

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Artes
Departamento de Promoción Cultural

LINEAMIENTOS DE POLÍTICAS CULTURALES PARA CENTROS COMERCIALES

Un estudio de potencialidades del Centro Comercial Sambil Caracas y
Centro San Ignacio

Trabajo de grado para optar al Título de Licenciado en Artes Mención
Promoción Cultural

Autores:
Añez, Crismar
Centeno, Melany

Tutor: Lic. Cruz A. Hernández C. Msc

Caracas, mayo de 2009



DEDICATORIA

Quiero dar gracias a Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir y permitirme llevar a buen término mis estudios superiores.

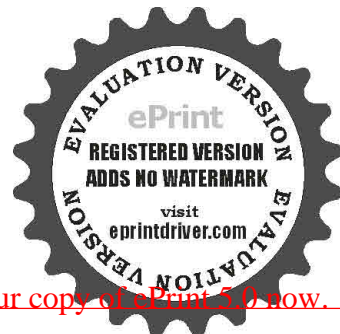
A mis padres, por haber sido el soporte fundamental de mi vida y que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y en las malas, orientándome y corrigiéndome mis errores, con el propósito de darme la oportunidad de crecer física y espiritualmente.

A mis compañeros, amigos y a todas las personas que de una manera u otra me han ayudado en este momento tan especial para mí.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo, especialmente a nuestro tutor Cruz Hernández así como también a todos los trabajadores del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio por brindarnos su tiempo y atención en la recaudación de datos.



ÍNDICE GENERAL

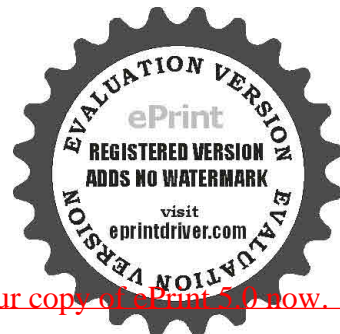
	pp.
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE GENERAL	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	4
I EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema	4
Objetivo General	7
Objetivo específico	7
Justificación e importancia	8
Limitación de la investigación	9
II MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes de la Investigación	11
Bases Teóricas	13
El centro comercial producto de la globalización: un espacio de significaciones socioculturales	13
El centro comercial: ¿la privatización del espacio público o la construcción de espacios privados para uso público?	17
El centro comercial ¿espacio físico o simbólico?	21
Reflexiones Latinoamericanas sobre Los Centros Comerciales	25
Los centros comerciales en Venezuela	28
Políticas sociales de empresas privadas en Venezuela	



Los centros comerciales Venezolanos enlaces estratégicos	36
Consideraciones sobre políticas culturales	37
Bases Legales	38
III MARCO METODOLÓGICO	41
Naturaleza de la investigación	41
Población y Muestra de Estudio	42
Los instrumentos de recolección de información.	43
Descripción de los instrumentos y técnicas de recolección de los datos.	44
Técnicas de presentación de los datos.	45
Análisis estadísticos de los datos.	46
Análisis e Interpretación de los Resultados	44
Operacionalización de Variables	48
IV ANALISIS DE RESULTADOS	55
Instrumento 1: Lista de Cotejo. Análisis de los Espacios Físicos del Centro Comercial Sambil Caracas y San Ignacio	55
Instrumento 2: Encuestas a los comerciantes del Centro Comercial Sambil y San Ignacio	63
Instrumento 3: Entrevista al Personal de Mercadeo y Venta y/o Producción de Eventos del Centro Comercial Sambil y San Ignacio	74
V CONCLUSIONES	84
VI PROPUESTA DE POLÍTICA CULTURAL PARA EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARACAS Y CENTRO SAN IGNACIO	90
Plan de Acción para el Centro San Ignacio	99
Plan de Acción para el Centro Comercial Sambil Caracas	



RECOMENDACIONES GENERALES	111
FUENTES CONSULTADAS	113
ANEXOS	117



INTRODUCCIÓN

La dinámica mercantil ha sido una de las bases fundamentales de la socialización entre los seres humanos y esta actividad ha cambiado con el paso del tiempo, conforme las prácticas sociales evolucionan o adoptan otras características.

Es importante destacar que toda actividad depende de un tipo de espacio para poder ser llevada a cabo, tal ha sido el caso de las actividades mercantiles. Estos espacios, aunque han servido a un tipo de esparcimiento, han tenido como funciones primordiales las de la venta y compra de productos, esto debido, entre otras cosas, a que han existido espacios especializados o destinados únicamente a satisfacer las necesidades de diversión y ocio de los ciudadanos.

Es por ello que el presente trabajo se desarrolla la problemática con respecto a la apropiación simbólica de los centros comerciales como espacios mercantiles de difusión cultural.

Con base en un estudio de potencialidades se busca proponer lineamientos de políticas culturales que permitan generar un criterio que sirva de base en el desarrollo de acciones socioculturales que contribuyan a un consumo, disfrute y enriquecimiento intelectual de los ciudadanos que visitan estos espacios.

Este trabajo de investigación se analiza la problemática de espacio para el desarrollo de actividades culturales mediante lineamie



políticas que se integren en la cotidianidad y quehacer del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio, con base en el estudio sobre las potencialidades de sus espacios físicos y de los comercios inmersos en ellos.

El siguiente trabajo de investigación está estructurado por capítulos, en el primero de estos se encuentra enmarcado el problema, contiene los objetivos de estudio, la justificación e importancia de la investigación y se establecen los alcances y limitaciones de la misma.

El Capítulo II recoge los antecedentes de la investigación en relación con las bases teóricas en las cuales se destacaron diferentes concepciones sobre los centros comerciales y su relación con otras teorizaciones en el campo de la cultura como lo son las industrias culturales, los campos culturales y el desarrollo cultural, lo cual se considera de suma importancia para el presente estudio.

En este capítulo se señala que ya para el siglo XXI se observa con preocupación la pérdida de espacios públicos de diversión y esparcimiento, esto aunado a otros aspectos han generado la adaptación y apropiación simbólica de otros espacios privados para satisfacer estas necesidades del ciudadano, idea que sirve de base fundamental para plantear alternativas que el mejoramiento de esta problemática.

El Capítulo III contiene el marco metodológico en el cual se describe la naturaleza de la investigación, así como también las técnicas e instrumentos de recolección de información y el planteamiento metodológico que se empleó en la investigación.

El Capítulo IV se analiza e interpretan los resultados obtenidos: lista de cotejo, la entrevista y el cuestionario realizado en el



Comercial Sambil y Centro Comercial San Ignacio para luego concluir en una comparación entre las actividades y tendencias culturales que se desarrollan en los dos centros comerciales.

Por ultimo se presentan las conclusiones del diagnóstico en las cuales se procede a desarrollar, como recomendación de este trabajo y objetivo de este estudio, los lineamientos de políticas culturales y su operacionalización para cada centro comercial.



CAPITULO I

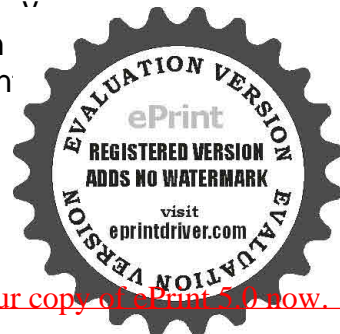
EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La actividad comercial data de los tiempos más antiguos de la humanidad. En la civilización griega se encontraba el Ágora, como espacio multifuncional de comercio y recreación, el cual servía de mercado principal, sitio donde socializaban los habitantes de la región y, ocasionalmente, sede para la toma de decisiones políticas.

Por otro lado, se ubica en la civilización romana el Mercado de Trajano que según Sophie Germain (2006) tenía casi las mismas características del centro comercial moderno, un espacio cerrado de varias plantas en el cual se ofrecían diferentes servicios según las necesidades del visitante, en relación a esto expresa:

La parte inferior (“El Gran Hemiciclo”, “El Pequeño Hemiciclo” y el “Aule di Testata”) está separada de la superior (“El Gran Salón”, “Cuerpo Central”) por la Vía Biberática mientras las tabernas se encontraban a ambos lados de ella (...) La tercera planta (aún hoy conservan los suelos de antaño) estaba situada alejada del Foro para que la algarabía no molestara a los senadores y personalidades de la época. Allí se vendían miles de productos diferentes, procedentes de todo el Imperio: desde sedas y especias de Oriente hasta frutas, verduras y pescado fresco. En cuarto piso se vendían especias exóticas y pimienta; en el quin



estaban las oficinas de la asistencia pública (la seguridad social de la antigua Roma); en el sexto había dos pilones con peces vivos: uno con agua dulce y otro con agua de mar del puerto de Ostia. (Germain, 2006: s/p)

Luego en los siglos XIX y XX aparecen como espacios públicos de recreación las plazas y los parques, estos sitios fueron diseñados para convertirse en espacios de encuentro entre las diferentes clases sociales, además de ser lugares de esparcimiento donde la gente pasaba un rato de ocio y diversión.

Ya entrado el siglo XX se observa la urbanización de los centros de comercialización, que ocuparon cada vez mayores extensiones en las ciudades hasta convertirse en complejos centros de negocios y de recreación en forma de grandes bulevares comerciales, como los que se observa en Europa y en algunas partes de América.

Sin embargo, a raíz de la explosión demográfica y la aparición del automóvil, los grandes centros urbanos de comercialización y distracción social han adoptado otra forma hasta convertirse en hitos arquitectónicos en las ciudades, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios, complementados con actividades recreacionales, culturales y sociales a fin de satisfacer las lógicas de consumo y el mercado actual de la sociedad moderna.

Todo lo anterior refleja que a lo largo de la historia la posibilidad del intercambio de bienes y servicios ha sido uno de los factores más importantes en la construcción de las ciudades y su crecimiento, esto a su vez ha traído como consecuencia la aparición de nuevas formas de organización de la actividad comercial, debido a las adaptaciones que han



impuesto el crecimiento demográfico, la movilidad de los clientes potenciales y las exigencias de los consumidores.

Asimismo, el impacto ocasionado por la aparición del automóvil y la explosión demográfica, han potenciado la figura del centro comercial como tendencia hacia el desarrollo de nuevos espacios multifuncionales, aptos para las relaciones humanas. Se puede inferir que el centro comercial se ha convertido en el Ágora moderna, con una actividad enfocada a satisfacer las demandas de sus clientes.

Es importante destacar que no sólo los centros de comercialización sufrieron transformaciones de grandes bulevares a grandes edificaciones compactas en la ciudad, sino que también los espacios públicos que se destinaban al esparcimiento y diversión de sus habitantes, han perdido cada día más su capacidad para atraer al público, esto debido entre otras cosas a los problemas de inseguridad, contaminación, cambios climáticos, la evolución de las políticas de consumo, así como también los cambios en las nociones de ocio y esparcimiento.

Aunque en la actualidad se han hecho esfuerzos para recuperar los espacios públicos, en Caracas se observa la construcción de nuevos centros comerciales como espacios multifuncionales, que parecieran restar oportunidad a la recreación cultural, mientras que las nuevas tendencias recreacionales reclaman una ciudad en donde las manifestaciones culturales puedan promoverse en espacios aptos para el entretenimiento.

Debido al análisis precedente, nace una preocupación importante con respecto a los centros comerciales y ésta se refiere a la manera de cómo administran lo cultural y las actividades derivadas de dicho concepto. En este modo, cabría preguntarse: ¿El centro comercial como principal e



de interlocución social de estos tiempos, proporciona a la ciudadanía actividades capaces de promover desarrollo cultural? o de desarrollarse ¿cómo se aprovechan las potencialidades de los comerciantes involucrados a estos espacios? y también ¿Será factible hacer uso de las potencialidades culturales de los centros comerciales de Caracas en especial, el Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio, para la creación de lineamientos de políticas culturales que conlleven al desarrollo de acciones socioculturales en estos espacios?

Objetivo General

Proponer lineamientos políticas que permitan guiar el desarrollo de acciones socioculturales que se integren en la cotidianidad del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio, con base en un estudio previo sobre las potencialidades de sus espacios físicos y de los locales comerciales.

Objetivos Específicos

1.- Identificar la aceptación y disposición de los comerciantes de los centros comerciales en estudio para la participación en actividades culturales.

2.- Describir las potencialidades de espacios o infraestructura que puedan servir a la realización de eventos culturales.



3.- Indagar la programación, administración y planificación de la actividad cultural por parte de los trabajadores de mercadeo y ventas o producción de eventos de los centros comerciales en estudio.

Justificación e Importancia

La presente investigación se hace necesaria debido a que actualmente los centros comerciales se han convertido en los principales espacios de esparcimiento y recreación, es por eso que resulta necesario realizar un estudio que haga posible plantear lineamientos para nuevas políticas culturales, con la finalidad de crear nuevas ideas para el aprovechamiento sociocultural de estos espacios.

Cabe destacar que al abordar esta temática no se pretende comercializar las acciones culturales sino que por el contrario se espera aprovechar los espacios comerciales para la promoción cultural, y de esta forma hacer de los centros comerciales centros de producción, animación, difusión y promoción cultural, para aprovechar por una parte sus espacios en pro de la recreación y esparcimiento de los habitantes de la ciudad, así como también aprovechar la gran demanda social que generan a favor del desarrollo artístico y cultural.

De esta forma, este proyecto resulta importante para la Escuela de Artes ya que pretende reflexionar y explorar las posibilidades para la promoción de la producción artística nacional a través de espacios de gran demanda social, abriendo nuevos campos de acción e investigación. En este proyecto, se toma en cuenta las teorizaciones de promoción y animación cultural, así como las nuevas realidades sociales, con el objeto de r



para el futuro la creación de nuevos campos de trabajo dentro de esta materia.

Asimismo, la importancia de esta investigación radica en los siguientes aspectos:

1.- Se realiza un estudio de la acción y la gestión cultural de los centros comerciales, lo que ayuda a comprender parte de la gestión cultural privada, tema que no se ha desarrollado en la mayoría de las investigaciones de la Escuela de Artes.

2.- Constituye un aporte a la gestión de la acción cultural privada en relación a los centros comerciales.

3.- Constituye una guía para los miembros de las instituciones privadas con respecto a la gestión cultural de espacios comerciales de uso públicos.

4.- Es una investigación que no se agota en ella misma, por el contrario ha de servir de base para incursionar en el estudio de la acción y gestión cultural del sector privado.

Limitaciones de la Investigación

A continuación, se mencionan algunas limitaciones que obstaculizaron el acceso al conocimiento y desarrollo de esta investigación.



Cabe destacar que en todo estudio estadístico siempre habrá un factor de error provocado por las variables externas que son difíciles de controlar por los investigadores, en este caso, al aplicar las entrevistas a los comerciantes y a los gerentes se presentaron en algunos casos interrupciones en el ambiente, falta de tiempo, desconcentración, ruidos y fatiga por parte de algunos entrevistados.

Se debe considerar también que en enero del 2009, se comprobó que las Actas Constitutivas y los Reglamentos de ambos centros comerciales no establecen en forma imperativa actividades culturales. Sin embargo dichas actas fueron elaboradas antes de 1999, fecha en que se generaron varios cambios legales a nivel cultural con aprobación de la Constitución de la República Bolivariana.

No obstante, dichas limitaciones no impidieron realizar un estudio de las potencialidades de los centros comerciales seleccionados para esta investigación, ya que se contó con diversas ventajas como el tiempo dedicado al diagnóstico de las acciones culturales de estos centros y la observación directa por parte de las investigadoras.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Una revisión documental con el propósito de relacionar el tema en cuestión con los conocimientos referidos a políticas culturales permitió apreciar dos trabajos significativos. Un trabajo es el de los coautores: Edixelia Burgos, Adriana García y Jenifer Zapata titulado: *Relaciones Sociales que se establecen en los Centros Comerciales como Espacio de consumo masivo de significaciones*. (2002). Este estudio demuestra las formas de interacción que se reflejan en el Centro Comercial Sambil como una manera de impregnar de significado y simbología el hecho de reunirse en la feria con amigos, ver las tiendas, y pasear por el edificio mientras se observan las vitrinas de las tiendas hasta el punto de cambiar el esquema de diálogo y modificar las buenas costumbres, como por ejemplo, mirar a la persona que habla, actividad que durante el paseo se realiza a través del reflejo de las vidrieras; todo ello como producto de la globalización que es considerado el eje principal donde se marcan y se han transformado las relaciones tanto económicas como políticas, sociales y culturales, hasta cambiar la concepción que tienen las personas de su entorno.

Para las autoras, los centros comerciales son la manifestación perfecta de los cambios suscitados en relación a la globalización. Ellas sostienen:

En la actualidad se han vinculado a los sujetos erigiéndose con los nuevos puntos de encuentro pasando a ser de un lugar c



compras a un lugar de interacciones donde los sujetos realizan un consumo simbólico- significativo que mediatiza la forma de relacionarse”. (Burgos, García y Zapata, 2002: 6)

El segundo estudio corresponde a una tesis de pregrado elaborada por Veliz titulada *Centro Sambil, Una Lectura Comunicativa*, (2004) en la cual se encontró como objeto de estudio el Centro Comercial Sambil y su relación con la industria cultural. El objetivo de este trabajo fue realizar una “investigación comunicacional de obras arquitectónicas” en la que se concluye que el Centro Comercial Sambil es una nueva plaza pública y su arquitectura es efectiva desde el punto de vista de la comunicación.

En este trabajo la autora cita a Bujanda (2004) para expresar las deformidades que han sufrido las ciudades latinoamericanas a falta de políticas regulatorias por lo cual el centro comercial crece en el propio centro de la ciudad. Para complementar este argumento refiere a Barbero (1994) con respecto a la descentralización de las urbes y los centros comerciales como lugares de “encuentros/ entretenimiento/ disfrute, de/en/ con la ciudad” (Veliz, 2004: 45); y citando a Canclini (1995) indica con el nombre de desurbanización como la “reducción progresiva de la ciudad que es realmente usada por los ciudadanos(...) se estrecha, pierde sus usos”. (Veliz, 2004: 45)

Estos trabajos son puntos de partida para reflexionar sobre las relaciones posmodernas que se dan en los centros comerciales donde las interacciones de sujetos pueden resultar el terreno propicio para relacionar la cultura y los centros de consumo, cuya avalancha en nuestros días abarcan grandes espacios que siguen siendo posibles de ser ocupados por la cultura como forma de diálogos y de transmisión/ recepción de símbolos.

Aunque son novedosas las investigaciones anteriores, no se da la necesidad o preocupación por el aprovechamiento racional de los es



destinados al cultivo de manifestaciones culturales. No obstante, son punto de partida para destacar en ellos la importancia de la comunicación, la cual no deja de ser un elemento fundamental en la promoción cultural.

BASES TEÓRICAS

El centro comercial producto de la globalización: Un espacio de significaciones socioculturales

Hoy en día, los centros comerciales forman parte fundamental de las transformaciones sociales y abordar esta temática facilita no solamente la comprensión de las dinámicas culturales sino también sirve de base para una posible intervención en dichas dinámicas.

Es por ello que se hace necesario entender al centro comercial como un espacio físico que sirve de objeto para las interacciones de diversas clases y actores sociales, cuestión que se puede relacionar con el concepto de globalización, el cual se define como un proceso dependiente y consecuente de las actividades humanas, razón por la cual debe ser comprendida como un espacio social y no como “un juego anónimo de fuerzas de mercado”, esta noción resulta relevante al otorgarle un aspecto social que haga factible la comprensión del centro comercial como un ente de interacción sociocultural, en este sentido, éste podría ser visto como una consecuencia física de los procesos globalizadores.

Estas ideas se complementan con el pensamiento de García Canclini cuando expresa que: “en un mundo tan fluidamente interconectado, las sedimentaciones identitarias organizadas en conjuntos históricos menos estables (etnias, naciones, clases) se reestructuran en me



conjuntos interétnicos, transclasistas y transnacionales”; de este modo, al abordar los procesos culturales según este autor “más que llevarnos a afirmar identidades autosuficientes, sirve para conocer formas de situarse en medio de la heterogeneidad y entender cómo se producen las hibridaciones”. (García Canclini, 2005: 11)

Por otra parte, Castells (1996) afirma que el nuevo sistema global se va construyendo por medio de redes de intercambio y comunicación, y que resulta ser extremadamente incluyente y excluyente a la vez ya que incluye todo aquello que tiene valor según los códigos dominantes en los flujos comunicacionales, y por otra parte, excluye lo que según dichos códigos no tiene valor o deja de tenerlo. Con este pensamiento se reitera la importancia de los efectos de la comunicación hoy en día.

