

**TRANSFORMACIONES EN LAS PRÁCTICAS DE OCIO POR LA LLEGADA DE  
LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE  
LOS NEIVANOS. CASO SAN PEDRO PLAZA, NEIVA, 2017**

**SHIRLEY DANIELA ARISTIZABAL RIVERA  
BRIGITTE CONSTANZA FLORIANO DELGADO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
NEIVA – HUILA  
2017**

**TRANSFORMACIONES EN LAS PRÁCTICAS DE OCIO POR LA LLEGADA DE  
LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE  
LOS NEIVANOS. CASO SAN PEDRO PLAZA, NEIVA, 2017**

**SHIRLEY DANIELA ARISTIZABAL RIVERA  
BRIGITTE CONSTANZA FLORIANO DELGADO**

**Monografía para optar por el título de Comunicador Social y Periodista**

**ASESOR**

**Mg. Carlos Arturo Monje Álvarez**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
NEIVA – HUILA  
2017**

Nota de aceptación

---

---

---

---

**Presidente de jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Neiva,** \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

Como dice *Juan Manuel Serrat Teresa*, en su melodía Cantares: “*Caminante, no hay camino, se hace camino al andar (...)*”, hoy haciendo una retrospectiva de mi vida para escribir estas líneas, sigo reafirmando que con el amor de **Dios**, esfuerzo, trabajo y constancia, *todo se puede lograr*. Dedico esta tesis con mi más sincero cariño y total agradecimiento a mis acompañantes de travesías, seres de luz que alentaron mi caminar.

A **Dora Lilia**, Madre mía, eternamente agradecida por tu apoyo incondicional el cual ha sido y será fundamental en mi vida, incluso en los momentos más turbulentos. A **David Steven** y **Nicolás Alejandro**, más que mis hermanos son el motivo de mi viaje.

A **Héctor William Ch**, mi gran amor, por tus grandes manifestaciones de afecto que son los detonantes de mi felicidad.

A mi gran amiga, **Shirley Daniela A.** compañera de formación profesional, amiga de aventuras, confidente de experiencias; a ti gracias por el compromiso y el aporte considerablemente a nuestro proyecto de grado, también por todas las sonrisas que causaste en los momentos convividos.

En general a todas aquellas personas que me permitieron caminar a su lado, apoyándome para mejorar como persona y profesional, a ustedes mil Gracias, **Dios los bendiga**.

*Brigitte Constanza Floriano Delgado*

## **DEDICATORIA**

En primer lugar al creador de todas las cosas, quien me dio fortaleza y valor para afrontar cada obstáculo y así llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre y mi padre, Alice y Dario, por el apoyo, cuidado y amor incondicional, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante, buscando siempre el mejor camino, siendo mis guías ahora y siempre. Todo esto se los debo a ustedes.

A mis hermanas, Gabriela y Bryllytd, por estar siempre conmigo y apoyarme, las quiero. Igualmente, a Samuel, mi sobrino, quien me motiva a esforzarme por ser un buen ejemplo a seguir. A mi cuñado y hermana, Emiliano y Laura, por el apoyo y la constante motivación (presión) para terminar con el proyecto de tesis, gracias por todos los consejos y recomendaciones. A mis tíos y primos, por compartir los buenos y malos momentos.

A mi familia en general, por ser el pilar de mi vida y la razón de luchar.

Por último, pero no menos importante, a mi compañera de aventuras, de noches sin dormir... A Brigitte Floriano, por hacer que esta experiencia sea un recuerdo importante, lleno de muchísimas alegrías y pocas preocupaciones, porque sin tu compromiso no hubiera sido posible este tan anhelado logro ¡Te quiero!

*Shirley Daniela Aristizabal Rivera*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir esta experiencia juntas, estar presente en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente. Sobre todo, por poner en nuestro camino a las personas indicadas, aquellas que fueron de ayuda para la investigación, igualmente por las que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Al Programa de Comunicación Social y Periodismo, a todos nuestros docentes, por estos años de formación, conocimientos, emprendimiento y consolidación de nuestro proyecto de vida en el área de la comunicación; a su vez por enseñarnos a pensar en la región, a querer lo nuestro y a valorar nuestra cultura.

A nuestro asesor Carlos Arturo Monje Álvarez, quien con su gran conocimiento y actitud se encargó de dar forma y dirección a nuestro proyecto de grado, hasta obtener un valioso resultado de la investigación. Así mismo, a los docentes Miller Roa, Carlos Bolívar y Carlos Rojas quienes estuvieron dispuestos a brindarnos sugerencias para la construcción de la investigación, además, compartieron recursos bibliográficos los cuales fueron vitales para el estudio.

Al San Pedro Plaza Comercial por permitirnos estudiar las dinámicas que se gestan en torno a las prácticas de ocio, ya que, es un espacio comercial donde se “reconstruye las identidades de los ciudadanos” (2016), tal como lo manifiesta Monteagudo & Lema. Por ende, este es un escenario ideal para el caso de estudio aportando un conocimiento útil a lo local.

A nuestras familias, por el apoyo incondicional a lo largo del proyecto educativo y el interés de creer en nosotras, y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron, desde los detalles más mínimos en la construcción de nuestro trabajo de grado, gracias.



## CONTENIDO

Página(s)

<b>1. RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>2. ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
<b>6. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y REFERENTE TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
ANTECEDENTES .....	20
MARCO TEORICO.....	27
<b>7. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
CONTEXTO LOCAL.....	35
TIPO DE ESTUDIO.....	37
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA EL ACOPIO DE DATOS .....	40
PRUEBA PILOTO.....	41
<b>8. CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
LUGAR Y POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	43
NOCIÓN DE OCIO.....	48
PRÁCTICAS DE OCIO.....	50
COMUNICACIÓN Y OCIO.....	57
OCIO Y COMERCIO.....	59
CAMBIOS EN LAS NOCIONES Y PRÁCTICAS DE OCIO.....	64
<b>9. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>69</b>
LUGAR Y POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	69
NOCIÓN DE OCIO.....	72
PRÁCTICAS DE OCIO.....	74
COMUNICACIÓN Y OCIO.....	77
OCIO Y COMERCIO.....	79
CAMBIOS EN LAS NOCIONES Y PRÁCTICAS DE OCIO.....	81

<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>11. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>12. REFERENCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>13. ANEXOS.....</b>	<b>93</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Página(s)
Figura 1. Estrato socioeconómico de los asistentes al san pedro comercial (spc) los fines de semana. ....	46
Figura 2. Año en el que los habitantes de neiva asisten al spc.....	47
Figura 3. Frecuencia con la que acuden los residentes al centro comercial.....	47
Figura 4. Concepto de ocio del público asistente al spc. ....	48
Figura 5. Tipo de actividades realizadas por el público del spc.....	54
Figura 6. Percepción del público sobre las transformaciones en las actividades de ocio con la llegada del centro comercial .....	64

## LISTA DE TABLAS

	Página(s)
Tabla 1. Actividades del fin de semana que realiza el público del San Pedro Plaza	
Comercial .....	50
Tabla 2. Lugares y/o actividades de Ocio dentro del SPC.....	52
Tabla 3. Tabla de porcentajes cruzados sobre el concepto de ocio y los lugares y/o	
actividades de ocio dentro del SPC.....	55
Tabla 4. Canales o medios comunicativos y rangos de edades.....	58
Tabla 5. Frecuencia con la que el público del SPC visita el centro comercial y tipos de	
actividades que realizan. ....	60
Tabla 6. Frecuencia con la que asiste el público a los lugares y/o actividades de ocio en el	
centro comercial durante el fin de semana.....	61
Tabla 7. Prácticas y/o actividades que realizaban los residentes de Neiva antes de la llegada	
del centro comercial.....	65

## **RESUMEN**

El presente estudio permite identificar las transformaciones en las prácticas de ocio de los Neivanos, generadas por la llegada de las grandes superficies comerciales a la ciudad, a partir de las percepciones de sus habitantes. También describe las nociones sobre el ocio, las transformaciones en noción y prácticas, la relación que tiene con la comunicación y la incidencia en el área comercial. Igualmente da cuenta de papel de la comunicación y las estrategias de marketing implementadas por el centro comercial para la captación de su público y su relación con las transformaciones de las prácticas de ocio. Se llevó a cabo un estudio de caso de tipo predominantemente cualitativo, en el San Pedro Plaza Comercial mediante una encuesta y entrevistas semiestructuradas a personas que concurren a dicho centro comercial, clasificadas en tres rangos de edad: 16 a 24, 25 a 36 y 37 a 50 años. Aborda el ocio desde las perspectivas antropológica, psicológica y comunicacional, siendo este último aspecto el de mayor interés para las investigadoras.

El estudio realizado dio cuenta de los cambios culturales y sociales obtenidos a través de las nociones y percepciones recogidas por la muestra con relación al fenómeno del ocio donde se halló que las dinámicas desarrolladas en el San Pedro Plaza Comercial han influido en las prácticas de los habitantes, lo cual ha repercutido en las actividades de ocio del público que concurre al centro comercial.

Palabras claves: Ocio, prácticas de ocio, percepciones, comercio, comunicación.

## **ABSTRACT**

The present study allows identify the perception of the changes in the leisure's habits of the Neiva citizens generated by the arrival of large commercial areas to the city. Also describe the notions about leisure, transformations in notion and habits, the relationship with communication and the incidence in the commercial area. The investigation also realize about the role of the communication and marketing strategies implemented by the shopping center to attract its public and its relationship with the transformations of leisure practices. A predominantly qualitative case study was carried out in the comercial center San Pedro Plaza Comercial through a survey and semi-structured interviews to the people who attend the shopping center, classified into three age ranges from 16 to 24, 25 to 36 and from 37 to 50 years old. The study also deals with the knowledge of anthropological, psychological and communicational perspectives, this last aspect being of greatest interest for the researchers.

The study carried out realized of the cultural and social changes obtained through the notions and perceptions collected by the sample in relation to the phenomenon of leisure, in which was found that the dynamics developed in the commercial center San Pedro Plaza have influenced the practices of the citizens, which has had repercussions on the of the public leisure activities attending the shopping center.

**Keywords:** Leisure, leisure practices, perceptions, commerce, communication.

## INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales constituyen una alternativa de comercio, ocio y diversión para el público, lo cual los convierte en el lugar predilecto por los ciudadanos durante los fines de semana, proporcionando espacios de interacción y de construcción de vínculos sin dejar de lado su naturaleza comercial. Esto es debido a las nuevas dinámicas de la globalización donde se busca dinamizar la economía y potencializar su desarrollo empresarial.

Por tal razón, las organizaciones han priorizado en crear estrategias para dar respuesta a las necesidades del entorno y las dinámicas económicas, donde la comunicación es usualmente la herramienta para el desarrollo y la evolución organizacional. No obstante, la comunicación en los centros comerciales ha estado enmarcada en el aspecto mercantil y las estrategias de mercadeo se enfocan en generar mayor tráfico de públicos y/o consumidores, promoviendo escenarios para la recreación y esparcimiento de la población generando espacios de interacción, el cual es una necesidad y un derecho fundamental del hombre.

En consecuencia, las nuevas dinámicas han forzado cambios en los modos de vida haciendo que sean menos centrados en el trabajo y en el mundo laboral, donde el ocio tiene un papel e incidencia crucial. Según Cuenca (2000): “Hoy hablamos del ocio como actividad humana voluntaria y gustosa, con enormes posibilidades para la mejora y el desarrollo de cada uno de nosotros, de nuestras comunidades y nuestra propia civilización” (pág. 14). En este sentido el papel de la comunicación se relaciona en la construcción de vínculos y sentidos a través de la interacción e intercambio de experiencias, evidenciándose algunas transformaciones en las formas de relacionarse y en sus prácticas, influyendo en las manifestaciones culturales que constituye el ocio, las cuales parten de las prácticas sociales

de la vida de cada persona y de la cultura de cada pueblo, donde asume múltiples significados.

Lo anterior es reflejado en el anhelo de las sociedades por ser comunidades desarrolladas e innovadoras, es por ello que grandes y pequeñas ciudades buscan el desarrollo a través del progreso en el comercio, además de promover escenarios para la interacción con los ciudadanos. En esta medida los centros comerciales, también llamados grandes superficies, llegan a las ciudades siendo un icono de desarrollo y progreso en cada ciudad.

Por ende, la ciudad de Neiva no está exenta de los cambios de estas dinámicas, es por ello que esta investigación se propone identificar las transformaciones generadas en las prácticas de ocio de los Neivanos por la llegada de las grandes superficies comerciales, como es el caso del San Pedro Plaza Comercial a partir de la percepción de quienes concurren los fines de semana, dado que el desarrollo de nuevos paradigmas y dinámicas han ido modificando las prácticas cotidianas abarcando todos los ámbitos en los que se desarrolla el individuo.

De esta manera, este trabajo de investigación buscó evidencias y nociones sobre los efectos causados por la llegada del Centro Comercial San Pedro Plaza en las prácticas de ocio de los habitantes que allí concurren. Así mismo, es un aporte para las investigaciones de enfoque educativo, social, económico y cultural las cuales requieran de sustentos y/o referente teóricos sobre el uso de las grandes superficies y las transformaciones causadas en las prácticas de ocio de los neivanos. Por último, este documento podrá ser el insumo para la elaboración y ejecución de proyectos que estén relacionados al estudio del comportamiento y las dinámicas de las prácticas de ocio realizadas durante los fines de semanas de los ciudadanos de Neiva.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Actualmente las sociedades capitalistas y globalizadas se encuentran en constante reformulación de espacios y reconstrucción de identidades, provocando giros emocionales y pérdida de la cotidianidad, de la auto-identidad, donde los centros comerciales son una alternativa para los ciudadanos.

Este fenómeno tuvo gran auge en el departamento del Huila a principios del año 2000, ya que muchas multinacionales encontraron una oportunidad de inversión, debido a la tragedia del 6 de Junio de 1994 que generó cuantiosas pérdidas tanto de vidas humanas como de infraestructura, perdidas que acentuaron el nivel de pobreza de la zona de los departamentos del Cauca y el Huila, generando la necesidad inmediata de un proyecto de ley que fomentara la inversión en una región, que además era afectada fuertemente por la violencia, lo cual era una limitante para la atracción de grandes inversionistas privados, tanto nacionales como extranjeros. La Ley Páez surgió como una respuesta a estos problemas, propiciando incentivos iniciales necesarios para los empresarios, esto permitió el desarrollo económico y social de la región y el departamento. La Ley Páez otorgó incentivos tributarios de carácter nacional (exención de impuesto de renta) para la empresas que se constituyan dentro de la zona afectada por el fenómeno natural. Lo cual produjo el primer indicio de descentralización comercial hacia el norte de la ciudad de Neiva y modificó el uso del suelo de habitacional a comercial. Este proceso transformó los lugares tradicionales para los encuentros y esparcimientos de los habitantes de Neiva, en áreas para el comercio.

Esta apertura económica género nuevos espacios de urbanización y comercialización cambiando los escenarios de consumo, recreación y formas de vivir en ambientes que van mucho más allá de lo natural, integrando así espacios de interacción y construcción de vínculos con la naturaleza de estos lugares. Asimismo, se reformulan constantemente las nociones del tiempo y el espacio a causa de esta dinámica, apropiándose de los espacios de

la ciudad, de sus representaciones e imaginarios propios, desplazando así los lugares convencionales donde la población desarrollaba sus actividades cotidianas, tales como comprar, vender, dialogar, debatir, salir a comer, recrearse, entre otras. Estos lugares representativos de la ciudad, como son el Centro Comercial Popular Los Comuneros, MAKRÚ, Centro Sur, La Rosa, la Plaza de San Pedro, Teatro Pigoanza y otras que se extinguieron tales como el YEP, Galería Central, Plaza Salitre, fueron subrogados por los centros comerciales, los cuales llegaron a brindar y facilitar nuevas formas de convivencia.

En otras palabras y aterrizándolo al tema del caso de estudio, el San Pedro Plaza Comercial es un escenario acogido por los neivanos para el desarrollo de sus prácticas cotidianas, reconocido por su gran tráfico de clientes y público, donde se evidencia que la población prefiere este sitio durante sus fines de semana para el desarrollo de sus actividades de ocio, dado a la seguridad y comodidad que éste ofrece; sin desconocer las alternativas de los escenarios que ofrecen la ciudad para realizar actividades de su elección.

Por lo anterior, se identifica la necesidad de investigar las transformaciones en las prácticas de ocio y la forma en que se relacionan los individuos con su contexto a causa de la llegada de las grandes superficies comerciales, ya que se evidenció un fenómeno de cambio en la convivencia, costumbres, interacción y comunicación de los habitantes cuyo desarrollo económico, social, cultural, entre otros, se ve marcado –y en algunos casos estandarizados– por las dinámicas que gestan estos escenarios comerciales.

A causa de lo mencionado, se puede decir que las organizaciones generan tácticas enfocadas en promover y satisfacer las necesidades de la población, las cuales son el resultado de las transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales de las sociedades.

De este modo, la comunicación es una herramienta de mediación entre las organizaciones, y para el caso de estudio, los centros comerciales y su público, se concibe como el instrumento para la construcción de vínculos y sentidos a través de la interacción e intercambio de

experiencias. Se evidencia que desde el campo de la comunicación se han producido transformaciones en la forma de relacionarse y en la creación de vínculos y significados entre las personas, lo cual ha generado espacios de interacción y de consumo, influyendo en las manifestaciones culturales que constituye el ocio, las cuales parten de las prácticas sociales de la vida de cada persona y de la cultura de cada pueblo, donde asume múltiples significados, dejando a un lado los escenarios convencionales (plazas de mercado, parques, zonas públicas, entre otros), lo anterior es debido al deterioro del espacio público del ocio y las consecuencias sociales que trae consigo el uso nocivo de estos, el cual hace relevante un nuevo abordaje que integra la recuperación de los lugares para el ocio y recreación con estrategias de apropiación ciudadana. Muchas de estas experiencias surgen motivadas por la construcción de nuevos hábitos de convivencia que mejoren el sentido de seguridad en el ámbito público, recurriendo a otros sitios, tales como los centros comerciales apropiándose de estos, dado a las necesidades que satisfagan.

Por consiguiente, este tema de investigación busca identificar las transformaciones que se han generado en los pobladores de Neiva por llegada del San Pedro Plaza Comercial que acuden allí los fines de semana durante el año 2017, para ello se optó por conocer las nociones y percepción de las personas entre los 16 a 50 años de edad, ya que en estos rangos se evidencia los cambios de las practicas donde cada individuo puede dar cuenta y aportar experiencias reflejando un amplio panorama sobre este fenómeno, en esa medida la pregunta problematizadora se formuló de la siguiente manera: *¿Qué transformaciones se han producido en las prácticas de ocio de los Neivanos, originadas por la llegada de los grandes centros comerciales, como el San Pedro Plaza, según las percepciones de los habitantes que concurren a dicho centro comercial los fines de semana en el año 2017?*

## **OBJETIVOS**

El estudio llevado a cabo se propuso investigar los siguientes objetivos:

### **General**

- Identificar las transformaciones en las prácticas de ocio de los Neivanos, originadas por la llegada de los grandes centros comerciales, como el San Pedro Plaza, según las percepciones de los habitantes que concurren a dicho centro comercial los fines de semana.

