

***Construir una comunidad:  
El valor de los centros comerciales de barrio  
va más allá de la comodidad***

***Por***

LEE YAN KWONG PAUL

***TESIS PARA  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS***



## ***Tabla de contenido***

<i>Resumen</i> .....	6
<b>1. <i>Introducción</i></b> .....	<b>8</b>
1.1 <i>Importancia</i> .....	8
1.2 <i>Ámbito de estudio</i> .....	10
1.3 <i>Hipótesis de la investigación</i> .....	12
1.4 <i>Método de investigación</i> .....	13
1.5 <i>Estructura de la investigación</i> .....	14
<b>2. <i>Revisión bibliográfica</i></b> .....	<b>16</b>
2.1 <i>Centros comerciales de barrio en Hong Kong</i> .....	16
2.2 <i>Barrio</i> .....	19
2.3 <i>Comunidad</i> .....	20
2.4 <i>Desarrollo de la Comunidad</i> .....	22
2.5 <i>Sentido de comunidad</i> .....	27
2.6 <i>Importancia de los centros comerciales para el desarrollo</i> .....	30
2.7 <i>Vacios en la investigación de la literatura existente</i> .....	33
2.8 <i>Investigación cualitativa</i> .....	34
<b>3. <i>Método</i></b> .....	<b>41</b>
3.1 <i>Investigación cualitativa</i> .....	41
3.2 <i>Dos métodos de entrevista</i> .....	44
3.3 <i>Análisis de datos</i> .....	46
<b>4. <i>Resultados</i></b> .....	<b>48</b>
4.1 <i>Visión general</i> .....	48
4.2 <i>Definición de los límites del barrio</i> .....	52
4.3 <i>El papel de los centros comerciales de barrio como creadores de comunidad</i> ....	68
<b>5. <i>Discusión</i></b> .....	<b>85</b>
5.1 <i>Los centros comerciales de barrio como parte del barrio</i> .....	85
5.2 <i>El objetivo empresarial proactivo anima a volver a visitar y participar</i> .....	88
5.3 <i>Objetivos empresariales y dotación de espacios sociales</i> .....	89
5.4 <i>Centros comerciales de barrio que fomentan la participación de la comunidad</i> ....	90
5.5 <i>Factores personales que afectan al desarrollo comunitario</i> .....	91
5.6 <i>Características del entorno de la vivienda en Hong Kong y los países no asiáticos</i> ..	92
<b>6. <i>Conclusión</i></b> .....	<b>94</b>
<b>7. <i>Referencias</i></b> .....	<b>97</b>

## ***Resumen***

**Antecedentes:** Este artículo estudia cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo de la comunidad y cómo los objetivos empresariales y los factores personales de los residentes influyen en su función.

**Método:** se realizaron entrevistas semiestructuradas con 3 profesionales y entrevistas a pie con 30 participantes de 3 centros comerciales de barrio de distintos distritos para cubrir distintos factores demográficos, como la edad y el estatus percibido. Para el análisis de los datos se utilizó un marco de análisis, guiones de entrevistas y filmaciones go-pro.

**Resultados:** los residentes consideran que los centros comerciales de barrio se encuentran dentro de los límites del barrio. Un entorno cómodo, una buena mezcla de arrendatarios, las posibilidades de participación de la comunidad, la disposición de los residentes a la vida social y el nivel de preocupación por la comunidad afectan al desarrollo de la comunidad. Contrariamente a lo esperado, las promociones de marketing, la edad, el estatus social percibido y la tenencia de la vivienda no afectaron al sentimiento de comunidad de los individuos.

**Discusión:** Tanto los pobres como los ricos consideran que los centros comerciales de barrio forman parte de su barrio. Aunque el objetivo comercial proactivo es vital para promover el desarrollo de la comunidad, su eficacia depende de factores personales. Además, es posible que el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad no pueda reproducirse en países no asiáticos con desarrollos de baja densidad.