Ahora bien, estas ideas están relacionadas con los campos culturales, García Canclini (2005) con respecto a este concepto expresa que:

“En los campos culturales no predomina simplemente la mercantilización y uniformación de bienes y mensajes. Mas bien se aprecia una tensión entre las tendencias homogeneizadoras y comerciales de la globalización, por un lado, y al mismo tiempo la valoración del arte y la informática, como instancias para continuar o renovar las diferencias simbólicas”. (pág 6)

Cabe destacar que los campos culturales para efectos de esta investigación serán entendidos según el concepto de Oswaldo Capriles, citado por Martín (1994: 14), el cual expresa que un campo cultural se refiere a “la representación conceptual de un tipo de formación cultural” o bien como “categorías generales para el análisis de la realidad”. También Chacón (Chacón,1981; En: Martín, 1994: 14), expresa que un campo cultural sería “cada una de las especificaciones histórico-estructurales que cabe establecer cuando se toma en cuenta, como criterio de delimitación y caracteriza



las realizaciones socioculturales, las distintas maneras como el trabajo, el poder y el sentido pueden interpretarse en el espacio y el tiempo, y siempre con respecto a la estructuración global de una determinada formación sociocultural”.

Por otra parte, Bisbal (2000) señala que se debe comprender que el mapa cultural se ha transformado hasta el punto de no poder identificarlo, esto sucede como consecuencia de la acción de las fronteras culturales, las cuales se han extendido. Por ello se ha planteado nuevas estructuras teóricas o “la nueva teoría” según Thompson (citado por Bisbal, 2000), la cual está conformada por las ciencias sociales y humanas, en ella los procesos culturales sirven como herramienta para estas nuevas estructuras de pensamiento.

Este autor a pesar de que enfoca su pensamiento hacia la comprensión de los mass media, resulta relevante ya que señala que estos modificaron y ampliaron la construcción de la política. Los mass media crearon una nueva socialización política basada en el carácter híbrido de la cultura; y como consecuencia se ha planteado una concepción amplia e intercultural con múltiples discursos, razón por la cual expresa la necesidad de crea una “teoría social” que haga posible comprender la influencia de los medios en la sociedad y en la forma de disfrutar la cultura.

Ahora bien, con respecto a las concepciones sobre globalización se puede mencionar que ésta se ha desarrollado como instrumento para articular los mercados capitalistas; por consecuencia, la rentabilidad económica se ha convertido en el criterio fundamental para la inclusión o exclusión de los mercados a nivel global, lo cual ha hecho de este sistema algo dinámico y flexible pero a su vez sometido a una dinámica comp (Castells, 1996).



También las ideas de Escobar, citadas por Agudo y Mato (2000) en relación a los nuevos espacios socioepistemológicos toman importancia en esta visión, ya que dichos espacios son los que permiten, según los autores, la organización aparente de los dominios naturales y autónomos; sin dejar de comprender a su vez la importancia del dominio económico conjuntamente con otros elementos de carácter social, de este modo, la economía puede ser vista dentro de esta perspectiva como una “forma cultural” y no como un ente autónomo.

En este orden de ideas, los procesos de globalización, entendidos por Agudo y Mato (2000) no pueden ser vistos como una fuerza suprasocial que actúa de manera precisa ante un discurso particular que simplifica a la globalización, sino por el contrario, se debe entender la complejidad de estos procesos y no limitarlos a concepciones de espacio y tiempo dicotómicas, como las de “centro/periferia”, referidas a las concepciones de espacio, y de “desarrollo/ subdesarrollo”, en cuanto al tiempo, ya que esto trae como consecuencia que los territorios sean vistos como entes aislados y las identidades nacionales sean entendidas de forma independientes, no como el resumen de “relaciones históricas”.

No obstante, para que se dejen de ver los territorios como entes aislados, es necesario llevar a cabo acciones que promuevan una democratización cultural en vez de una democracia cultural, entendiendo la democratización según Ander Egg como “Forma de política y de acción cultural que consiste en difundir los beneficios de la cultura al conjunto de la población, ampliando el acceso del gran público a la vida artístico- cultural”. (Ander Egg, 1989: 226)



En relación a esto expresa García Canclini (1998) que va a depender de las acciones políticas y económicas que se empleen para llegar a una democratización, tanto de los bienes como de la capacidad de hibridación dentro de los procesos globalizadores.

En este sentido, se puede tomar en cuenta al centro comercial como un espacio donde sea factible llevar a cabo acciones de alcance público para la democratización cultural a pesar de ser espacios de gestión privada.

El centro comercial: ¿La privatización del espacio público o la construcción de espacios privados para uso público?

La concepción acerca de lo público nace en primer lugar de la civilización griega para los siglos VIII y VII, ya que para esa época se inicia la elaboración conceptual sobre la polis griega, la cual comprendía tres términos esenciales: en primer lugar la noción de *demos* o democracia, luego el concepto de *Ágora* y finalmente la noción de *logos* o el desarrollo de los diálogos sobre la ciudad y lo público, en cuanto a esto último se puede destacar que dicha noción estaba atribuida al hogar y a su relación con la palabra “adentro” (Silva Téllez, 1999).

No obstante según la misma autora, la noción de lo público no tuvo una definición precisa sino hasta la revolución francesa, cuando lo público empieza a comprenderse como aquello que se le arrebatava al rey, aquello que dejaba de tener un uso privado para convertirse en bien de la Nación, la cual comienza a entenderse como el espacio donde se alojaba lo público, de esta forma muchos dominios pasaron a formar parte de la nación como los mares y playas, lo terrestre, lo aéreo y con ello las aceras, las edifica entre otras.



Sin embargo, ya para el siglo XX las nociones anteriores comenzaron a ser cuestionadas; ya que las ciudades empiezan a comprenderse como una conjunción de espacios privados y organizaciones creadas por empresas, las cuales tenían su analogía con lo público. Un ejemplo claro de esto son los centros comerciales, los cuales presentan sus propios servicios como vigilancia privada, sanitarios, entre otros. Es quizás por esta razón que actualmente las nociones antiguas como la de los griegos o la revolución francesa sobre lo público están resurgiendo. (Silva Téllez, 1999).

Por otra parte, Quintero (2008) expresa que “el espacio social no es un objeto inexplorado desde las prácticas culturales” y que estos se distinguen de otros por las distintas formas de consumo que se dan en ellos. Menciona también que la “nueva geografía cultural” posee como principal preocupación “la particularidad de la experiencia y la significación de los espacios sociales”

También expresa Silva citando la tesis de Habermas que “lo público hoy tiene que autoprojectarse”, señala que “lo público antes se daba porque si: una plaza era pública, un edificio con esa misión era público, un parque era público, pero cuando hoy se sostiene que debe autoprojectarse quiere decir que hoy mismo, en principio no se nace público, sino que “construimos” lo público” (Silva Téllez, 1999: 48).

Ahora bien, si se plantea una autoproyección del espacio público se debe entender a su vez que ésta representa un híbrido entre lo privado y lo público, tal como señala Silva en su ejemplo: un noticiero a pesar de formar parte de una institución privada, su alcance siempre será público. De esta forma se puede hablar de una construcción social y una limitación del ejercicio de lo privado. (Silva Téllez, 1999).



Con base en lo anterior, se puede mencionar la idea de García Canclini (1999: 76), quien expresa que la ciudad “se concibe tanto como un lugar para vivir, como un espacio imaginado”. Y son estas representaciones simbólicas o imaginarios urbanos las que permiten entender cómo el transeúnte vive en dicha ciudad, cómo la percibe, la usa y la imagina, lo cual a final de cuentas termina guiando con más fuerza los usos y los afectos que la ciudad “real”.

Ahora bien, todo lo explicado anteriormente en cuanto a la concepción de espacio público y las ciudades imaginadas se puede vincular con el término de “Consumo Cultural” como “sobrecarga imaginaria” produce una necesidad de compra; tal como señala Silva en relación a un artículo de la revista News Week:

“En California y en la Florida el objeto que más se vende los domingos para el deporte es el aparato de hacer ejercicios que cada vez parece más a una cámara de tortura. Las estadísticas dicen que de cien aparatos comprados sólo trece son usados; los demás tranquilizan la conciencia de los usuarios que piensan que teniéndolos no engordarán” (Silva Téllez, 1999: 48).

De tal modo la compra sería, según Silva Téllez (1999), una pulsión y no la necesidad de satisfacer los deseos que no son consumidos, sino que se trata de un consumo de orden imaginario, entendiendo por pulsión aquello que no está relacionado directamente con las necesidades vitales.

Estas ideas se pueden relacionar con el estudio de necesidades llevado a cabo por Maslow, el cual señala que las necesidades de orden social se encuentran en un nivel intermedio entre las necesidades básicas y de seguridad y las necesidades de autorrealización, sin embargo, cuando se habla de consumo, se parte de la idea de que hay necesidades que :



de no ser básicas, pasan a ser consideradas como producto de técnicas de mercadeo.

Por otra parte, es preciso hablar de la relación entre el consumo cultural y los centros comerciales, en cuanto a esto, Silva (Silva Tellez, 1999:48) señala un ejemplo en base a un estudio realizado por el observatorio Cultura Urbana de Bogotá en 1997, en el cual se le preguntaba a la población “¿Qué es lo que más le gustaría tener?” siendo la respuesta más frecuente, dada por el 42% de la muestra la siguiente: “Quisiera tener dinero para comprar”. Con respecto a esto el autor señala lo siguiente:

“...la gente quiere seguir consumiendo sus platos típicos pero lo hacen ahora en los nuevos centros comerciales, lugares que han debido adaptarse porque allí no “pegaron” las hamburguesas y comenzaron a vender frijoles rápidos o ajiaco americano-colombiano. Existe una lucha de tradiciones y una lucha de nuevas opciones, y no basta con sostener que estamos globalizados y que se perdieron las particularidades. Realmente están ocurriendo complejos fenómenos simultáneos que las estadísticas de consumo cultural podrían revelar, si se les integran otras metodologías para la observación del fenómeno” (Silva Téllez, 1999: 52).

Ahora bien, Ramírez analiza las transformaciones espaciales, específicamente el Caso Coyoacán, en México, en relación con el desarrollo de formas y conductas socioculturales a partir de los centros comerciales. Este autor expresa que los centros comerciales son “Espacios Privados de Uso Colectivo que han impulsado el desarrollo de las relaciones socioculturales asociadas al consumo”. Es decir los centros comerciales dan al usuario la noción de ser un espacio público cuando en realidad no es así, además de ser espacios privados con características del espacio público, los centros comerciales para Ramírez son “Sedes de interacciones s vinculadas al consumo” Cuestión que resulta importante dentro c



estudio debido a que ayuda a comprender el sentido mixto entre lo privado y lo colectivo, así como también la forma en que los intercambios están mediados por las lógicas de consumo. (Ramírez , 1998; En: Cornejo Portugal, 2006: 12).

En relación a lo anterior, Oropeza (2005: 83) señala que “los individuos expresan en su consumo las características que definen las formas de apropiación de los insumos y su reelaboración posterior para conformar el capital cultural” el cual según Rama (1999), citado por Oropeza, está conformado por un conjunto de elementos simbólicos producidos por el hombre y valorados por otros hombres a través del mercado.

El centro comercial ¿Espacio físico o simbólico?

Gupta y Ferguson citados por Agudo y Mato (2000) señalan que las identidades de las comunidades deben ser vistas como un resultado de interconexiones espaciales que hacen posible que éstas no se conciban como identidades autónomas, y es dentro de este orden de ideas que se comprende el espacio físico del centro comercial, ya que para efectos de esta investigación es visto como un espacio donde diversas clases sociales y expresiones culturales convergen.

En relación a esto se puede mencionar a Escobar (citado por Agudo y Mato, 2000) en cuanto al concepto de “relación unidad-diversidad”, en este sentido el centro comercial podría ser visto como un “espacio intermedio” entre lo moderno y lo tradicional ya que conjuga el pasado y el presente, lo que permite ampliar la concepción de la globalidad y lo local enfocados no como conceptos extremos sino como espacios donde se establecen las comunicaciones.



Por otra parte, Quijano (1999) sostiene lo siguiente:

“Lo más famoso de la "aldea global" fue, sin duda, la exitosa construcción mental inicial desde la imagen que daba cuenta de esa nueva relación subjetiva con el espacio y con el tiempo”. Las imágenes llegaron a ser la consistencia de genuinas categorías conceptuales, a pesar de que se resisten a abandonar su hábitat *mediático*: la "realidad virtual", la "sociedad virtual" y la "nueva economía" que desde la misma perspectiva podría ser también denominada 'economía virtual'. (s/p)

En este mismo orden, Quijano (1999) menciona que actualmente para la producción de símbolos se crean, manipulan y difunden nuevos elementos visuales y sonoros, constituyendo un mundo "virtual" que va más allá de reproducir, combinar o hacer uso de imágenes y sonidos ya presentes en la "naturaleza" o en la "realidad". Este mundo virtual se superpone, desplaza y sustituye al mundo "real" hasta el punto que en numerosas y diversas áreas no es tarea fácil distinguir entre ambos, con todo lo que eso significaría para la cuestión de la percepción, del conocimiento y del modo de producir conocimiento.

Cabe destacar que todo saber sobre un producto transmitido por imágenes se encuentra, ya de antemano, codificado en el interior del sujeto donde se da un tejido de signos que regulan la abstracción y crean nuevos objetos en el conocimiento. Ya que “El compromiso que suscriben los actores sociales, no sólo se expresa en sus prácticas culturales, sino también en la forma de cómo se relacionan con los objetos. Una relación que se encuentra mediatizada por los factores ideológicos y culturales” (Burgos, 2002: 69)

Por otra parte, la producción y control de las relaciones inter-subjetivas para el consumo en los espacios del imaginario social, se configuraron en el eurocentrismo, que es el modo teórico sistem.



desde poco antes de mediados del siglo XVII en Europa, patrón de poder colonial/moderno/capitalista. En otros términos, desde las necesidades y experiencias del capitalismo, fue la globalización la que dictó e impuso las relaciones socio culturales destinadas al consumo como la única forma, legítima y racional de asociación. (Quijano, 1999).

Ahora bien, cuando se concibe el centro comercial como espacio simbólico no se puede dejar de lado su relación con el término de industria cultural; este concepto nace de lo que en un principio se llamó cultura de masas, diferenciación realizada por Adorno y Horkheimer (1976) para sostener lo que debería ser una participación democrática en el disfrute de los bienes culturales originado por la falta de participación activa en los procesos de la comunicación masiva. También especifican estos autores que en la industria cultural las masas son solamente consumidoras de los productos y es por esta razón que el consumidor no se considera como sujeto sino el objeto de la industria cultural.

Asimismo se puede mencionar la postura de la Escuela de Frankfurt, en la cual se llegó a considerar que la industria cultural ha impuesto un determinado gusto estético regido por estereotipos que se generalizan en la población, lo cual ha generado como consecuencia que el gusto del público no fuese el elemento determinante de la producción cultural ya que según este pensamiento, a los sectores de la sociedad se les había negado la posibilidad de aprender el disfrute de mensajes más elaborados y de gusto más refinado, hasta desarrollar una manipulación colectiva. Incluso se llegó a manifestar, tal y como se ha manifestado continuamente en el pensamiento marxista, característico además de esta escuela, que el proletariado ha perdido su capacidad crítica; agregando también que para el desarrollo de la sociedad industrial capitalista, el proletariado es importante no sólo



mano de obra sino también como un sector de consumo. (Adorno y Horkheimer, 1976)

Por su parte Ander Egg (2002) define la industria cultural como “La fabricación, transformación, reproducción, almacenamiento, transmisión y venta en gran escala (con criterios industriales y comerciales) de bienes, productos y servicios culturales transformados en bienes de consumo social masivo, gracias al desarrollo de los mass media”.

Sin embargo, existen posturas como la de Barrios que contrapone el pensamiento de la Escuela de Frankfurt con la idea de entender a la industria cultural como *“un paradigma estético diferente”*, un placer que está ligado a cualquiera de las escenas de la cotidianidad. (Barrios, 1999: s/p).

Estas concepciones se relacionan con el centro comercial ya que poco a poco éste ha incorporado elementos que son propios de la Industria cultural. El centro comercial se ha convertido de cierta manera en un mass media, un medio de difusión de concepciones socioculturales que atienden a un modelo de significaciones regidas bajo la economía de mercado, de este modo, el centro comercial es metafóricamente la gran vitrina donde se muestran los productos y donde se exhiben los consumidores.

Para Hiernaux, citado por Cornejo, uno de los factores más importantes que inciden en la apropiación simbólica de los centros comerciales radica en la función lúdica y socializante que poseen los mismos. “La presencia de servicios tales como cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, cafés, ferias de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos” Esto aunado al deseo de ciudad propio de cierto tipo de clase media, induce una recuperación o



construcción adecuada de espacios comerciales- recreativos de gran éxito (cornejo, 2006:16).

De esta manera, los centros comerciales se distinguen como los nuevos espacios de recreación y consumo cultural del siglo XXI, son el equivalente a la plaza del siglo XX y al Ágora de la civilización Griega.

Estas edificaciones ofrecen servicios y espacios aptos para ser utilizados y aprehendidos por los usuarios como objetos de significaciones culturales, lo cual fomenta el consumo de cierto tipo de cultura que prioriza el intercambio de bienes y las formas de actividades recreativas pagas, en la construcción de relaciones sociales.

Todas estas concepciones son necesarias tomar en cuenta para la formulación de lineamientos orientados a las actividades culturales en espacios comerciales, debido a que el centro comercial se presenta como un foco de difusión de costumbres y modas propio de la industria cultural.

Reflexiones latinoamericanas sobre los centros comerciales

El siglo XX ha sido para América Latina la época de mayor recepción de influencia euroanglosajona. Principalmente en los últimos 60 años. Según Quesada (2006) actualmente la mayoría de la población de América Latina y El Caribe es urbana, creciendo de 1950 al 2006, de 41.9% a 77.6%. Ha sido un crecimiento urbano descontrolado con segregación social, inseguridad, el auge de la economía informal y el colapso de los servicios y espacios públicos. Esta autora expresa que las ciudades multicéntricas de América Latina han generado una complejidad cultural que según el historiador Jorge Hardoy lo que impera es la “ciudad-región” que combina las consecuencias de un masivo crecimiento demográfico y de un crec



físico sin controles, produciendo en el imaginario urbano dos tipos de ciudades la legal que forma parte de la historia oficial; y la ilegal compuesta por barrios pobres y urbanizaciones ilegales. (Quesada, 2006)

El crecimiento poblacional a la par de los proyectos urbanísticos y el comercio informal han contribuido a que se reduzcan los centros tradicionales de esparcimiento y los centros históricos, abandonándose por parte del Estado la inversión en el cuidado necesario para el mantenimiento de estos espacios.

Otros espacios restantes han sido ocupados por el proceso de la proliferación de los centros comerciales o “*malls*” el estilo estadounidense, convertidos hoy en espacios pseudo públicos y versátiles para el consumo de productos dando un estilo de vida que imita la cultura norteamericana, (vestimenta, zapatos, comida, entretenimiento como cine, conciertos, conferencias, etc.), todo en un solo sitio. (Quesada, 2006).

Asimismo Quintero expresa que en Argentina los shopping centers han causado a sólo diez años de su aparición en la escala urbana local, una transformación de la vida cotidiana, del paisaje y de los límites entre lo público y lo privado. También menciona esta autora, citando a Edelman, que los centros comerciales se han convertido en un “acontecimiento a partir del cual es espacio público urbano que comenzó a proponer otro problema social” (Quintero; s/f: s/p).

Siguiendo con las ideas de Quintero (s/f), se puede señalar también la existencia de dos temas recurrentes al hablar de los shopping centers, uno vinculado al fracaso de los modelos de políticas públicas del Estado y el segundo relacionado al éxito de las estrategias culturales y comerciales de las corporaciones transnacionales.



De alguna manera los centros comerciales han transformado de modo fundamental el uso de los espacios y del paisaje urbano y sobre todo del consumo, incluyendo el más importante de todo que es el consumo cultural. En este sentido, Gustavo Remedi argumenta que esta transformación urbana de las últimas décadas ha dado pie a una transformación del modelo cultural. (Remedi, 2000).

Así, dentro de una ciudad policéntrica los centros comerciales se erigen como hitos arquitectónicos de esparcimiento, puntos de referencia o entes difusores generando un estilo de vida, y modelo cultural que persigue satisfacer las necesidades del ciudadano como son: seguridad, control ambiental, versatilidad y entretenimiento para todas las clases sociales.