### **Específicos**

- Identificar el concepto de ocio y uso que tiene el público del Centro Comercial San Pedro Plaza.
- Reconocer la percepción que tienen el público del San Pedro Plaza Comercial sobre el uso de los espacios para el desarrollo de sus prácticas de ocio.
- Identificar la importancia del papel de la comunicación y las estrategias de marketing implementadas por el centro comercial para la captación de su público y su relación con las transformaciones de las prácticas de ocio.
- Describir las transformaciones y efectos culturales en las prácticas de ocio generadas por la llegada del Centro Comercial San Pedro Plaza a la ciudad de Neiva.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y REFERENTE TEÓRICO**

Día a día las dinámicas globales generan cambios en la sociedad, haciendo que las organizaciones de tipo industrial y comercial se deban adaptar, proporcionando respuestas a las necesidades que el entorno demanda. Igualmente, producen transformaciones culturales modificando la forma de relacionarse y comportarse, creando nuevos significados en los ciudadanos.

Lo anterior da paso a determinar los aspectos que planteará el estudio para la argumentación de la investigación, donde los antecedentes serán teóricos, debido a que durante la búsqueda no se hallaron estudios previos ni enfocados sobre las transformaciones en las prácticas de ocio por la llegada de centros comerciales, es por ello que se optó por realizar el estudio de caso con el San Pedro Plaza Comercial ya que es el lugar con mayor aglomeración y posicionamiento en la ciudad en relación a los otros centros comerciales.

El fin de la investigación es brindar aportes científicos sobre el contexto local, el cual evidencia cambios en las prácticas de los ciudadanos durante sus fines de semana.

## **ANTECEDENTES**

Desde enfoques científicos, el fenómeno del ocio ha sido investigado por distintas disciplinas, entre las que se destacan la psicológica, sociológica y antropológica, las cuales han buscado aclarar el concepto del tema e igualmente asociarlo a los comportamientos y hábitos de las personas. En estos campos de estudio se exponen las necesidades y desafíos que conlleva dentro de una sociedad contemporánea.

La Universidad de Deusto a través de su Cátedra de Ocio y Conocimiento en Bilbao, han creado una serie de publicaciones ‘Documentos de Estudios de Ocio’, especializadas en temáticas de ocio dado que durante las últimas décadas se ha consolidado como objeto científico de estudio por la diversidad de ámbitos en los que el ocio se manifiesta (cultura,

turismo, deporte...), donde realizan un análisis de la pluralidad del tema manteniendo estrecha relación con temas cotidianos como la creatividad, sostenibilidad, industrias culturales, desarrollo humano, juventud, emprendimiento, entre otras; siendo un fenómeno de interés científico y social. Los aportes de estos estudios permiten soportar las nociones y conceptos de ocio que el estudio argumenta desde el abordaje multi y transdisciplinar que las publicaciones le otorgan al fenómeno de ocio.

De lo anterior, se destacan cinco (5) publicaciones de los Documentos de Estudio de ocio de la Universidad de Deusto, los cuales se acogieron para la investigación adoptando las nociones e ideas que los autores plantean en los libros en torno al fenómeno del ocio, tales estudios son investigaciones realizadas y escritas por varios intelectuales, pero estas están bajo la dirección de una persona, o dos en algunos casos, quienes son los editores y/o coordinadores de la investigación de cada libro; estos documentos cuentan con la integración de conocimiento de distintos ámbitos y percepciones, dado a sus perfiles y experiencias profesionales.

El primero de ellos, bajo la coordinación de Setién Santamaría (2000), este libro relaciona dos temas de actualidad, como son el ocio y la calidad de vida, con un tercero, la discapacidad, cada vez más relevante en nuestra sociedad. El documento aborda el problema de cómo enfocar el ocio y conseguir calidad de vida a través de su práctica en un colectivo con necesidades tan específicas como el afectado por discapacidades de distinto signo. En ese sentido, en otra publicación el autor Cuenca Cabeza (2000) habla sobre la humanidad y los importantes cambios que ha experimentado durante el siglo XX, e igualmente, concibe el ocio como un indicador significativo para poder comprobarlo. El análisis de esta publicación está agrupado en tres partes diferenciadas. La primera se centra en la reflexión del significado de la experiencia de ocio y sus dimensiones. La segunda se detiene en la fiesta, en cuanto vivencia extraordinaria de ocio. Finalmente se realiza una aproximación a las manifestaciones del ocio en la sociedad actual. De los dos libros, se acoge la reflexión que

brindan sobre el fenómeno del ocio, sus dimensiones, las experiencias y significados en torno a las distintas esferas de la sociedad.

Por otra parte, los estudios realizados por Monteagudo, M. J. (2008); Ortega Nuere, C. & Izaguirre Casado, M. (2010); y Monteagudo, M. J. & Lema, R. (2016) de los tres libros restantes, de los documentos de estudios de ocio, recogen reflexiones de los más prestigiosos profesionales del sector. Ellos exponen nuevas posibilidades en la concepción, diseño y ejecución del tema, entendido como una realidad abierta, dinámica y creativa, donde lo imaginado se esfuerza en convertirse en una realidad de experiencia colectiva, El primer autor (Monteagudo Sanchez, 2008) en su libro constituye una invitación a la reflexión y al pensamiento en torno a cuestiones que, lejos de ser vanas, comprometen el futuro de las personas en términos de felicidad, bienestar y calidad de vida. Asimismo, los segundos escritores (Ortega Nuere & Izaguirre Casado, 2010) a través del análisis y la reflexión crítica muestran que los eventos son una realidad poliédrica con un nexo común entre su carácter de acontecimiento extraordinario y la experiencia que conlleva una ruptura con la cotidianidad, y es en este aspecto que el fenómeno del ocio, concebido en su dimensión festiva, desempeña un papel relevante. Mientras tanto, los últimos autores (Monteagudo & Lema, 2016) aborda múltiples interrogantes las cuales gira en torno a tres conceptos: ocio y recreación, como promotores de una ciudadanía participativa, dinámica y formada para la búsqueda activa de su desarrollo personal y comunitario; los espacios en el marco de las ciudades, contenedores privilegiados de toda acción ciudadana; y, finalmente, la ciudadanía, entendida como estatuto que congrega tanto deberes como derechos individuales y colectivos de las personas que habitan la ciudad. Para este estudio se consideró la apropiación de las nociones, percepciones e ideas de los profesionales en el área del fenómeno del ocio, brindando información útil, relevante y acorde a la realidad del contexto local, en relación a las dinámicas comerciales que desempeña el San Pedro Plaza Comercial.

Igualmente, para comprender mejor el fenómeno del ocio fue necesario indagar sobre las diferencias entre el ocio, tiempo libre y recreación logrando esclarecer estos términos a través

de las publicaciones de los siguientes autores: Gerlero, J. (2005); Gomes, C., & Elizalde, R. (2010); y Eric & Elias, (1992). Los primeros autores (Gerlero, 2005) (Gomes & Elizalde, 2010) en las publicaciones realizan una definición del concepto del ocio, allí se hace la debida diferenciación entre la noción de tiempo libre y recreación, e igualmente evidencia los cambios por los que ha atravesado este fenómeno. Además, realizan un abordaje del ocio en el contexto de Latinoamérica. Por último, el tercer autor mencionado (Eric & Elias, 1992) estudia en su obra algunos aspectos del deporte en distintas sociedades, desde las prácticas en la Grecia clásica y el medioevo a la caza del zorro de los aristócratas ingleses, para recalcar, finalmente, en nuestro fútbol moderno, donde el concepto de tiempo libre y ocio figura en la explicación del tema abordado. De las investigaciones presentadas por los autores mencionados se acogen las definiciones del fenómeno de ocio en relación con el caso de estudio siendo las dinámicas corporativas el contexto en el que se enmarcan las transformaciones de las prácticas del ocio.

El siguiente aspecto a tratar es el enfoque comunicativo que abordará este estudio de caso, según Barbero, J. M. (1981), quien expone como las prácticas de comunicación han venido siendo alteradas, dominadas e impuestas a causa de la modernización y como las prácticas populares, pueden ser un eje vital y una propuesta importante para lograr que dicha comunicación sea alternativa y dinámica en nuestra sociedad. Barbero hace una serie de comparaciones relevantes, entre la plaza de mercado y el supermercado; y entre un cementerio público y uno privado, definiendo para estos lugares dos tipos de economías que se hacen visibles y se materializan en las prácticas de comunicación que allí surgen. Los aportes de esta investigación permiten soportar y fundamentar el concepto y la perspectiva de la comunicación desde un espacio comercial, siendo el San Pedro Plaza Comercial un escenario elegido por los ciudadanos para el desarrollo de sus prácticas entre familiares, amigos, parejas e individualmente durante los fines de semana.

Otro autor experto en el tema de comunicación es Kaplún, M. (1998) quien brinda un instrumento de trabajo para aquellos con una inquietud educativa ven la comunicación como

una profesión y un medio de vida. Así, se hace necesario el conocimiento y dominio de una pedagogía comunicacional. Allí exponen los principales modelos educativos y sus consecuencias en los alumnos, la forma en que debemos comunicarnos y los elementos que favorecen y que empeoran la comunicación. El texto contribuye a identificar los procesos de interacción y construcción de vínculos que se dan en el público que visita el centro comercial.

Por lo anterior, es necesario abordar estudios donde el ocio y la comunicación compartan un mismo escenario, por ello se acogieron estudios relacionados con el comportamiento corporativo y las estrategias de marketing.

Acorde con lo mencionado, Cornejo Portugal, I. (2006) identifico a través de un acercamiento a las prácticas de apropiación simbólica (vitrineo, territorialización, socialidad) que realizan los receptores culturales en el Centro Comercial Santa Fe, ciudad de México. El documento da cuenta de cómo “estar” en un centro comercial es una manera de vivir y practicar la ciudad. Tal vez la asistencia frecuente a dicho espacio sea una forma de jerarquizar, marcar, territorializar, hacer suyos algunos de los fragmentos de la urbe. Concluyen que los espacios urbanos no son unidades pasivas e inamovibles, sino más bien son espacio de diversos movimientos culturales, donde el entorno físico y la práctica simbólica se mixturán para trastocarlos en lugares habitados. Es por ello que se acoge este documento como referente, dado que permite identificar los comportamientos del público que asiste al centro comercial e igualmente las dinámicas que se gestan dentro de este escenario a causa de las prácticas de las personas que allí concurren.

Por otra parte, Joan Costa (1999) en su informe sobre la nueva cultura de la gestión abre por primera vez una perspectiva donde se integran las estrategias de la acción y de la comunicación en una fuerza unitaria, brindando un aporte para la gestión eficiente de las organizaciones en el siglo XXI. Este escrito contiene una orientación epistemológica y práctica al mismo tiempo, este libro de Joan Costa reúne la ciencia de la comunicación aplicada (comunicología) y las ciencias de la acción (praxeología), que hasta ahora han sido

artificialmente separadas y ausentes de las ciencias empresariales y de las escuelas de negocios, exponiendo la complejidad de los signos y significados que son propios de la interacción de cada individuo con su entorno, y de la incidencia que tiene la imagen e identidad de las organizaciones, recalcando la importancia de gestionarla eficientemente. Este documento contribuyó en este estudio de investigación dando cabida a la comunicación como elemento clave para la acción, permitiendo abordar la comunicación más allá de la instrumentalización.

De igual manera, Capriotti Peri, P. (2009) trata de explicar los fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. En el documento el autor otorga una visión más clara y prospecta de mejorar la presencia, reputación y fortaleza de las empresas, siendo estas respaldadas por sus consumidores, otorgando el sustento y beneficio empresarial a largo plazo, donde la identificación, diferenciación y preferencia son los atributos necesarios para los servicios y/o productos que una organización ofrece. Este estudio aportó a la investigación elementos teóricos y conceptuales para identificar la gestión estratégica del San Pedro Plaza Comercial.

En cuanto a las estrategias de marketing, Garnica, C. & Maubert, C. (2009) tiene como objetivo en la octava edición de Fundamentos de marketing definir y establecer los fundamentos del área de marketing, donde se obtiene un panorama amplio y completo de los principios y las prácticas básicas del termino mencionado. Esta obra introduce el pensamiento en marketing más actual que es el valor al cliente, y que es la fuerza de conducción detrás de cada estrategia de mercado. El libro define al marketing con el cliente como el centro de todo, así en cada capítulo desarrolla el valor al cliente en forma integral y práctica. Los aportes que brinda este estudio a la investigación permite definir y describir los conceptos en torno a las estrategias de mercadeo las cuales están relacionadas a la comunicación en las organizaciones.

Por otra lado, Güisa R., Castellanos F., & Polania B. (2011) identifican la importancia de la gestión en la comunicación para las organizaciones más representativas de Neiva, mediante la recolección de la información correspondiente al objeto de investigación, a través de métodos totalmente estructurados y formales, obteniendo información precisa y característica sobre la muestra, la cual corresponde a la selección de diez (10) organizaciones regionales. Los resultados de este estudio arrojaron que la importancia otorgada a la comunicación depende del objeto social de las organizaciones, y por lo general tiene que ver con el posicionamiento de la marca de sus productos y servicios en el mercado, donde la planificación estratégica de la comunicación todavía no es desarrollada en las organizaciones. El estudio concluye que la mayoría de empresas que fueron muestra, revelan la situación que puede estar viviendo el sector empresarial del Huila. La comunicación estratégica sí reviste de importancia para las empresas pero no en el sentido integral que así lo amerita este campo de acción en las organizaciones. La relación de este estudio con la investigación en desarrollo se basa en brindar un contexto local de las empresas y muestra un panorama de la comunicación estratégica y la relación de las organizaciones con sus públicos, igualmente otorga conceptos claro en torno a la comunicación.

Finalmente, Tovar Zambrano (1996) en colaboración con Carlos Eduardo Amézquita, el Instituto Huilense de Cultura y el Fondo de Autores Huilenses, narra en el volumen 4 de la historia general del Huila los temas de educación, vida cotidiana, mujeres, salud, diversiones con el objetivo de abrir un panorama de la transición de la economía colombiana y las propuestas de modernización del estado durante el siglo XX. Este documento ofrece un panorama del contexto, relacionado con el conflicto, las dinámicas políticas, económicas y culturales que afectaron durante el siglo XX a la población, impulsando los recientes procesos de modernización, emancipación y tecnificación. Cambios que hoy en día son notorios y adoptados con normalidad por los pobladores.

## MARCO TEÓRICO

En esta sección se expondrán los conceptos teóricos más relevantes y apropiados para la argumentación de este estudio de caso, tales como: el ocio y sus transformaciones en la noción y prácticas; la comunicación; las estrategias de marketing; y el comercio en grandes superficies comerciales.

Entendiendo lo anterior, se toma como referencia a Christianne Gomes y Rodrigo Elizalde quienes dan un concepto de ocio, partiendo del contexto de Latinoamérica, ellos afirman que el ocio debe ser visto:

Como una dimensión de la cultura caracterizada por la vivencia lúdica de manifestaciones culturales en el tiempo/espacio social. Así, el ocio se constituye en la articulación de tres elementos fundamentales: la ludicidad, las manifestaciones culturales y el tiempo/espacio social. Juntos, estos elementos configuran las condiciones materiales y simbólicas, subjetivas y objetivas que pueden -o no- hacer del ocio un potente aliado en el proceso de transformación de nuestras sociedades, volviéndolas más humanas e inclusivas (Gomes & Elizalde, 2010).

En esa medida, los autores mencionados (Gomes & Elizalde, 2010) afirman, también que

“Las manifestaciones culturales que constituyen el ocio son prácticas sociales vivenciadas como disfrute de la cultura, tales como: fiestas, juegos, paseos, viajes, música, poesía, grafiti y murales, pintura, escultura, danza, vivencias y expresiones corporales, fotografía, teatro, actividades comunitarias, ferias con nuevas modalidades de intercambio, actividades recreativas y deportivas, festivales y eventos artísticos, variadas modalidades de educación popular local, espacios de conversación y debate, entre muchas otras. Estas y otras manifestaciones poseen significados singulares para cada sujeto y para cada

grupo humano. Constituyen prácticas inmemorables en la vida de cada persona y en la cultura de cada pueblo y pueden asumir múltiples significados”

Dicho lo anterior, el ocio será entendido como un derecho social y una necesidad humana, siendo a su vez una dimensión de la cultura, con potencial contrahegemónico y transformacional. Esta visión es una construcción realizada por los teóricos actuales, la cual ha sufrido transformaciones desde las civilizaciones griega y romana, donde en la primera, el ocio *“encierra la condición de ser un interrogante, una búsqueda de la expresión del hombre en su condición ética, no es una expresión acabada y concreta en actividades del tipo que en nuestros días pretendemos definir sino es concebido como una predisposición del ánimo, del ser, como una actitud “para...” configurada en un ideal de cultura”* (Gerlero, 2005). Pero en la civilización romana, se interesaban por la expansión imperial y el enriquecimiento personal, fundado en el desarrollo de la moneda, lo que a su vez arrojaba una sostenida y creciente urbanización, diferenciando a los sectores sociales, grandes masas de desocupados “libres”, nuevos oficios y ocupaciones que derivaban de la urbanización, lo que los mantenía ajenos a intereses comunes que se dilucidaran en el plano de las ideas. En esa medida *“el ocio se expresa en actividades concretas y colectivas fundamentalmente de tipo <espectáculo>, no ya en términos de ideas o ideal; la búsqueda del placer está impregnada de materialidad y desprovista de los parámetros de la moralidad ateniense”* (Gerlero, 2005).

Teniendo en cuenta lo mencionado, el concepto adquirido en este período dio paso a la concepción de trabajo y el ocio, visto el primero como tiempo productivo y el último como el tiempo libre. De igual manera, el incipiente surgimiento de la economía de mercado comienza a gestar como derivación del ocio, el concepto de ociosidad. Este es enmarcado al igual que el término de trabajo bajo dos dimensiones: la economía y la moral, donde el concepto de trabajo pasa a ser el elemento que dignifica al hombre y la ociosidad su condena.