**Conclusión:** Los centros comerciales de barrio deben comunicarse con los residentes para el desarrollo empresarial y de la comunidad. Además, el creciente papel de los centros comerciales de barrio como plataforma para la participación de la comunidad y la construcción de capital social debe ser reconocido debido al estallido de eventos sociales a finales de 2019 y COVID-19.



# ***1. Introducción***

## ***1.1 Importancia***

Los centros comerciales de Hong Kong se consideran un espacio para salir de la estrechez de los hogares (Chan, 2010) y la gran mayoría de los ciudadanos lo consideran una forma de diversión, incluso cuando no necesitan nada (Yip et al., 2012). Una encuesta mundial en línea realizada entre 22.000 internautas indicó que los asiáticos valoran más las compras que los occidentales; en concreto, se descubrió que los habitantes de Hong Kong gastaban aproximadamente el 30% de la renta familiar disponible en compras al por menor, como comer fuera, comprar bienes duraderos y prendas de vestir (Yip et al., 2012).

Además de servir a las necesidades de habitabilidad y entretenimiento, las revisiones bibliográficas también descubrieron que las instalaciones minoristas, incluidos los centros comerciales, desempeñan un papel en el desarrollo de la comunidad. Las instalaciones comerciales se consideran un espacio social para que la gente pase el rato (Cao et al., 2019), lo que fomenta las interacciones y las relaciones entre los compradores. Los talleres y eventos celebrados dentro de los centros comerciales podrían mejorar la participación social (Wu y Lo, 2018). Los centros comerciales ofrecen un espacio cívico para el "entretenimiento participativo" y la "mezcla social" (Goss, 1993, Francis et al., 2012). Además de ofrecer oportunidades de interacción y participación, diversas técnicas de diseño de un centro comercial podrían promover un mayor sentido de lugar (Goss, 1993). Además, se ha comprobado que el sentido de comunidad está correlacionado con la distancia y la calidad de las tiendas (Francis et al., 2012), es decir, la comodidad y la mezcla de arrendatarios. Los factores ambientales, como unos aseos limpios (Hagberg y Styhre, 2013) y una buena distribución física (Watson, 2009), podrían promover la repetición de las visitas y, por tanto, más oportunidades de interacción social.

Aunque la literatura ha intentado ilustrar el papel de los centros comerciales en la promoción del desarrollo de la comunidad, muchos de ellos se han realizado en el contexto occidental y podrían no ser aplicables a Hong Kong. Por ejemplo, los strip malls o franjas comerciales (Southworth, 2015) equipados con amplios aparcamientos para llevar, pero no accesibles a pie, no se encuentran en una ciudad de alta densidad como Hong Kong. La definición de centros comerciales de barrio, incluida la de Guy (1998) sobre centros comerciales de barrio con aproximadamente 20-40 tiendas que venden artículos de conveniencia, domésticos y personales; y la definición propuesta por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) que sugiere que los centros de barrio suelen estar equipados con 5 a 20 tiendas (ICSC, 2017) no son aplicables a Hong Kong. De hecho, hay más tiendas en los centros comerciales de barrio de Hong Kong.

Además, la literatura en Hong Kong se centró en cómo los centros comerciales en general podrían mejorar la participación de la comunidad sin centrarse en los centros comerciales de barrio (Wu y Lo, 2018). La hipótesis es que los centros comerciales metropolitanos como Harbour City y los centros comerciales de barrio tienen diferentes objetivos comerciales y expectativas de los compradores. Los centros comerciales metropolitanos podrían ser un lugar para ir de compras, pero el papel en el impulso del capital social en comparación con los centros comerciales de barrio podría ser menor, ya que estos últimos son un lugar cotidiano conveniente al que la gente acude para hacer la compra de alimentos.

Además, algunas publicaciones se han centrado en cómo las características del barrio completo (es decir, la proximidad a los servicios y el diseño de las instalaciones) han influido en el desarrollo de la comunidad (Forrest et al., 2002; Mak et al., 2009 y Grange, 2011) en lugar de centrarse en el papel desempeñado por los centros comerciales de barrio.