Sin embargo, Henry González, arquitecto proyectista de Venezuela Project manager (PMA) argumenta en relación a los centros comerciales en Latinoamérica que:

Se está generando un poco esa mentalidad norteamericana de que la ciudad es para el carro y que lo seguro es el mall. Sin ellos no tendríamos a dónde ir, por eso el centro comercial se ha convertido en nuestra plaza. Lamentablemente, insisto, la gente tiene que ir a un sitio encerrado en vez de disfrutar de su ciudad, caminar sus calles y tener esa relación con el espacio urbano que lamentablemente en Caracas se ha perdido. Por esta razón diseño hacia fuera, estos espacios deben integrarse con su entorno, no aislarse (Revista Top Shopping centers, n°34: 60)



Los centros comerciales en Venezuela

Carvajal expresa que “La evolución del concepto de centro comercial o mall responde no sólo a la idea o noción de la arquitectura comercial o de ocio” sino que se ha redefinido como una propuesta enmarcada en el entretenimiento e integración familiar. Asimismo expresa que...“La tendencia se inclina no sólo hacia el acto de compra, sino hacia una permanencia que responda a una nuevas necesidades y alternativas” es por ello que se menciona la obligación del centro comercial como un espacio capaz de “agregar valores” a la comunidad. (Carvajal, 2007: s/p)

Por otra parte, el estudio de mercado según Contreras (2007) “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y mejorar la comprensión del proceso del mismo”. Para esta autora, el mercado es “el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio”. Asimismo señala esta autora que “los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores”. (Contreras, 2007: s/p)

Con respecto a Venezuela, González (1997) expresa que a lo largo de la historia han existido “dos modalidades de expresión espacial tradicional para el ordenamiento de las actividades comerciales”, las cuales corresponden en un principio a la época colonial, en la cual la plaza era el centro económico, social, político y cultural; en esta modalidad se puede mencionar la antigua Plaza San Jacinto (ahora llamada Plaza El Venezolano) y La Plaza Mayor de Caracas la cuál presentaba en el siglo XVIII, se autora, dos áreas de servicio, una en el centro destinada al comercio interior



y otra ubicada en los alrededores de la plaza en la cual se encontraban los comercios estables. (González, 1997)

La segunda modalidad está relacionada con las calles principales, en las cuales se ubicaban diversas clases de negocios, un ejemplo de esto puede ser La calle Royal de Sabana Grande, la cual alinea los locales comerciales a lo largo de su extensión, al contrario de las plazas que concentraba toda la actividad comercial en un espacio. Con respecto a esto, Plinio Mendoza Neira, citado por González, menciona que para 1951 la Gran Avenida constituía el más moderno e importante centro comercial, especificando que la aparición de este tipo de lugares de alto comercio comenzaron a satisfacer no solamente las necesidades y afán de los ciudadanos sino también aumentaron la belleza, la elegancia y la presentación de la ciudad. (González; 1977: 56)

Posteriormente, González (1997) señala que el Centro Simón Bolívar en la década de los cincuenta representaba una especie de transición entre los espacios comerciales tradicionales y los “Shopping center” ya que a diferencia de las plazas, en este centro se ubicaban los locales en el área del sótano y planta baja.

Otro de los factores influyentes en la modernización del país dando paso al establecimiento de nuevas edificaciones fue la culminación de la Segunda Guerra Mundial, en relación a esto se puede señalar lo siguiente:

Luego de la II Guerra Mundial, el clima de la postguerra dispone la búsqueda del placer como el máximo ideal de la vida moderna. Una filosofía que trae nuevas maneras de vivir el ocio, más plenas y diversas, y que amplían el espectro de posibilidades recreativas. Este espíritu impregna a Venezuela en la década y transforma la manera de disfrutar la maravillosa geografía tropical, caribeña y amazónica (Burelli, 1998: 74)



Venezuela fue durante esta época, como consecuencia de su exportación petrolera, receptora de los cambios de valores de la Europa de postguerra. La moda traída de Europa en sus momentos de auge, influyó en el desarrollo del comercio estimulando la preocupación de comprar y consumo de vestimentas y las aspiraciones de los comerciantes en nuevas conquistas de espacios madurando los grandes centros comerciales que presenciamos hoy en día, en cuanto a esto Burelli señala que:

El vestir y la moda se apreciaron como la expresión de gestos armonioso que surgían del comportamiento de una sociedad que se volcaba hacia la calle. Después de la II Guerra Mundial se emprendió una conquista de la ciudad a través de todo el asombro que promovían los lugares públicos: clubes, hipódromos, hoteles y centros comerciales (Burelli, 1998: 167)

Por otra parte, Mariano Goldberg (s/f) señala que en la Urbanización Las Mercedes aparece el Centro Comercial CADA como el primer Centro Comercial en Venezuela, fundado en 1955, diseñado por el arquitecto Don Hatch en 1955, contando de una planta principal desde cuyo centro se podía llegar a la planta alta, la cual estaba dividida en dos alas y un sótano donde se ubicaban otras tiendas. Mientras que otro Centro para Oficinas y Comercio fue el de Mata de Coco, fundado en 1959. (González, 1977)

En 1955 aparece la propuesta de un atractivo Centro Comercial: El Helicoide, menciona Burelli (1998) al respecto que este centro integra el vehículo a la esencia de la edificación. Al respecto se menciona que:

Los sistemas de transito para penetrar el helicoide permiten que éste puede desplazarse, ascender y recorrer los distintos locales, estacionar cómodamente y regresar sin cruces de vías en una experiencia inobjablemente moderna; ascensores, vialidad, rampas escaleras, calles, vitrinas, tiendas, estructuran la utopía de una inmensa ciudad comercial, paradójica, ascendente y ultramoderna. Estructura la utopía de lo nunca vivido; el placer, la eficiencia y la complejidad (Burelli, 1998: 67)



A estos centros comerciales le siguieron para la década de los 70, según Mariano Golberg, el centro comercial Chacaito en 1968, Centro Comercial La Pirámide en 1972, Centro Plaza en 1972, en 1973 el Centro Comercial El Marqués y el C.C El Trébol, un año después Paseo Las Mercedes antes llamado Holiday Inn, el Centro Comercial Propatria en 1975 y el Cubo Negro, llamado para ese entonces Centro Comercial y de Oficinas Benaven entre 1976 y 1978. Sin embargo, pese a la gran oferta comercial presentada en esa época, el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) fundado en 1972 llega a simbolizar la mayor representación de estructura comercial para la época, ya que estaba concebido para albergar todo tipo de locales comerciales, oficinas, hotel y la disposición de espacios destinados propiamente a la recreación como discotecas, pistas de patinaje sobre hielo, plazas decoradas con fuentes y jardinerías además de esto ofrecía la ventaja de brindar una cantidad de servicios que favorecía a una mejor estadía para el consumidor, como servicio de estacionamiento durante todo el día, vigilancia privada, brigada de emergencia, sanitarios y teléfonos públicos. (González, 1977: 58).

Ahora bien, actualmente existen diversos factores que han cambiado los antiguos modos de concebir y crear los centros comerciales, entre ellos se encuentra la forma de cómo se da la comercialización dentro de ellos y las mismas formas de concepción como espacios urbanos.

En cuanto a la comercialización de estos centros cabe destacar que en los últimos ocho años se ha marcado una diferencia ya que antes se manejaban como propiedades horizontales en las cuales los comerciantes compraban los espacios de las tiendas, lo que traía como consecuencia que el centro comercial pasaba a ser manejado por una junta de condominio que a su vez asignaba a una administradora, en este sentido las tácticas comerciales del centro comercial dependían del aumento por metro cu



de sus espacios; hoy en día a pesar de no excluir la figura de condominio, los centros comerciales manejan una comercialización mixta que incluye también la figura de arrendatarios, otorgando la ventaja de que la administración del centro comercial esté bajo el control de promotoras especializadas en ello.

Con respecto a esto, Alfredo Cohén, Director de la Constructora Sambil y actual vicepresidente de la Cámara Venezonala de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (Cavececo) expresa que “Al principio se hablaba de que los espacios comerciales se debían vender, después comenzó la tendencia del alquiler. Yo soy partidario de que se puede hacer una comercialización mixta de común acuerdo con los locatarios” (Revista Top Shopping centers, n°34: 34)

También Luis Emilio Velutini, actual presidente del Fondo de Valores Inmobiliarios expresa que “al principio fue difícil convencer a los comerciantes que utilizaran su capital para abrir más tiendas en lugar de comprar locales y que el sector les ofrecía un servicio profesional de una buena administración y de una gerencia eficiente” (Revista Top Shopping centers, n°34: 28)

Por otra parte, este cambio ha generado que exista un mayor control en relación al “tenant mix” que se refiere a la variedad en las tiendas dentro de un centro comercial, como también se ha estimulado el uso de los horarios extendidos y la apertura de mayores tiendas al momento de la inauguración de un centro comercial.

Cabe destacar que el primer centro en experimentar este cambio fue el centro San Ignacio en el año 2000, cuando el Fondo de Valores Inmobiliarios adquirió el 56% del metraje; en relación a esto Luis Velutini señala que fue necesario “cambiar la estructura y filosofía



centro comercial vendido en condominio hacia uno manejado profesionalmente. Fue complicado manejar un condominio de propietarios y de inquilinos” (Revista Top Shopping centers, n°34: 32)

Por otra parte, Arnold Moreno, actual presidente de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales expresa que hoy en día hay un interés por parte de las alcaldías para propiciar la construcción de centros comerciales, ya que estos se han convertido en “polos de crecimiento” a nivel municipal, asimismo menciona que ya existe uno a dos centros comerciales importantes en las capitales y segundas ciudades de cada estado y que aun existe una potencialidad en el país para la creación de más centros, cuestión que se demuestra al observar que la creación de nuevas edificaciones no ha representado el cierre de las ya establecidas. (Revista Top Shopping Centers, n°34: 24)

También Arnold Moreno señala que aproximadamente un 90% de la población urbana del país frecuentan los centros comerciales y menciona que este éxito radica en varios factores como por ejemplo el cambio en cuanto al mercadeo y la promoción, el estudio constante por parte de los promotores en satisfacer las necesidades del consumidor lo cual ha dado como resultado la incorporación de hoteles en ciudades donde hay gran demanda de ellos, así como también la presencia de instituciones bancarias dentro de los espacios comerciales.

Ahora bien, en relación al centro comercial como espacio de desarrollo urbano Lerryns Pérez, gerente general de Promotora Tántalo expresa que actualmente está naciendo una visión del centro comercial como espacio ecológico, mencionando la existencia del proyecto Expreso Baruta, el cual se espera que sea “el primer centro comercial de certificación ecológica internacional” en relación a esto menciona que “la comunidad de Ba preocupa por el ambiente, se queja porque hay mucho desarrollo y



sus parques y sus áreas verdes, nosotros estamos preparando en la fachada de este nuevo centro comercial una extensión de terreno grandísima para el disfrute de los vecinos” (Revista Top Shopping centers, n°34: 44)

Estas ideas se pueden relacionar con la reciente construcción del Centro Comercial Millenium Mall, que fue construido como un espacio comercial abierto, con una arquitectura similar al del Unicentro el Marqués, el Centro Comercial Chacaíto y El Centro San Ignacio, sin embargo el Millenium Mall presenta la característica particular de unir sus espacios comerciales al espacio público-urbano a través de una plaza situada en uno de sus extremos. Con respecto a lo anterior expresa Francisco Pimentel, socio de la empresa PC Arquitectos, empresa encargada del diseño arquitectónico del Millenium Mall que este centro comercial:

Es una obra de interconexión urbana con las vías más importantes, con sistemas masivos de transporte como el metro de Caracas, con un sistema de plazas donde no solamente se construyeron estacionamientos sino se crearon espacios para la comunidad. Así, la plaza en sí misma dejó de ser solamente un lugar para poner una estatua, ahora es el sitio donde se forja la ciudadanía, un estilo de encuentro, de diálogo, de cultura (Revista Top Shopping Centers, n°34: 52)

En relación a esto, David Gabay actual Director de Proyectos de la Constructora Sambil expresa que:

Un mal es rentable cuando se maneja entre un 60 y 70% de área comercial y entre un 30 y 40% dedicado a espacios públicos y áreas verdes. Un centro comercial es como una ciudad, que en el caso venezolano se ha convertido en el primer espacio de recreación del público que necesita pasear, sentirse seguro y por supuesto, comer, tomar algo, comprar, y todo dentro de un ambiente que no sea hostil, sino al contrario, resulte cómodo y agradable (Revista Top Shopping centers, n°34, 48)



Políticas sociales de empresas privadas en Venezuela

En el país existen varias empresas privadas que desarrollan programas de responsabilidad social empresarial que han generado muy buenos beneficios tanto para la empresa como para los ciudadanos.

Es bien conocido en nuestro país los diferentes proyectos de participación social desarrollados a través de fundaciones creadas por empresas privadas. Estas instituciones que son directa y exclusivamente financiadas por sus empresas homónimas creadoras, están asociadas a su vez a Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) tanto nacionales como internacionales.

Una de estas organizaciones a nivel nacional es REDSOC Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social, cuyo objeto fundamental es “promover, fomentar y facilitar la comunicación, articulación y cooperación de las organizaciones de desarrollo social entre sí, con el Estado y con el sector empresarial, en el marco de los Compromisos y Programa de Acción adoptados en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social”.

A esta organización pertenecen casi todas las fundaciones del país, tanto de empresas privadas como otras Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y Asociaciones Civiles (A.C.).

Otra organización esta vez Internacional es RedeAmerica Red Interamericana de Fundaciones y acciones Empresariales para el desarrollo de base, fue creada en septiembre de 2002, en Miami, “para promover el desarrollo de base, entendido como el fortalecimiento de las capacidades de acción colectiva de los ciudadanos pobres y la creación de un ambiente institucional propicio que facilite la participación de las organizacione



deliberación pública”. Encontramos afiliadas por parte de Venezuela a las fundaciones Polar y Bigott.

Este tipo de iniciativas son importantes ya que pueden tomarse como ejemplo en un futuro para el diseño de Políticas Culturales para los Centros Comerciales ya que su valor social genera nuevos espacios de diálogo y desarrollo de proyectos de intervención social.

Los centros comerciales venezolanos: Enlaces e estratégicos

Durante la investigación se pudo constatar que los Centros Comerciales de Venezuela pertenecen de igual forma a redes de comunicación e interlocución.

A nivel Internacional se encuentra el International Council of Shopping Centers (Consulado Internacional de Centros Comerciales) fundado en 1957 con el objetivo de entrelazar y desarrollar proyectos para fortalecer el mercado de centros comerciales así como también aportar ideas innovadoras sobre el manejo del consumo en estos espacios.

A esta organización pertenece en Venezuela La Cámara Venezolana de Centros Comerciales una Asociación Civil “con el firme propósito de fortalecer el desarrollo en Venezuela de las nuevas tendencias en materia de comercialización y satisfacción integral del consumidor.”

A esta Asociación Civil pertenecen Comerciantes: Cadenas de tiendas, Propietarios y promotores de centros comerciales, Franquicias, Gerentes y Administradores de centros comerciales, Arquitectos y profesionales del ramo, Asesores, administradores, proveedores y prestadores de servicio de centros comerciales y cadenas de tiendas.



Consideraciones sobre políticas culturales

Las políticas culturales son entendidas como “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social.” (García Canclini, s/f:65) Asimismo, se considera que la política cultural debe ser entendida como un criterio de acción que funcione como guía en el momento de realizar estrategias.

García Canclini también expresa que “la función principal de la política cultural no es afirmar identidades o dar elementos a los miembros de una cultura para que la idealicen, sino para que sean capaces de aprovechar la heterogeneidad y la variedad de mensajes disponibles y convivir con los otros” (s/f: 65)

Asimismo, Subirats expresa que las políticas culturales se han desarrollado en los países occidentales debido a cuatro principios fundamentales: “en primer lugar por el valor estratégico de la cultura como difusor de estandars simbólicos y comunicativos; en segundo lugar como base en la que fundamentar colectivas, y por tanto las identidades de las naciones y de los estados; en tercer lugar, por tener efectos positivos, tanto económicos como sociales, al desarrollar la creatividad, la autoestima y una imagen positiva de las personas y de los territorios; y finalmente por la necesidad de preservar el patrimonio colectivo de carácter cultural, histórico o natural” (Subirats, s/f: 9)

Ahora bien, con respecto a América latina, Oropeza (2005) expresa en un principio las nociones de política y cultura eran consideradas como concepciones dicotómicas, ya que la planificación cultural era relacionada con momentos históricos como los de Stalin o Hitler en los cuales la ci



artística era controlada; sin embargo ya en el siglo XIX los proyectos de Nación se habían unido con los de desarrollo cultural, especialmente en Argentina y México, gracias a las iniciativas de Domingo Faustino Sarmiento y José de Vasconcelos quienes motivaron la concepción de política cultural del Estado. No obstante, el término de política cultural es tomado en cuenta años más tarde, con la primera Conferencia de la Unesco celebrada en Venecia en el año de 1970, seguidas por la de México en 1982 y la de Estocolmo en 1998.

Sin embargo, estas concepciones sobre políticas culturales están enfocadas principalmente a la intervención del Estado en relación a la planificación de las acciones culturales, y tal como señala Caetano al hablar de políticas culturales no se puede ignorar que existe una “supranacionalidad informal así como espacios públicos transnacionales, desde donde también se definen acciones culturales decisivas, frente a las que los Estados, mucho menos desde lógicas puramente reactivas, poco pueden hacer” (2003: 4) En este sentido se hace necesario establecer políticas no solamente en función de lo público, sino también políticas privadas en relación espacios de alcance público como es el caso de los centros comerciales.

Bases legales

La presente investigación se encuentra sustentada según los términos de las leyes circunscritas bajo la República Bolivariana de Venezuela.

En cuanto lo cultural se expresa en La Constitución Bolivariana de Venezuela, específicamente en el artículo 98, correspondiente al Capítulo VI De Los Derechos Culturales y Educativos lo siguiente:

La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho la inversión, producción y divulgación de la obra creativa.



científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras(...)

Así como también se refleja en el artículo 100 lo siguiente:

Las culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas. La ley establecerá incentivos y estímulos para las personas, instituciones y comunidades que promuevan, apoyen, desarrollen o financien planes, programas y actividades culturales en el país, así como la cultura venezolana en el exterior. El Estado garantizará a los trabajadores y trabajadoras culturales su incorporación al sistema de seguridad social que les permita una vida digna, reconociendo las particularidades del quehacer cultural, de conformidad con la ley.

Se considera que el conocimiento y manejo de esta información en las empresas privadas representaría una argumentación legal sólida para las negociaciones de los espacios dentro de los centros comerciales.

Por otra parte, es importante resaltar que al ser el Centro San Ignacio una Asociación Civil, es considerado una persona Jurídica y se encuentra legislada bajo el Código Civil de Venezuela; en relación a ello, se señala en el artículo 19, del Título I, sección II, lo siguiente:

Son personas jurídicas y por lo tanto, capaces de obligaciones y derechos:

- 1º La Nación y las Entidades políticas que la componen;
 - 2º Las iglesias, de cualquier credo que sean, las universidades y, en general, todos los seres o cuerpos morales de carácter público;
 - 3º Las asociaciones, corporaciones y fundaciones lícitas de carácter privado. La personalidad la adquirirán con la protocolización de su acta constitutiva en la Oficina Subalterna de Registro del Departamento o Distrito en que hayan sido creadas, donde se archivará un ejemplar auténtico de sus Estatutos.
- El acta constitutiva expresará: el nombre, domicilio, objeto de la asociación, corporación y fundación, y la forma en que será administrada y dirigida.



Las fundaciones pueden establecerse también por testamento, caso en el cual se considerarán con existencia jurídica desde el otorgamiento de este acto, siempre que después de la apertura de Las sociedades civiles y las mercantiles se rigen por las disposiciones legales que les conciernen.

El Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela también establece en su artículo 200 que:

Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio.

Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria.

Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil.

Ahora bien, el Centro Comercial Sambil y San Ignacio se rigen a su vez bajo las normas de Arrendamiento de Venezuela debido a que son básicamente condominios, es decir, ningún espacio dentro de las edificaciones es del dueño de la tienda sino que el interesado debe firmar un documento de condominio en los que se establecen las normativas para el uso de los espacios tanto comunes como pertenecientes al local alquilado. (Ver anexo A-1 y A-2).



CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la investigación

El presente trabajo es una investigación de campo con base en una investigación documental de tipo analítica comparativa.

Con respecto a lo anterior Hochman y Montero (1986) señalan que toda investigación parte de una búsqueda documental, ya que otorga la información base sobre la que se estructura todo trabajo, expresando que este tipo de investigación parte primordialmente de una documentación bibliográfica.

En cuanto a esto, en el Manual de las UPEL (2008) en su numeral 12 se expresa que: “Se entiende por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.”

La investigación documental se enfocó en este sentido como “un estudio de desarrollo teórico en la cual se presentaron nuevas teorías, conceptualizaciones o modelos interpretativos originales” (Manual UPEL, 2008:20), lo cual exigió revisar las fuentes documentales y bases legales.