Por otra parte, las prácticas actuales se encuentran definidas por los cambios generados en las sociedades contemporáneas reconstruyendo nuevos espacios que promueven a nuevas identidades, en otras palabras “vivimos tal y como lo expresa Giddens (2000), en un ambiente transformado que va mucho más allá de lo natural. Las relaciones personales y sociales se enmarcan en una sociedad apresurada, caracterizada por un ritmo acelerado, una comunicación instantánea, el hedonismo, el consumismo y la exploración de lo novedoso” (Monteagudo & Lema, 2016, pág. 57). De esta manera el fenómeno del ocio lo conforman las experiencias deseadas, significativas y satisfactorias las cuales desarrollan las personas apropiándose de los espacios que utilizan.

Lo anterior se articula al concepto de la comunicación, debido a que “es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria” (Kaplún, 1998, pág. 64). De igual manera, Italo Pizzolante (2004) apoya esta afirmación ya que manifiesta que “la comunicación es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal. Intercambio de silencios, gestos, intereses y compromisos” (pág. 109). Lo que quiere decir que es una construcción de significados a través de las vivencias, conocimientos, costumbres y otras actitudes de los sujetos que comparten un mismo contexto.

Por ello se entiende que la comunicación está arraigada a los comportamientos y vivencias de los individuos, donde las relaciones con los otros son inherentes en este proceso de comunicación. Lo anterior, hace parte del ámbito de las organizaciones dado que son constituidos por grupos de individuos con características e identidades propias de cada grupo social y/o de trabajo, y a su vez, está articulada con la planeación estratégica, ya que la comunicación es un método que sirve para persuadir, comprometer, convencer, motivar, cambiar opiniones, crear estrategias, facilitar procesos y mejorar ambientes laborales. Se podría decir que la comunicación es un medio efectivo para facilitar acciones.

Así mismo, el comportamiento de las organizaciones se relaciona con las prácticas de los diferentes públicos que interactúan con ellas, evidenciándose transformaciones en la forma de relacionarse y convivir en un escenario distinto, en este caso comercial, a su vez, se manifiestan nuevas expresiones y lugares para la construcción de los vínculos y sentidos por los habitantes. Lo mencionado se precisa en la afirmación de Inés Cornejo (2006), quien afirma:

Los haceres y prácticas de las personas no pueden ser entendidos más que en referencia a las transformaciones de las formas urbanas de relacionarse, es decir, a las transformaciones en los diversos modos de estar juntos.

...El sentirse “acompañado” por los “otros” percibidos como cercanos por sus características “similares a las propias”, la sensación de seguridad y protección que provee, posibilita afirmar cómo los receptores culturales que concurren de manera frecuente a Centro Comercial Santa Fe (CSF) se han apropiado del “lugar” como un espacio de comunicación y pertenencia, que les permite reconocerse como parte de un específico entorno social y cultural. Los receptores culturales territorializan, fragmentan, marcan distintos espacios urbanos como escenarios de su pertenencia a la ciudad. Al parecer, en el centro comercial se elaboran vínculos afectivos de carácter efímero que, de manera distinta, fundan comunidad. (*págs. 26-27*)

Lo antedicho posibilita la comunicación, manifestada en las prácticas del público de la organización, como un instrumento clave en el comportamiento o la conducta de la empresa o institución donde se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación para la organización.

Por otra parte, los elementos simbólicos de la praxis comunicativa constituyen un sistema de signos que definen la identidad de las empresas. De hecho, solo consiguen la eficacia en la

medida en que son gestionados y a su vez son concebidos como significado. Así, la identidad (lo que es objetivamente la empresa) se convierte en imagen (lo que cada uno piensa que es). En este punto, tal como lo afirma Joan Costa (1999) "...hay que aclarar que la imagen no es un fin en sí misma sino un valor; del mismo modo, que la identidad tampoco es un mismo fin, sino una esencia que la comunicación convierte en un instrumento estratégico y táctico." (pág. 117).

En esta medida, la conducta que se adopta en el "comportamiento organizacional son las acciones que la organización realiza en cuanto al sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los posibles consumidores o usuarios actuales y potenciales, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los mismos" (Capriotti Peri, 2009, pág. 34). Es decir que la comunicación a nivel comercial no queda restringida solamente a las actividades de comunicación que las organizaciones desarrollan, sino que también se debe tener en cuenta que toda actividad que se realice dentro de la organización (comercial, política, social...) es una acción comunicativa y que ésta a su vez se debe enfocar en la prácticas y conductas de los públicos.

Continuando con este razonamiento, el siguiente concepto a definir será el de marketing, ya que el estudio realizado se enmarca dentro de estrategias comerciales las cuales son empleadas por el San Pedro Plaza Comercial para la aglomeración del público en sus instalaciones, generando mayor tráfico y consumo.

Es importante aclarar que el concepto de marketing es entendido también como estrategias de mercadeo o comerciales, para Garnica y Maubert (2009) quienes citan a Philip Kotler:

Es un proceso social y administrativo que muestra la evolución de una serie de fenómenos, y en el que están involucrados los individuos o consumidores como entes sociales para que obtengan lo que necesitan y desean (productos y valores cada vez

mejores) por medio de un intercambio (compra y venta). Así mismo, es una filosofía gerencial, por la que el comercio se realiza a partir de un estudio racional del pensamiento humano, desde el punto de vista tanto del conocimiento como de los sentimientos y la acción (pág. 11).

En otras palabras, las organizaciones cumplen con sus objetivos particulares (posicionamiento, utilidades, rentabilidad, participación de mercado) si logran identificar las necesidades y satisfacer de manera eficiente, y mejor que la competencia, lo que demanda el público.

Igualmente, Jerome McCarthy y William Perreault (2009), autores mencionados en el libro 'Fundamentos de Marketing' presentan dos conceptos: El Micromarketing y el Macromarketing.

El Micromarketing, consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización, donde se prevén las necesidades del cliente... Este enfoque considera al cliente individualmente.

Mientras que el Macromarketing, es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad, donde considera al cliente a través de grupos sociales. (pág. 12)

Lo anterior es necesario ya que las organizaciones de ahora se desempeñan en un contexto sobre el que no tiene control y por añadidura se modifica tan rápidamente, tornándose muy difícil la planeación y la adaptación. En cuanto a lo mencionado, se da debido que las organizaciones no son un organismo unitario, sino social porque tienen una condicional estructural, orgánica que se interesa en la eficacia, los aspectos funcionales e interactivos, y

sus relaciones con el entorno. Desde la visión de Joan Costa (1999) “dicho con palabras de Marketing, es la suma de la magnitud de complejidad de surtidos, la hiperoferta de productos y servicios de la complejidad de las necesidades del mercado y de la complejidad de relaciones entre empresa y sociedad, que, en conjunto, las incluyen en un sistema en red, tal como hemos visto, y en el que se integran tanto la empresa como las partes del entorno, clientes, accionistas, líderes, etc.” (pág. 116)

-La complejidad interna, sus estructuras, órganos, funciones y su funcionamiento (...) (organizativa, económica, técnica, productiva, administrativa, etc.), se enfoca en la nitidez, la transparencia, la originalidad, la contundencia y la consistencia de su discurso externo, y la empatía del mismo con los actores sociales;

-La complejidad del entorno, que se concentra en universo no solo psicológico, de productos y servicios (la oferta), sino también, y sobre todo, en un universo de símbolos: una batalla concurrencial de signos, estímulos y mensajes, que tienden a la saturación, a la confusión y a la dispersión. Y que por eso deben ser corregidos y controlados. (Costa, 1999, pág. 116)

Estos dos géneros de complejidad configuran en la práctica un mismo contexto –la primera con la empresa y la segunda con relación a su entorno– donde juntas requieren de la empresa una misma imagen, una identidad, un posicionamiento y una presencia clara y distintiva, singular, atrayente y potente, es decir competitiva también en el nivel de los símbolos y no solo de los hechos.

Por ende, los centros comerciales se han orientado en generar y ofrecer mucho más que mercancías, servicios y alimentación, en efecto, “los shopping center son otros mundos, realidades construidas artificialmente donde el sujeto se siente protegido del mundo exterior” (Monteagudo & Lema, 2016, pág. 65).

En esa medida, los espacios comerciales son actualmente un icono en la economía y desarrollo de la ciudad, en otras palabras, Monteagudo & Lema los define “estos espacios comerciales, símbolos de los tiempos actuales y de la reorganización contemporánea del capital, no solo altera el consumo y la forma de consumir sino que también provoca profundas alteraciones en la forma de socializarse, asumiendo espacios privilegiados para la reconstrucción de identidades y experiencias de ocio” (2016, pág. 57).

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

El estudio tuvo como fin desarrollar cada uno de los objetivos planteados, donde fue necesario la planeación y selección de los instrumentos y la población muestra para obtener la información verídica, confiable y relevante para la investigación.

### **CONTEXTO LOCAL**

Este estudio se desarrolla dentro del contexto de la ciudad de Neiva, la cual es catalogada como una ciudad intermedia ya que el número de su población no es menor de 100.000 habitantes ni más de un millón. Actualmente la ciudad se encuentra en proceso de desarrollo científico, tecnológico, industrial y empresarial.

Neiva está constituida por 345 911 habitantes, según cifras del DANE, en el censo del año 2005; el 47,7% corresponden a hombres y el 52,3% a mujeres. Aproximadamente el 70,2% de los hogares de Neiva se conforma por 4 o menos personas. El 91,5% son 8,4% de la población que reside hace 5 años y/o más actualmente en este municipio procede de otro municipio y el 0,1 % de otro país.

Su extensión territorial es de 1.553 km<sup>2</sup> y altura de 442 metros sobre el nivel del mar. Su ubicación deja mucho que desear para la productividad del mismo dada a que se ubica en la cordillera central y oriental, en la planicie del Río Magdalena, aquí se concentra la mayor fuente hídrica del departamento y el país.

Las principales actividades económicas del departamento son la agricultura y la ganadería. No obstante, el comercio es muy activo en Neiva, ya que se ha convertido en el eje de la economía de los municipios del Huila y gran parte del sur de Colombia, debido a que en la última década se ha consolidado por ser una de las diferentes plataformas comerciales,

nacionales y extranjeras, para invertir su capital con resultados positivos, considerada como ciudad intermedia debido a que es un puente de conexión importantes entre zonas rurales y urbanas, siendo para la población rural la oportunidad de acceder a instalaciones básicas y también servicio. Asimismo, el DANE (2005) establece que el 9,9% de los establecimientos se dedica a la industria; el 49,6% a comercio; el 35,5% a servicios y el 4,9% a otra actividad.

Dado al contexto de la globalización, libre mercado y la alta competitividad obligando a las empresas a innovar y crear estrategias que le permitan establecer aspectos diferenciadores necesarios para permanecer vigentes en el mercado, en esa medida la ciudad se ha preocupado por generar mayor desarrollo económico, siendo las Grandes Superficies comerciales un aporte para la evolución de estas dinámicas, entre estas encontramos el San Pedro Plaza Comercial como uno de los escenarios con mayor aglomeración de la ciudad durante los fines de semana.

San Pedro Plaza Comercial está ubicado en la Comuna 2 de la ciudad de Neiva, cuenta con un área total de 82.800 m<sup>2</sup>. Es una entidad privada, perteneciente a la Constructora Conconcreto, la cual es una compañía líder en el desarrollo de proyectos de infraestructura y edificación en Colombia y la región, con más de 55 años en el mercado. Fue inaugurado el 04 de diciembre de 2005, con 90 locales comerciales, siendo el antecesor de los actuales macro-centros comerciales ubicados en las distintas localidades de la ciudad, este fue construido durante 3 etapas: la primera en el 2005, la segunda en el 2011 y la tercera en febrero de 2014, con el fin de ofrecer la satisfacción del servicio tanto del cliente interno como externo, teniendo como punto de partida el posicionamiento del centro comercial, apoyado en acciones de recordación de marca y generando tráfico con intención de compra. San Pedro Plaza Comercial en su primera inauguración generó no sólo un cambio en la dinámica económica de la región y en el estilo de vida de sus habitantes, sino también 15 empleos directos y más de 50 indirectos al inaugurarlos. Actualmente, cuenta con 128 locales y 30 stands de comercio móviles (burbujas comerciales). Estos locales prestan servicios de gastronomía, moda, diversión y esparcimiento, servicios de telefonía, entidades bancarias,

inmobiliarias, entre otros, brindando oportunidad laboral: las marcas nacionales –Studio F, Panamericana, Arturo Calle, Pepeganga, Cinemark, Claro, Tigo, Ela, Bata, Frisby, Seven Seven, Gef, entre otras– general empleo alrededor de 70 personas anualmente, en distintas áreas de la organización. En otro menor porcentaje las tiendas y/o marcas locales –D’ Claus, Shoes, Siempre linda, Sam Accesorios, etc, ofrecen de 3 a 15 empleos anuales.

El Centro Comercial cuenta con tres (3) inmuebles cuyas marcas son las propietarias del área, pagan únicamente administración y servicios públicos, a diferencia de los demás quienes deben responder por los gastos anteriores más el arriendo a la Constructora Conconcreto. De igual manera, se encuentran marcas exclusivas que solo ofrece el centro comercial en la ciudad, tales como: Centrales de servicios de telefonía (Claro y Tigo), Panamericana, Pepeganga, Frisby, Cinemark y Bodytech. Lo anterior hace de este un lugar distintivo en la ciudad.

San Pedro Plaza Comercial es una gran alternativa de comercio, ocio y diversión, para los habitantes de la ciudad, se ha convertido en el lugar predilecto durante los fines de semana para los neivanos. Este es un espacio atractivo, familiar e idóneo para la práctica de actividades de ocio, igualmente el escenario que brinda el centro comercial permite el desarrollo y construcción de vínculos, sentidos y significados en las personas que recurren al establecimiento; en palabras de Manuel Cuenca (Monteagudo & Lema, 2016, pág. 10), el San Pedro Plaza Comercial “defiende el valor y el sentido intrínseco del ocio como conducta humana compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales).”

## **TIPO DE ESTUDIO**

La presente investigación desarrolló mediante un estudio descriptivo, de caso, con una metodología mixta dado que se buscó analizar cómo las grandes superficies han repercutido en las percepciones y práctica de ocio de los públicos, obteniendo así una descripción de los elementos, componentes y características del fenómeno causado por la llegada de los centros comerciales.

El método cualitativo se basó en el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños, para este caso el comportamiento de las personas relacionado con la llegada de las grandes superficies comerciales. Este tipo de investigación alude a lo que la gente dice, sus patrones culturales, el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales con el medio que lo rodea.

Así mismo, el estudio se dio a través de la investigación tipo transversal ya que el tema se analizó en un tiempo y espacio determinado, identificando las prácticas de ocio de los públicos que aglomera el San Pedro Plaza Comercial durante los fines de semana.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

El tipo de muestreo que se empleó fue no probabilístico por cuotas pues se buscó reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de los participantes, los cuales resultaban desconocidos al iniciar el estudio. Este tipo de muestreo permitió formar subgrupos de la población basadas en una misma proporción de individuos con respecto al fenómeno de investigación, las características o rasgos conocidos, dado que no se utiliza elementos de selección por casualidad, sino que corresponderán a las personas con mayor disponibilidad y a los parámetros establecidos para la investigación.

Dicho lo anterior, para la muestra de la investigación se escogió:

**Para la encuesta:**

- Sesenta (60) personas, donde se dividieron en tres grupos de rangos de edades cada uno de veinte (20) personas.
- Tres (3) rangos entre las edades de: 16 a 24 años; 25 a 37 años y 38 a 50 años.
- La opinión de los tres géneros (Femenino, Masculino y LGTBI).
- Las personas que se encontradas en las instalaciones durante los fines de semana.
- Se debía realizar en jornadas (mañana, tarde y noche) y horarios diferentes durante tres fines de semana

**Nota:** la selección del número de personas encuestadas para el estudio se basa en la teoría de distribución de Gauss o distribución normal, dado que permite modelar numerosos fenómenos naturales, sociales y psicológicos. Asimismo, es uno de los métodos de estimación más simples y antiguos por su relación con la estimación por mínimos cuadrados.

Dicho lo anterior, la distribución normal sugiere que para una población infinita, tal como lo es el estudio que se presenta, la muestra mínima deberá ser de treinta encuestados para que la información sea verídica y confiable, pero entre más opciones (encuestados) será más certero el resultado. Por lo tanto, la investigación opto por encuestar a sesenta (60) personas agrupadas en veinte por los rangos determinados.

**Para las entrevistas:** Se realizó ocho entrevistas semiestructuradas; una (1) de ellas se le realizó a la Directora del área de mercadeo del centro comercial y siete (7) fueron al público que concurre el lugar.

- La entrevista a la Directora del área de mercadeo se realiza desde dos enfoques, como usuario y representante de la noción del centro comercial.

- Las siete entrevistas debían ser a personas exentas de haber realizado la encuesta.
- Las siete entrevistas aplicadas al público se dividieron de acuerdo los tres grupos de los rangos de edades. (16 a 24 años: 2 entrevistas; 25 a 37 años: 3 entrevistas y 38 a 50 años: 2 entrevistas), donde se optó por realizar una entrevista de más en el rango de 25 a 37 años, ya que se observó una mayor incidencia en las personas que acuden al Centro Comercial.

El objetivo de la selección de muestra bajo estos parámetros permitió identificar y conocer el panorama de las prácticas, nociones y percepción sobre el ocio.

## **TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA EL ACOPIO DE DATOS**

El método escogido para recolectar la información fue:

- Observación, se logró visualizar las prácticas y dinámicas que se desarrollaron dentro del centro comercial. De igual manera, se establecieron diálogos donde se obtuvieron opiniones e información de las personas que visitan el lugar, las cuales fueron de gran relevancia para conocer el panorama sobre el fenómeno del ocio en el centro comercial.
- Entrevistas, se aplicaron dos (2) entrevistas semiestructuradas distintas de las cuales: una (1) de ellas se realizó a la Directora del Área de Mercadeo y la otra a las siete (7) a personas del público asistente al centro comercial. La primera, brindó información sobre cómo se desarrollan las dinámicas en pro de generar espacios con nuevas experiencias para el gusto de las personas que allí concurren, e igualmente su experiencia y nociones sobre este fenómeno. La segunda entrevistas semiestructuradas, fue aplicada a la siete (7) personas del público de acuerdo a los rangos de edad, donde se obtuvo la opinión, experiencias y nociones permitiendo profundizar más en el tema

de estudio. La información adquirida con esta técnica se analizó con el programa de investigación cualitativa ATLAS.ti, el cual permitió sistematizar y codificar los datos recopilados.

