2090-2104
- Borsdorf, Axel et al. (2016). 'Social segregation and gated communities in Santiago de Chile and Buenos Aires. A comparison' en: *Habitat international*, Vol. 54, pp. 18-27
- Capron, Guénola et al. (2016). 'El enclave urbano, lógico socioespacial de la periferia urbanizada y sus efectos sobre la segregación residencial y la fragmentación urbana' en: *Cuadernos de geografía*, Vol. 25, Nr. 2, pp. 127-150
- Cárdenas, Jirón y Luz, Alicia (1994). 'Revisión crítica de la práctica de la planificación urbana' en: *Espacio y desarrollo*, Nr. 6, pp. 213-229
- Concha, Luis y González, Esteban (2012). 'La pugna que desató el mall de Chiloé' en: *La Tercera*
- Davis, Mike (2006). 'Planet of slums' London: *Verso*
- De Mattos, Carlos (1999). 'Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo' en: *EURE*, Vol. 25, Nr. 76, pp. 29-56
- De Solminihac, Valentina (2017). 'Apertura de Mall Plaza Los Domínicos se retrasa en 4 meses' *La Tercera*
- Fombe, Lawrence y Balgah, Sounders (2012). 'The urbanization process in Cameroon: patterns, implications and prospects' New York: *Nova science publishers*
- Galetovic, Alexander et al. (2009). 'Malles en Santiago: de centros comerciales a centros urbanos' en: *Estudios públicos*, Nr. 114, pp. 219-252
- García, Moctezuma (2013). 'Globalization, inequality and transnational activism: a case study on Chile' en: *Advances in social work*, Vol. 14, Nr. 1, pp. 13-25
- Guerra García, Lina et al (2015). 'Síntesis proyectual de las agrovillas: propuesta de características urbanas básicas' en: *Bitácora urbano-territorial*, Nr. 25, pp. 45-57

- Haldén, Peter (2013). 'Fundamental but not eternal: the public-private distinction, from normative projects to cognitive grid in Western political thought' en: *Small wars & insurgencias*, Vol. 24, Nr. 2, pp. 211-223
- Harris, John y White, Vicky (2013). 'Private sector' en: *A dictionary of social work and social care*, Oxford: Oxford university press
- Hidalgo, Rodrigo et al. (2008). 'Tipologías de expansión metropolitana en Santiago de Chile: precariópolis estatal y privatópolis inmobiliaria' en: *Scripta nova*, Vol. 12, Nr. 270
- Hurrell, Andrew y Woods, Ngaire (1999). 'Inequality, globalization and world politics' Oxford: *Oxford university press*
- Instituto Nacional de Estadísticas (2008). 'Población y sociedad. Aspectos demográficos'
- Kammerman, Sheila y Kahn, Alfred (2014). 'Privatization and the welfare state' Princeton: *Princeton university press*
- Keen, Benjamin y Haynes, Keith (2013). 'A history of Latin America' Boston: *Cengage learning*
- Kilian, Ted (1998). 'Public and private, power and space' en: *The production of public space*, pp. 108-133
- Kirby, Andrew (2008). 'The production of private space and its implications for urban social relations' en: *Political geography*, Vol. 27, Nr. 1, pp. 74-95
- Kuri Pineda, Edith (2013). 'Representaciones y significados en la relación espacio-sociedad: una reflexión teórica' en: *Sociologia*, Vol. 28, Nr. 78, pp. 69-98
- Linares, Santiago (2013). 'Las consecuencias de la segregación socioespacial: un análisis empírico sobre tres ciudades medias Bonaerenses (Olavarría, Pergamino y Tandil)' en: *Cuaderno urbano*, Vol. 14, Nr. 14, pp. 5-30
- Madanipour, Ali (2003). 'Public and private spaces of the city' London: *Routledge*
- Madanipour, Ali y Knierbein, Sabine (2014). 'Políticas para el espacio público en las ciudades europeas' en: *Gestion y ambiente*, Vol. 17, Nr. 1, pp. 115-137
- Mall Plaza (2010). *Memoria anual 2009*
- Mall Plaza (2012). *Reporte de sostenibilidad 2011*
- Mall Plaza (2015). *Memoria anual 2014*
- Mall Plaza (2017). *Memoria anual 2016*
- Martí, Miquel (2013). 'Políticas de espacio público en ciudades europeas' en: *Quaderns de recerca en urbanisme*, Nr. 1, pp. 173-194
- Martínez Vázquez, Jorge et al. (2014). 'Urbanización y nivel de pobreza' en: *Revista de estudios regionales*, Nr. 100, pp. 19-46
- Mazúr, E. y Urbánek, J (1983). 'Space in geography' en: *GeoJournal*, Vol. 7, Nr. 2, pp. 139-143