Los medios e instrumentos para la investigación documental fueron principalmente la bibliografía y guías de estudio leídas a lo largo de la carrera, como también revistas sobre mercadeo de los centros comerciales y artículos especializados en el tema obtenidos a través de internet, por otra parte se contó con las actas de los centros comerciales y la información derivada de sus respectivas páginas web.

Por otra parte, el estudio de campo, base fundamental de esta investigación, se presenta según el Manual de la UPEL (2008: 18) como “un análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes” por ello, esta investigación es de carácter descriptivo, analítico y comparativo, ya que se realiza un estudio de factibilidad basado en la descripción y análisis de los espacios, como también de las acciones socioculturales realizadas por las tiendas que comprenden el Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio, al igual que el personal de mercadeo y venta o producción de eventos. El carácter comparativo se refleja en la relación establecida entre el Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio.

Asimismo el estudio de campo exigió aplicar el método de la observación directa para explicar las potencialidades físicas y espaciales de los centros comerciales sometidos al proceso de investigación.

Población y muestra de estudio.

Para los efectos del presente estudio, se ha establecido dos poblaciones, las cuales son:



Población A: Comprende la totalidad de los comercios del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio, conformada aproximadamente por ochocientos (800) locales destinados a tiendas, kioscos, restaurantes, entre otros.

Muestra A: Constituye una población finita delimitada por un conjunto de trescientos (300) elementos, que representan una muestra mayor al 33% del total de locales, de manera que se garantizara una muestra representativa en los resultados.

Población B: Comprende el personal de mercadeo y ventas o de producción de eventos de los centros comerciales seleccionados para el estudio.

Muestra B: Está constituida por un trabajador de cada centro comercial seleccionado, al cual se le aplicará la entrevista.

Cabe destacar que ambas poblaciones y muestras (A y B) están divididas a su vez dependiendo del centro comercial, por lo que habrá una Población y muestra A y B destinada al Centro Comercial Sambil Caracas, y otra en relación al Centro San Ignacio.

Los instrumentos de recolección de información.

En este estudio se aplicará tres tipos de instrumentos.

El primer instrumento, es una lista de cotejo que contiene los ítems relacionados con la infraestructura de estos centros.



El segundo instrumento, es una entrevista para detectar las potencialidades y el interés de los comerciantes a formar parte de futuras acciones culturales, este instrumento se diseñó mediante preguntas semicerradas en las cuales se interactuaba directamente con los encargados de las tiendas y los propietarios, sobre cuáles han sido las actividades culturales en las que ha participado y cual sería su nivel de interés en la participación con otros entes para el desarrollo de actividades culturales. En este instrumento se comprendió toman en cuenta un espacio en el que se pudieran anotar observaciones y comentarios proporcionados por los comerciantes.

Por último el tercer instrumento es una entrevista dirigida a los gerentes de mercadeo y venta de los centros comerciales, y otros profesionales encargados del desarrollo de las actividades socioculturales de estos espacios; que permitan conocer las acciones culturales desarrolladas, así como también establecer un análisis de la infraestructura de los centros comerciales.

De esta manera, se busca analizar todas las relaciones que permita llegar a una aproximación a la construcción de criterios sobre políticas culturales que sirvan de eje promotor de la actividad artística y cultural dentro de los centros comerciales.

Descripción de los instrumentos y técnicas de recolección de los datos

Ya que para este trabajo se llevó a cabo una investigación de campo basada en una investigación documental, es conveniente aclarar que los resultados documentales fueron reflejados en las bases teóricas de las cuales sirvieron para la argumentación y enfoque teórico del trabajo.



otra parte, la investigación de campo proporcionó gran parte del contenido investigativo, razón por la cual se abordarán estos resultados con mayor detenimiento.

Ahora bien, teniendo en cuenta que esta investigación es de tipo cuali-cuantitativa se procedió a interpretar los resultados según estas dos modalidades. Por una parte el análisis cuantitativo en cuanto al análisis de resultados estuvo destinado a tabular la información y presentarla en cuadros o gráficos para observar el comportamiento de algunos indicadores; mientras que el análisis cualitativo tuvo como objetivo explicar la información obtenida mediante las entrevistas a los comerciantes y las entrevistas aplicadas al personal de mercadeo y venta de los centros comerciales seleccionados en el estudio, esto a su vez implica el análisis de los cuadros como también un análisis más exhaustivo sobre las encuestas, ya que mucha de la información obtenida fue imposible llevarla a valores gráficos.

Técnicas de presentación de los datos

En este estudio se tomará en cuenta las diferentes técnicas de presentación de los datos, tanto escritas como gráficas.

La presentación escrita de los datos nos permitirá un mejor análisis de la información, obteniendo de éstas, las herramientas y estrategias necesarias para lograr los objetivos planteados en este estudio.

La presentación grafica de los datos nos permitirá observar de forma objetiva la correspondencia entre las actividades diarias de los centros comerciales y las actividades culturales que de forma cotidiana podría incluirse en dichas actividades, esto nos ofrecerá las alter



indispensables para adecuar la realidad existente, dentro de la masificación de la cultura en el país.

Análisis estadísticos de los datos.

En esta investigación se introducirá el sistema de porcentajes, el cual consiste en una serie de proposiciones que se multiplica por cien.

Con esto lo que se persigue es un análisis estadístico que refleje el comportamiento relativo de las variables estudiadas y que facilite la toma de decisión.

Este método comparativo es el que se adecua mejor con lo realizado en esta investigación.

El análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados serán interpretados en relación a cada uno de los instrumentos. Por lo tanto, el primer análisis consiste en la descripción y comparación de los espacios físicos tanto del Centro Comercial Sambil Caracas como del Centro San Ignacio.

Un segundo análisis será destinado a la interpretación y comparación de la disposición y colaboración así como de la realización de actividades socioculturales de las diferentes tiendas que conforman los dos centros comerciales de este estudio. En este análisis se presentarán gráficos que reflejen las tendencias de las respuestas obtenidas a través de las encuestas aplicadas.



Por último se presentará un análisis en relación a la gestión que actualmente se lleva a cabo con respecto a las acciones socioculturales según los resultados de las entrevistas realizadas al personal de Mercadeo y Ventas de los Centros Comerciales seleccionados.

La información será procesada de forma sistemática y lógica, ya que sus resultados serán los elementos primordiales de las bases sobre las cuales se proyectaran las posibles políticas en materia cultural, aplicables a los centros comerciales.



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE N°1: ACCIONES CULTURALES DESARROLLADAS DENTRO DE LOS CENTROS COMERCIALES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
Música	Conciertos Música de fondo	Presentación de música en vivo	Encuesta a los Comerciantes de los Centros Comerciales Sambil Caracas y San Ignacio
		Conciertos	
		Música de fondo	
Artes Escénicas	Obras teatrales Performances Arte Circense	Presentación de obras de teatro en espacios cerrados y/o abiertos.	
		Presentación de performances	
		Espectáculos circenses	
Artes Plásticas	Pintura Escultura Cerámica Orfebrería	Exposiciones vinculadas a las artes plásticas.	
		Encuentro de artistas	
		Clases de artes pláticas	
Fotografía	Fotografía	Exposiciones de fotografía	
		Talleres de fotografía	
		Concursos de fotografía	
Danza	Presentaciones de danza	Demostraciones de danza	
		Clases de baile	
		Concursos de baile	
Cine	Industria de Hollywood Cine independiente	Presentación de largometrajes y/o cortometrajes	



Otros	Arte culinario	Demostraciones de gastronomía	
		Cata de vino u otros licores	
	Diseño de modas	Desfile de modas	
		Casting de modelaje	
	Decoración de C.C		



VARIABLE 2: INFRAESTRUCTURA DEL C.C

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Infraestructura	Espacios aptos para realizar actividades artístico- culturales.	Anfiteatros Espacios abiertos Parque Infantil Terrazas Plazas	Guía de Cotejo
Servicios básicos	¿con qué cuenta el consumidor dentro del centro comercial para sentirse cómodo y seguro?	Aire acondicionado Asientos Públicos Baños Escaleras de emergencia Escaleras mecánicas Extintores Teléfonos públicos Bebederos Mapas del sitio Módulos de información Luces de emergencia Línea de taxis Estacionamiento Ascensores Vigilancia	



Locales	Ferias de comida	Comida japonesa Comida china Comida árabe Comida criolla Comida norteamericana Comida italiana Comida mexicana Heladerías Postres Kioskos de comida Otros	
	Locales de comida independientes a la feria	Comida ejecutiva Cafés Fuentes de soda Heladerías Restaurantes Kioscos de comida	



		Otros	
	Locales relacionados con el arte y la cultura.	Compañías de cines Salas de cine independiente Salas de teatro Galerías Discotiendas Librerías	



VARIABLE 3: CONCEPCIÓN SOCIO-CULTURAL PLANTEADA EN LAS ACCIONES CULTURALES DESARROLLADAS.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Elitesca	Actividades realizadas con un discurso cerrado, destinado a intelectuales o a personas pertenecientes a un nivel socio- económico elevado	Exposiciones de artes pláticas (pintura, escultura, etc) Presentaciones de danza Conciertos de música académica Cine independiente	-Entrevistas -Guía de Cotejo - Análisis de Calendario de Eventos del Centro Comercial.
Masiva	Actividades destinadas a atraer la mayor cantidad de personas posibles, con un lenguaje abierto, accesible a todo público.	Desfile de modas Conciertos de música masiva Industria de Hollywood Clases de baile (salsa casino, bailoterapia, etc)	
Popular	Actividades destinadas a exaltar los valores nacionales y sus tradiciones, asociadas a las clases sociales excluidas.	Celebración de días festivos Conciertos de música venezolana	



Democracia cultural participativa	Acciones culturales en las cuales la ciudadanía se haga dueño y participe de ellas.	Bailoterapia Catas de Vino y Cafe	
Democratización cultural	Realización de actividades culturales de arriba hacia abajo.	Exposiciones de Arte	



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

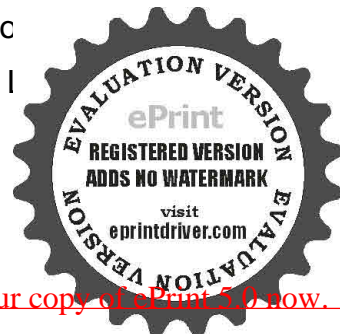
Instrumento N° 1: Lista de cotejo. Análisis y Comparación de los espacios físicos del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio.

Centro Comercial Sambil Caracas

Para tener una idea de los posibles espacios aptos para el desarrollo de actividades culturales en este centro comercial, aplicamos el método de observación directa a través de una lista de cotejo. A continuación se realizará una descripción del Centro Comercial Sambil.

Este Centro Comercial abarca unos 250.000 metros cuadrados de construcción, divididos en cinco (5) pisos con 469 locales y 430 tiendas. Cinco (5) plazas distribuidas a manera de puntos de articulación entre los pasillos: Plaza Central, Jardín, Música, Arte y Fuente; Cuatro niveles de estacionamiento con una capacidad aproximada de 4000 automóviles. (Veliz, 2002).

Nivel Autopista: Su nombre proviene debido a la ubicación, ya que se encuentra a la altura de la autopista Francisco Fajardo. Es el más grande de los pisos (21.000 mts²) y contiene las cinco plazas de este centro. Las tiendas que se encuentran aquí tenemos: Tiendas El Tijerazo, I



(Tienda Oficial del equipo de Los Leones del Caracas), la tienda Querencias (una de las pocas tiendas con mercancía autóctona venezolana, esculturas y pinturas de paisajes venezolanos y artistas venezolanos), Banco Real, Tienda Gef, Compu Mall, Librería Nachos, entre otros.

En este nivel se encuentra un espacio denominado ***Centro de la Belleza Integral*** ubicado frente a la Plaza Jardín, en este espacio se encuentran ubicados algunos locales dedicados al cuidado corporal, desde peluquerías como la perteneciente a la cadena Sandro's, tiendas de venta de artículos profesionales para el cuidado del cabello, centro de depilación completa, y venta de accesorios en general.

Con respecto al objetivo de este estudio, al aplicar la guía de cotejo se descubrió que los únicos espacios disponibles en este nivel para realizar actividades culturales son: Plaza de Arte, y Plaza Central que dispone de una tarima para presentaciones de música entre otras (como la firma de autógrafos por parte del Caracas Fútbol Club el 31 de octubre de 2008). Esto se debe a que las otras Plazas del nivel como Plaza Jardín y Plaza La Fuente se encuentran ocupadas por estaciones de asesoramiento y venta de artículos de Belleza. Así en la Plaza Jardín encontramos la estación de ventas de la marca Helena Rubinstein y Giorgio Armani mientras que en Plaza La Fuente se encuentra una estación de ventas de la marca L'Oreal.

Nivel Acuario: De unos 16200 m² en este nivel se ubica el famoso Acuario que era uno de los principales atractivos de este Centro Comercial, sin embargo hasta los momentos se encuentra en restauración.

En este nivel está ubicado el ***Centro Joyero*** en la Plaza Jardín, donde se encuentran algunos negocios joyeros del centro comercial, mas quiere decir que todos los locales destinados a la venta de joye



encuentran en este espacio de aspecto colonial, también podemos encontrar un café llamado Macchiato que posee una terraza desde la cual se puede observar parte del nivel Acuario y las pequeñas tiendas del Centro Joyero.

Otra característica importante de este nivel es el Centro de Exposiciones o Terraza Acuario, un enorme espacio que está disponible para el alquiler. En este Centro de exposiciones se han realizado actividades como La Feria Movistar 2008 donde las mejores marcas de telefonía celular se dieron cita para promocionar sus productos. Este espacio es uno de los más destacados a la hora de realizar un posible proyecto cultural tal como ferias, encuentros interculturales, entre otros, ya que es un espacio abierto que tiene la capacidad para colocar toldos que le den un aspecto cerrado o semicerrado ideal para las actividades que necesiten este tipo de versatilidad en los espacios.

El nivel Acuario también cuenta con una taquilla de venta de boletos para diferentes espectáculos organizados por otras empresas como Solid Show, esta taquilla se encuentra en la Plaza El Arte entre las tiendas Mundo Graffiti y Game Zone.

Nivel Libertador: Es el único nivel con entrada peatonal, se le dio el nombre debido a que está a la altura de la Avenida Libertador.

Es importante destacar que este nivel no posee las cinco plazas o núcleos de circulación sino cuatro, debido a que a partir de este nivel, el lugar donde se encontraba la plaza La Música se convierte en un espacio a 3 alturas con una cubierta de vidrio que permite la entrada de luz cenital o luz que proviene del techo a todo el Centro Comercial, dando una sensación de espacio semiabierto.



En este nivel no se encontraron espacios aptos para la realización de actividades culturales debido a la estrechez de sus instalaciones comunes, sin embargo podría considerarse la idea de aquellas actividades que puedan ser movilizadas a lo largo de los pasillos como posibles performances.

Nivel Feria: Donde se ubican la Feria de Comida, otra de las Terrazas y el anfiteatro del Centro Comercial.

En este nivel se encuentra el Forum Shop, un grupo de las tiendas más exclusivas a nivel mundial, como Louis Vuiton, Montblanc, Ralph Lauren y próximamente Carolina Herrera. Este fenómeno hace que se produzca un énfasis en esta área en el uso de los materiales y el mobiliario en general; por ejemplo, en el resto de los pasillos de los niveles inferiores, los bancos donde la gente puede descansar son de un material común con un aspecto bastante regular. Sin embargo en estos pasillos VIP por llamarlos de alguna manera, los bancos en realidad son puff con tela de cuero. En este mismo orden podemos observar un pequeño *estar* con muebles de cuero que se distingue en el tope de las escaleras mecánicas.

Esto resulta importante destacarlo ya que se infiere que a medida que aumentan los niveles del centro comercial, aumenta también el nivel económico al cual están dirigidos las tiendas. Por ejemplo, las tiendas que suelen ser más populares como mundo Graffiti y El Tijerazo se encuentran en niveles inferiores mientras que las tiendas de marcas más exclusivas se van situando en los niveles superiores, estableciendo quizás una diferenciación simbólica de clases sociales.

Sin embargo, es en este nivel donde se presenta mayor actividad en cuanto a la presentación de espectáculos y eventos gracias al An donde todos los jueves y martes se presentan conciertos de



mundialmente reconocidos. Sin embargo, este espacio está disponible para la realización de cualquier actividad, siempre y cuando se presente la petición del espacio a la dirección de Mercadeo del Centro Comercial.

En el caso de la terraza, es la única que posee una cubierta propia, la cual sirve de espacio para la colocación de mesas donde las personas que compran en la Feria, se sientan a comer y conversar, razón por la cual podría servir para la presentación de acciones culturales.

Nivel Diversión: Denominado de esta manera por tener un amplio local que ocupa casi la mitad del nivel, destinado como parque de Diversión llamado Divercity el cual posee su propia terraza privada con maquinas de juegos para niños al aire libre, además en este nivel se encuentra la parte superior del anfiteatro y otro tipo de terraza que comparten algunos restaurantes que han colocado toldos para que los comensales puedan disfrutar de una gran variedad de sabores al aire libre.

Es importante acotar que en este nivel no se encuentran tiendas comerciales sino una gran variedad de restaurantes como Hard Rock Café, Memphis Café, Bonsay Sushi; y locales de comida rápida como Arturos, KFC y Full Pizza.

Centro San Ignacio

El Centro Comercial San Ignacio, administrado por el Fondo de Valores Inmobiliarios fue inaugurado en septiembre de 1998 y diseñado por los arquitectos Carlos Gómez de Llarena & Benacerraf concebido como un complejo mixto de oficinas y centro comercial (en: www.centrosanignacio.com). Consta de cuatro niveles comerciales:



Nivel Blandín : Es el nivel más bajo del Centro Comercial donde se ubica la entrada del estacionamiento al cual se puede acceder desde la avenida Los Chaguaramos (que fue restaurada como parte del proyecto arquitectónico) y desde la avenida Blandín razón por la cual se le dio nombre a este nivel.

Cabe destacar que existe una calle llamada Calle San Ignacio del Loyola (en honor al Colegio San Ignacio del Loyola que concedió los terrenos para el levantamiento de la obra arquitectónica), esta calle pasa justo por debajo del centro comercial conectando así las dos avenidas y brindando un desahogo al aportar cuatro salidas para el flujo vehicular del Municipio Chacao.

Aunque la parte interna de este nivel es básicamente subterránea, en la parte externa se ubican locales destinados a restaurantes, cafés y bares con una acera tan ancha, que permite la circulación y colocación de toldos con puestos al aire libre por parte de dichos locales. Logrando una ambientación versátil valorada por los visitantes; mientras que en la parte interna de este nivel se encuentran gran variedad de tiendas, así como también centro de información y seguridad en las diferentes salidas del estacionamiento.

Nivel Chaguaramos: Este nivel se caracteriza por ser un espacio completamente semicerrado, es decir este nivel aprovecha al máximo el clima de un país tropical. Se puede observar los lobbies de las dos torres de Oficinas: Copérnico y Kepler, vinculadas por uno de los principales atractivos de este centro denominado Plaza Ávila, llamada así por ubicarse al norte del centro desde donde se puede apreciar el Cerro Ávila. Esta plaza es uno de los lugares preferidos para la realización de eventos de toc desde exposiciones de fotografía hasta actividades con los Boy Sc



Municipio Chacao. Esta Plaza es un espacio óptimo para la presentación de actividades culturales de todo tipo.

Además se observó otro espacio que se encuentra subutilizado, éste es la acera donde se encuentra las escalinatas de la parte exterior del nivel en el sector Broadway, en el cual actualmente se ubican inflables con intención de ser un espacio destinado a la diversión infantil, sin embargo; al decir que se encuentra subutilizado.

En otras palabras, este espacio se pudiera convertir en una estación de juegos y entretenimiento más desarrollada para el disfrute del público infantil, donde se pudieran planificar actividades culturales para niños.

Otro espacio que llama la atención en este centro comercial es la Plaza Este, la cual se encuentra totalmente vacía y no ha sido utilizada por los comercios aledaños, ya que en un principio este sector del centro comercial fue concebido como Feria de Comida, sin embargo, la idea no tuvo éxito y los restaurantes de comida rápida fueron sustituidos por locales comerciales, lo cual brinda a este espacio un gran potencial para la planificación de eventos como ferias de libros, o actividades relacionadas con el perfil de las tiendas que se encuentran en este sector.