- Encuestas, esta técnica se aplicó a sesenta (60) personas, las cuales se agruparon en tres rangos de edad (16 a 24 años; 25 a 37 años y 38 a 50 años) cada una de veinte (20) personas. Las encuestas, estaban constituidas por diez (10) preguntas cerradas las cuales tenían como fin 1- identificar el concepto de ocio y uso que tienen los públicos del San Pedro Plaza Comercial; 2- conocer la percepción que tienen los públicos del centro comercial sobre el uso de los espacios para el desarrollo de sus prácticas de ocio; 3- identificar la importancia del papel de la comunicación y las estrategias de marketing implementadas por el centro comercial para la captación de su público y su relación con las transformaciones de las prácticas de ocio; por último, 4- describir las transformaciones y efectos culturales en las prácticas de ocio generadas por la llegada del San Pedro Plaza Comercial a la ciudad de Neiva. Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la codificación de los ítems y a su tabulación, haciendo uso del paquete estadístico SPSS.

De esta manera, se buscó recopilar la información necesaria para identificar las transformaciones generadas en las prácticas de ocio de los neivanos por la llegada de los grandes centros comerciales, específicamente del San Pedro Plaza Comercial, a partir de la percepción de quienes concurren los fines de semana, la cual fue sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis de la información, permitiendo conocer las percepciones de los públicos sobre este fenómeno.

## **PRUEBA PILOTO**

Las pruebas se realizaron en tres momentos:

### Encuestas

- Primer momento, se aplicó a seis personas con el propósito de determinar la validez del instrumento, la asertividad de las preguntas y las coherencia de la construcción del formulario,
- Segundo momento, se concedió para valoración de tres docentes de la Universidad Surcolombiana con conocimientos sobre el fenómeno del estudio, quienes dieron apreciaciones que ayudaron a la construcción final del instrumento.

### Entrevistas

- Tercer momento, se efectuó con el propósito de valorar la confiabilidad de las mismas, donde se realizó un ejercicio previo con el público para determinar la fiabilidad de los cuestionarios con los entrevistados, esto permitió evidenciar que debían ser más concisas y directas las preguntas, ya que las personas no disponía del tiempo necesario

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

A continuación, se presenta los datos e información obtenidos sobre el concepto del ocio, las transformaciones en nociones y prácticas, la relación que tiene con la comunicación y la incidencia en el área comercial.

### **LUGAR Y POBLACIÓN DE ESTUDIO**

El San Pedro Plaza Comercial se encuentra ubicado en la carrera 8A número 38 – 42 barrio Las Granjas. Es una entidad privada y fue el primer centro comercial con un enfoque distinto en la infraestructura y paisajes urbanos, en llegar a la ciudad en el año 2005. Actualmente, cuenta con el mayor reconocimiento y posicionamiento en la ciudad de Neiva, esto se determinó mediante la observación directa a los distintos centros comerciales: San Juan Plaza, Santa Lucia Plaza, Oasis Plaza, Unicentro, Único Outlet, Metropolitano y Centro Comercial Popular los Comuneros, durante los fines de semana del mes de septiembre para el desarrollo del estudio.

El centro comercial, cuenta con lineamientos claros y obligatorios para el funcionamiento correcto de sus actividades y uso de sus instalaciones, con el fin de cumplir con su teleología institucional, la cual es:

Misión: Encontrar la satisfacción del servicio tanto de nuestro cliente interno como externo, teniendo como punto de partida el posicionamiento del centro comercial, apoyados en acciones de recordación de marca y generando tráfico con intención de compra.

Visión: Nos proyectamos a diciembre de 2019 como el mejor centro comercial en la ciudad de Neiva, ofreciendo dentro del mismo la mejor alternativa de compras en un espacio agradable y seguro para nuestros visitantes.

Lo anterior es posible dado que organización cuenta con una estructura vertical unidireccional, la cual se rige desde los parámetros establecidos por gerencia, seguidos de las directrices del administrador y recursos humanos (RRHH), influyendo directamente el área contable en todas las esferas. La línea operativa –director de mercadeo, director de servicios generales, director de operaciones– es un área de soporte y cooperación para las áreas mencionadas, donde cuentan con el apoyo de supervisores/coordinadores para la ejecución de los proyectos, planes y estrategias de acción que la organización plantea para responder con las demandas y ofertas del público.

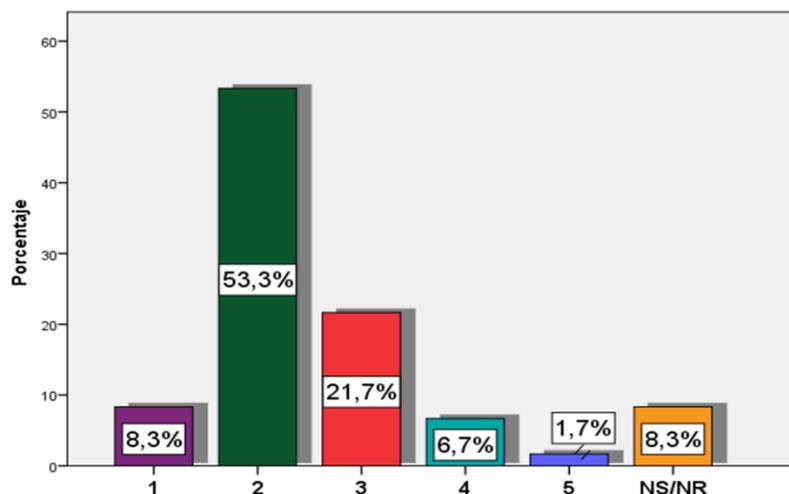
Durante esta observación se evidenció que:

- El San Pedro Plaza Comercial, los días sábados tiene un horario más amplio para atender al público y desarrollar actividades, ya que su jornada es de 10:00 AM a 9:00 PM. Por el contrario, los domingos se da apertura a las 11:00 AM hasta las 8:00 PM, es decir, que este último día su servicio de atención al público es más reducido que los otros días de la semana. Lo anterior, es para todo su público, tanto interno como externo. No obstante, algunas entidades bancarias, compañías de telefonía y establecimientos brindan sus servicios antes del horario habitual, tales como: Éxito, Bodytech, Panamericana, Claro, entre otros.
- Los sábados, son el día predilecto del centro comercial para programar eventos donde promueven experiencias y momentos memorables en el público, esto genera que sea el día con mayor tráfico de clientes y diversidad de edades.
- Las actividades que se desarrollan están acorde a la temática y/o festividad del mes.

- A pesar de ser los sábados los días con mayor aglomeración de personas de diferentes edades, muestra que los jóvenes prefieren acudir a estos escenarios para el desarrollo de sus prácticas de ocio este día.
- El domingo, es el día preferido por las familias y adultos para disfrutar del almuerzo, eventos religiosos y/o espirituales, prácticas de ocio y algunas actividades comerciales o de compras.
- Al centro comercial, no solamente acuden personas de la ciudad sino también de municipios y zonas rurales del departamento.

Por otra parte, como se indicó en la metodología, la muestra fue seleccionada de acuerdo a unos rangos de edades y criterios establecidos. Estos determinan que las personas debían estar entre las edades de los 16 a 50 años, conocer y encontrarse dentro del centro comercial al momento de aplicar los instrumentos. Como resultado (figura 1) se halló que el 53,3% de los encuestados pertenecen al estrato dos, mientras el 1,7% pertenece al estrato cinco. De acuerdo con lo expresado por la directora del área mercadeo, el target del San Pedro Plaza Comercial “está conformado por clientes de los estratos dos a cuatro principalmente. Y el mayor consumo comercial se presenta en los estratos dos y tres, que son los más numerosos.”

En cuanto al género, se obtuvo que el 48,3% son mujeres, seguido del 46,7% son hombres, y por último el 5% perteneciente al LGTBI.



*Figura 1.* Estrato socioeconómico de los asistentes al San Pedro Comercial (SPC) los fines de semana.

Mientras tanto, en las entrevistas se evidencia que cuatro personas del público entrevistado corresponden al género femenino y el restante pertenece al masculino. También, se identificó que cuatro personas tienen titulación profesional, uno cuenta con un tecnólogo, uno es estudiante universitario y otro es bachiller. Por último, directora del área de mercadeo cuenta con un magister.

De igual manera el 40% de las personas encuestadas conoce y asiste al centro comercial desde el año 2005 (primera inauguración). Así mismo se halló que 18,3% equivale a la población que conoce del San Pedro Plaza Comercial desde hace seis a diez años, e igualmente, este valor corresponde al público que lo visita desde hace un año o menos, tal como lo indica la figura dos

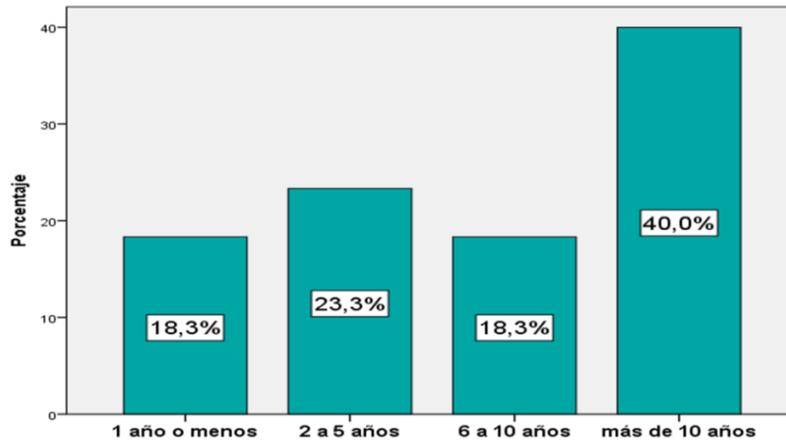


Figura 2. Año en el que los habitantes de Neiva asisten al SPC

Al mismo tiempo, se encontró que solo el 33,3% de las personas encuestadas acuden al centro comercial solo los fines de semana (B), siendo este porcentaje el de mayor incidencia. Asimismo, se obtuvo un segundo porcentaje significativo el cual es del 20% que representa a las personas que visitan por lo menos una vez a la semana (A) el San Pedro Plaza Comercial, así lo representa la figura 3

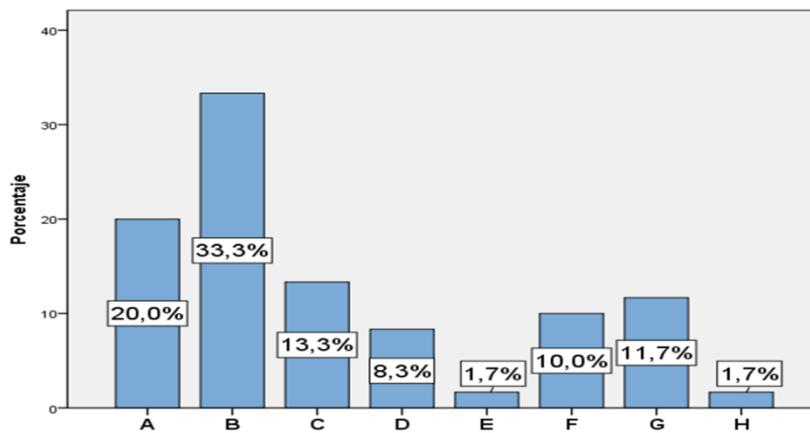


Figura 3. Frecuencia con la que acuden los residentes al centro comercial

A continuación, se presentará el desarrollo del estudio investigado a través de cinco categorías cada una con sus resultados correspondientes:

- Noción de Ocio
- Prácticas de ocio
- Comunicación y ocio
- Comercio y ocio
- Cambios en las nociones y prácticas de ocio

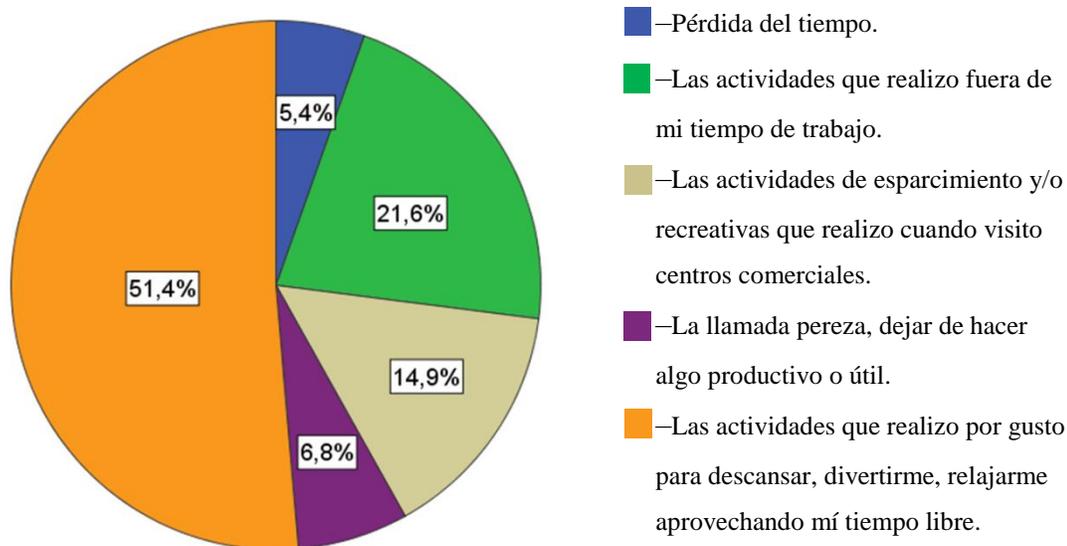
**Nota:** Los resultados adquiridos en las encuestas de este estudio fueron procesados por el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS), el cual permitió recodificar las variables y registros según las necesidades del estudio, donde se logró precisar sin ninguna alteración. Así mismo, para el análisis cualitativo se optó por utilizar el software de Atlas.ti, ya que es una herramienta ideal para organizar, reagrupar y gestionar el material de manera creativa y, al mismo tiempo, sistematizar la información.

## **NOCIÓN DE OCIO**

Los datos obtenidos demuestran que de la muestra estudiada, el 51,4% percibe el ocio como “las actividades que realizo por gusto para descansar, divertirme, relajarme aprovechando mi tiempo libre”, seguido por el 21,6% quienes consideran que son “las actividades que realizo fuera de mi tiempo de trabajo”. Tal como se evidencia en la figura cuatro.

Figura 4. *Concepto de Ocio del público asistente al SPC.*

Lo anterior se confirma con las opiniones de las personas encuestadas:



Para mí el ocio son todas esas actividades que uno hace cuando quiere... como tener un momento de esparcimiento. Algo que... es productivo, porque produce como un des-estrés, un momento de recreación, de compartir con la familia (P2 – 2:1).

Para mí el ocio, son las actividades que se dedican para la distracción en mis tiempos libres. (...)Yo no planifico nada, cuando veo que tengo el tiempo libre... (P8 – 1:8)

Ocio es el tiempo que pasamos fuera de nuestros quehaceres diarios, fuera de nuestros hogares, fuera de nuestras oficinas, fuera de nuestro trabajo. Es el tiempo que dedicamos... a la diversión a tratar de consentirnos un poco (P5 – 5:4).

Igualmente, se obtuvo en la encuesta que solamente el 6,8% manifiesta que es “la llamada pereza, dejar de hacer algo productivo o útil” y el 5,4% afirma que el ocio es “pérdida del tiempo” (Ver figura 3). Además de estas cifras se halló personas que no tenían claro el concepto sobre el tema de estudio: “No tengo ni la menor idea... lo que

más hago para relajarme es comer helado es lo que más me gusta... y jugar”  
(P9 – 9:3)

Por otra parte, la directora del área mercadeo del San Pedro Plaza Comercial concibe el ocio como “las actividades que hacemos en el tiempo libre” (P1 – 1:1)

## PRÁCTICAS DE OCIO

Las práctica de ocio para el estudios fueron analizadas a través de las actividades que cada sujeto del centro comercial desarrollaba durante el fin de semana, es así como lo expone la tabla uno sobre las actividades que realizan el público de acuerdo con la edad

Tabla 1.

*Actividades del fin de semana que realiza el público del San Pedro Plaza Comercial*

Tipos de Actividades del fin de semana en el Centro Comercial	Edad %			Total
	16 a 24	25 a 36	37 a 50	
Financieras	3,3	11,7	11,7	13,2
Lúdicas	15,0	18,3	28,3	30,6
Comerciales o compras	20,0	20,0	26,7	33,1
Sociales	18,3	15,0	11,7	22,3
NS/NR	0,0	1,7	0,0	0,8

Tal como aparece en la tabla anterior, donde se consigna el resultado de la pregunta: “Cuando usted viene al centro comercial los fines de semana, ¿qué actividades suele realizar?” la cual denota que las actividades con mayor incidencia de los visitantes al centro comercial, son de carácter comercial o de compras representada con el 33,1%, esto es debido a la naturaleza del caso de estudio. Seguidamente, aparece que las actividades lúdicas, recreativas o de

esparcimiento que allí se desarrollan, tienen una incidencia del 30,6%, dentro de este porcentaje se evidencia que las edades entre los 25 a 50 años tienen mayor preferencia con esta actividad. Igualmente, se refleja en los resultados que los jóvenes entre la edad de 16 a 24 años, optan por realizar actividades sociales, como encuentros y/o reuniones con amigos o familiares dentro del centro comercial, más que las personas de los otros rangos de edades.

Lo anterior se corrobora con las apreciaciones de los entrevistados donde manifiesta que las prácticas de ocio están ligadas al consumo de los productos y servicios que ofrece el San Pedro Plaza Comercial

...por eso vengo acá, porque como tengo una niña de dos años, entonces vengo con ella para que se recree, mire los actos públicos que acá se hacen... a veces voy a cine, la llevo a los juegos de niños, al esparcimiento infantil, comemos helado, cosas así con mi familia (P8 – 1:8)

Pues hay de las dos cosas, hay veces que queremos venir en familia y como decía comprar un helado, entrar a cine, comprar algún mercado, algunas cosas... dependiendo de las necesidades del momento, como hay veces que queremos venir solos y tomarnos un rato de relax y simplemente observar, pasar un rato también conmigo mismo... (P5 – 5:6)

Sin embargo se halló la opinión de unos pocos visitantes quienes expresan que las actividades realizadas en el lugar no tienen ninguna relación con sus prácticas de ocio “vengo para compras necesarias y comer algo diferente. ...específicamente vengo a pagar en bancos o a comprar ropa” (P4 – 4:3)

Por otro lado, el concepto que tiene el Centro Comercial sobre las actividades que su público realiza en torno a las prácticas de ocio, dependen de sus gustos e intenciones y de esta manera acuden a los sitios que esta instalación ofrecen. Lo anterior lo afirma la directora comercial

...yo podría decir que Cinemark, Star Park, Popsy, los juegos mecánicos, son espacios en los que realmente los clientes los aprovechan durante sus tiempos libres, podríamos hacer referencia a los momentos de ocio. Pero por lo menos Bodytech, también podría ser momentos de ocio... pero es también un tiempo que sacan los clientes para cuidarse, para ejercitarse, que de pronto no lo categorizaría como ocio sino como parte de su rutina. Bueno, Juan Valdez así como mucha gente viene a pasar una tarde tomándose un café con amigos, también viene mucha gente hacer negocios y a trabajar, entonces como que están variaditos, están muy mezcladas las actividades (P1 – 1:2)

De igual manera en el estudio, las prácticas de ocio se enmarcaron en nueve actividades las cuales son las más representativas dentro de la noción de ocio que desarrollan los públicos que acuden al centro comercial. A continuación, se ilustra a partir de una tabla los datos obtenidos de la pregunta de opción múltiple: ¿Cuáles de estos lugares o actividades realiza durante sus fines de semana en el San Pedro Plaza Comercial?