El objetivo de esta investigación es identificar cómo los centros comerciales de barrio amplían su papel de espacio comercial conveniente para promover el desarrollo de la comunidad y los factores que afectan a su papel. Además, el presente estudio también tiene como objetivo proporcionar recomendaciones a los centros comerciales de barrio para mejorar aún más su papel como un lugar que promueve el capital social, el sentido de comunidad y el empoderamiento de la comunidad de los residentes, que se consideran como la definición de desarrollo de la comunidad de las literaturas occidentales y asiáticas (Bhattacharyya, 2004; Putnam, 1995; Forrest y Kearns, 2001; Dekker, 2007; Reid, 2007; Ujang, 2017; Yau, 2010). En la segunda sección de este estudio se realizará una revisión detallada de la literatura.

En lugar de analizar las funciones sociales de todos los centros comerciales, esta investigación se ha centrado únicamente en cómo los centros comerciales de barrio de Hong Kong promueven el desarrollo de la comunidad, debido a la naturaleza recreativa de los centros comerciales de Hong Kong, a la gran parte de los ingresos que se destinan a compras al por menor (Yip et al., 2012) y a la falta de investigaciones centradas en los centros comerciales de barrio, a pesar de que se trata de un espacio cotidiano con el que la gente se encuentra. Se considera que los centros comerciales de barrio son joyas ocultas en Hong Kong que promueven el desarrollo de la comunidad.

Este estudio pretende comprender cómo afectan los siguientes factores al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad:

- i) **Objetivos comerciales** (Esfuerzo invertido en factores medioambientales para mantener un entorno comercial limpio y agradable, factores de ocio y consumo con estrategias de mezcla de arrendatarios y eventos para atraer constantemente a nuevos compradores y

retener a los ya existentes, colaboración con las partes interesadas, incluidos los concejales de distrito y los residentes, y actitud ante los eventos sociales para la resiliencia comercial).

- ii) **Factores personales** (edad, disposición a relacionarse con vecinos y arrendatarios, estatus social percibido, nivel de preocupación por la comunidad y tenencia de la vivienda).

A continuación se enumeran los objetivos de investigación de esta tesis doctoral:

- Comprender la definición de los límites del barrio desde el punto de vista de los residentes, lo que sirve de base para debatir el sentimiento de comunidad de los miembros.
- Comparar y contrastar las medidas de gestión adoptadas por distintos centros comerciales de barrio. Se realizarán entrevistas semiestructuradas con tres profesionales de la gestión inmobiliaria y gestores de activos de tres centros comerciales de barrio de distintos distritos de Hong Kong para entender cómo afectan los objetivos empresariales al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario.
- Comprender la rutina de compra de los residentes en los centros comerciales de barrio, su edad, su disposición a la vida social (es decir, su personalidad), el estatus social percibido, el nivel de preocupación por la comunidad, la tenencia de la vivienda y sus opiniones sobre el rendimiento de los centros comerciales de barrio. Se realizarán entrevistas con residentes que vivan cerca de los 3 centros comerciales de barrio para comprender cómo afectan los factores personales y los acontecimientos externos (por ejemplo, los acontecimientos sociales de finales de 2019) al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad.

- Identificar las diferencias entre las medidas adoptadas por los centros comerciales de barrio y la evaluación de los resultados realizada por los residentes a partir de las entrevistas anteriores, proporcionando recomendaciones a medida a los centros comerciales de barrio para promover el desarrollo de la comunidad y el desarrollo empresarial.

### ***1.3 Hipótesis de la investigación***

- **Factores personales como la edad, la disposición a relacionarse con vecinos y arrendatarios, el estatus social percibido, el nivel de preocupación por la comunidad y la tenencia de la vivienda podrían afectar al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario.**

Por ejemplo, las personas que viven en Taikoo (es decir, con un estatus social percibido más alto) podrían valorar los centros comerciales del barrio como espacios cívicos para la expresión de ideas y la participación de la comunidad en asuntos locales; mientras que las personas de Shum Shui Po (es decir, con un estatus social percibido más bajo) podrían valorar los espacios cívicos simplemente como espacios sociales para charlar con la familia, los amigos, los vecinos y los amigos.