Es importante destacar que el diseño entre los niveles se relacionan con este nivel en particular, ya que los pasillos de los niveles superiores están contruidos a manera de escalinata o terraza escalonada, lo cual brinda a la Plaza Ávila una preeminencia muy importante gracias a la presencia de público en todos los niveles del Centro Comercial, dándole una impresión de Gran Anfiteatro, donde el escenario sería La Plaza Ávila y el Telón de Fondo el Cerro homónimo.



Nivel Terraza: Llamado así porque presenta una conexión entre el extremo este y oeste del Centro Comercial definido por un pasillo al aire libre a manera de terraza desde el cual se puede observar todo el Centro Comercial.

Nivel Jardín Este espacio contiene cuatro sectores de locales denominados: Sector Broadway Avenue al extremo este del centro comercial, Sector Hollywood en la torre Keppler, Sector Las Vegas en la torre Copérnico y sector Manhattan en el extremo oeste del Centro Comercial.

El sector Broadway Avenue es un pequeño Boulevard donde se encuentran los locales más pequeños de centro, en su mayoría tiendas de artesanías y venta de accesorios, así como también tiendas de ropa.

Por otra parte, se pudo observar en el sector Hollywood, un sector dedicado a tiendas alternativas como local de tatuajes, y tiendas de artículos de colección donde se venden cómics y todo tipo de figuras de acción a escala de las películas y series de ciencia ficción más importantes de la década. También este sector posee una pequeña plaza que se usa por algunas tiendas que patrocinan presentaciones especiales de artistas invitados.

El Sector Las Vegas en comparación con el Sector Hollywood está dirigido a un público más adulto, con tiendas de diseñador y tiendas de joyas.

Nivel Vivero Este nivel está dividido por tres ambientes Uno de ellos es el Restaurant Ganaderos Grill, especializado en carnes, con una decoración que incluye una choza en la pista, donde se colocan las mesas, además de música venezolana en vivo los fines de semana. En Vintage, uno de los clubes más exclusivos de la ciudad que es alquiler



fiestas privadas, reuniones o convenciones de ejecutivos de empresas multinacionales; y en el otro extremo se encuentra Cinex Multiplex con 6 salas de cine más una sala VIP con asientos de cuero y servicio personalizado, la primera sala de cine VIP de Caracas, ya que con este cine se introdujo el concepto en los demás centros comerciales de la ciudad.

El Centro Comercial San Ignacio se destaca entre los demás por su actividad nocturna ya que en el nivel terraza en la parte externa del centro comercial se encuentran varios restaurantes y cafés abiertos hasta las tres de la mañana (3:00 a.m.).

Una de las particularidades de este centro comercial es su diseño con amplios espacios al aire libre disponible para realizar diversos tipos de actividades. Como lo expresan en su página web: *“Centro San Ignacio se ha integrado muy bien al ofrecer espacios abiertos en una ciudad carente de sitios peatonales, plazas y lugares de encuentro.”* (en: http://www.centrosanignacio.com/pg_int/CSI/csi.html). Este tipo de nociones permite inferir que desde su proyección este centro comercial fue concebido para dar respuesta a la crisis de espacios de recreación, entretenimiento y ocio.

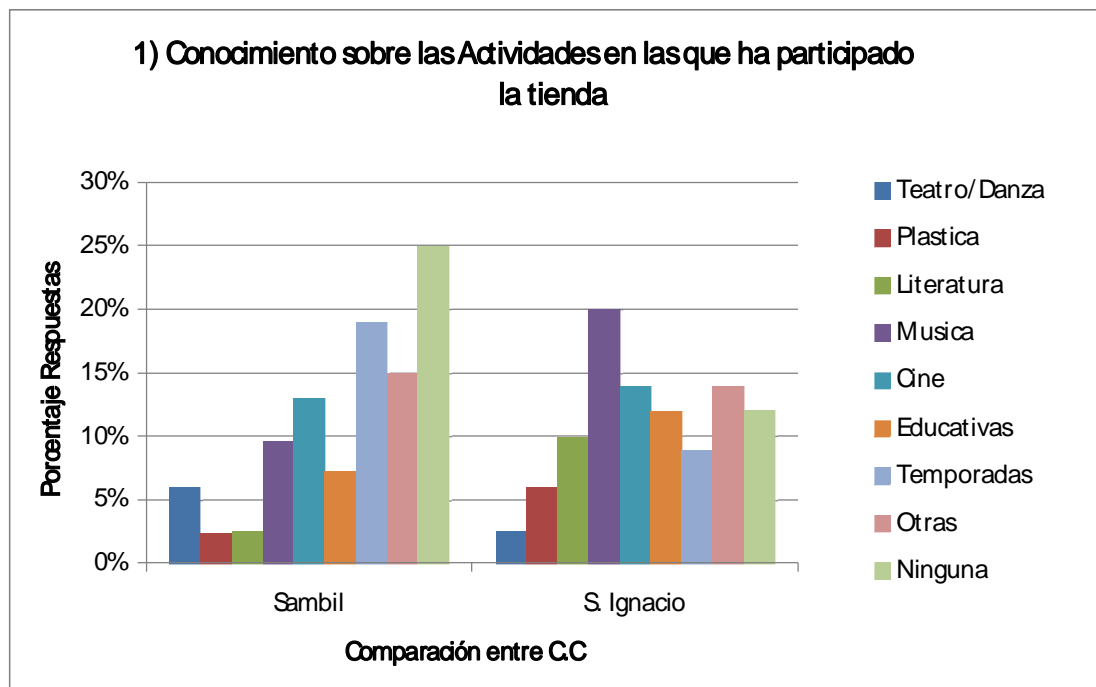
Instrumento N° 2: Entrevistas a los comerciantes del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio. Análisis y representación de los resultados obtenidos

1.- Conocimientos sobre las actividades de la tienda y los eventos culturales en los cuales participa.



El propósito de esta pregunta fue conocer las acciones culturales desarrolladas por los comerciantes, en este sentido, las acciones que se reflejan en los gráficos representan actividades propias y externas de los comercios en relación al centro comercial donde se encuentran.

En el Centro Sambil Caracas las tiendas se relacionan más con los eventos de temporadas, especialmente con aquellas referentes a temporadas vacacionales o festividades especiales. En cambio en el Centro San Ignacio se relacionan más con eventos musicales y de cine. Asimismo, se puede notar que ambos centros comerciales desarrollan otro tipo de actividades, relacionados en parte con la actividad nocturna en el caso del Centro San Ignacio y de modelaje en el Centro Comercial Sambil Caracas.



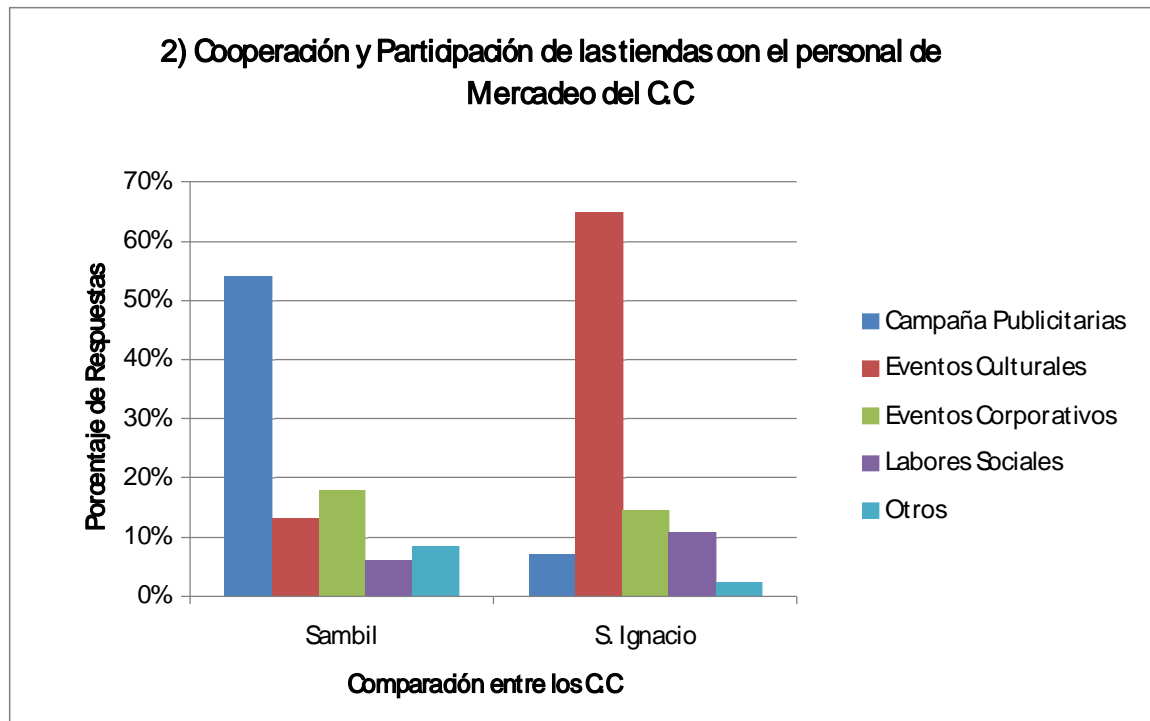
2.- Cooperación y participación de las tiendas en eventos con el personal de mercadeo de los comerciales en estudio

Esta pregunta tiene que ver con los eventos en los cuales los comerciantes ya habían participado para el momento de la aplicación de la entrevista.

Como se observa en el gráfico, en el Sambil los comercios participan activamente en campañas publicitarias propias del Centro Comercial como la “Gift Card Sambil”, mientras que en el San Ignacio se involucran más en los eventos culturales. Esto se debe a que el Centro San Ignacio está constituido por una Asociación Civil, lo cual indica que los comerciantes deben aprobar los eventos que se realicen en el Centro Comercial. Es importante destacar que el centro San Ignacio emite unos calendarios de eventos en los cuales se encuentran los logos de todas las tiendas y patrocinadores de este centro, por lo cual los comerciantes reciben un espacio adicional a través de la cooperación en las actividades culturales para que pueda ser emitido el volante informativo que contiene el calendario de eventos.

En cambio en el Centro Comercial Sambil los comerciantes ganan mayor mercado al participar en campañas publicitarias que son desarrolladas por el departamento de mercadeo del centro comercial.



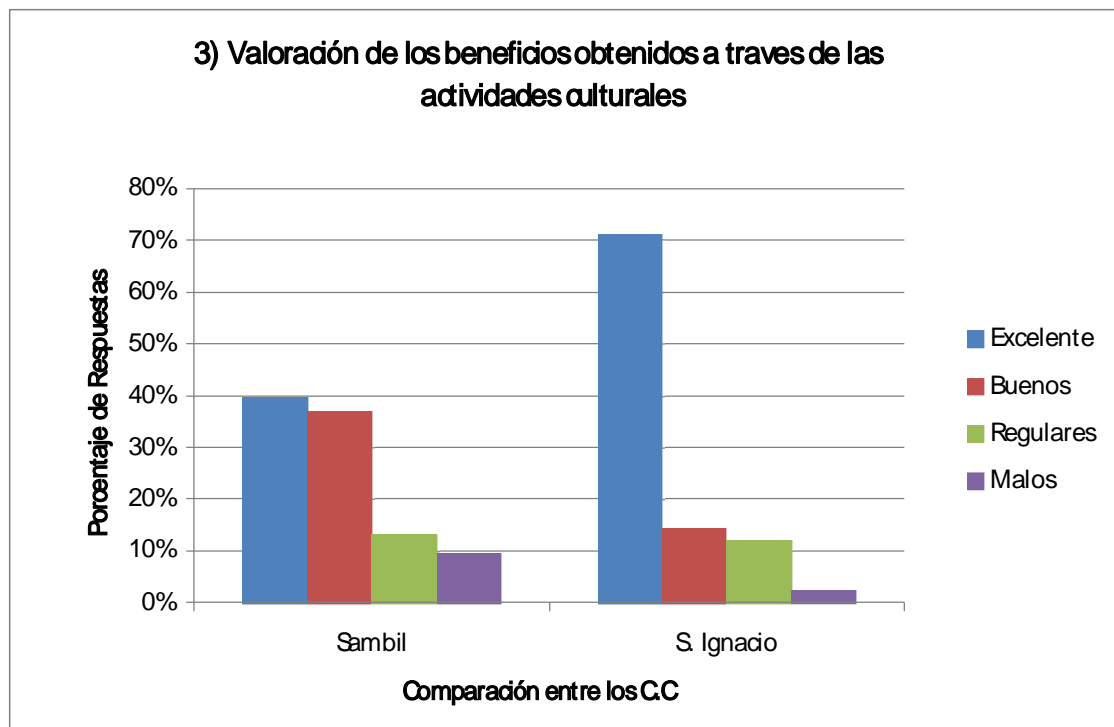


3.- Valoración de los comerciantes con respecto a los beneficios obtenidos a través de las actividades culturales

En el Centro Comercial Sambil Caracas y el Centro San Ignacio los beneficios reportados por los eventos culturales son excelentes, aunque en el San Ignacio son más notables, ya que desde que se realizan eventos en éste la cantidad de visitantes ha aumentado por lo cual las ventas se reportan muy buenas para los locales, sin embargo muchos de los comerciantes manifestaron su inconformidad en cuanto a su participación dentro de la planificación por parte del personal de producción de eventos, ya que algunas veces no son incluidos en las actividades que son organizadas, a pesar de esto expresaron su interés en participar.



En el caso del Centro Comercial Sambil, el principal beneficio que se reporta consiste en la cantidad de público que atraen estas actividades. Aunque principalmente estas actividades se basan en campañas de mercadeo (a través de la Gift Card por ejemplo), por lo que sugieren que haya variedad en los eventos que se realizan. Ya que el público mientras disfruta de los eventos culturales también genera un consumo ya sea de mercancía o de servicios como los restaurantes de la superferia. Esta dinámica genera un incremento en los ingresos financieros de los comerciantes.

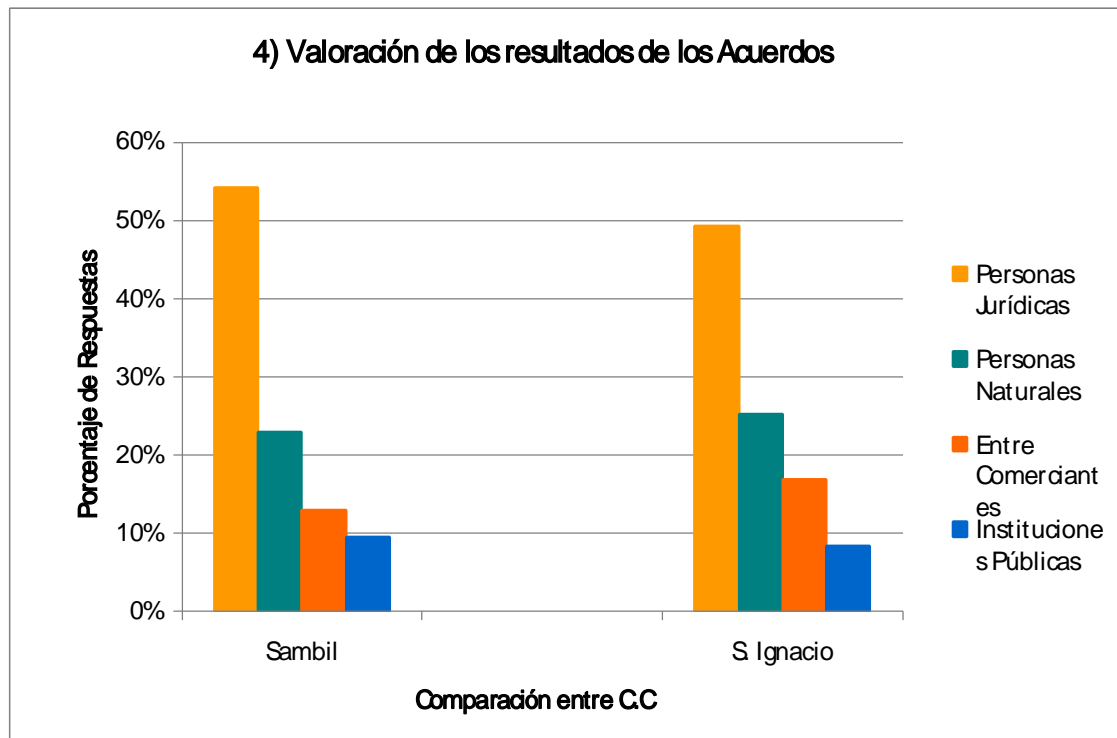


4.- Valoración de los comerciantes en relación al desarrollo de actividades con distintos entes (públicos y privados)

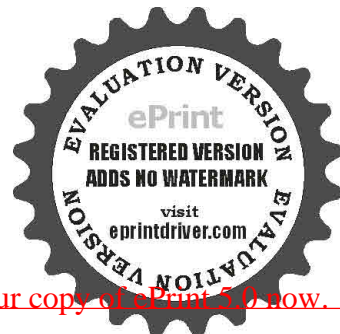


Los resultados de esta pregunta reflejaron que los comerciantes obtuvieron mejores resultados al realizar actividades culturales mediante vínculos con personas jurídicas. Sin embargo estos resultados no reflejan rechazo en relación a vinculaciones con personas naturales, instituciones públicas y otros comerciantes, lo que refleja es que la mayoría de las actividades culturales se han realizado con personas jurídicas y en los pocos casos que no, esas vinculaciones dieron buenos resultados.

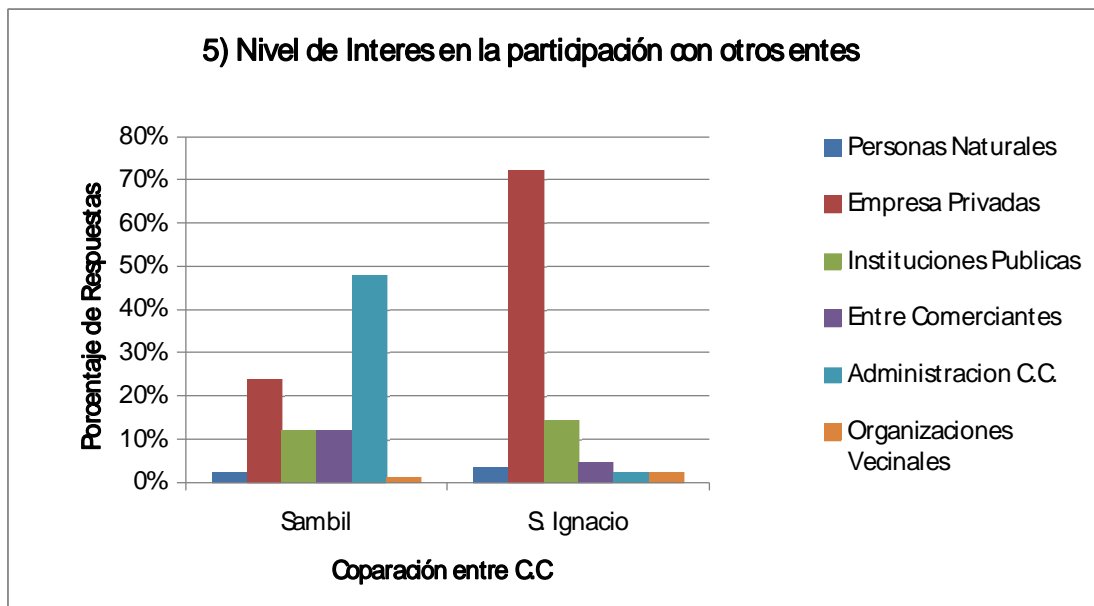
Esta tendencia se mantuvo igual en ambos centros comerciales.



5.- Nivel de interés por parte de los comerciantes en la participación con diversos entes para la ejecución de las actividades culturales



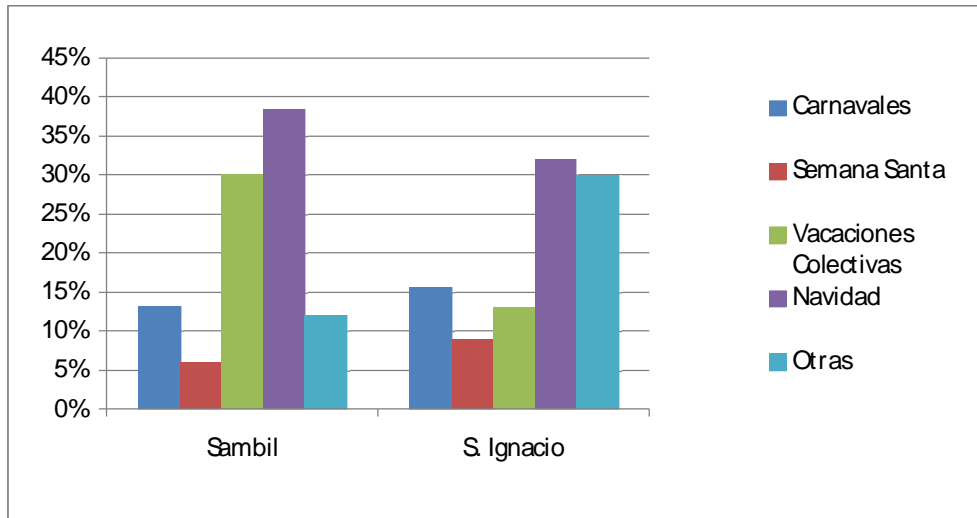
En el caso del Centro Comercial Sambil, los comerciantes están más dispuestos a trabajar con la administración del Centro Comercial. En el caso del San Ignacio los comerciantes se sienten mejor trabajando con las empresas privadas.