Tabla 2.

*Lugares y/o actividades de Ocio dentro del SPC.*

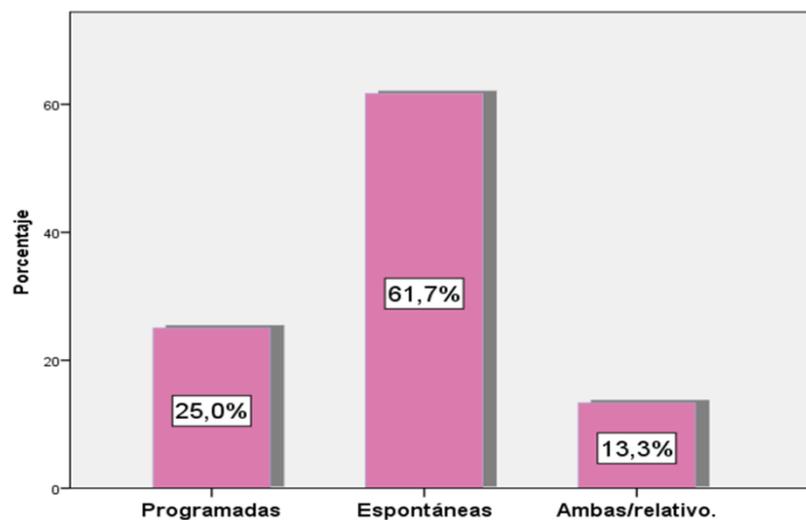
Lugares o actividades de Ocio	Edad %			Total
	16 a 24	25 a 36	37 a 50	
Cinema.	23,3	18,3	18,3	27,5
Actividades en la plazoleta principal y pasillos.	10,0	8,3	10,0	13,0
Sitios de diversión y entretenimiento.	6,7	11,7	10,0	13,0

Cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas.	18,3	21,7	16,7	26,0
Exposiciones artísticas y/o culturales.	3,3	8,3	10,0	9,9
Juegos de pasillos	1,7	3,3	1,7	3,1
Eventos musicales o espirituales.	1,7	3,3	5,0	4,6
Gimnasio.	1,7	1,7	1,7	2,3
Lectura y/o televisión.	1,7	0	0	0,8

La información que muestra la tabla dos es la suma de cada ítem que los encuestados escogieron; es decir, una tabla con variables cruzada donde cada persona tuvo la opción de elegir más de dos lugares y/o actividades de ocio las cuales al momento de procesarlas se agruparon en cada alternativa (lugares/actividades). Lo anterior, permite evidenciar que de los participantes de la encuesta, el 27,5% es el valor total con mayor preferencia para realizar la actividad de cinema.

El segundo valor total corresponde a realizar las actividades en los lugares de cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas que ofrece el centro comercial representado con el 26%, siendo esta del ámbito social. El rango de los 25 a 36 años es el porcentaje que más predomina en la actividad mencionada, con el 21,7%. Seguido de los jóvenes (16 a 24 años) con el 18,3%. Por último, el tercer valor total que predomina es de 13% el cual corresponde a dos lugares y/o actividades con preferencia por los tres rangos de edades, tales son: (1) Actividades en la plazoleta principal y pasillos; y (2) los sitios de diversión y entretenimiento.

Desde otra mirada, se evidencia que las actividades del cinema realizada por las edades de los 16 a 24 años representan el 23,3% en relación a los otros lugares y/o actividades, siendo la de mayor interés e incidencia entre los encuestados. Así mismo, el rango entre los 37 a 50 años corresponde al valor de 18,3%, por último las personas entre los 25 a 36 años coinciden con el porcentaje anterior, el cual es el segundo con más afinidad por las personas de este rango.



*Figura 5.* Tipo de actividades realizadas por el público del SPC

Todos estos datos se relacionan con la figura cinco, donde expone que el 61,7% realiza las actividades mencionadas de manera espontánea y solo en 25% tiende a programarlas, por otra parte, se evidencia que el 13,3% de las personas encuestadas afirman ir al centro comercial con un objetivo establecido, no obstante terminan realizando otras y/o más actividades que el lugar les ofrece.

Por otro lado las entrevistas respaldan los datos obtenidos por la encuesta, donde afirman que dentro sus prácticas de ocio la actividad de cinema está presente, regularmente, cuando lo concurren

Generalmente voy a cine, o pues con mi familia, ir a comprar o mirar ropa. ...Es más que todo cómo para despejarse cómo cambiar de clima eso es lo principal por lo que uno lo visita (P6 – 6:1)

Algunas veces voy a cine, vamos a comer, comparto en familia o finalmente vamos a ver ropa. Me gusta más que todo ir cine, frecuentar los juegos, ahí vamos y jugamos algunas veces... (P9 – 9:1)

Hasta este punto, se han revelado los resultados de las actividades que se desarrollan en el centro comercial, igualmente de los lugares con mayor participación del público para el desarrollo de sus prácticas de ocio, es por esto que a continuación se ilustra mediante una a tabla de porcentajes cruzada la relación entre el concepto de ocio y los lugares/actividades que se gestan en el San Pedro Plaza Comercial.

En relación con la tabla tres, las personas que consideran el ocio como “las actividades que realizo por gusto para descansar, divertirme, relajarme aprovechando mí tiempo libre” optan por asistir a desarrollar actividades –siendo estas las de mayor incidencia–, tales como: en los lugares de cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas (38,3%); cinema (33,3%); y por último, con un mismo porcentaje están las actividades en la plazoleta principal y/o pasillos (21,7%), y los sitios de diversión y entretenimiento (21,7%).

Así mismo, una parte del público contemplan el tema de estudio como “la llamada pereza, dejar de hacer algo productivo o útil”, no obstante esta población realiza actividades, tales como: ir a lugares de cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas (8,3%) y al cinema (6,7%).

Tabla 3.

*Tabla de porcentajes cruzados sobre el concepto de ocio y los lugares y/o actividades de ocio dentro del SPC.*

Lugares/actividades de Ocio	Concepto de ocio %				
	Pérdida del tiempo.	Las actividades que realizo fuera de mi tiempo de trabajo.	Las actividades recreativas que realizo cuando visito centros comerciales.	La llamada pereza, dejar de hacer algo productivo o útil.	Las actividades que realizo por gusto para descansar, divertirme, relajarme aprovechando mí tiempo libre.
Cinema	5,0	13,3	10,0	6,7	33,3
Actividades en la plazoleta principal y/o pasillos.	0	5,0	5,0	1,7	21,7
Sitios de diversión y entretenimiento	0	6,7	5,0	3,3	21,7
Cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas.	0	15,0	11,7	8,3	38,3
Exposiciones artísticas y/o culturales.	1,7	6,7	5,0	0	18,3
Juegos de pasillos	0	1,7	3,3	0	5,0
Eventos musicales o espirituales.	3,3	1,7	0	0	5,0
Gimnasio.	1,7	1,7	1,7	0	0
Lectura y/o televisión.	0	0	0	0	1,7

Igualmente, se halló una opinión en la entrevista con esta misma perspectiva sobre el ocio

Cuando voy a San Pedro Plaza no estoy en ocio, porque voy con fines de un cine, voy con fines específicos... con la familia especialmente hacer un mercado. Entonces no hay momentos de ocio en ese espacio de San Pedro Plaza, porque llevo un programa para desarrollar, entonces no hay opciones en el lugar (P1 – 1:21).

## **COMUNICACIÓN Y OCIO**

Con respecto a la comunicación dentro de las dinámicas del fenómeno del ocio, las prácticas que se generan en el centro comercial se representan a través de la tabla de porcentajes cruzados sobre los canales o medios comunicativos del San Pedro Plaza Comercial y los rangos de edades, donde el centro comercial tiene establecido unos parámetros de comunicación, así lo afirma la directora de mercadeo

Nosotros tenemos un plan de medios que está compuesto por radio, prensa, redes sociales y comunicación interna. Tenemos comunicación interna a través de la publicidad que manejamos a través de tropezones, vallas, cajas de luz que ubicamos en diferentes lugares del centro comercial. (P1 – 1:12)

En esa medida el centro comercial realiza actividades en conjunto para definir las directrices que se deben implementar en su plan de medios, para generar mayor tráfico de público y compra.

Nosotros somos un equipo de trabajo, decimos bueno qué traemos, qué se nos ocurre, qué hemos visto de pronto en otras ciudades, en otros países que se puedan traer acá. [...] Y en los mismos eventos promocionamos las siguientes actividades, eso genera más recordación en los clientes (P1 – 1:6)

A continuación, se presenta la tabla con los porcentajes correspondientes a la suma de cada respuesta brindada por los rangos de las edades establecidas, donde se obtuvieron los valores mediante la agrupación de cada ítem (canales o medios comunicativos).

Tabla 4.

*Canales o medios comunicativos y rangos de edades.*

Canales o medios comunicativos	Edad %			Total
	16 a 24	25 a 36	37 a 50	
Papelería informativa	0,9	3,7	8,3	13,0
Carteleras	1,9	2,8	2,8	7,4
Medios de comunicación masivos (radio y prensa)	3,7	8,3	9,3	21,3
Medios digitales	0,9	4,6	5,6	11,1
Redes sociales	11,1	10,2	10,2	31,5
Ninguna las anteriores, no conozco la programación que tiene el centro comercial.	6,5	4,6	1,9	13,0
Voz a voz	0,9	0,9	0,9	2,8

Según la tabla anterior, el canal o medio comunicativo con mayor representación para el público que acude al centro comercial, son las redes sociales con el 31,5% donde el rango de 16 a 24 años son los de mayor alcance. De igual manera, denota que los medios de comunicación masiva (radio y prensa) tienen incidencia en la población ya que representa el 21,3%, siendo los del segmento de 37 a 50 años los que más se destacan con un 9,3%, dentro del valor mencionado.

A su vez, en las entrevistas resultó que los canales de comunicación por los que llega la información sobre la programación, actividades, eventos, promociones y demás acciones que

genera el centro comercial, son las redes sociales, medios masivos de comunicación, papelería informativa y carteleras (comunicación interna), al igual que en la encuesta. Esto se comprueba con la opinión de los entrevistados.

Realmente aquí llega información mediante volantes... (P1 –1:25)

Pues por Facebook. A veces cuando uno pasa y ve el cartel, cuando uno va allá (P2 – 2:6)

Me entero cuando vengo al centro comercial, por mi novia o por las redes sociales (P4 – 4:13)

...por medio de las emisoras, ellas promueven las actividades que va hacer el centro comercial, pero eso es esporádicamente, muchas veces llega uno y se las encuentra, a veces las sabe uno a través de centro comercial. (P5 – 5:9)

...yo me entero, primero, a través del jefe de publicidad y mercadeo de ahí del San Pedro Plaza, ella es amiga mía y me informa. La otra es cuando uno visita los almacenes y hace compras, a veces le hacen llenar formatos con los datos personales donde le piden el correo, entonces ahí le mandan a uno la publicidad (P8 – 8:6)

La manera en que me entero es yendo directamente al centro comercial (P6 – 6:7)

## **OCIO Y COMERCIO**

Desde la mirada de ocio y comercio, el primer término es un componente de las dinámicas comerciales donde tiene un papel significativo en el San Pedro Plaza Comercial, así lo manifiesta la Directora del área de mercadeo:

Las actividades que yo realizó es para captar público, para que vengan, pasen un rato agradable y después se quede en el centro comercial; tiene un doble fin y es permitirle que la gente venga, conozca, viva una experiencia diferente y cuando se acabe la actividad pues se quedan en el centro comercial y circulen por el lugar.  
(P1 – 1:11)

Buscamos a través de los eventos que la gente encuentre algo diferente de su rutina que los ayude a tener una experiencia diferente acá en el centro comercial  
(P1 – 1:3)

Por otra parte se evidencia en la tabla cinco del cuadro de cruces de porcentajes, la relación entre la frecuencia con la que visitan el centro comercial los públicos y los tipos de actividades del fin de semana, donde se obtiene que los fines de semana las actividades con mayor participación para las personas que asisten solamente los fines de semana son las lúdicas, recreativas o de esparcimiento con un porcentaje del 26,7%, seguidamente están las actividades comerciales o de compras y las sociales, con un mismo equivalente del 20%.

Así mismo, se evidencia en términos generales que los diferentes tipos de actividades que realizan el público del centro comercial son durante algunos de los días del fin de semana, dado que la encuesta fue realizada durante los fines de semana del mes de septiembre.

Tabla 5.

*Frecuencia con la que el público del SPC visita el centro comercial y tipos de actividades que realizan.*

Frecuencia de la visita al Centro Comercial %

Tipos de Actividades del fin de semana	Por lo menos una vez a la semana	Solo los fines de semana	Dos o tres veces por semana	Cuatro a cinco veces por semana	Todos los días	Una vez al mes	Dos veces al mes	Mi primera vez
Financieras	6,7	5,0	3,3	6,7	1,7	1,7	1,7	0
Lúdicas, recreativas o esparcimiento	8,3	26,7	8,3	5,0	0	3,3	10,0	0
Comerciales o compras	11,7	20,0	10,0	8,3	1,7	6,7	8,3	0
Sociales	8,3	20,0	3,3	5,0	0	5,0	1,7	1,7
NS/NR	1,7	0	0	0	0	0	0	0

Lo antedicho, expone que las personas que acuden por lo menos una a la semana al San Pedro Plaza asisten principalmente a actividades comerciales o de compras (11,7%), de igual manera, esta actividad tiene incidencia en el público que frecuenta el centro comercial de dos a tres veces por semana (10%). Por otro lado, las actividades de lúdica, recreativas o de esparcimiento representa el 10% de las personas que van por lo menos dos veces al mes.

En relación a los datos mencionados, se obtiene una tabla de cruces de porcentajes la cual corresponde a la frecuencia con la que asiste el público a los lugares y/o actividades de ocio en el centro comercial durante el fin de semana, obteniendo un panorama más específico en relación a las práctica que el público desarrolla en los escenarios que brinda el centro comercial durante los fines de semana.

Tabla 6.

*Frecuencia con la que asiste el público a los lugares y/o actividades de ocio en el centro comercial durante el fin de semana*

Lugares o actividades de Ocio	Frecuencia de la visita al Centro Comercial %							
	Por lo menos una vez a la semana	Solo los fines de semana	Dos o tres veces por semana	Cuatro a cinco veces por semana	Todos los días	Una vez al mes	Dos veces al mes	Mi primera vez
Cinema.	11,7	20,0	6,7	6,7	1,7	5,0	8,3	0
Actividades en la plazoleta principal y pasillos.	6,7	8,3	8,3	0	0	1,7	1,7	1,7
Sitios de diversión y entretenimiento.	5,0	16,7	3,3	0	1,7	0	1,7	0
Cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas.	11,7	18,3	8,3	3,3	0	6,7	8,3	0
Exposiciones artísticas y/o culturales.	3,3	8,3	3,3	1,7	0	1,7	3,3	0
Juegos de pasillos.	3,3	1,7	1,7	0	0	0	0	0
Eventos musicales o espirituales.	0	5,0	0	1,7	0	1,7	1,7	0
Gimnasio.	1,7	1,7	0	1,7	0	0	0	0
Lectura y/o televisión.	1,7	0	0	0	0	0	0	0

La tabla anterior, destaca las actividades de ocio de quienes solo asisten los fines de semana donde el cinema representa el 20%, seguidamente los sitios de diversión y entretenimiento representado con el 16,7% y por último, ir a los cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas con el 18,3%.

Por otro lado, se presenta que las personas que acuden por lo menos una vez a la semana a realizar las actividades de ocio tienen preferencia por acudir al cinema y los lugares de cafés,

heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas representado cada una con el valor de 11,7%.

De igual modo, en la tabla anterior se presente que las personas que frecuentan el San Pedro Plaza Comercial por lo menos dos o tres veces a la semana prefieren realizar actividades tales como, estar en la plazoleta principal y pasillos (8,3%); y en los lugares cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas (8,3%). A su vez, el público que asiste dos veces al mes tiene mayor preferencia por las actividades de cinema (8,3%) y los sitios de cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas (8,3%).

Finalizando con este apartado, durante las entrevistas se halló que las personas gustan de ir a al centro comercial porque allí se encuentra de todo, así lo manifiesta un participante

La cuestión es que lo tiene todo, tiene bancos, tiene ropa y calzados, tiene para celulares, para computadores, tiene la conexión con el almacén éxito que ahí también hay alimentos. Entonces, todo está cerca (P4 – 4:2)

Lo anterior coincide con la opinión de la Directora del área de mercadeo, quien asegura que:

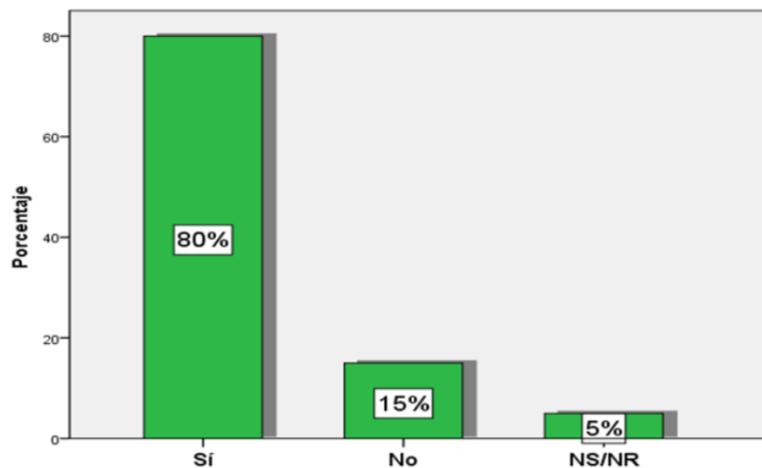
...la llegada de más centros comerciales da mayor oferta a los clientes, brindas nuevas opciones a la ciudadanía y en la medida que van llegando nuevas opciones, también la ciudad va creciendo. Hay mucha gente que no compraba nada en Neiva, se iban hasta Bogotá o Ibagué, a hacer compras. Entonces, Neiva al tener más opciones aquí empieza también a cambiar un poquito ese hábito. (P1 – 1:16)

## CAMBIOS EN LAS NOCIONES Y PRÁCTICAS DE OCIO

En el capítulo anterior, la directora comercial resalta los cambios que se han producido por las nuevas dinámicas del comercio, transformado el comportamiento y consumo de los ciudadanos, generando nuevas prácticas en el contexto local, igualmente, manifiesta que

El cliente ya no toma una decisión de compra a la ligera, sino que evalúan y compara y comparan precios comparar calidad comparan servicio, comparan servicio postventa... bueno yo compro esto y después ¿quién me da más? ¿Cómo me atienden? entonces en definitivamente la llegada demás centros comerciales lo que haces es qué evalúen y evalúen cada vez más y sean más exigente en lo que también exigen (P1 – 1:17)

Por esta razón, en la encuesta se preguntó si consideraban que se habrían generado transformaciones en las actividades de ocio con la llegada del San Pedro Plaza Comercial, de lo cual se obtuvo la gráfica seis.