- **Los diferentes objetivos empresariales podrían afectar al estilo de gestión y a la actitud hacia los espacios sociales y los eventos externos, afectando así al papel del centro comercial de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad.**

Los centros comerciales de barrio gestionados por promotores privados podrían centrarse en organizar eventos que generen ingresos (por ejemplo, exposiciones de pago y tiendas pop-up temporales) en lugar de utilizar una zona como espacios sociales, es decir, equipados con sillas que promuevan el capital social, mientras que los centros comerciales de barrio gestionados por organizaciones públicas como la Autoridad de la Vivienda podrían no tener tales preocupaciones o pensamientos.

Los centros comerciales de barrio gestionados por promotores privados también pueden mantenerse neutrales durante acontecimientos externos, por ejemplo, el estallido de eventos sociales a finales de 2019 para mantener una buena relación con las partes interesadas, incluidos los concejales de distrito y los residentes cercanos.

#### ***1.4 Método de investigación***

En el presente estudio se utilizará la investigación cualitativa para explicar cómo promueven el desarrollo de la comunidad los objetivos empresariales de los centros comerciales de barrio y los factores personales de los vecinos que residen en un barrio concreto. A diferencia de la investigación cuantitativa, que es capaz de generalizar los resultados, esta investigación adopta la investigación cualitativa para comprender cómo los factores subjetivos (es decir, los objetivos empresariales y los factores personales) afectan al papel de los centros comerciales de barrio en el desarrollo de la comunidad, proporcionando así recomendaciones a medida para mejorar su papel como constructores de la comunidad, sin llegar simplemente a la conclusión de que todos los centros comerciales de barrio podrían adoptar una determinada medida para el éxito.

En este estudio se realizarían entrevistas semiestructuradas con 3 profesionales y entrevistas a pie con 30 participantes de Kornhill Plaza, el centro comercial Hin Keng y el centro comercial Nam Shan. La entrevista semiestructurada ofrece una visión general del estilo de gestión y la actitud ante los acontecimientos externos, mientras que la entrevista a pie permite comprobar la realidad de su actuación a la hora de satisfacer las necesidades de los residentes y promover el desarrollo de la comunidad. Se utiliza una cámara Go-pro para filmar el recorrido de compra y captar reacciones sensibles al contexto, como charlar o ayudar a un vecino, reacciones que no se ven en las entrevistas tradicionales. Se eligen tres centros comerciales de distintos distritos de Hong Kong, tomando como referencia las investigaciones de Forrest et al. (2001) y Grange (2011),

para abarcar una serie de factores personales, como la edad, la disposición a la vida social o la relación con los vecinos y los arrendatarios, el estatus social percibido, el nivel de preocupación por la comunidad y la tenencia de la vivienda.

En este estudio se adopta el análisis del marco para analizar los datos. Los datos se reordenan en función de los factores identificados en los objetivos empresariales y los factores personales para compararlos entre las entrevistas y dentro de ellas. Por ejemplo, el estilo de gestión de diferentes centros comerciales de barrio se compararía para comprender los efectos del estilo de gestión en el desarrollo de la comunidad, mientras que el nivel de preocupación de los residentes por la comunidad se estudiaría con otras características personales declaradas, como la disposición a socializar con vecinos o arrendatarios, el nivel de preocupación por la comunidad y factores demográficos como la edad. Además, los guiones de las entrevistas y las filmaciones de las cámaras go-pro se utilizan como pruebas en el análisis de datos y añaden color a la investigación actual.