- Méndez, María y Barozet, Emmanuelle (2012). 'Lo auténtico también es público: comprensión de lo público desde las clases medias en Chile' en: *Polis*, Vol. 11, Nr. 31, pp. 183-202
- Ministerio de Desarrollo Social (2015). 'Estimación de la pobreza por ingresos a nivel comunal 2013' en: *CASEN 2013*
- Mitchell, Don (1995). 'The end of public space? People's park, definitions of the public, and democracy' en: *Annals of the association of American geographers*, Vol. 85, Nr. 1, pp. 108-133
- Moeckli, Daniel (2016). 'Exclusion from public space, a comparative constitutional analysis' Cambridge: *Cambridge university press*
- Monsalve, Karen (2016). 'Acumulación por desposesión en Chile: El caso del complejo forestal y maderero panguipulli en el sur de Chile (1973-1990)' en: *Historia 396*, Vol. 6, Nr. 2, pp. 229-255
- Moulian, Tomás (1999). 'El consumo me consume' Santiago: *LOM ediciones*
- Napadensky, Aarón y Rivera, Felipe (2015). 'Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales: el caso del Mall Plaza del Trébol en el área metropolitana de Concepción, 1994-2012' en: *Urbano*, Vol. 18, Nr. 31, pp. 32-51
- Ortega, Tamara (2014). 'Criminalization and concentration of urban poverty in segregated neighborhoods. Symptoms of ghettoization in La Pintana, Santiago de Chile' en: *Eure*, Vol. 40, Nr. 120, pp. 241-263
- Ovando, Cristian y Alvarez, Gonzalo (2011). 'La dimensión fronteriza de la política exterior de Chile: inmovilidad y emergencia de nuevas dinámicas' en: *Estudios fronterizos*, Vol. 12, Nr. 24, pp. 75-102
- Parque Arauco (2017). *Memoria anual 2016*
- Pérez Flores, Manuel (2012). 'Lo público, lo privado y el espacio universitario. Reflexión bioética' en: *Revista médica de Chile*, Vol. 140, Nr. 9, pp. 1201-1206
- Pérez, Miguel et al. (2012). 'Appropriation and social control in a shopping mall in Santiago: socio-spatial practices and adolescent significances' en: *Eure*, Vol. 38, Nr. 113, pp. 53-76
- Rodríguez, Jorge y Arriagada, Camilo (2004). 'Segregación residencial en la ciudad latinoamericana' en: *EURE*, Vol. 30, Nr. 89, pp. 5-24
- Roitman, Sonia (2003). 'Barrios cerrados y segregación social urbana' en *Scripta nova*, Vol. 7, Nr. 146
- Rubilar, Leonardo (2016). 'Pacífica protesta protagonizan estudiantes dentro del Costanera Center en Providencia' *Bio Chile*
- Ryfe, David (2017). 'Journalism and the public' Cambridge: *Polity press*
- Sabatini, Francisco et al. (2012). '¿Es posible la integración residencial en las ciudades chilenas?: Disposición de los grupos medios-altos a la integración con grupos de extracción



- popular' en: *Revista latinoamericana de estudios urbanos regionales*, Vol. 18, Nr. 115, pp. 159-194
- Salcedo, Rodrigo y De Simone, Liliana (2012). 'Los malls en Chile, 30 años' Santiago: *Uqbar editores*
- Salcedo, Rodrigo y De Simone, Liliana (2013). 'Una crítica estática para un espacio en constante renovación: el caso del mall en Chile' en: *Atenea*, Nr. 507, pp. 117-132
- Sánchez Martínez, Liliana (2017). 'Cota cero. Espacio público y espacio privado: una mirada sobre algunos proyectos para la ciudad turística de los años 60' *Universitat politècnica de València*
- Sandoval, Nelson (2016). 'Obituario: Particio Aylwin, ex presidente de Chile (1990-1994)' en: *Milenio*
- Schkolnik, Mariana (2008). 'Cambios en las pautas de consumo de los chilenos' *Instituto Nacional de Estadísticas*
- Schlack, Elke (2007). 'Espacio público' en: *ARQ*, Nr. 65, pp. 25-27
- Sharma, Shalendra (1999). 'Democracy, neoliberalism and growth with equity: lessons from India and Chile' en: *Contemporary south Asia*, Vol. 8, Nr. 3, pp. 347-371
- Stillerman, Joel y Salcedo, Rodrigo (2012). 'Transposing the urban to the mall: routes, relationships and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers' en: *Journal of contemporary ethnography*, Vol. 41, Nr. 3, pp. 309-336
- Ten Bos, Rene (2011). 'Globalization' en: *Business ethics and continental philosophy*, Cambridge: Cambridge university press, pp. 306-329
- Urquieta, Claudia (2012). 'El polémico mall de Chiloé que cambiará la cara a Castro' en: *El Mostrador*
- Uslaner, Eric (2012). 'Segregation and mistrust. Diversity, isolation and social cohesion' Cambridge: *Cambridge university press*
- Vázquez, Diana (2016). 'Sostenibilidad: caso de éxito en el retail: Mall Plaza Egaña' en: *America Retail*
- Vite Pérez, Miguel (2011). 'Sociología y desigualdad social: algunas reflexiones' en: *Revista sociológica de pensamiento crítico*, Vol. 5, Nr. 1, pp. 237-246
- Went, Robert (2000). 'Globalization: neoliberal challenge, radical responses' London: *Pluto Press*
- Zubelzu, Sergio y Alvarez, Roberto (2015). 'Urban planning and industry in Spain: a novel methodology for calculating industrial carbon footprints' en: *Energy policy*, Vol. 83, pp. 57-68

CASEN [www.observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl](http://www.observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl)

Instituto Nacional de Estadísticas [www.ine.cl](http://www.ine.cl)

Mall Plaza [www.mallplaza.cl](http://www.mallplaza.cl)

Mall Plaza [www.mallplaza.com](http://www.mallplaza.com)