*Figura 6.* Percepción del público sobre las transformaciones en las actividades de ocio con la llegada del Centro Comercial

En esta figura se constata que el 80% de la población afirma que sí se han generado cambios en las prácticas de ocio, pero el 15% manifiesta que las dinámicas a pesar del tiempo no han cambiado y por último, el 5% restante corresponde a personas que se abstuvieron o no sabían que responder.

Tabla 7.

*Prácticas y/o actividades que realizaban los residentes de Neiva antes de la llegada del centro comercial.*

	Porcentaje %
Actividades al aire libre: juegos y deportes.	19,5
Salir de paseo a ríos, lagos o fuentes naturales con familiares o amigos.	19,5
Dar una vuelta por la ciudad.	16,9
Ir a un parque.	11,9
Visitar los lugares de patrimonio cultural en la ciudad.	3,4
Visitar pueblos aledaños.	12,7
Parques recreativos.	16,1

Por otra parte, el área de comercio manifiesta que la naturaleza del lugar es comercial pero hay personas que no siempre acuden por esta razón

Bueno la actividad principal es comprar, segundo la gente viene a divertirse, a pasar un rato, a dar vueltas viene, a comerse un helado, hay mucha gente que de pronto no viene precisamente de compras, pero sí a pasar una tarde (P1 – 1:7)

Yo voy como a pegarme una pérdida de todos y todo lo que es normalmente la ciudad, del tráfico, del trabajo, de las cosas... como cambiar de ambiente, como hacer otra actividad diferente a la de siempre, que es trabajar. (P4 – 4:4)

Por lo que refiere a los cambio se estableció preguntas donde se determinó algunos escenarios y/o actividades relacionadas al ocio con la intención de ver los cambios en las prácticas de los públicos; allí se establecieron algunas actividades que realizaban los visitantes del centro comercial antes de la llegada de estas grandes superficies comerciales.

En ese sentido, la tabla siete muestra las actividades con mayor incidencia que realizaban los residentes de Neiva, tales son: “actividades al aire libre (juegos y deportes)” y “salir de paseo a ríos, lagos o fuentes naturales con familiares o amigos”, las cuales tienen un mismo equivalente de 19,5%, seguidas de “dar una vuelta por la ciudad” con el valor de 16,9% y acudir a “parques recreativos” con el 16,1%.

Así mismo, las entrevistas arrojaron opiniones que apoya los datos obtenidos, entre ellos se encuentran aportes en torno al cambio por el que ha pasado el fenómeno de ocio, en cuanto a la noción y sus prácticas:

- Cambios en la noción de ocio:

La directora del área de mercadeo, asegura que la noción de ocio para los ciudadanos ha atravesado por variadas transformaciones y el centro comercial ha influido en ello.

El San Pedro Plaza fue el primer centro comercial que se construyó, que realmente fue un ícono, me atrevo a decir que es un ícono en esos temas de ocio, porque fue el primer lugar que tuvieron los neivanos para venir a dar una vuelta para venir a ver un lugar diferente a los que ellos conocía, como lo era el centro comercial Metropolitano, el Óptimo, Los Comuneros que era lo que había, pero fue el San Pedro Plaza lo primero así como bonito y diferente para ir a ver...

entonces, sí creo que marcó una un antes y un después, me atrevería a decir que gracias a eso también se metió como en el corazón de los neivanos.(P1 – 1:14)

La cita mencionada coincide con la opinión de uno de los entrevistados, quien afirma que la forma de interacción entre los individuos ha cambiado, es decir, la noción es distinta a la de algunos años atrás, dado que ya no realizan las mismas dinámicas

Las actividades han cambiado, antes era más familiar ahora, se puede decir que son familiares los planes pero hay muchas personas que llegan en familia y cada quien hace su actividad, cada quien toma su camino... entonces, las actividades han cambiado pero el centro comercial trata como de unificar para que la gente comparta en familia o entre amigos o parejas... ha sido en un aspecto para bien, de pronto para algunas otras personas para mal, pero ya es concepto totalmente personal (P4 – 4:12)

Igualmente lo antedicho lo manifiesta una de las entrevistadas, quien lo ha experimentado desde el ámbito familiar y personal

Claro que sí hemos presentado muchos cambios en las prácticas de ocio desde la aparición del centro comercial, porque los puntos de encuentro se cambiaron, ya la gente quiere venir al centro comercial, la gente está enterada de lo que hace el centro comercial, los niños quieren venir al centro comercial y exigen que en sus cumpleaños hay que comprarle la ropa aquí... Ellos quieren venir a jugar aquí, ya no quieren ir al parque normal del barrio; ya no es lo mismo ir a la tienda de la esquina a comprar un crem helado a venirse aquí a sentarse a los pasillos y mientras ellos corren y juegan... Entonces, sí ha sido bastante el cambio que ha tenido la ciudad en este aspecto. (P5 – 5:7)

- Cambios en la práctica:

Los escenarios y/o actividades a los que concurrían los entrevistados eran lugares ajenos a centros comerciales, donde actualmente se visibiliza transformaciones y con ello las prácticas de los ciudadanos

Los ambientes han cambiado, lo digo en mi caso personal, ha cambiado la juventud, han cambiado los niños. Ahora todo es tan técnico, tan tecnificado, en mi época de niño la forma de divertirse era salir a la calle a jugar con los amigos. A veces lo llevaban a uno los papás a comer, almorzar en algún lugar del centro de la ciudad, el auge en ese tiempo era asadero Las Vegas... O ir a almacenes YEP, que ya no existe... Cuando iba al Centro Comercial Popular Los Comuneros había una sala de juegos en el tercer piso que era donde uno iba y era económico para uno que es estrato medio, ahora es el Star Park el que cumple esa función (P4 – 4:10)

...se ha llevado a que las actividades, digamos giren muchas veces, en torno al centro comercial, puesto que específicamente ese centro comercial (San Pedro Plaza) trata de ofrecer una amplia variedad para todos los gustos... y sí, las actividades han variado porque antes se salía a caminar a los parques de la ciudad, ahora se va a caminar allá. Antes iba uno al centro de la ciudad a comprar, ahora se puede comprar allá, aparte de comer. Siento que todo se ha focalizado allá, entonces todas las actividades de esparcimiento ahora se han enfocado en ese lugar (P2 – 2:4)

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN**

Los estudios sobre la temática del ocio se han centrado en paradigmas universales que no siempre explican las particularidades locales de una región, es así como la investigación sobre las transformaciones en las prácticas de ocio por la llegada del San Pedro Plaza Comercial, brinda aportes al contexto local permitiendo un análisis cualitativo y cuantitativo sobre los cambios que se han generado en torno a este tema.

A continuación, se presenta el análisis de los datos e información sobre el concepto del ocio, las transformaciones en noción y prácticas, la relación que tiene con la comunicación y la incidencia en el área comercial.

### **LUGAR Y POBLACIÓN DE ESTUDIO**

En el capítulo de resultados se expuso que el San Pedro Plaza Comercial cuenta con una estructura organizacional donde sus flujos de comunicación son unidireccionales, con redes comunicativas formales, las cuales están establecidas con un fin específico de acuerdo con la relación y la función de cada área de trabajo, es decir, los departamentos administrativos, operativos, servicios generales y demás, tienen canales establecidos para mantener y establecer los lineamientos comunicativos sobre cada área funcional sin relacionarse entre las mismas. No obstante, no desconocen la función que cumplen cada uno de ellas dentro de la organización.

Por otra parte, en la observación se obtuvo que durante los días sábados tiene una jornada más extendida que los domingos y festivos, por ello la organización realiza sus actividades y eventos a partir de las seis de la tarde, ya que durante este día se presenta mayor

tráfico y diversidad de público. A su vez el centro comercial, aprovecha para dar apertura y visibilizar las promociones o actividades que se tienen para el fin de semana.

Lo anterior se presenta debido que el sábado es el último día de trabajo para las personas que posee jornadas laborales de ocho horas, las cuales terminan –en algunos casos– al medio día, dado que así se encuentra estipulado en el artículo 161 del Código Sustantivo del trabajo donde la jornada ordinaria de trabajo máxima, corresponde a 48 horas a la semana.

Así mismo, el sábado es considerado por las personas como el día ideal para realizar actividades de festividades y esparcimiento dado que el domingo es visto como el tiempo para descansar y relajarse, razón por la cual el comercio diversifica las actividades durante este día (sábado), donde encuentra la oportunidad para acoger y cautivar mayor público.

Por otra parte, los sábados el centro comercial promueve actividades de las cuales el mayor consumo es de los jóvenes y adultos, conformado principalmente por grupos de amigos o parejas. Al contrario de los domingos donde se evidenció que los adultos mayores y grupos familiares optan por asistir al San Pedro Plaza Comercial, ya que este último día es –culturalmente– acogido por la sociedad colombiana para estar en familia. Además, los jóvenes cuentan mayor incidencia los días sábados dado que los adultos y mayores se encuentran limitados por horarios laborales pocos flexibles. Por ello la mayor población son adolescentes y jóvenes adultos (16 a 27 años), quienes cuentan con mayor disposición de tiempo libre.

En relación con lo anterior, el público que aglomera el centro comercial no es únicamente local, también acuden allí personas de los pueblos y corregimientos aledaños de la ciudad, puesto que Neiva se ha convertido en los últimos años en el eje de la economía de los municipios del Huila, en esa medida no es extraño contar con la participación de personas residentes de los pueblos. Además de que los centros comerciales, actualmente, son un punto de encuentro, esparcimiento y diversión en la ciudad. Tal como lo describe Monteagudo &

Lema (2016) quienes exponen que las grandes superficies comerciales son los nuevos escenarios para la construcción de identidades, donde estos espacios privilegia la ocupación del tiempo libre “para, posteriormente comprender las representaciones sociales y respectivas dimensiones simbólicas de los sujetos, relativamente al usufructo de su tiempo dentro de este espacio” (pág. 69).

En contraste con lo anterior, se halló que el estrato socioeconómico de mayor incidencia es el dos, debido a que es la población en la se encuentra rodeado el centro comercial, no obstante, cuenta con gran participación de los otros estratos, pero son las personas del estrato dos los que más concurren el centro comercial los fines de semana, tal como se menciona en la sección de resultados representado por la figura dos, esto se debe a que las actividades y/o eventos realizados por el centro comercial son accesibles para todo nivel socioeconómico lo cual permite escenarios para el ocio en colectivo y personal. Además, los datos presentaron una variedad en la formación académica, donde se evidencia personas con magíster hasta bachilleres. Lo antedicho se presenta ya que el San Pedro Plaza Comercial ofrece escenarios para los habitantes, al contrario de los espacios que tienen la ciudad los cuales son limitados, descuidados y con poca seguridad. Por ende, los ciudadanos buscan escenarios con mayor accesibilidad, encontrar espacios de esparcimientos y comerciales, que todo esté a la mano. Así mismo, lo consideran Monteagudo & Lema (2016)

Los shopping centers son catedrales de mercancías y de consumo que crean espacios urbanos ideales, estructurados en símbolos asociados a la jovialidad, al poder, a la producción, a la belleza, al hedonismo. Por esto, y según Valquíria Padilha (2007), los centros comerciales ofrecen mucho más que mercancías, servicios y alimentación. Con efecto, los shopping centers son otros «mundos», realidades construidas artificialmente—espacios limpios, espaciosos, iluminados, climatizados, sin tránsito, contaminación, entre otros— donde el sujeto se siente protegido del mundo exterior y real. (pág. 65)

La cita, permite deducir la importancia de los centros comerciales dado que estos espacios están reconstruyendo las identidades de las personas que asisten y hacen uso de sus instalaciones y/o locales, todas las edades y el género están siendo influidas por las dinámicas y prácticas que se desarrollan en el San Pedro Plaza, donde se evidenció que los porcentajes son muy similares, ya que la cantidad de hombre y mujeres es equivalente, asimismo se encontró un pequeño porcentaje de personas las cuales pertenecen al género LGTBI, demostrando que son escenarios que tienen apertura a la diversidad e inclusión social y cultural.

Por último, se determinó que la población conoce al San Pedro Plaza Comercial desde su primera inauguración, hace ya más de diez años y que el 40% de los encuestados asiste con frecuencia allí desde su comienzo, igualmente los adolescentes acuden al lugar desde muy pequeños, ya que el centro comercial es un espacio seguro e integra distintos escenarios para la interacción y esparcimiento del público, permitiendo generar múltiples manifestaciones culturales, lo cual se ha identificado durante su trayectoria donde se han manifestado las transformaciones y procesos culturales de la población juvenil actual –y de años atrás– durante el tiempo en que la organización ha estado en la ciudad.

## **NOCIÓN DE OCIO**

En cuanto a la noción del ocio, se ha mencionado que es contemplado como un derecho del ser humano dado que es una necesidad fundamental en el desarrollo de las prácticas de cada individuo, ya que permite un ejercicio autónomo de la libertad y de adquirir conocimientos a través de la búsqueda constante del sentido de vida, de una experiencia. Así mismo, Cuenca (2000) manifiesta que

[...] es, o debiera ser, una vivencia integral relacionada con el sentido de la vida y los valores de cada uno, coherentes con todos ellos. Una experiencia de recreación que nos proporciona nuevas ganas de vivir. El ocio humanista se diferencia de otra vivencia por su capacidad para dar sentido y por su potencial para llevar a cabo encuentros creativos que originen desarrollo personal. (pág. 45)

Lo antedicho se logra dimensionar en las apreciaciones de la muestra seleccionada, donde muchos lo perciben como un elemento importante de su tiempo libre, ya sea personal, familiar o colectivo, dado que son espacios que se toman para recrearse, descansar, divertirse, escapar de su cotidianidad.

Con respecto a la opinión de los entrevistados se denota que el fenómeno del ocio es un concepto polisémico ante la población, ya que para muchos de los participantes del estudio no es claro el término ni su objetivo, en muchos casos es asociado con realizar actividades placenteras –o no– en el tiempo no laboral, confundiéndolo con el tiempo libre. Esto es evidente en la percepción de las personas entrevistadas donde manifestaron que el ocio está relacionado a las actividades que hace fueran de su tiempo laboral para descansar, relajarse y divertirse, o salir de la rutina, algo semejante ocurrió en los datos obtenidos por las encuestas las personas coinciden con esta concepción. Es decir, el tiempo destinado por la muestra para las actividades realizadas en tiempo no laboral, es igual al ocio. Algunos casos sí hayan la diferencia, dándole como valor agregado ya que son satisfactoria, placenteras y por gusto.

Lo anterior ocurre dado que el concepto de ocio en Latinoamérica no ha sido delimitado y aún se encuentra en proceso de construcción de estudio, este fenómeno ocurre, de igual manera, en el ámbito académico colombiano donde muchos docentes conciben la importancia pero aún no logran desligarlo –por completo– del concepto de lúdica y recreación. Ello se evidenció en el III Encuentro Catedra Itinerante Juan Manuel Carreño: La educación física, el ocio y la recreación en el proceso de paz, y III Encuentro red de

Universidad en Recreación: encuentro de experiencias significativas semilleros de investigación (2017), a la cual asistieron las investigadoras de este estudio de caso. El panel de discusión estaba constituido por: Norman Pachón de la U. Tecnológica de Pereira, Hernán Tovar de la U. del Tolima, Bibiana Rodríguez de la U. Pedagógica de Bogotá, Saúl Franco de la U. de Antioquia, Robinson Meneses de la U. del Cauca y la invitada de la universidad de Deusto, España, María Jesús Monteagudo, la actividad fue moderada por el docente de la Universidad Surcolombiana Ángel Miller Roa.

Los docentes expresaron de manera unánime que el ocio es concebido desde el enfoque europeo como la “experiencia, un estado mental subjetivo, resultado de la libre elección y llevada a cabo por razones intrínsecas, que parece depender exclusivamente del individuo que la experimenta” (Monteagudo Sanchez, 2008, pág. 47). Es por ello que se considera que el fenómeno del ocio es caracterizado por ser subjetivo y dinámico. No obstante, los asistentes no conciben el ocio sin la lúdica y la recreación, pero estos dos términos sí pueden estar desligados de prácticas de ocio.

La cita mencionada, ayuda a esclarecer la noción de algunos de los participantes del estudio de caso, quienes concibieron el ocio como un elemento improductivo en la vida de cada uno de ellos, de igual manera, hubo personas que manifestaron no tener conocimiento del concepto del ocio pero aun así desarrollan actividades durante su tiempo libre, las cuales son de gusto y elección propia para realizarlas dentro del centro comercial. Por ende, se percibe que las actividades de ocio practicadas por los habitantes que concurren al centro comercial son involuntarias –espontáneas (61.7%)– y voluntarias –programadas (26%)–.

## **PRÁCTICAS DE OCIO**

Remitiéndonos al capítulo de resultados en la sección de prácticas de ocio, donde se exponen los datos sobre el tipo de actividades que realizan el público de acuerdo a los grupos de los rangos de edades establecidos, se concluye que el San Pedro Plaza comercial a través de las actividades y demás dinámicas que desarrollan busca el cumplimiento de los objetivos de su naturaleza social, los cuales son generar mayor tráfico de compras entre su público, tal como se evidenció en los resultados obtenidos sobre el tipo de actividades realizadas por las personas asistentes al centro comercial, durante los fines de semana.

Además, los datos de la tabla uno permiten argumentar la perspectiva que se tiene sobre las grandes superficies comerciales como los nuevos espacios urbanos, los cuales integran escenarios de convivencia y ocupación del tiempo libre, donde la variedad de actividades y servicios es indispensable a la hora de satisfacer gustos y necesidades de los distintos públicos que asisten al lugar. Por ello el tipo de actividades de mayor incidencia son las comerciales, no obstante estas actividades –la gran mayoría de veces– están directamente relacionadas con las actividades sociales o de lúdica, recreación y/o esparcimiento. Lo anterior coincide con lo expuesto en el documento de Monteagudo & Lema (2016) afirmando que “los centros comerciales regulan los espacios de compra y bienestar y de ocio a los individuos que los invita a ocupar su tiempo libre ahí” (pág. 66) .