### ***1.5 Estructura de la investigación***

Esta investigación se centra en cómo los objetivos empresariales y los factores personales afectan al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario. Se parte de la hipótesis de que un centro comercial de barrio más orientado a los negocios adopta un estilo de gestión más progresista, caracterizado por la introducción de arrendatarios más competitivos en el centro comercial y un cambio regular de la mezcla de arrendatarios, la adopción de medidas reforzadas para proporcionar un entorno de compra confortable, el mantenimiento de una buena relación con las partes interesadas cercanas y la prevención de conflictos adoptando una actitud neutral ante los acontecimientos sociales.

Por otro lado, los factores personales de los residentes, como la escasa disposición a relacionarse con los vecinos o arrendatarios, la percepción de un estatus social bajo y el bajo nivel de preocupación por la comunidad, podrían obstaculizar el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario, ya que no están dispuestos a participar en eventos

y a relacionarse con otras personas. También se analizarían factores demográficos como la edad y la tenencia de la vivienda..

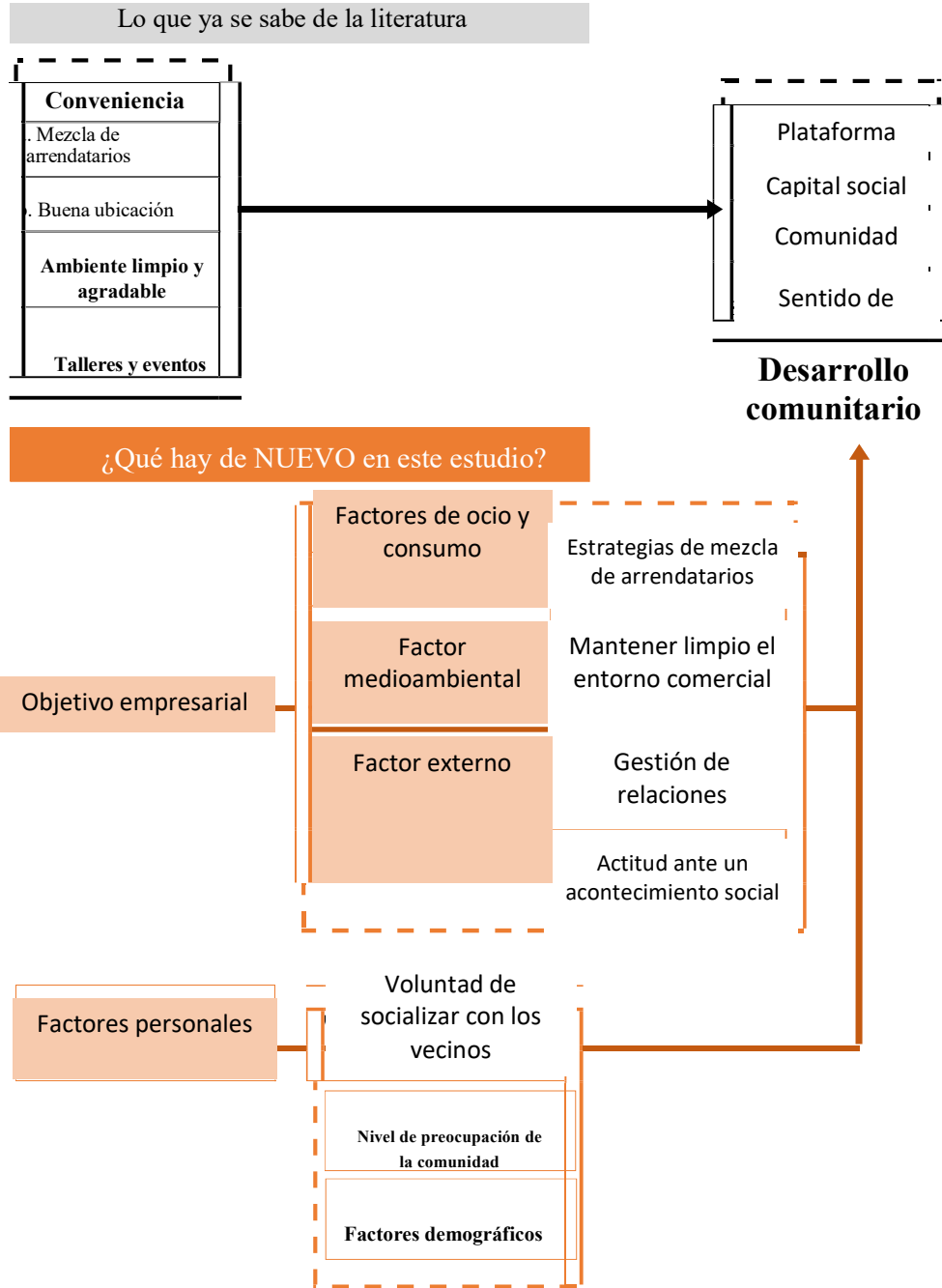


Figura 1 - Marco de este estudio

## ***2. Revisión bibliográfica***

### ***2.1 Centros comerciales de barrio en Hong Kong***

Al tratarse de una investigación centrada en el desarrollo comunitario y los centros comerciales de barrio en el contexto de Hong Kong, los centros comerciales seleccionados en esta tesis se basan en directrices de gran relevancia local. Esta tesis se adhiere a la definición de las Normas y Directrices de Planificación publicadas por el Departamento de Planificación de Hong Kong.

Según estas directrices, los centros comerciales de barrio suelen reunir las siguientes características (Departamento de Planificación, s.f.):

- a. Situarse a poca distancia a pie de los barrios, incluidas las urbanizaciones públicas y privadas;
- b. Ofrecer productos de conveniencia, venta al por menor para el hogar, venta al por menor personal y servicios de restauración dirigidos a la población local.

Esta definición se ajusta al estilo de vida de los residentes de Hong Kong, es decir, salir a cenar y pedir comida a domicilio o para llevar en restaurantes, comprar productos de primera necesidad en el supermercado o en el mercado mojado de los centros comerciales de barrio con frecuencia.