6.- Épocas del año en que los comerciantes estaría n dispuesto s a colaborar .

Con respecto a este aspecto, se pudo observar que en ambos casos la mejor época del año de participación masiva de los comerciantes en eventos culturales es la temporada de navidad, aunque también manifestaron estar dispuestos a participar en otras fechas como el día del niño, día de las madres y San Valentín; por el contrario, muchos de los comerciantes expresaron su interés en colaborar en aquellas temporadas que presentan ventas bajas, por lo que la tendencia a otras temporadas menos demandadas también se presentó como una opción importante.

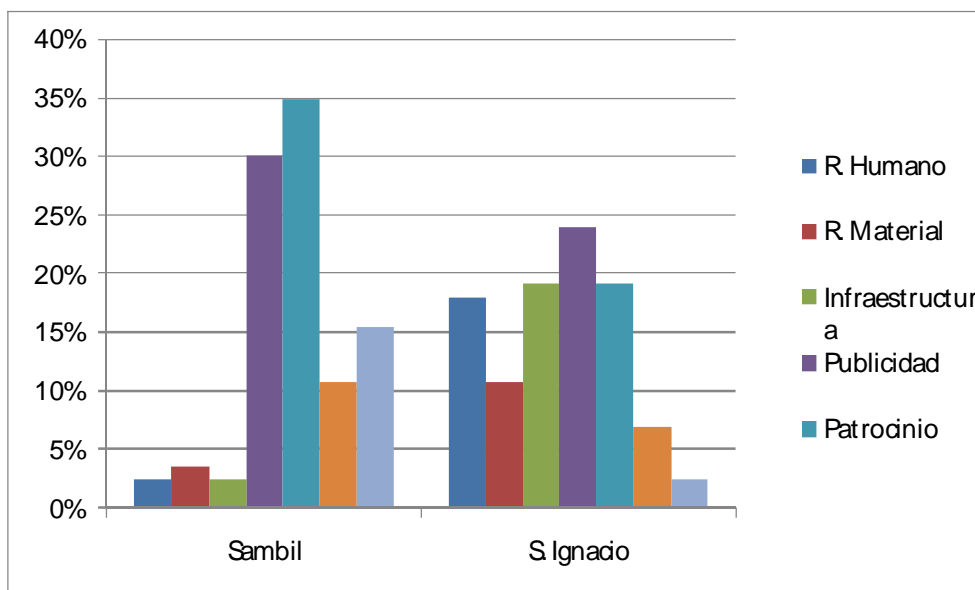




7.- Preferencias en cuanto a la colaboración para la realización de eventos culturales

La tendencia mayor en cuanto al aporte que harían los comerciantes para la realización de eventos culturales en el Centro Comercial Sambil Caracas es a través de patrocinios, mientras que en el Centro San Ignacio es de publicidad preferiblemente, sin embargo, ambas tendencias son las más elevadas en ambos centros comerciales, presentándose mayor homogeneidad en el San Ignacio.





Análisis de las potencialidades de las tiendas

Para lograr tener una información sobre las acciones que desarrollan las tiendas pertenecientes a los Centros Comerciales Sambil y San Ignacio, se elaboró un instrumento que permitiera conocer si realizan algún tipo de acción sociocultural, la disposición de los comerciantes para desarrollar acciones conjuntas con las gerencias de los centros comerciales y otras instituciones, tiendas o personas naturales; así como también evaluar los resultados de las acciones que se han llevado a cabo (en caso que existieran) y los beneficios se han adquirido a través de ellas o los que se podrían adquirir en caso de hacerlas, tomando en cuenta además las temporadas específicas del año y sus variaciones en relación a las temáticas y la cantidad de público que pueden atraer.

A través de las encuestas realizadas se pudo observar en primera instancia una distinción entre locales pertenecientes a grandes franqu



otros autónomos a ellas, que han sido abiertos por comerciantes independientes. Esto marca una diferenciación notoria en relación a la disponibilidad para la realización de acciones culturales, ya que en el caso de las franquicias dichas acciones se manejan desde las sedes centrales, por lo que la disposición a formar parte de acciones culturales no depende directamente del comerciante del local encontrado dentro del centro comercial sino que son acciones que se realizan entre todos los locales pertenecientes a cada franquicia.

Sin embargo, se pudo notar que muchas de estas cadenas desarrollan actividades culturales aún sin relacionar dichas acciones con las gerencias de mercadeo del centro comercial donde se ubican sus locales. Un claro ejemplo pertenece a una cadena de librerías que desde hace un tiempo ha establecido vínculos con una editorial infantil y una disquera que promueve la música venezolana, esto ha generado que se desarrollen acciones culturales dentro de sus espacios, con actividades los fines de semana como cuenta cuentos, fomentando la lectura en los niños, también han servido como espacios para la promoción y divulgación del talento venezolano en el área musical, por medio de diversos conciertos dentro de sus espacios.

Otras acciones desarrolladas por locales pertenecientes a franquicias corresponde a una red de jugueterías que se encuentra en el Centro Comercial Sambil, esta red se encarga de llevar juguetes a los niños pertenecientes a comunidades de poco recursos en el día del niño, y conjuntamente desarrollan acciones infantiles con la mascota de la tienda, asimismo muchas de las tiendas desarrollan actividades similares en fechas como navidad y día del niño con la finalidad de cumplir con las leyes de responsabilidad social.



Este último aspecto resulta relevante ya que los comerciantes se ven interesados en contribuir a causas sociales como forma de deducción de impuestos, por lo cual un porcentaje de sus ganancias están destinadas al compromiso del desarrollo social, cuestión que es de suma importancia para esta investigación, ya que da paso a pensar los grandes resultados que se podrían obtener si todas estas acciones se organizan de forma global dentro de cada centro comercial, involucrándose gran parte de las acciones que desarrollan las tiendas y logrando como resultado un mayor impacto social.

Por otra parte, se encuentran los locales que han sido abiertos por comerciantes de forma independiente, los cuales no pertenecen a cadenas o franquicias, este tipo de locales poseen para efectos de esta investigación una gran ventaja, debido ya que las acciones culturales desarrolladas por ellos se generan propiamente desde la tienda y su relación directa con el comerciante y no con sedes centrales, este aspecto enriqueció el proceso de aplicación de las encuestas, porque las opiniones eran mucho más abiertas y no limitadas como suele suceder con una cadena comercial.

En este tipo de tiendas se encontró una gran potencialidad, principalmente en las tiendas relacionadas con la moda, tanto el Centro Sambil como el San Ignacio poseen un número importante de locales de moda y marcas de diseñadores, y en su mayoría manifestaron interés en participar en acciones de tipo cultural dentro y fuera del centro comercial.

Asimismo, se encontró una amplia opción de oportunidades en el Centro San Ignacio referente a la actividad musical, ya que posee tres discotiendas, dos de las cuales no forman parte de franquicias y se han dado a conocer como locales promotores de música no comercial y talento venezolano, igualmente este centro cuenta con una tienda de instrui



musicales que constantemente realiza conciertos de nuevas bandas dentro de sus espacios.

Cabe destacar que muchos de los comerciantes encuestados dentro del San Ignacio manifestaron inconformidad en relación a la comunicación entre ellos y las gerencias del Centro Comercial, y por ende con las actividades que el centro realiza.

Igualmente en el caso del Centro Sambil, manifestaron la falta de acciones de este tipo, organizadas por el propio centro comercial y los beneficios que traería tanto a los comercios, al público visitante, a la gerencia del centro comercial y a la comunidad en general, si se llegase a desarrollar más actividades de este tipo.

Instrumento N° 3: Entrevista al personal de Mercadeo y Venta y/o Producción de Eventos del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio.

En esta etapa de la investigación se realizó una entrevista al personal que trabaja en el Departamento de Mercadeo y Ventas del Centro Comercial Sambil Caracas y al personal de Producción de Eventos del Centro San Ignacio, con el objetivo de precisar las concepciones y parámetros que se utilizan en el momento de planificar proyectos y eventos culturales, además de indagar sobre el conocimiento que maneja el personal sobre lo cultural y la repercusión de estas actividades en cuanto a la apropiación y proyección del centro comercial en los usuarios.



A continuación se realizará una comparación entre las respuestas obtenidas tanto en el Centro Comercial Sambil como en el Centro Comercial San Ignacio.

Centro Sambil

1.- ¿Cuáles actividades culturales desarrolla el centro comercial?

En el Centro Comercial Sambil la gran mayoría de las actividades que se realizan responden a un interés particular, motivado por el consumo masivo de productos o servicios, que se ofrecen a los clientes.

En esta gerencia tenemos una planificación anual según la cual se realizan actividades destinadas a días y épocas importantes del año, tales como El Días de Las Madres, Navidad, Día de los Enamorados, entre otros. Igualmente durante la semana destinamos días a una actividad específica, como por ejemplo los jueves musicales. En estos días se realizan presentaciones de diferentes artistas en su mayoría contratados por otras empresas que alquilan los espacios del centro comercial destinados para este tipo de presentaciones.

2.- ¿Qué parámetros se han establecido para desarrollar acciones culturales?

Todo evento que se pretenda realizar dentro del Centro Comercial debe ser previamente aprobado por el departamento de Mercadeo y Ventas del Centro Comercial. Para lograr esta aprobación debe enviarse un correo al personal encargado, detallando el tipo de actividad que se pretende realizar, los espacios requerido para la misma; no se prestarán espacios que n los ya establecidos para el alquiler por este departamento.



Al alquilar cualquier espacio, el Centro Comercial Sambil asume la responsabilidad por el buen funcionamiento de las instalaciones, así como la agilización y organización del personal encargado del mantenimiento de los espacios.

Todo evento se aprueba o desaprueba con el consentimiento de la gerente de mercadeo y no está sujeto a apelaciones por parte del solicitante.

3. ¿Considera usted que existe una adecuada supervisión y control de las actividades desarrolladas en el Centro Comercial y dentro de las tiendas del mismo?

Sí, está estipulado en el documento de condominio de este centro que toda actividad o cambios que se deseen hacer en la decoración de los comercios debe estar aprobado por la administración y Departamento de Mercadeo del centro comercial. Al igual que todo uso de los espacios comunes, lo cual queda asentado en un registro de usos que lleva el Departamento de Mercadeo.

4.- ¿Quiénes desarrollan las actividades que no son planificadas por el centro comercial?

Empresas de organización de eventos como Solid Show principalmente, empresas de telefonía celular como MoviStar que ha alquilado el anfiteatro del Nivel acuario, así como la Plaza La Música del nivel autopista para realizar la Feria MoviStar anualmente.



Otras empresas que han desarrollado actividades culturales han sido las productoras de teatro que presentan sus obras en el Centro de Exposiciones del Nivel Acuario.

5.- ¿Qué profesionales trabajan en el área de la cultura del Centro Comercial?

Publicistas, administradores y gerentes de Mercadeo y Ventas.

6.- ¿Considera usted necesario que el personal del Centro Comercial posea estudios especializados en el área Cultural?

No, debido a que la organización de estos eventos, es una experiencia que se adquiere empíricamente.

7.- ¿Las actividades culturales que se desarrollan en el centro comercial responden a una política, planificación o proyecto en específico?

Sí responden a unas políticas o lineamientos, mas no son planificadas, una vez obtenida la aprobación se comunica al personal de la realización de la actividad y a veces con muy poco tiempo de antelación.

8.- ¿Cuáles de las actividades que se desarrollan son patrocinadas y por quién o quiénes?

El 90 % de las actividades que se realizan en el centro comercial son patrocinadas por las mismas empresas que solicitan los espacios.



9.- ¿A su consideración cuál es el factor que incide en el éxito del Centro Comercial?

La comunicación es el factor clave que permite agilizar los procesos y establecer una mejor organización a la hora de ejecutar los eventos que se realizan en este centro comercial.

Centro San Ignacio

1.- ¿Cuáles actividades culturales desarrolla el centro comercial?

El Centro Comercial San Ignacio ha establecido convenios con diferentes embajadas e instituciones para realizar actividades recreativas pero con un mensaje. La gerencia no está interesada en actividades de tipo masivas, puesto que es necesario recordar que ésta es una edificación que presenta una actividad comercial y empresarial muy intensa, durante todo el día.

2.- ¿Qué parámetros se han establecido para desarrollar acciones culturales?

Este centro no aprobará actividades en las cuales se requiera de alguna participación monetaria por parte del mismo, de igual forma no se aprobarán la realización de actividades que produzcan demasiado ruido o que atraigan a gran cantidad del público. Las actividades deben enfocarse en un público de target A ya que este es el tipo de usuarios que interesa captar en este centro comercial.



3.- ¿Considera usted que existe una adecuada supervisión y control de las actividades desarrolladas en el Centro Comercial y dentro de las tiendas del mismo?

Sí, además de ser un requisito en el contrato de arrendamiento, los comercios deben comunicar las actividades que vayan a realizar dentro de sus espacios. El departamento de Mercadeo está obligado a informar a los comerciantes cualquier actividad que se pretenda realizar en los espacios comunes de la edificación.

4.- ¿Quiénes desarrollan las actividades que no son planificadas por el centro Comercial?

Instituciones Públicas y Privadas principalmente. Se tiene contacto y buenas relaciones con diferentes embajadas quienes solicitan espacios para promover y difundir eventos en los cuales el público pueda conocer costumbres y tradiciones propias de un país determinado. Las Fundaciones y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG´S) también pueden tener acceso a nuestros espacios siempre y cuando sea aprobada la realización del evento.

5.- ¿Qué profesionales trabajan en el área de la cultura del Centro Comercial?

Ingenieros, administradores, publicistas, gerentes de mercadeo y ventas.

6.- ¿Considera usted necesario que el personal del Centro Comercial posea estudios especializados en el área Cultural?



No tenía conocimiento sobre la existencia de personal especializado en el desarrollo cultural. Sin embargo considero importante estar informado sobre las tendencias culturales que se observan en la actualidad.

7.- ¿Las actividades culturales que se desarrollan en el centro comercial responden a una política, planificación o proyecto en específico?

Sí, responden a una política basada en la recreación constructiva y el aprovechamiento de los ratos de ocio. Además cualquier actividad debe estar enfocada a un target A. Puesto que este es el área de interés de la administración del Centro Comercial.

Todos los eventos tienen una planificación mensual la cual es distribuida en forma de folletos al público visitante así como a los comerciantes.

8.- ¿Cuáles de las actividades que se desarrollan son patrocinadas y por quien o quienes?

El 85% de las actividades del Centro Comercial son patrocinadas por los solicitantes, ya que el departamento de mercadeo no cuenta con una partida para la realización de eventos. Sin embargo siempre se pide la colaboración a empresas con las cuales se han establecido excelentes relaciones comerciales, a cambio de publicidad en los eventos.

9.- ¿A su consideración cuál es el factor que incide en el éxito del Centro Comercial?



La realización de eventos que dejen algo más a las personas, el interés por relacionarse con diferentes instituciones para que hagan vida en los espacios del centro comercial.

Análisis de Gestión de los Depart amento de Mercadeo del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio

Como resultado de la aplicación de este instrumento se identifica como diferencia fundamental la concepción mercantilista que se refleja en el Centro Comercial Sambil Caracas en contraposición a la concepción cultural elitesca, que se presenta en el Centro San Ignacio.

El Centro San Ignacio expresa categóricamente su rechazo por actividades que partan de una concepción masiva. Mientras que son justamente este tipo de eventos los que tienen prioridad en la planificación de la Gerencia de Mercadeo del Centro Comercial Sambil Caracas.

Esto se debe a que ambos centros comerciales difieren en relación al tipo de público que desean atraer, en cuanto a esto, el Centro Comercial Sambil Caracas tiene una capacidad física mayor al Centro San Ignacio, lo cual permite atraer a mayor cantidad de personas, además que el primero presenta una estructura netamente comercial mientras que el Centro San Ignacio está conformado por dos torres empresariales, lo que trae como consecuencia que se maneje un target específico.

En cuanto a los parámetros establecidos para la realización de eventos se puede mencionar que el personal tanto el Centro Co Sambil Caracas como el San Ignacio ejercen control sobre las acciones



ejecutan los comerciantes en cuanto a la decoración de las vitrinas y promoción de sus productos, sin embargo este control no indica que estos centros tengan una planificación sobre dichas actividades, sino que solamente aprueban o no los proyectos de los comerciantes. En este sentido, todas las actividades realizadas por los comerciantes deben ser aprobadas previamente por el Departamento de Mercadeo y La División de Promociones y Eventos, con el fin de dar uniformidad a las mismas.

Asimismo, no se demostró una planificación por parte del Departamento del Centro Comercial Sambil ya que durante la entrevista se reflejó una ausencia por parte de la gerente en el Departamento, lo cual ha generado fallas en la comunicación que han conllevado a la improvisación en la ejecución de los eventos.

También se reflejó por medio de las entrevistas que las actividades del centro Comercial Sambil se basan principalmente en el alquiler de sus espacios, mientras que en el Centro San Ignacio las acciones se manejan en forma de coproducción, ya que éstas son patrocinadas por los solicitantes de los eventos debido a que no se cuenta con una partida para la producción de espectáculos, sin embargo se maneja también la figura de patrocinantes de otros entes externos a cambio de publicidad.

Con respecto a la supervisión y control de actividades que se realizan en los centros comerciales, la diferencia fundamental consiste en que en un principio el control de las acciones se llevaba a cabo por parte de la junta de condominio en el caso del Centro San Ignacio tal como señala el acta Constitutiva del mismo en su artículo quinto en cuanto a las Facultades y Obligaciones de la Junta de Propietarios, en este sentido el centro comercial se manejaba de forma horizontal ya que los mismos propietarios eran designaban a una administradora para llevar a cabo el control



supervisión de las actividades del centro. Sin embargo a partir del año 2000 este control pasó a ser responsabilidad del Fondo de Valores Inmobiliarios.

Así mismo, la Cámara Venezolana de Centros Comerciales rige como ente regulador de todos los centros comerciales de Venezuela, sin desestimar la autonomía de cada uno de ellos. Como consecuencia de esto, los centros comerciales Sambil y San Ignacio presentan gerencias propias que se encargan de la planificación de las acciones desarrolladas en cada uno de ellos.

Las diferencias presentadas en estos instrumentos serán tomadas en cuenta para el desarrollo de las recomendaciones en este trabajo de investigación.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Partiendo de un análisis sobre el carácter simbólico de los centros comerciales en la actualidad y aunado a la carencia de espacios recreativos aptos para una ciudadanía que habita en una ciudad cada vez más colapsada, surgió la necesidad de estudiar la forma de cómo se pueden desarrollar acciones de índole cultural, que pasen a formar parte de la cotidianidad de los espacios comerciales, con el fin de hacer uso de sus espacios y de atender la gran demanda social a la cual están sujetos para fomentar actividades capaces de promover el desarrollo sociocultural, así como también incentivar, a través de estos, difusión y promoción del quehacer artístico cultural del país.

Este trabajo de investigación representa un primer acercamiento al estudio de centros comerciales desde los parámetros de la industria cultural, de este modo, se seleccionó como base de la investigación dos centros comerciales, (Centro Comercial Sambil y Centro San Ignacio) y se llevó a cabo a través de ellos un estudio de potencialidades de sus comercios y espacios físicos para el desarrollo de actividades culturales, para ello, fue necesario elaborar instrumentos metodológicos que sirvieran de guía al estudio; en este sentido se elaboró un modelo de encuesta para aplicar a los comerciantes de los centros comerciales, como también se diseñó una guía de cotejo que sirviera para el análisis de los espacios físicos potenciales de cada uno de estos centros comerciales, todo ello se complementó con la aplicación de un tercer instrumento basado en un modelo de entrevistas.



aplicar al personal de mercadeo y venta y producción de eventos de estos centros.

Todo lo anterior permitió un análisis sobre las potencialidades de los dos centros comerciales para el desarrollo de actividades socioculturales, lo cual sirvió de diagnóstico para establecer lineamientos de políticas culturales para dichos centros.