Cabe mencionar, que las actividades con un valor relevante son las sociales y las lúdicas, recreativas y/o de esparcimiento, las cuales han de ser un elemento importante para los nuevos escenarios urbanos con los que cuenta la ciudad, por ello los centros comerciales son espacios privilegiados para el desarrollo personal y colectivo brindando experiencias placenteras, tal como lo han expresado los entrevistados para el estudio de caso. Así mismo, según el documento de Monteagudo & Lema (2016) en el apartado de ‘experiencia de ocio: nuevos sentidos de identidad’ manifiesta que

La ciudad es un lugar cada vez menos de cruzamientos, de intercambios y de relaciones entre los sujetos, llevando a que «la representación y la imagen de la ciudad

y el carácter simbólico del espacio urbano [quedase] cada vez más disgregado en fragmentos» (Lema, 1997: 98). [...] originando modo de vidas nunca experimentados y la inclusión de nuevas características –íntimas y personales– en la praxis cotidiana actual” (pág. 67)

Así mismo, “estos espacios comerciales, símbolos de los tiempos actuales y de la reorganización contemporánea del capital, no solo altera el consumo y la forma de consumir sino que también provoca profundas alteraciones en la forma de socializarse, asumiendo espacios privilegiados para la reconstrucción de identidades y experiencias de ocio” (Monteagudo & Lema, 2016, pág. 57). Esto mismo se evidenció en las opiniones de los entrevistados quienes manifiestan realizar a gusto y voluntario sus actividades y prácticas en el San Pedro Plaza Comercial, dado que encuentran un lugar seguro y agradable para el desarrollo de dinámicas de convivencia, igualmente se presentó que para los jóvenes de esta generación es “normal” asistir al centro comercial con regularidad.

En cuanto a las actividades y/o prácticas de ocio que realizan las personas encuestadas dentro del centro comercial, se evidencia que tanto jóvenes (16 a 24 años) como adultos (37 a 50 años) prefieren ir al cinema, siendo esta actividad apta para todas las edades, es por ello que familias y grupos de amigos y/o parejas prefieren esta actividad donde este sitio brinda una realidad surreal a través de las narraciones cinematográfica. De lo anterior se podría decir que el 27,5% de los encuestados son cinéfilos dado a su gusto especial por el cine. No obstante, a pesar de ser una actividad voluntaria y por gusto se halló personas que la realizan pero no la conciben como una práctica de ocio, tal como se mencionó, hacen parte de la realidad y cotidianidad de las personas, donde se infiere que son actividades de ocio que realizan inconscientes.

Por otra parte, los participantes en la muestra seleccionada coinciden en realizar sus prácticas en torno a los sitios de cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas, dado que son escenarios para interactuar, socializar y compartir con la

familia, amigos, parejas, entre otros. Estos sitios tienen la particularidad de permitir al público articular sus actividades con otras, es decir, mientras los adultos comparten un café en Oma los chicos se recrean en el parque infantil...

Los datos anteriores permiten analizar que los centros comerciales son lugares ideales para el desarrollo de sus prácticas de ocio, siendo espacios de encuentros y esparcimiento para el diverso público que concurren en sus instalaciones, pero se evidenció distanciamiento entre los sujetos que interactúan allí dado a sus intereses personales, es por ello que se halló familias que llegan juntas, pero cada individuo realiza una actividad diferente –y por su cuenta– donde al finalizar la jornada vuelve a encontrarse para regresar a casa. Este comportamiento sucede ya que “el ocio ofrecido en estos centros es alienante y provoca el distanciamiento de los sujetos de sí mismo y de los otros...”.tal como lo afirma Valquíria Padilha (2007) (Monteagudo & Lema, 2016, pág. 66).

Monteagudo & Lema (2016), y desde el punto de vista financiero, citan a Valquíria Padilha, donde manifiesta que el ocio en estos centros no posibilita la libre creatividad, la autonomía, la convivencia desinteresada con los otros, dicha afirmación no es aceptada en este estudio, ya que la investigación concibe el fenómeno a partir de la experiencia individual y voluntaria de cada sujeto y/o colectivo.

## **COMUNICACIÓN Y OCIO**

La información expuesta en el capítulo de resultados, denota la noción de comunicación que gestiona el San Pedro Plaza Comercial donde se evidencia que el tipo de modelo comunicativo implementado en su ejercicio comercial es determinando por parámetros y elementos manejados para la prestación de sus servicios. En esa medida, se considera que el modelo empleado es el de David K. Berlo, quien propuso un modelo que enfatiza en cuatro

elementos principales: fuente, mensaje, canal y receptor, los cuales influyen en la comunicación. Esto es considerado así dado que el centro comercial realiza un análisis de los públicos que allí asisten para lograr acertar con la información y estrategias gestionadas para el cumplimiento de sus objetivos. Lo anterior lo obtienen de la información proporcionada por los establecimientos que se encuentran en el San Pedro Plaza Comercial, a través de las estrategias comerciales y fidelización de clientes que implementa cada local.

En esa medida las estrategias implementadas por el San Pedro Plaza Comercial reconoce la importancia de la comunicación, ya que ellos ven “necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización y tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos” (Capriotti Peri, 2009, pág. 131).

Lo mencionado se soporta con las respuestas obtenidas por el público seleccionado como muestra del estudio de caso, resaltó que son las redes sociales y los medios de comunicación masivos los mecanismos comunicativos con mayor alcance dentro de la población. Esto se presenta dado que estamos en una sociedad de constantes transformaciones, no solo económicas sino también políticas, culturales y sociales, donde la tecnología y medios de comunicación juegan un papel importante en estos campos. Esta misma perspectiva es expuesta por Monteagudo & Lema (2016) en su libro, allí manifiesta que “...el ritmo de cambio es alucinante (Smart, 1993; Touraine, 1994), muy marcado por el desarrollo tecnológico ha tomado proporción nunca antes vista: todas las regiones del planeta están interconectadas, o son interconectables, y «oleadas de transformación social barren virtualmente la totalidad de la tierra» (Giddens, 2000:4)” (pág. 59). Esto parece confirma la razón por la cual en todos los rangos de edades el mayor alcance que predomina es el de las redes sociales dado que la sociedad contemporánea emerge a través de los medios de comunicación siendo los pilares en las producciones narrativas, donde insidiosamente moldean el contexto de ilusión de cada individuo.

## **OCIO Y COMERCIO**

Lo antedicho da apertura al tema de comercio relacionado con el fenómeno del ocio, este se ha visto influenciado –notoriamente– dado que el concepto del tiempo y su uso ha cambiado radicalmente debido a que la necesidad se presenta a un ritmo impaciente, originando desde el punto de vista de Giddens citado en el documento de Espacios de Ocio y Recreación para la construcción de ciudadanía (2016), un mundo desenfrenado donde el ser humano vale por aquello que produce. Es por ello que el porcentaje obtenido en las encuestas con mayor relevancia, en cuanto al tipo de actividades que realizan las personas durante el fin de semana, son las actividades comerciales equivalentes a la tercera parte de la población encuestada, cumpliendo ello con la finalidad del centro comercial; generar mayor tráfico de público para que compren y circulen por lugar, luego de asistir a los eventos y demás actividades.

Por otra parte, se halló que el tipo de actividades que más realizan durante el fin de semana las personas que acuden allí solamente los sábados, domingos y festivos son de carácter lúdicas, de esparcimiento y/o de recreación, esto es debido a que este tipo de organizaciones comerciales no solo promueven la venta y compra de productos y servicios, sino también diseñan nuevos patrones de conducta y hábitos sociales y culturales, dado que el marketing

Ahora se enfoca a su razonamiento y a sus sentimientos: ya no sólo se busca vender productos y servicios, sino también convicciones, candidatos, donaciones, estilos de vida, entre otros. De ahí que al marketing se le considere un instrumento de manipulación de masas hay una gran distancia, en realidad ninguna herramienta es estrictamente negativa, todo dependerá del uso que se le dé.

(Garnica & Maubert, 2009, pág. 17).

Con relación a lo mencionado, Monteagudo & Lema (2016) manifiesta que

En la sociedad capitalista y estructurada en el mercado, la identidad es, cada vez más, un proceso de construcción y reconstrucción de afirmación de singularidad en un mundo fragmentado, disperso donde la realidad cotidiana sufre profundamente con las dinámicas globales y con la reorganización del tiempo y el espacio (Araújo, 2007; André, 2000). (pág. 17).

En este sentido, los datos obtenidos manifiestan los cambios que la ciudad ha sufrido en cuanto a su comercio, es notorio en el desplazamiento de las personas y los sitios de ventas a lugares cerrados y privados, convirtiéndose en los nuevos escenarios urbanos públicos para los ciudadanos. Ello es evidente dado que las actividades que más realiza el público que asiste al San Pedro Plaza Comercial los fines de semana son: el cinema; ir a los lugares de cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas y bebidas, igualmente, asistir los sitios de entretenimiento y diversión. Siendo así el centro comercial un lugar propicio para satisfacer sus necesidades y gustos –a la mano– en un mismo sitio. Es por ello que las dinámicas del San Pedro Plaza Comercial giran en torno a estrategias que promuevan su identidad donde el ambiente, la infraestructura, las características propias de su imagen, el servicio y tiendas exclusivas (Panamericana, Frisby, Pepeganga, Cinemark, entre otras) con las que cuenta hacen del centro comercial el sitio preferido por los habitantes de Neiva para el desarrollo de sus prácticas, en relación a esta afirmación Garnica & Maubert (2009) afirman que

Las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social en que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas. La administración de la imagen es tan importante para una institución, como para un producto su marca.

Las instituciones deben cumplir su misión social con la mayor economía posible de recursos, mejorando a la vez su utilidad social y su eficiencia. Desde el punto

de vista del marketing, el objetivo principal de una institución es engrandecer su base de influencia con todos sus públicos consumidores.

*(pág. 18)*

## **CAMBIOS EN LAS NOCIONES Y PRÁCTICAS DE OCIO**

De acuerdo con las percepciones de los participantes del estudio, expuestas en el capítulo precedente, se evidencia que las transformaciones en las prácticas de ocio tienen su origen en las dinámicas económicas y el desarrollo empresarial sobre todo del sector comercial que promovió nuevas dinámicas y estilos de vida en los residentes de Neiva. Esto produjo cambios en los espacios públicos, de esparcimiento y recreativos, destinados al desarrollo de actividades sociales, culturales y de ocio de los neivanos, los cuales se aglomeraban en sitios tradicionales como: plazas de mercado, parques, lugares deportivos, clubes.

Los Neivanos solían salir de paseo y baños de río, hacer recorridos por la ciudad y monumentos, entre otros, con la intención de recrearse y divertirse. Estas prácticas se ilustran en la historia general del Huila, volumen 4, así

De teatros, el Bolívar, Variedades, el Centenario (Teatro Olaya) y Teatro Popular donde proyectaban las películas mexicanas y era frecuentado por las gentes más populares.

(...) Los paseos y los baños en el río generalmente se realizaban los sábados y domingos. En el Magdalena, Las Ceibas y en Ríoloro, habían varios Charcos, Peño Redondo, Charco Azul, Paso Ancho. La gente también se iba al puente de Fortalecillas, al Charco de El Venado, arriba de Las Ceibas por Vega Larga. Los días de paseo eran una romería de gente de a pie cuando era cerca y llevaban la comida preparada. Se preparaban en los sitios, cuando era más alejado el paseo. Cuando se

iba en carro a las seis de la mañana preparaban el desayuno al llegar con tamales, chocolate, caldos; luego tomaban trago, cerveza, aguardiente, unos se dedicaban a bañarse, otros pescaban y las mujeres siempre cocinaban. Eran paseos familiares, el papá, la mamá, los abuelos, los nietos, los tíos, el gato, el perro y se acompañaban con música. El almuerzo, casi siempre sancocho de gallina, se servía sobre hojas y manteles. Cuando se pescaba el sancocho era de pescado. En los tiempos de fiesta como el San Pedro, se llevaban marranos, chivas, gallinas. Matar el marrano para el San Pedro era un ritual en el que participaba toda la familia. Lo mataban, lo pelaban, lo adobaban y lo asaban. Pero no solo hacían eso, se acompañaba con trago, preparaban bizcochuelos, envueltos, arepas, otros hacían chicha, otros preparaban la mejorana, la mistela con aguardiente y yerbas aromáticas.

Otra actividad de descanso muy habitual era ir a la estación del ferrocarril a la llegada del tren. Muy cerca estaban los toldos, donde vendían comida, fritanga, pescado, sancocho, muy parecido a lo que es hoy el Pasaje Camacho diagonal a la Gobernación.

Otros lugares de entretenimiento fueron el Café Real, el Bar Ganbrinus y el famoso Botecito, una casa de citas al otro lado del puente de Santander, con un quiosco y bailadero, la famosa Bucamba, delante de la Hostelería Matamundo...

(...) Además, los paseos, los billares y las barajas españolas, se jugaba el trompo, las bolas, aros con las llantas de caucho, la coca y los yoyos de madera. En la familia se jugaba parqués y cartas españolas por la noche.

El Parque de Santander era otro atractivo por las babillas, caimanes y tortugas. La gente lo visitaba y les daba comida a los animales, los cuales casi siempre se salían de los estanques y se paseaban por el parque, Los domingos la Banda tocaba la Retreta. Había fotógrafos con cámaras de foto güita.

Lo ante dicho permite evidenciar las transformaciones generadas en el ámbito cultural, político, económico y social de los residentes del Huila, donde Neiva ha tenido un papel importante dado a la apertura y desarrollo económico de la región; debido a su ubicación geográfica donde lo ubica en el centro del sur del país, exigiendo un nivel de competitividad a nivel nacional que dé cuenta a las demandas de la globalización.

En relación a lo expuesto, las prácticas de ocio se han visto impactadas por las nuevas dinámicas globalizadas de la economía y política del territorio, el cual ha modificado la formas de relacionarse e interactuar haciendo que lo comercial prime en todos los aspectos del ser humano, tanto en lo individual como en lo colectivo. A causa de lo mencionado se halló que en trabajo de campo de esta investigación que las transformaciones han producido que el público sea más exigente con los servicios y productos que se les ofrece, igualmente, la globalización y las transformaciones económicas han generado alteraciones en la cultura, costumbres, el modo de vivir y convivir de los habitantes de Neiva, cambiando sus necesidades y gustos donde no solo se preocupan por la calidad y cantidad de los servicios y productos que consumen, sino también, buscan que dichos productos y/o servicios –de las distintas empresas– cuenten con responsabilidad social por el entorno y el público al que la organización se dirige.

Las nociones y prácticas se han visto alteradas –en gran medida– por los cambios que ha generado la globalización, donde Neiva no ha sido la excepción. Esto se evidenció en la información obtenida por la muestra seleccionada, quienes afirmaron que sí se han generado cambios en las prácticas y en los lugares o establecimientos para el desarrollo de las mismas, el 80% estuvo a favor de lo mencionado.

Para Ortega Nuere & Izaguirre Casado (2010) quienes afirman que “el ser humano cuando se encuentra en una situación cómoda en un entorno amistoso es más empático, está más receptivo y se comunica mejor” (pág. 41). Por eso, se infiere a través de la información

recolectada que las personas optan por asistir con mayor preferencia al centro comercial ya que él ofrecen seguridad, comodidad y demás aspectos, los cuales no se encuentran en los espacios públicos de la ciudad, debido al abandono y desinterés de la ciudadanía, la administración pública y demás responsables por conservar en óptimas condiciones estos espacios.

El deterioro del espacio público de ocio y las consecuencias sociales que trae consigo el uso nocivo de estos espacios alientan hoy un nuevo abordaje que integran la recuperación de esos espacios con estrategias de apropiación ciudadana. Muchas de estas experiencias surgen motivadas por la construcción de nuevos hábitos de convivencia que mejoren el sentido de seguridad en el ámbito público.

(Monteagudo & Lema, 2016, pág. 15).

En esa medida el San Pedro Plaza brinda un escenario para estos nuevos hábitos haciendo que sea un lugar de ámbito público/privado para la población, donde hacen que el ciudadano de cualquier edad se sienta a gusto de realizar sus actividades de ocio, descanso y diversión.

Lo antedicho justifica los resultados hallados sobre las prácticas de ocio que realizaban antes de la llegada del San Pedro Plaza Comercial los residentes de Neiva que participaron en el estudio de caso, donde se obtuvo que las actividades al aire libre (juegos y deportes) y salir de paseo a ríos, lagos o fuentes naturales con familiares y/o amigos han dejado de ser un plan frecuente y preferido por la población debido a que es visto, actualmente, como una actividad eventual y han optado por acudir a realizar los fines de semana sus actividades lúdicas, sociales, de esparcimiento y de ocio al centro comercial, generando la reconstrucción de nuevas identidades y tejidos sociales y/o familiares, cabe mencionar que estas actividades aún son realizadas pero las realizan de manera programada.

En vista de lo mencionado, se denota que las prácticas han sufrido cambios debido a la transformación de la noción e imaginarios del ocio, ya que actualmente es considerado como

una experiencia personal y voluntaria donde dignifican a la persona contribuyendo en algún sentido a su desarrollo a través de las experiencias que propicia.

La percepción del ocio siempre ha estado influida por la edad, el nivel educativo y otras circunstancias ambientales. Algunos sociólogos coinciden en señalar que la cultura del ocio actual es una cultura segmentada, pluriforme y democrática. Hemos pasado de un ocio considerado signo de distinción y elite social, a su consumo generalizado y democrático. El nuevo ocio es un fenómeno global, en cuanto forma parte de los modos de vida del mundo entero y su práctica se extiende en todas direcciones; pero también en cuanto afecta a la persona de una manera total. (Cuenca Cabeza, 2000, pág. 48).

No obstante, existen personas que identifican el ocio como la vagancia, pereza, pérdida de tiempo –o en el mejor de los casos–, las actividades desarrolladas fuera del horario laboral, esto radica en la perspectiva y vivencia humana de cada persona, donde la edad, nivel educativo, estrato socioeconómico y cultural influyen en las nociones que adopta cada individuo para el desarrollo de sus prácticas y cotidianidad.

Lo anterior se presenta dado a las distintas modificaciones de la sociedad generando nuevos modos de vida y de interacción, lo cual ha provocado que las nociones e imaginarios se han diferentes a las de años atrás, e igualmente a inducido a la mayoría de la población a desarrollar actividades y tareas distintas, cambiando de la misma manera la productividad y ámbitos laborales de las personas haciendo que la población trabaje en otras áreas diferentes, siendo la vida social –profundamente– modificada, tornándose más personal y anónima. Para Monteagudo & Lema (2016) quienes citan a Fridman

Las sociedades occidentales y las que son influenciadas directamente por ellas han vivido un conjunto de transformaciones culturales profundas que, en las últimas décadas, cambiaron sus estilos de vida y formas de ocupar el tiempo.