Esta tesis no adopta otras definiciones internacionales propuestas por diversas literaturas, ya que no son aplicables en el caso de Hong Kong debido a la falta de coincidencia en el número de tiendas, los objetivos comerciales y la planificación de los lugares.

La clasificación de Guy y del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) por tipos y número de tiendas no se consideraría aplicable en el caso de Hong Kong. Según Guy (1998),

los centros comerciales de barrio tienen entre 20 y 40 tiendas que venden artículos de primera necesidad, domésticos y de uso personal, y atienden a una zona de influencia de 10.000 habitantes. Por otro lado, la definición propuesta por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) sugiere que los centros comerciales de barrio suelen estar equipados con solo entre 5 y 20 tiendas (ICSC, 2017). Dada la naturaleza de los rascacielos y la alta densidad de construcción de Hong Kong, los centros comerciales de barrio suelen estar equipados con más de 40 locales para dar servicio a los barrios cercanos. Algunos ejemplos son Kornhill Plaza y centro comercial Nam Shan, que están equipados con más de 100 y 70 tiendas dentro de un solo centro comercial, respectivamente. Además, en los centros comerciales de barrio de Hong Kong, aparte de ofrecer artículos de conveniencia, domésticos y personales, tal y como los define Guy (1998), hay una gran variedad de opciones de alimentación y bebidas (F&B). Por ejemplo, en el centro comercial Hin Keng hay 21 establecimientos de alimentación y bebidas, como se indica en su directorio. Los ejemplos anteriores ilustran que tanto las directrices propuestas por Guy (1998) como por el ICSC (2017) carecen de relevancia local y, por lo tanto, no son aplicables en el contexto de Hong Kong.

La planificación del espacio, es decir, la ubicación de los centros comerciales de barrio, es diferente en Hong Kong y en los países no asiáticos. En el contexto de Hong Kong, con un transporte público bien desarrollado, es fácil encontrar centros comerciales (tanto metropolitanos como de barrio) e instalaciones comerciales situadas a lo largo de la línea MTR y muy cerca de los barrios. Nuestros tres lugares de estudio, es decir, Kornhill Plaza, el centro comercial Nam Shan y el centro comercial Hin Keng son buenos ejemplos que demuestran la conveniencia de las instalaciones comerciales y la alta conectividad con las urbanizaciones. Otro ejemplo es un estudio realizado por Subramanian et al. en 2001, en el que se señalaba la proximidad de los comercios minoristas de los barrios de Shatin, es decir, a 15 minutos a pie de supermercados y grandes superficies.