En relación al análisis de espacios, se llegó a la conclusión que, tanto el Centro Comercial Sambil Caracas como el Centro San Ignacio poseen espacios aptos para el desarrollo de actividades culturales.

En el caso del Centro Comercial Sambil Caracas los espacios aptos para la realización de actividades culturales son: Las Plazas Central, Plaza El arte del nivel Autopista; El Centro de Exposiciones o Terraza del Nivel Acuario, la terraza del nivel feria y el Anfiteatro que abarca tanto el Nivel Feria y el Nivel Diversión. Mientras que el Centro San Ignacio cuenta con la Plaza El Ávila como principal espacio para desarrollar acciones culturales.

Es importante destacar que el Centro Comercial Sambil Caracas presenta mayor amplitud en comparación con el Centro San Ignacio, por lo cual contiene mayor numero de de espacios disponibles para actividades culturales. Sin embargo, el centro San Ignacio posee mayores espacios abiertos y un horario de prácticamente 24 horas para la realización de eventos dentro del mismo.

Estos espacios, en el caso de los dos centros comerciales, son de acceso y están disponibles tanto para los dueños de tiendas dentro del centro comercial como a empresas interesadas en promocionar evento. Esto no quiere decir que no se puedan realizar cualquier otro



actividades en espacios que podrían ser catalogados como no convencionales dentro de estos centros comerciales, pero va a depender de la creatividad y las negociaciones que se realicen con la gerencia de cada uno de estos centros.

Por otra parte, la entrevista que fue aplicada a una muestra de la población de comerciantes de cada centro en estudio, sirvió de diagnóstico para conocer con qué se cuenta actualmente y cuál sería la disponibilidad por parte de ellos a desarrollar acciones culturales.

La aplicación de este instrumento arrojó como resultado que los comerciantes del Centro Comercial Sambil Caracas se relacionan más con los eventos de temporadas, especialmente con aquellas referentes a temporadas vacacionales o festividades especiales. En cambio en el Centro San Ignacio se relacionan más con eventos musicales y de cine.

Con respecto a la cooperación con el personal de mercadeo del centro comercial, en el Centro Comercial Sambil Caracas los comercios participan activamente en campañas publicitarias propias del mismo; mientras que en el Centro San Ignacio se involucran más en los eventos culturales.

En el caso de la valoración de los beneficios a través de las actividades culturales, en ambos casos se calificaron de excelentes ya que según las respuestas atrae al público a los espacios y generar un consumo que produce ganancias a los comerciantes.

Como resultados de los acuerdos con otros entes como personas jurídicas, personas naturales, instituciones públicas y otros comerciantes, la tendencia en ambos centros comerciales, arrojó que los sueños tiendas han obtenido mejores resultados con personas jurídicas, sin er



se mantienen abiertos a la posibilidad de cualquier negociación con otros entes o personas naturales.

Los comerciantes en el caso del Centro Comercial Sambil Caracas, se muestran más interesados en colaborar con el departamento de mercadeo; mientras que en el caso del San Ignacio se mostró mayor interés en trabajar con empresas privadas.

En ambos centros comerciales, los dueños de las tiendas expresaron que de colaborar en actividades culturales preferirían hacerlo en temporada navideña aportando publicidad y patrocinio.

Finalmente se aplicó, al personal de mercadeo y ventas y/o producción de eventos del Centro Comercial Sambil Caracas y Centro San Ignacio un modelo de entrevista que sirvió, al igual que la encuesta de diagnóstico, pero en este caso para conocer el interés y lo que actualmente se hace en relación a estos departamentos.

El departamento de producción de eventos del Centro San Ignacio, expresó su disposición a colaborar con entes que aporten un beneficio cultural, como es el caso de entes como embajadas, artistas nacionales que promuevan el talento del país, y organizaciones no gubernamentales.

Mientras que el departamento de mercadeo del Centro Comercial Sambil Caracas, mostró mayor disponibilidad en las negociaciones con empresas privadas, específicamente aquellas promotoras de artistas musicales y productoras de obras de teatro que puedan atraer a la mayor cantidad de público posible, ya que el interés de este departamento es obtener la mayor cantidad de publicidad posible.



Todos estos resultados permitieron obtener información para la elaboración de un diagnóstico que hiciera posible proponer lineamientos para la formulación de políticas culturales de orden privado dentro de los centros comerciales.

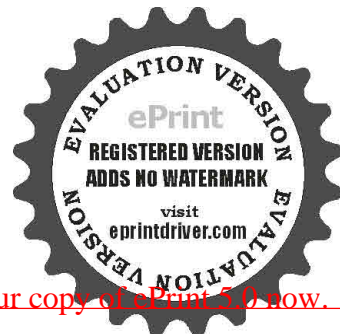
No obstante, como propuesta de este estudio se diseñó un sistema de interconexiones entre entes internos y externos a los centros comerciales, aspecto que es formulado en el Capítulo VI del presente trabajo; en este sentido los entes internos serían los comerciantes pertenecientes a cada centro comercial y los entes externos serían aquellos vínculos con personas jurídicas o naturales externas a estos.

Además, se consideró importante incluir como lineamiento de política cultural la promoción y desarrollo de las actividades artístico- culturales dentro de los centros comerciales enfocadas en la difusión reacciones relacionadas con la música, las artes visuales, artes escénicas, artes cinematográficas, culinarias y actividades relacionadas con la moda.

Cabe destacar que de llevarse a cabo en un futuro tales lineamientos habría que tomar en cuenta, además de lo señalado a lo largo de la investigación, que las acciones culturales al mismo tiempo de ofrecer ventajas a los comerciantes y generar un desarrollo cultural en la comunidad visitante de los centros comerciales, servirían también para estrechar vínculos entre los centros comerciales y diversos entes, de esta forma, y por medio de estos vínculos se podría asegurar a su vez la rentabilidad de las acciones culturales a desarrollar. Los administradores del centro comercial podrían negociar patrocinio y participaciones para publicitar aún más las marcas tanto de los comerciantes pertenecientes a la edificación como de las corporaciones o entes externos al centro comercial, para de esta r poder financiar las actividades culturales y obtener rentabilidad a la



aportar un beneficio cultural tanto a la comunidad adyacente como a los visitantes del mismo.



CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE POLÍTICA CULTURAL PARA EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARACAS Y CENTRO SAN IGNACIO.

Considerando que los centros comerciales ocupan actualmente un lugar importante en relación al quehacer diario de la comunidad y del uso del tiempo de ocio, y que representan a su vez espacios físicos potenciales para la realización de actividades extracomerciales que favorezcan al desarrollo de la comunidad que los visita.

Considerando también que estas estructuras a pesar de la gran demanda social no presentan una planificación cultural que haga de ellos más allá de centros de comercialización, espacios aptos para el disfrute de acciones culturales.

Y por último, considerando las potencialidades del centro comercial como estructura que encierra una gran demanda social. Se plantea la posibilidad de crear políticas culturales que sirvan de lineamientos para el desarrollo de actividades socioculturales y extracomerciales, que favorezcan al desarrollo cultural.

Por estas razones se plantea la necesidad de formular lineamientos capaces de hacer un buen uso cultural de estos espacios potenciales, a través de las siguientes consideraciones generales:



1.- Fomentar la producción cultural por medio del buen uso de los espacios potenciales de los centros comerciales para la actividad artística.

2.- Publicitar la actividad cultural de instituciones artísticas dentro de los espacios de los centros comerciales.

3.- Organizar dentro de los centros comerciales actividades culturales que contemplen todos los públicos.

4.- Realizar una amplia gama de actividades culturales que involucren de forma equitativa todas las disciplinas artísticas.

5.- Vincular al centro comercial con centros de formación y producción artística.

6.- Hacer énfasis en la producción cultural nacional dentro de los centros comerciales.

7.- Establecer vínculos entre los comercios inmersos en cada uno de estos centros comerciales y sus gerencias, con el fin de llevar a cabo una planificación y registro de las actividades socioculturales que realizan los comerciantes.

8.- Potenciar la actividad sociocultural de los comercios pertenecientes a los centros comerciales.

Con base en todo lo anterior se plantea a continuación las orientaciones principales de un plan de acción para la realización de actividades socioculturales dentro de los centros comerciales, con el fin de gener



desarrollo cultural a través del buen uso de las potencialidades de estos espacios:

1.- Lineamientos para la promoción y desarrollo de actividades artístico -culturales dentro de los centros comerciales.

a) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de la **música** venezolana:

1.- Incentivar la presentación de música en vivo dentro de los espacios abiertos y plazas de los centros comerciales.

2.- Organizar conciertos dentro de los anfiteatros o espacios cerrados de los centros comerciales.

3.- Promocionar a través de la música de fondo las canciones de los artistas venezolanos.

4.- Crear vínculos con disqueras venezolanas.

5.- Establecer vínculos con las nuevas tendencias musicales en el país.

b) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de las **artes escénicas**:

1.- Organizar presentaciones de obras teatrales en los espacios cerrados del centro comercial.

2.- Destinar espacios temporales como carpas, aptas p presentación de las artes escénicas.



3.- Publicidad y propaganda en los pasillos y plazas del centro comercial, sobre la cartelera teatral venezolana.

4.- Establecer vínculos con agrupaciones y/o compañías teatrales.

5.- Organizar demostraciones de danza dentro de las plazas y pasillos del centro comercial.

6.- Destinar espacios temporales como carpas para las presentaciones de danza.

7.- Realizar presentaciones de danza en los espacios cerrados como anfiteatros.

8.- Organizar clases y demostraciones de baile dentro de los espacios del centro comercial.

9.- Organizar concursos de baile con los visitantes de los centros comerciales.

c) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de las **artes visuales** :

1.- Realizar exposiciones de artes plásticas (pintura, escultura, orfebrería, etc.) dentro de los espacios del centro comercial.

2.- Incentivar encuentros y tertulias con artistas plásticos.



3- Organizar talleres de artes plásticas para los niños.

4.- Promover concursos de artes plásticas.

5.- Establecer vínculos entre los centros comerciales y la Fundación de Museos Nacionales.

6.- Organizar muestras itinerantes conjuntas entre el centro comercial y los museos de la ciudad.

7.- Realizar una campaña informativa sobre las actividades plásticas que se desarrollan actualmente, a través del uso de carteleras informativas.

8.- Realizar una campaña informativa sobre las obras de arte que se ubicadas dentro del centro comercial.

9.- Realizar exposiciones fotográficas dentro del centro comercial.

10.- Realizar talleres de fotografía dentro de los espacios del centro comercial.

11.- Realizar concursos de fotografía.

f) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de las **artes cinematográficas:**

1.- Realizar presentaciones públicas de cine independiente o de autor.

2.- Organizar concursos de cortometrajes de cineastas venezolar



3.- Establecer vínculos con las cadenas de cine (Cines Unidos, Cinex) así como también con centros de cinematografía para el uso de sus espacios en horarios no comerciales.

4.- Destinar espacios temporales para la proyección de films independientes.

g) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de las **artes culinarias:**

1.- Realizar demostraciones de gastronomía.

2.- Organizar catas de vino u otros licores.

3.- Realizar degustaciones de dulces típicos.

4.- Establecer vínculos con centros de enseñanza culinaria.

h) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de la **moda:**

1.- Organizar conjuntamente con las tiendas desfiles de modas que promuevan los diseños que venden en los locales del centro comercial.

2.- Organizar desfiles de modas con los diseñadores venezolanos.

i) Desarrollar acciones relacionadas a la promoción y desarrollo de la **literatura :**



1.- Realizar una campaña informativa sobre las publicaciones más recientes.

2.- Realizar talleres de escritura dentro de los espacios del centro comercial.

3.- Realizar concursos de literatura (escritura creativa, cuentos, poesía, entre otros)

4.- Organizar actividades infantiles con cuenta-cuentos.

2.- Lineamientos en función del aprovechamiento de las potencialidades socioculturales de los comercios pertenecientes a los centros comerciales.

1.- Realizar un estudio exhaustivo por parte de las gerencias de mercadeo u organización de eventos en el cual se determine la disposición de los comerciantes a participar en eventos socioculturales.

2.- Llevar un registro de las actividades sociales que llevan a cabo los comerciantes independientes y cadenas de comercios o franquicias.

3.- Agrupar para efectos de una programación cultural las tiendas pertenecientes al centro comercial por el tipo de mercancía que manejan y los consumidores que atraen.

4.- Evaluar la repercusión y cambios en los patrones de comportamiento del público a raíz de las acciones culturales llevadas por los comerciantes.



5.- Coordinar esfuerzos con los Ministerios del Poder Popular para la Cultura, Deporte y Educación para la divulgación de nuestra cultura.

6.- Solicitar ayuda a los Organismos Internacionales en materia cultural, como los centros de enseñanza y formación.

7.-Coordinar esfuerzos con los gobiernos estatales y locales, para impulsar la cultura dentro de la sociedad venezolana.

8. – Trabajar en conjunto con las organizaciones sociales en la promoción y divulgación de la cultura venezolana.

9.- Facilitar a los ciudadanos, en especial a los niños; la posibilidad de involucrarse de lleno a la práctica cultural.

Con base a estos lineamientos se considera fundamental, para la elaboración de políticas culturales en los centros comerciales Sambil y San Ignacio, tomar en cuenta la capacidad de personas que asisten a los espacios de estas edificaciones, las concepciones socioculturales que actualmente se presentan en los departamentos de Mercadeo y Venta de cada uno de los centros comerciales, así como también el interés y nivel de participación en las actividades por parte de los dueños de los diferentes locales de estos centros.

Igualmente se propone establecer vínculos tanto con agentes externos como internos, los primeros relacionados con otras instituciones públicas o privadas, mientras que los agentes internos serían los comerciantes que se encuentran dentro de los centros comerciales, con el fin de crear una interconexiones mediante negociaciones con todo tipo de organiza



tanto públicas como privadas. De esta manera, se generarían agentes sociales distintos al Estado para desarrollar y promover acciones culturales.

Todos los lineamientos aquí propuestos constituyen un aporte para la creación y desarrollo de una gestión cultural de alcance público en cuanto a la participación y creación de redes de interconexión social, en las cuales las empresas privadas tomen en cuenta la importancia de participar y establecer como parte de su quehacer una acción y gestión cultural enfocada a un consumo propio de la sociedad y el entorno donde se desenvuelvan.



PLAN DE ACCIÓN PARA EL CENTRO SAN IGNACIO

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESPACIOS APTOS	POSIBLES VÍNCULOS CON ENTES EXTERNOS AL C.C	POSIBLES VÍNCULOS CON ENTES INTERNOS AL C.C	OTRAS ACCIONES POSIBLES
Música	Conciertos	Presentación de música en vivo	Plaza Avila	Disqueras o sellos discográficos. Emisoras radiales. Productoras musicales. Músicos venezolanos y movimientos musicales como por ejemplo el Festival Nuevas Bandas y la movida Acústica Urbana.	Discotiendas	
	Música de fondo	Música de fondo	En todo el centro comercial		Discotiendas	Promover a través de la música de fondo del centro comercial la música de artistas venezolanos



	Presentación de Artistas Músicos	Firma de autógrafos	Plaza Sector Hollywood,	Disqueras o sellos discográficos. Emisoras radiales. Productoras musicales. Músicos venezolanos y movimientos musicales como por ejemplo el Festival Nuevas Bandas y la movida Acústica Urbana.	Discotiendas	Generar un acercamiento o más directo entre los artistas venezolanos y el público fanático.
Artes Escénicas	Obras teatrales	Presentación de obras de teatro en espacios cerrados y/o abiertos.	Plaza Avila	Agrupaciones o compañías teatrales, actores de teatro	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje	
	Performances	Presentación de performances	En todo el centro comercial	Agrupaciones o compañías teatrales, actores de teatro		
	Arte Circense	Espectáculos circenses	En todo el centro comercial	Agrupaciones o compañías teatrales, actores de teatro		
	Presentaciones de danza	Demostraciones de danza	En todo el centro comercial	Agrupaciones o compañías de danza y teatro, así como también con academias de baile y bailarines profesionales	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje	
		Clases de baile	Plaza Avila	Agrupaciones o compañías de danza y teatro, así como también con academias de baile y bailarines		



				profesionales		
		Concursos de baile	Plaza Avila	Agrupaciones o compañías de danza y teatro, así como también con academias de baile y bailarines profesionales		
Artes Visuales	Pintura Escultura Cerámica Orfebrería	Exposiciones vinculadas a las artes plásticas.	Plaza Avila	Fundación de Museos Nacionales y demás museos que no pertenezcan a esta fundación. También con artistas plásticos de diversas índoles.	Galerías de arte, tiendas de papelería, joyerías, tiendas de materiales de construcción	
		Encuentro de artistas	En todo el centro comercial	Fundación de Museos Nacionales y demás museos que no pertenezcan a esta fundación. También con artistas plásticos de diversas índoles.	Galerías de arte, tiendas de papelería, joyerías, tiendas de materiales de construcción	
		Clases de artes plásticas	Plaza Avila	Fundación de Museos Nacionales y demás museos que no pertenezcan a esta fundación. También con artistas plásticos de diversas índoles.	Galerías de arte, tiendas de papelería, joyerías, tiendas de materiales de	



					construcción	
Fotografía	Exposiciones de fotografía	En todo el centro comercial	Fotógrafos profesionales y escuelas de fotografía.	Laboratorios fotográficos, tiendas de venta de tecnología (venta de cámaras digitales, compañías telefónicas)		
	Talleres de fotografía	Plaza Avila	Fotógrafos profesionales y escuelas de fotografía.	Laboratorios fotográficos, tiendas de venta de tecnología (venta de cámaras digitales, compañías telefónicas)		



		Concursos de fotografía	En todo el centro comercial	Fotógrafos profesionales y escuelas de fotografía.	Laboratorios fotográficos, tiendas de venta de tecnología (venta de cámaras digitales, compañías telefónicas)	
Cine	Industria de Hollywood	Presentación de largometrajes y/o cortometrajes	Plaza Avila y salas cinex	Compañías de cine, productores y demás trabajadores del mundo del cine.	Cinex, tiendas de tecnología y laboratorios fotográficos.	
	Cine independiente		Plaza Avila y salas cinex	Compañías de cine, productores y demás trabajadores del mundo del cine.	Cinex, tiendas de tecnología y laboratorios fotográficos.	
Otros	Arte culinario	Demostraciones de gastronomía	Plaza Avila	Chef reconocidos	Restaurantes, cadenas de comida rápida	
		Cata de vino u otros licores	Plaza Avila	Marcas de licores	Bodegones y restaurantes	
	Diseño de modas	Desfile de modas	Plaza Avila	Academias y agencias de modelaje, modelos profesionales	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje, peluquerías y	



					tiendas de cuidado personal.	
	Casting de modelaje	Plaza Avila	Academias y agencias de modelaje, modelos profesionales		Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje, peluquerías y tiendas de cuidado personal.	
Deportes	Feria del Deporte La Salud y la Belleza	Plaza Este nivel Chaguarmos y Plaza Avila	Gimnasios, consultorios de nutrición, Quiropedias y Salones de Belleza		Tiendas de artículos deportivos, Peluquerías, tiendas de artículos de Belleza	
Decoración de C.C		En todo el centro comercial			Con cualquier tienda que quiera participar	



PLAN DE ACCIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARACAS

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESPACIOS APTOS	POSIBLES VÍNCULOS CON ENTES EXTERNOS AL C.C	POSIBLES VÍNCULOS CON ENTES INTERNOS AL C.C	OTRAS ACCIONES POSIBLES
Música	Conciertos	Presentación de música en vivo	Terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Disqueras o sellos discográficos. Emisoras radiales. Productoras musicales. Músicos venezolanos y movimientos musicales como por ejemplo el Festival Nuevas Bandas y la movida Acústica Urbana.	Discotiendas	
	Música de fondo	Música de fondo	En todo el centro comercial		Discotiendas	Promover a través de la música de fondo del centro comercial la música de a v



Artes Escénicas	Obras teatrales	Presentación de obras de teatro en espacios cerrados y/o abiertos.	Plaza Central y Plaza el arte del nivel autopista, terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Agrupaciones o compañías teatrales, actores de teatro	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje	
	Performances	Presentación de performances	En todo el centro comercial	Agrupaciones o compañías teatrales, actores de teatro		
	Arte Circense	Espectáculos circenses	En todo el centro comercial	Agrupaciones o compañías teatrales, actores de teatro		
	Presentaciones de danza	Demostraciones de danza	En todo el centro comercial	Agrupaciones o compañías de danza y teatro, así como también con academias de baile y bailarines profesionales	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje	
		Clases de baile	Terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Agrupaciones o compañías de danza y teatro, así como también con academias de baile y bailarines		



				profesionales		
		Concursos de baile	Terraza del nivel acuario, terraza Super Feria y terraza nivel diversión			
Artes Visuales	Pintura Escultura Cerámica Orfebrería	Exposiciones vinculadas a las artes plásticas.	terrazza del nivel acuario, terraza nivel diversión	Fundación de Museos Nacionales y demás museos que no pertenezcan a esta fundación. También con artistas plásticos de diversas índoles.	Galerías de arte, tiendas de papelería, joyerías, tiendas de materiales de construcción	
		Encuentro de artistas	En todo el centro comercial	Fundación de Museos Nacionales y demás museos que no pertenezcan a esta fundación. También con artistas plásticos de diversas índoles.	Galerías de arte, tiendas de papelería, joyerías, tiendas de materiales de construcción	