Vivimos en el curso de una cultura que afecta profundamente la naturaleza de la vida cotidiana y hasta los aspectos más íntimos del individuo. Vivimos, en fin, en una sociedad marcada por el mismo medio de producción, en el cual «el imaginario, las pulsiones de la intimidad, las maneras de ser y los sentimientos fueron incorporados al universo de las mercancías a través de narrativas estéticas y de la cultura» (Fridman, 1999:360). (pág. 58)

Para concluir, se evidencia que la sociedad ha perdido las costumbres de sus antepasados relegando los atributos intrínsecos de cada población, obligándolos a adaptarse a las nuevas dinámicas generadas por la globalización, donde prima la importancia por ser un ciudadano del mundo, es decir, estar sumergido en las dinámicas de una sociedad moderna, reconfigurando el tiempo y el espacio de la cotidianidad y prácticas de las personas.

## CONCLUSIONES

En conclusión, el estudio realizado cumplió con los objetivos planteados pero durante su desarrollo se pudo evidenciar que:

- La noción del ocio es confundida por el tiempo libre, debido a que las dos están ligadas tanto en tiempo y espacio; no obstante, la primera se basa en actividades de diversión, relajación, descanso, reflexión y placer tanto personal como colectivas.
- Los escenarios de ocio del San Pedro Plaza Comercial están pensados para atraer y mantener a las personas dentro del centro comercial, es por ello que es inevitable no relacionar estos espacios con las prácticas de ocio, ya que solo es posible mantener y conservar la atención del público a través del conocimiento y satisfacción de las necesidades de cliente/público.
- El principal objetivo de las actividades desarrolladas por el público son comerciales dado a la naturaleza del lugar. No obstante, como se menciona, las personas que concurren allí relacionan lo comercial con sus actividades lúdicas, recreativas o de esparcimiento y sociales, tal como lo indica los datos de la encuesta.
- Las personas visitan el centro comercial de manera espontánea, aunque las actividades favoritas y que siempre se realizaran son las de cinema y compartir en lugares como: cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas.
- La comunicación es vista, desde el San Pedro Plaza Comercial, como herramienta para difusión de sus actividades y procesos, mediante el diseño de un plan de medios,

donde los canales de mayor incidencia son las carteleras internas y las redes sociales logrando captar el público.

- Las estrategias implementadas por el centro comercial para captar público han sido favorables, dado que el 68,9% de la muestra encuestada acude atraído por las actividades, eventos y demás dinámicas que gesta el San Pedro Plaza Comercial.
- Las transformaciones en las prácticas de ocio, las cuales se basan en búsqueda del placer generando experiencias satisfactorias para el individuo que las realiza consciente y por gusto, obteniendo significados relevantes en sus actividades y/o prácticas. Este fenómeno se evidencia dado a los cambios en gustos y preferencia de los ciudadanos al igual que sus necesidades y problemáticas del contexto, generando que la ciudad deba adaptarse y donde organizaciones privadas ven la oportunidad de promover escenarios nuevos para satisfacer a los individuos.
- De igual manera, se observó que la ciudadanía manifiesta cambios en la forma de relacionarse con los individuos que los rodea, esto es debido a todas las transformaciones que ha causado la globalización en los últimos años, generando nuevos imaginarios, conceptos, visiones, identidades y estilos de vida.

## RECOMENDACIONES

Luego de conocer la importancia de las prácticas de ocio e incidencia de la comunicación en este, se recomienda lo siguiente:

- Generar mayor interés desde el campo comunicativo dado que es un fenómeno de gran influencia en las relaciones interpersonales, siendo así un elemento importante en la construcción de identidad y tejidos sociales.
- Determinar al fenómeno de ocio como un campo de investigación para comprender los procesos sociales, culturales, políticos y demás que se enmarcan en las dinámicas del ser humano.

Para la Universidad Surcolombiana, Programa de Comunicación Social y Periodismo:

- Establecer alianzas estratégicas, generando sinergias con los pregrados de psicología y licenciatura en educación física, recreación y deportes, donde se generen espacios de investigación para el estudio de este fenómeno.
- Dar apertura a un énfasis en el área de mercadeo con el propósito de identificar y analizar los cambios producidos en la sociedad.
- Disponer de ejes de investigación sobre el fenómeno del ocio y las dimensiones en espectro social y cultural de la sociedad.

Para el San Pedro Plaza Comercial:

- Desarrollar procesos comunicativos donde establezcan la necesidad de gestionar estratégicamente la comunicación y dar a conocer los beneficios que ésta puede aportar al desarrollo organizacional.
- Gestionar procesos de comunicación integrales, planificados y medibles mediante indicadores, que muestren resultados evidentes y demuestren que la comunicación estratégica es una inversión productiva y no un gasto oneroso.
- Establecer un área de comunicación donde gesten procesos comunicativos internos que potencialicen la identidad y cultura corporativa de la organización.

## REFERENCIAS

- Barbero, J. M. (1981). *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio*. UNAM, Mexico: Comunicación alternativa y cambio social, M. Simpson (comp.).
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile (Chile): Colección de libros de la empresa.
- Cornejo P., I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 13-37.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la cultura de la gestión*. Barcelona : Paidós Ibérica.
- Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuesta Numpaque, J. Y. (Mayo de 2013). *Análisis de las Ventajas Competitivas del Sector de Retail en Boyacá*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/iaveritatem/article/view/576/704>
- DANE. (2010). *Boletín. Censo General 2005. Perfil Municipal Neiva, Huila*. Bogota: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Eric, D., & Elias, N. (1992). *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Escriche, M. M. (2010). Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia. *Papeles de Geografía*, 189-197. Obtenido de Papeles de Geografía.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Gerlero, J. (Octubre de 2005). *Centro de Documentación Virtual en Recreación, Tiempo Libre y Ocio*. Recuperado el Noviembre de 2016, de DIFERENCIAS ENTRE OCIO, TIEMPO LIBRE Y RECREACION: Lineamientos preliminares para el estudio de la Recreación: <http://www.redrecreacion.org/documentos/cmeta1/JGerlero.html>
- Gomes, C., & Elizalde, R. (2010). *Ocio y recreación en América Latina: conceptos, abordajes y posibilidades de resignificación*. Recuperado el Octubre de 2016, de Polis, Revista de la Universidad Bolivariana.(Santiago): <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682010000200002>
- Güisa R., C. A., Castellanos F., F., & Polania B., L. C. (2011). *Importancia que tiene la gestión en comunicación estratégica para las organizaciones más representativas en Neiva*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Kaplún, M. (1998). *Una Pedagogía de la Comunicación*. Madrid: Editorial de la Torre.
- Linares Pulido, J. A. (2014). *Análisis de la Implantación de Centros Comerciales y su Relación con el Desarrollo Urbano a Escala Zonal en Bogotá: el Caso del Centro Comercial Centro Mayor (2008-2013)*. Recuperado el Noviembre de 2016, de

- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10156/1032436370-2015.pdf?sequence=4>
- Monteagudo Sanchez, M. J. (2008). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Monteagudo, M. J., & Lema, R. (2016). *Espacios de Ocio y Recreación para la construcción de ciudadanía*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ortega Nuere, C., & Izaguirre Casado, M. (2010). *Los eventos: funciones y tendencias*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Palomino, M. (2016). *Jovenes y Redes Sociales*. Neiva, Huila, Colombia.
- Parra, C. R. (2003). *Tiempo de libertad para la libertad. Algunos apuntes sobre la crítica a la alineación del ocio en la sociedad industrial avanzada*. Málaga (España): Baetica, estudios de arte, geografía e historia.
- Pizzolante Negron, I. (2004). *Gerencia de la Comunicación Corporativa. EL PODER DE LA COMUNICACIÓN ESTRATEGICA*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Republica, E. L. (17 de Diciembre de 2011). *LaRepublica.pe*. Recuperado el Noviembre de 2016, de El impacto de los centros comerciales en la economía: <http://larepublica.pe/columnistas/analisis/el-impacto-de-los-centros-comerciales-en-la-economia-17-12-2011>
- Setién S., M. L. (2000). *Ocio, calidad de vida y discapacidad*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Universidad Surcolombiana. Facultas de Educación, P. d. (20 de Noviembre de 2017). III Encuentro Catedra Itinerante Juan Manuel Carreño. La educación física, el ocio y la recreación en el proceso de paz, y III Encuentro red de Universidad en Recreación: encuentro de experiencias significativas semilleros de investigación. Neiva, Colombia , Huila .

## ANEXOS

Anexo 1.

### ENCUESTA A VISITANTES DEL SAN PEDRO PLAZA COMERCIAL SOBRE: TRANSFORMACIONES EN LAS PRÁCTICAS DE OCIO DE LOS NEIVANOS

*Esta encuesta tiene como propósito conocer sus apreciaciones sobre el concepto de ocio, las prácticas que usted realiza en tal sentido en las instalaciones del San Pedro Plaza Comercial así como los cambios que considera se han producido con motivo de la llega de dicho centro comercial. La información suministrada por ustedes es de carácter confidencial y solo se utilizara para los fines del estudio que adelantamos.*

**Marcar con X la respuesta correcta.**

Género: F  M  LGTBI  Estrato: \_\_\_\_\_  
Edad: 16 – 24 años  25 – 36 años  37 – 50 años

1. **¿Desde hace cuánto tiempo visita usted el Centro Comercial San Pedro Plaza?**
  - a. 1 año o menos.
  - b. 2 a 5 años.
  - c. 6 a 10 años.
  - d. Más de 10 años.
  
2. **¿Con qué frecuencia visita usted el Centro Comercial?**
  - a. Por lo menos una vez a la semana
  - b. Solo los fines de semana
  - c. Dos a tres veces por semana
  - d. Cuatro a cinco veces por semana
  - e.
  - f. Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_
  
3. **¿Cuándo usted viene al Centro Comercial, los fines de semana, qué actividades suele realizar?**

*(Si realiza más de una actividad indique el orden de prioridad, así 1ª, 2º, 3º)*

  - a. \_\_\_Financieras, en bancos o pagos de servicios.
  - b. \_\_\_Lúdicas, recreativas o de esparcimiento.
  - c. \_\_\_Comerciales o compra venta de productos y/o servicios.
  - d. \_\_\_Sociales, como encuentros y reuniones con familiares o amigos (as).
  - e. \_\_\_Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_
  
4. **¿Para usted el ocio es? (Puede marcar más de una respuesta)**
  - a. Pérdida del tiempo.
  - b. Las actividades que realizo fuera de mi tiempo de trabajo.
  - c. Las actividades de esparcimiento y/o recreativas que realizo cuando visito centros

comerciales.

- d. La llamada pereza, dejar de hacer algo productivo o útil.
- e. Las actividades que realizo por gusto para descansar, divertirme, relajarme aprovechando mí tiempo libre.
- f. Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles de estos lugares y/o actividades realiza durante sus fines de semana en el Centro Comercial? (Puede marcar más de una respuesta).**

- |  |  |
|--|--|
| a. Cinema  | e. Exposiciones artísticas y/o culturales. |
| b. Actividades en la plazoleta principal y pasillos.                                     | f. Juegos de pasillos                      |
| c. Sitios de diversión y entretenimiento   | g. Eventos musicales o espirituales.       |
| d. Cafés, heladerías, bebidas saludables y demás servicios móviles de ventas de comidas. | h. Gimnasio.                               |
|  | i. Lectura y/o televisión.                 |
|  | j. Otra, ¿cuál? _____                      |

**6. Según su concepto de ocio, las actividades que usted realiza el fin de semana dentro del Centro Comercial son:**

- a. Programadas, es decir, voy con el propósito e intención de realizarlas.
- b. Espontáneas, es decir, realizo aquellas que encuentro de mi interés cuando visito el centro comercial.
- c. Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles eran las prácticas de ocio que usted realizaba con mayor frecuencia los fines de semana antes de la llegada de los Centros Comerciales? (Puede marcar más de una respuesta)**

- |  |   |
|--|---|
| a. Actividades al aire libre: juegos y deportes.                             | d. Ir a un parque   |
| b. Salir de paseo a ríos, lagos o fuentes naturales con familiares o amigos. | e. Visitar los lugares de patrimonio cultural en la ciudad. |
| c. Dar una vuelta por la ciudad  | f. Visitar pueblos aledaños.                                |
|  | g. Parques recreativos                                      |
|  | h. Otra, ¿cuál? _____                                       |

**8. ¿Considera usted que se han generado transformaciones en las actividades de ocio con la llegada del San Pedro Plaza Comercial? SI  NO**

¿Por qué? o ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**9. ¿Acude usted al Centro Comercial atraído por las promociones, sorteos, eventos, descuentos, actividades y demás? SI  NO**

**10. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de las actividades, servicios y productos que se ofrecen en el San Pedro Plaza Comercial? (Puede marcar más de una respuesta)**

- a. Papelería informativa
- b. Carteleras
- c. Medios de comunicación masivos (televisión, radio y prensa)
- d. Medios digitales
- e. Redes sociales
- f. Ninguna las anteriores, no conozco la programación que tiene el centro comercial.
- g. Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración.*

*Diseño: Brigitte Floriano y Shirley Aristizabal.*

Anexo 2.

## **ENTREVISTA A ADMINISTRATIVO DEL SAN PEDRO PLAZA COMERCIAL PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: TRANSFORMACIONES EN LAS PRÁCTICAS DE OCIO DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

### **OBJETIVO:**

*Identificar la percepción que tiene el público administrativo del centro comercial San Pedro Plaza sobre el ocio: su concepto, prácticas y estrategias de comunicación y marketing asociadas al mismo, que implementa el centro comercial para la captación de su público. La información aporta por usted es confidencial y será de utilidad para el estudio que se adelanta sobre: Las transformaciones en las prácticas de ocio por la llegada del San Pedro Plaza Comercial.*

### **TEMAS A TRATAR:**

- Concepto de ocio
- Prácticas de ocio
- Cambios percibidos en las prácticas de ocio.
- Estrategias de comunicación y marketing.

### **1. DATOS GENERALES DE LA ENTREVISTA**

Nombre entrevistadora:

Fecha:

Lugar:

Hora de iniciación:

Nombre entrevistado (a):

Ocupación u oficio:

Organización:

Edad:

Nivel educativo:

Teléfono:

## 2. PREGUNTAS:

- i. ¿Desde hace cuánto labora en el centro comercial? ¿Qué actividades realiza?
- ii. ¿Cuál es su concepto o percepción sobre el ocio? ¿Considera usted que sus actividades laborales tienen relación con las prácticas de ocio de los visitantes? ¿De qué manera?
- iii. ¿Cómo denomina usted las actividades que realiza los visitantes a los lugares, tales como: **Cinemark, Plazoleta Principal, Juegos Mecánicos y Móviles, Star Park, Bodytech, Juan Valdez, Popsy, entre otros**? ¿Qué incidencia tiene estas actividades en la productividad del centro comercial?
- iv. ¿Los escenarios que promueve el centro comercial generan relajación, descanso y disfrute en sus visitantes? ¿Cómo lo hacen?
- v. ¿Cuáles son las actividades que más realizan los visitantes en el centro comercial?
- vi. ¿A qué escenarios acude más las personas que visitan el centro comercial? ¿Cuáles son para disfrutar, descansar y relajarse/prácticas de ocio?
- vii. ¿Quién es la persona encargada(o) de garantizar que las actividades sean propicias para el público y quién verificar el alcance de cada actividad desarrollada?
- viii. ¿Miden las visitas del público al centro comercial? ¿Cómo? ¿se realiza algún análisis de la población socioeconómica que recurre aquí? ¿a cuál estrato socioeconómico pertenece la mayor parte de la población que visita el centro comercial?
- ix. ¿Qué tipo de estrategias implementan para atraer a los públicos? ¿las actividades lúdicas, ocio o esparcimiento hace parte de estas estrategias?
- x. ¿A través de qué medios se comunica y promueven los eventos, actividades y demás dinámicas que desarrollan? ¿cuáles son los de mayor alcance?
- xi. ¿Cuál cree usted que han sido las transformaciones que se han generado por la llegada de los centros comerciales? ¿Considera que su familia ha vivido esto cambios?.. cuéntenos, ejemplo.

Anexo 3.

**ENTREVISTA A PÚBLICO DEL SAN PEDRO PLAZA COMERCIAL PARA EL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: TRANSFORMACIONES EN LAS  
PRÁCTICAS DE OCIO DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

**OBJETIVO:**

*Identificar la percepción que tiene el público asistente al centro comercial San Pedro Plaza sobre el ocio: su concepto, prácticas y estrategias de comunicación y marketing asociadas al mismo, que implementa el centro comercial para la captación de su público. La información aporta por usted es confidencial y será de utilidad para el estudio que se adelanta sobre: Las transformaciones en las prácticas de ocio por la llegada del San Pedro Plaza Comercial.*

**TEMAS A TRATAR:**

- Concepto de ocio
- Prácticas de ocio
- Cambios percibidos en las prácticas de ocio.
- Estrategias de comunicación y marketing.

**1. DATOS GENERALES DE LA ENTREVISTA**

Nombre entrevistadora:	Ocupación u oficio:
Fecha:	Organización:
Lugar:	Edad:
Hora de iniciación:	Nivel educativo:
Nombre entrevistado (a):	Teléfono:

**2. PREGUNTAS:**

- ¿Desde hace cuánto tiempo visita el centro comercial? ¿Con que frecuencia acude aquí?
- ¿Qué actividades realiza durante los fines de semana? ¿Cuál es su motivación al visitar el centro comercial los fines de semana? ¿Qué actividades realiza cuándo viene? ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta?

- iii.** ¿Para usted qué es ocio? ¿Qué de actividades de ocio realiza aquí en el centro comercial?
- iv.** ¿Planifica usted las actividades que realiza durante su estadía en el centro comercial?
- v.** ¿Considera que las actividades que desarrollan en el centro comercial son de su interés? ¿por qué? ¿cuáles? ¿Qué otras actividades podrían realizarse dentro del centro comercial?
- vi.** ¿Considera usted que se han presentado cambios en las actividades o prácticas de ocio en las personas durante los fines de semana por la llegada de los centros comerciales? ¿por qué? ¿cuáles? ¿Cuáles eran las actividades de ocio que más realizaban hace diez años?
- vii.** ¿De qué manera se entera usted de los eventos, promociones, descuentos y demás actividades que realiza el centro comercial? ¿Ha participado en algún evento o sorteo? ¿Cuál fue su participación?