Además, como se observa en la literatura occidental, algunos centros comerciales de barrio podrían ser físicamente incómodos y estar diseñados únicamente para "coger y llevar" sin tener en cuenta el elemento social. Algunos ejemplos son Lion Plaza y Miracle Mile y Northbrook, que se consideran strip malls con amplios aparcamientos suficientes para que todo el mundo aparque, ya que la gente tiene que ir en coche a esos centros comerciales y no puede acceder a ellos andando (Southworth, 2005). No había instalaciones peatonales ni espacios abiertos, por lo que no había oportunidades sociales entre vecinos.



*Figura 2 - Ilustración de los strip malls (Southworth, 2005)*

La ubicación de los centros comerciales de barrio es un elemento fundamental para el desarrollo de la comunidad. Así lo corrobora un estudio realizado por Grange y Yau en 2021 sobre el vínculo del barrio en un barrio privado del este de Hong Kong. La satisfacción de los residentes con la disposición física, es decir, la proximidad a las instalaciones y servicios comerciales, podría crear un vínculo emocional con el lugar, que es uno de los elementos que fomentan un mayor sentido de comunidad. Además, los centros comerciales de barrio sirven de plataforma para las oportunidades sociales (Joung y Miller, como se cita en Francis et al., 2012; Cao et al., 2019). Si están situados en la periferia urbana pero no en las proximidades de los barrios, su capacidad para promover el desarrollo comunitario podría verse mermada, ya que la gente podría recurrir a otras alternativas más cercanas o utilizar otros espacios públicos para promover el desarrollo comunitario, como los espacios abiertos, incluidos los árboles y las zonas de césped,

que resultan ser mejores indicadores que la conectividad a las instalaciones (por ejemplo, el comercio minorista) para determinar el vínculo de los barrios de las afueras de Australia (Abass y Tucker, 2018).

## **2.2 Barrio**

En Hong Kong, los centros comerciales de barrio se definen como situados a poca distancia de los barrios (Departamento de Planificación, s.f.). Para entender las funciones sociales que estos centros proporcionan a los barrios, es importante definir el concepto de barrio.

El barrio (incluidos los centros comerciales de barrio) se define como un lugar que ofrece una "base de conexión" (Talen, 2019) donde los residentes interactúan a diario (Davies y Herbert, 1993; Thurber, 2018 y Talen, 2019). Además, fue considerado por Talen en 2019 como un espacio sobre el que la gente tiene sentido de la propiedad. Ese sentido de propiedad podría utilizarse para promover el compromiso basado en el barrio (por ejemplo, combatir el aislamiento social entre las personas mayores, como propuso Talen en 2019), mejorando la calidad de vida de los residentes en ese barrio.

Thurber (2018) profundizó en la función del barrio al servicio de las necesidades materiales, las necesidades sociales y la promoción de un sentido de pertenencia. Elaboró lo anterior en tres dimensiones: perspectivas material, epistémica y afectiva. La perspectiva material identifica cómo el barrio satisface las necesidades materiales de los residentes, incluido el acceso a servicios como la sanidad y la educación. La dimensión epistémica se refiere al modo en que personas de distintos orígenes se conocen e interactúan entre sí, es decir, a la satisfacción de las necesidades sociales. Un barrio próspero podría beneficiarse de la fricción epistémica (Thurber, 2018), con la que personas de diferentes orígenes raciales y económicos podrían interactuar e intercambiar

ideas. Por último, pero no por ello menos importante, la perspectiva afectiva entraba en juego después de que las personas interactuaran entre sí y construyeran relaciones afectivas entre ellas y con el lugar. Esta perspectiva dio forma a las emociones y sentimientos de los individuos, desarrollando un sentido de pertenencia y un sentido del lugar que, de hecho, fomentó el bienestar de las personas (Riger y Lawakas, 1981; Thurber, 2018) y desarrolló un fuerte apoyo emocional entre los residentes (Thurber, 2018).