	Clases de artes pláticas	Terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Fundación de Museos Nacionales y demás museos que no pertenezcan a esta fundación. También con artistas plásticos de diversas índoles.	Galerías de arte, tiendas de papelería, joyerías, tiendas de materiales de construcción	
Fotografía	Exposiciones de fotografía	En todo el centro comercial	Fotógrafos profesionales y escuelas de fotografía.	Laboratorios fotográficos, tiendas de venta de tecnología (venta de cámaras digitales, compañías telefónicas)	
	Talleres de fotografía	Terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Fotógrafos profesionales y escuelas de fotografía.	Laboratorios fotográficos, tiendas de venta de tecnología (venta de cámaras digitales, compañías telefónicas)	



		Concursos de fotografía	En todo el centro comercial	Fotógrafos profesionales y escuelas de fotografía.	Laboratorios fotográficos, tiendas de venta de tecnología (venta de cámaras digitales, compañías telefónicas)	
Cine	Industria de Hollywood	Presentación de largometrajes y/o cortometrajes	Salas de cine, terraza del nivel acuario y anfiteatro	Compañías de cine, productores y demás trabajadores del mundo del cine.	Cinex y Cines Unidos, tiendas de tecnología y laboratorios fotográficos.	
	Cine independiente		Salas de cine, terraza del nivel acuario y anfiteatro	Compañías de cine, productores y demás trabajadores del mundo del cine.	Cinex y Cines Unidos, tiendas de tecnología y laboratorios fotográficos.	
Otros	Arte culinario	Demostraciones de gastronomía	Plaza Central y Plaza el arte del nivel autopista, terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Chef reconocidos	Restaurantes, cadenas de comida rápida	



		Cata de vino u otros licores	Terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Marcas de licores	Bodegones y restaurantes	
Diseño de modas	Desfile de modas		Plaza Central del nivel autopista, terraza del nivel acuario, terraza Super Feria y terraza del nivel diversión	Academias y agencias de modelaje, modelos profesionales	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje, peluquerías y tiendas de cuidado personal.	
	Casting de modelaje		Plaza Central y Plaza el arte del nivel autopista, terraza del nivel acuario, terraza Super Feria, Anfiteatro y terraza nivel diversión	Academias y agencias de modelaje, modelos profesionales	Tiendas de moda y accesorios, tiendas de maquillaje, peluquerías y tiendas de cuidado personal.	
Decoración de C.C			En todo el centro comercial		Con cualquier tienda que quiera participar	



RECOMENDACIONES GENERALES

Es importante destacar que la problemática planteada en el presente trabajo de investigación es mucho más compleja y puede ser abordada desde diferentes puntos de vista.

Como principal recomendación se sugiere el desarrollo y rediseño de los instrumentos de recolección de datos, que permitan abordar y obtener mayores resultados dependiendo del objetivo de otros estudios.

Además se recomienda aplicar este mismo tipo de investigación en otros espacios como centros comerciales ubicados en diferentes municipios de la ciudad de Caracas o en otras ciudades del país; tomando en cuenta el ámbito social de las zonas en las que se ubica el centro comercial.

También es conveniente el desarrollo de otros lineamientos aparte de los aquí propuestos para enriquecer la dinámica cultural que se pudiera generar en los centro comerciales ya que este trabajo de investigación no se agota en sí mismo y puede adoptar otras políticas culturales acordes a los centros comerciales u otros espacios comerciales objeto de estudio.

Por otra parte, es pertinente tomar en cuenta que este trabajo constituye un estudio inicial sobre el aprovechamiento de los centros comerciales como espacios potenciales para el desarrollo cultural, sin embargo, es importante señalar que de llevarse a cabo estas idea necesario evaluar el impacto social de las acciones culturales dentro



centros comerciales, así como también plantear una operacionalización de las metas que permita tener una idea más clara de la forma en que se llevarían a cabo las acciones culturales en cuanto a la organización de equipos de trabajo, planificación, coordinación y ejecución de las mismas. Asimismo, se debe tomar en cuenta también la organización de las tareas en relación al tiempo que se necesite para llevarlas a cabo y el estudio financiero en función a los recursos humanos, materiales y de infraestructura necesarios para cada actividad.



FUENTES CONSULTADAS

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max (1976) *La industria cultural. en Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores.

AGUDO, Ximena y MATO, Daniel (2000) *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización: una perspectiva analítica en desarrollo*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

ANDER EGG, Ezequiel (1990) *La práctica de la animación sociocultural*, Buenos Aires: Humanitas.

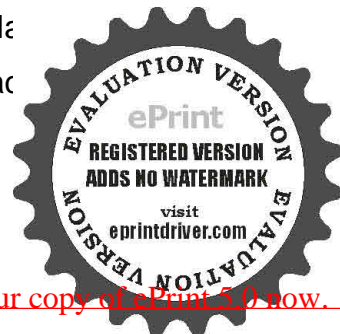
ANDER EGG, Ezequiel (2002) *100 conceptos claves de la animación sociocultural*. Material fotocopiado.

BARRIOS, Leoncio y otros. (1999) *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas: Litterae Editores.

BISBAL, Marcelino (2000) Otros lugares para pensar la política. En Anuario Ininco. Vol I. N° 12 Caracas, FHE-UCV

BURELLI, Guadalupe (1998) 1950 El espíritu moderno. Fundación Corp Group Centro Cultural. Caracas, Venezuela.

BURGOS, Edixelia; GARCÍA, Adriana; ZAPATA, Jenifer (2002) Relaciones sociales que se establecen en los centros comerciales como espacio



consumo masivo de significaciones. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela.

CAETANO, Gerardo (2003) Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos. Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la ciencia y la cultura

CARVAJAL, María Fernanda (2007) *Centros comerciales lugares de encuentro familiar*. Página web ¡que hubo! The Colombian yellow pages. Enero de 2008.

CASTELLS, Manuel (1996) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol III Fin del milenio. Siglo Veintiuno editores.

Código Civil de la República Bolivariana de Venezuela

Código de Comercio

Constitución de la República bolivariana de Venezuela

CONTRERAS, Cynthia (2007) Mercado. Páginas web monografías.com. Enero de 2008

CORNEJO PORTUGAL, Inés (2006) *El Centro Comercial, un espacio simbólico Urbano más allá del lugar común*. En: Unirevista- Vol 1 nº 3

GARCÍA CANCLINI, Nestor. (s/f) *Políticas culturales en América Latina* México. Edit, Grijalbo.



GARCÍA CANCLINI, Nestor (1999) *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires EUDEBA

GARCÍA CANCLINI, Nestor. (2005) *Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla?* En Banco interamericano de desarrollo. Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo. Washintong 24 de Febrero de 2005.

GONZÁLEZ, María Alejandra (1997) *El centro comercial como escenario para la comunicación. Una exploración mercadotécnica*. Caracas, Venezuela

GERMAIN, Sophie. (2006) ingenieriyaciencia.blogspot.com/2006/12/centros-comerciales.html. Enero de 2008.

HOCHMAN y MONTERO (1981) *técnicas de investigación documental*

MARTÍN, Gloria (1994) *De los hechizos de Merlín a la píldora anticognitiva*, Caracas: Alfadil editores.

OROPEZA, Alejandro (2005) *Política Pública y demanda cultural en Venezuela*. Cendes. UCV. Caracas, Venezuela

QUESADA AVENDAÑO, Florencia (2006) *Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América Latina*. [http:// www. oei. es/ pensariberoamerica/ric08a03. htm](http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a03.htm)Número 8 - abril-junio 2006. Enero de 2008.

QUIJANO, Anibal (2000) *Globalización, colonialidad del poder y democracia*. Lima www.rojasdatabank.info/pfpc/quijano02.pdf



QUINTERO, Silvina (s/f) Los lugares y los símbolos. Imágenes y sentidos de los shopping centers de buenos Aires en los medios de prensa.
<http://fuentes.csh.udg.mx/CUCSH/Sincronia/quintero.htm> Enero 2008

REMEDI, Gustavo (2000) *La ciudad latinoamericana S. A. (o el asalto al espacio público)*. Escenarios 2, No. 1, abril 2000
<http://www.escenario2.org.uy/numero1/remedi.htm>. Enero de 2008.

SILVA TÉLLEZ, Armando (1999) Cultura urbana pública e imaginarios urbanos frente al consumo cultural. En: Ciudad, públicos y consumo cultural. Fundación Polar. Caracas, Venezuela

SUBIRATS, Joan (s/f) La construcción de políticas culturales. Globalización e identidades. Universidad Autónoma de Barcelona.

Top Shopping Centres. La industria de los centros comerciales en Venezuela. Año 9. N° 34.

UPEL. Manual para la elaboración de tesis de grado y especializaciones (2008), Caracas, Venezuela

VELIZ, Lara (2004). *Centro Sambil, una lectura Comunicativa*. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela.

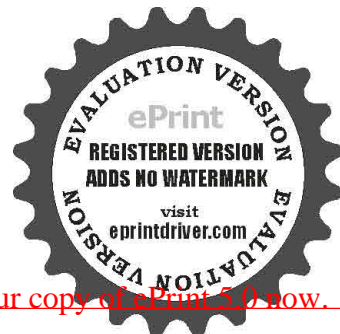
www.centrosanignaio.com

www.sambil.com

<http://www.cavececo.org.ve/antecedentes.html>.



ANEXOS



ANEXO A

CONTRATOS DE CONDOMINIO

CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARACAS Y CENTRO SAN IGNACIO



ANEXO B

PLANOS DE LOS CENTROS COMERCIALES SAMBIL CARACAS Y CENTRO SAN IGNACIO

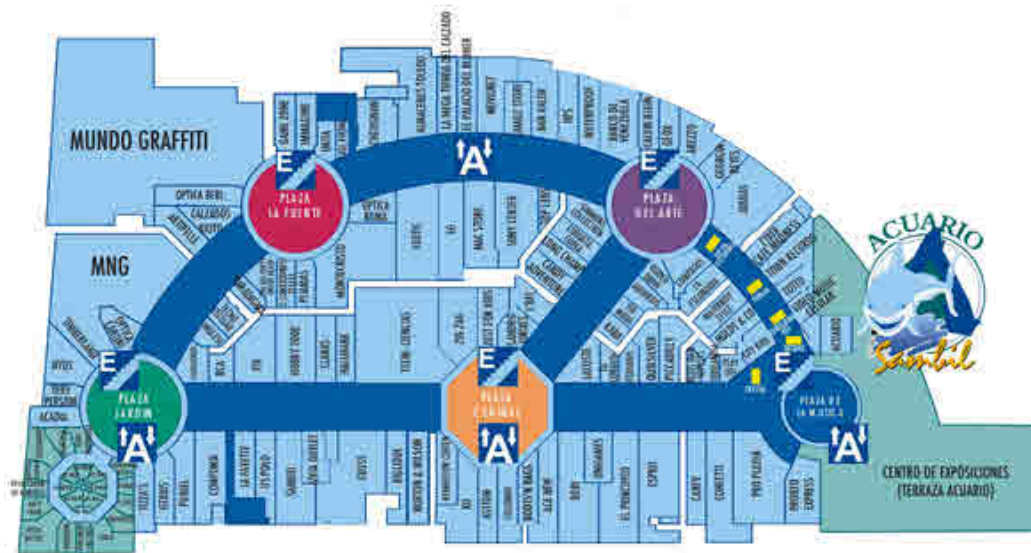


[ANEXO B1]
PLANO CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARAC AS NIVEL AUTOPISTA



[ANEXO B2]

PLANO CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARAC AS NIVEL ACUARIO



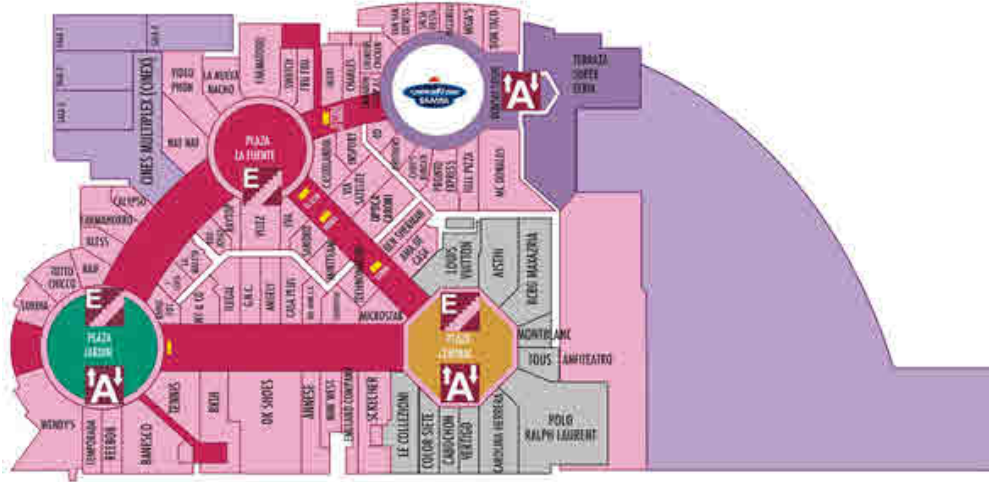
[ANEXO B3]

PLANO CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARAC AS NIVEL LIBERTADOR



[ANEXO B4]

PLANO CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARACAS NIVEL FERIA

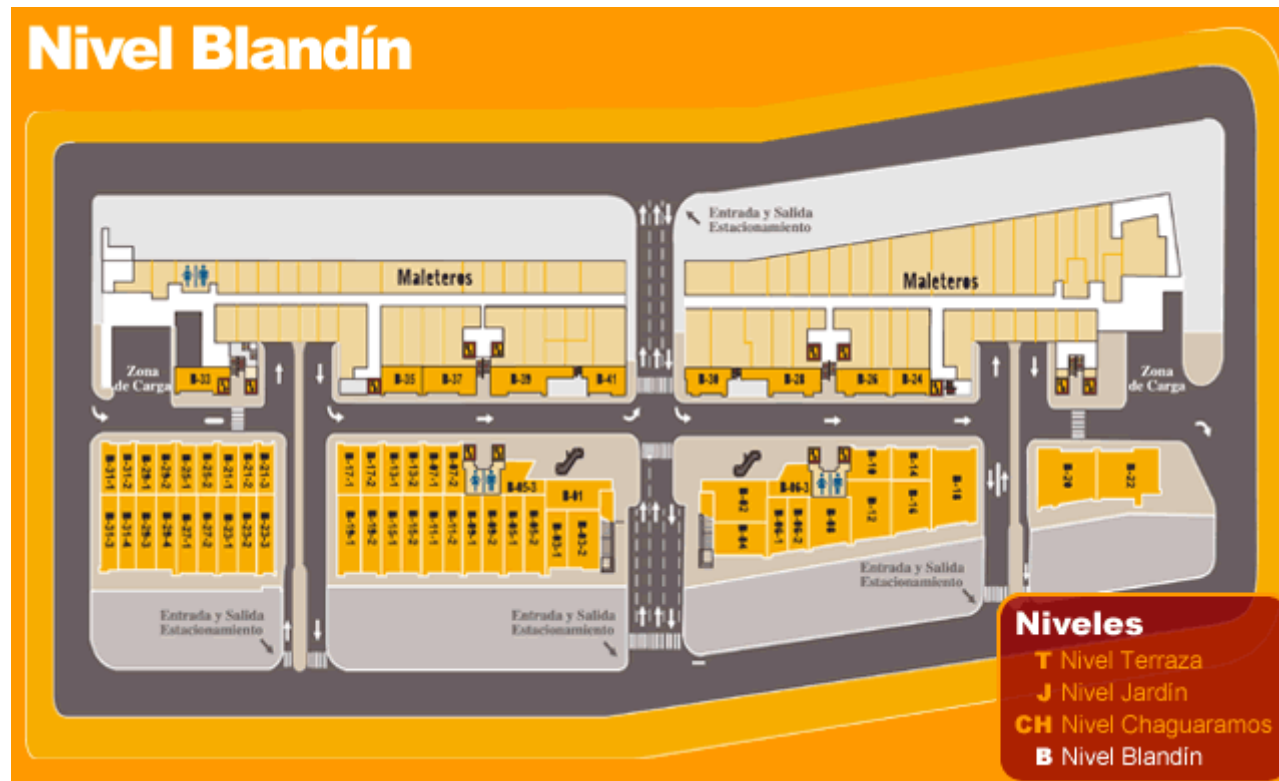


[ANEXO B5]

PLANO CENTRO COMERCIAL SAMBIL CARACAS NIVEL DI VERSIÓN



[ANEXO B6]
PLANO CENTRO SAN IGNACIO NIVEL BLANDÍN

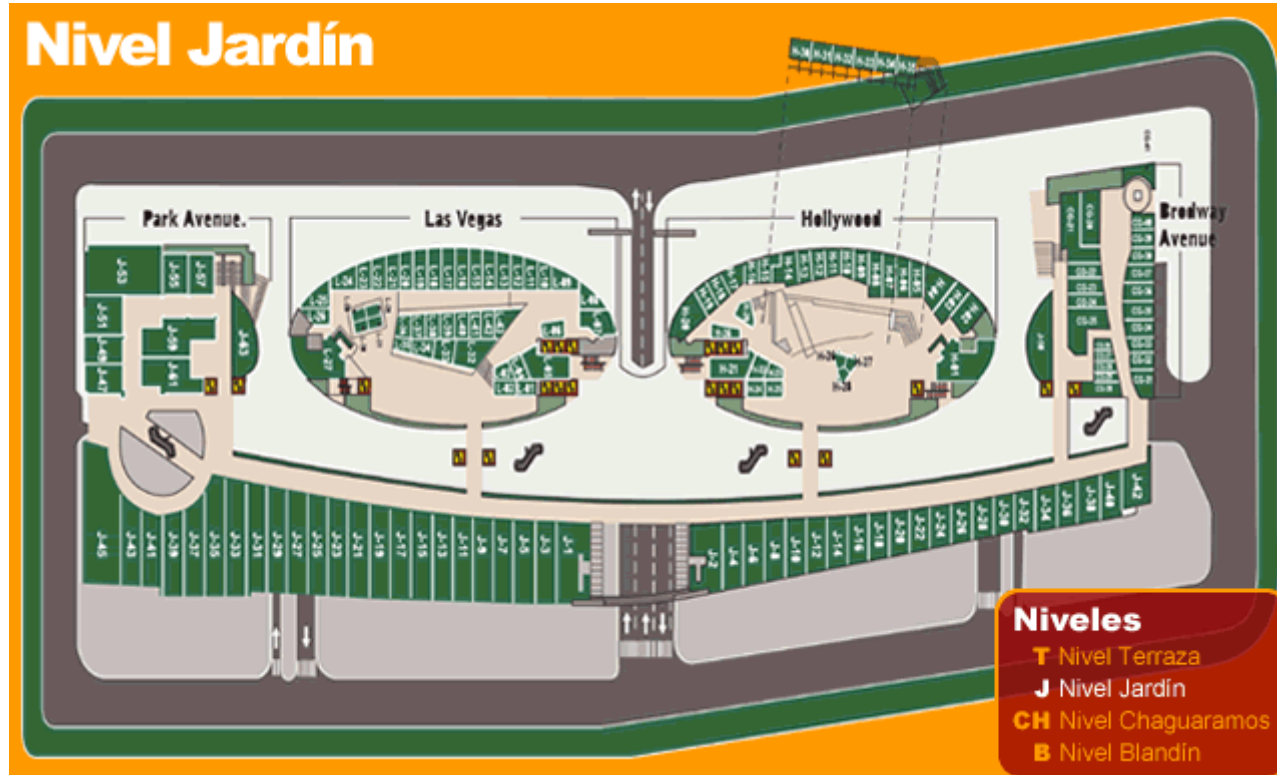


[ANEXO B7]
PLANO CENTRO SAN IGNACIO NIVEL CHAGUARAMOS



[ANEXO B8]

PLANO CENTRO SAN IGNACIO NIVEL JARDÍN



[ANEXO B9]
PLANO CENTRO SAN IGNACIO NIVEL TERRAZA