### ***2.3 Comunidad***

El término comunidad se confunde a menudo con el de barrio. Para estudiar cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo comunitario, es importante entender su diferencia, ya que desarrollo de barrio no es lo mismo que desarrollo comunitario.

Bhattacharyya definió la comunidad como una "identidad compartida" a la que los miembros perciben que pertenecen unos a otros y que desarrolla un código de conducta o normas en su interior. Estas características afectan a las emociones de los individuos y determinan su forma de actuar (Bhattacharyya, 2004), es decir, de actuar según las normas. Esta definición también está relacionada con la teoría sobre el sentido de comunidad propuesta por Brodsky et al en 1999, que se desarrollará más adelante.

Mientras que Talen considera el barrio como un "espacio" en 2019, la comunidad podría referirse al apego emocional y al sentido de pertenencia a dicha identidad (Bhattacharyya, 2004; Brodsky et al., 1999), sin hacer referencia a la ubicación geográfica en la que residen. Por ejemplo, se hizo referencia a la comunidad LGBTQQ como un sentido de pertenencia a un grupo basado en su condición sexual sin hacer referencia al lugar en el que viven (Sexton et al., 2017). Uno de los participantes en el estudio informó de que la comunidad LGBTQQ era un "lugar mental" donde podía conectar con otras personas

(Sexton et al., 2017).

Por otra parte, en la literatura también se define geográficamente a la comunidad como zonas dentro de las ciudades. La comunidad se considera una unidad geográfica mayor que el barrio (Forrest y Kearns, 2001; Hipp y Perrin, 2006) y los investigadores utilizan el término "comunidad" como unidad para aplicar políticas o medidas que promuevan la participación comunitaria, la creación de capital social y el fomento del sentido de comunidad. McShane (2006) demostró cómo la participación en el aprovechamiento de los "para-deportes" en Australia impulsa la participación comunitaria, ya que mejora la accesibilidad de los miembros discapacitados hacia los eventos comunitarios. Wu y Lo (2018) también demostraron cómo la participación en eventos de centros comerciales, como talleres para adultos, podía fortalecer los vínculos sociales de los residentes de barrios con el mismo interés (Wu y Lo, 2018), promoviendo el desarrollo del capital social y, por lo tanto, beneficiando a la comunidad de forma intangible.

Una de las principales conclusiones de la bibliografía es la relación positiva entre el desarrollo del barrio y el desarrollo de la comunidad. Un ejemplo propuesto por Forrest et al en 2002 fue que la propiedad de la vivienda fomenta el apego de los individuos al barrio, ya que es más probable que los propietarios establezcan relaciones con los vecinos y tengan un sentimiento de pertenencia al barrio. También sería más probable que participaran en organizaciones comunitarias en un contexto más amplio para salvaguardar sus intereses como propietarios y que se familiarizaran con sus vecinos, desarrollando así un mayor sentido de comunidad. Sin embargo, hay literatura contraria que rechaza la relación positiva entre barrio y desarrollo comunitario. Por ejemplo, un barrio que se sintiera rechazado por la comunidad (es decir, con un menor sentido de comunidad) podría desarrollar un mayor nivel de cohesión vecinal (Meegan y Mitchell, 2001).

Una bibliografía más reciente también indica que las urbanizaciones cerradas crean una identidad entre "los de dentro" y "los de fuera", lo que puede dar lugar a conflictos sobre el uso del espacio (Wang et al., 2018) y obstaculizar el desarrollo del capital social en el área geográfica más amplia de la comunidad.

A pesar de la existencia de literaturas opuestas, esta tesis parte de la hipótesis de que existe una relación positiva entre el barrio y el desarrollo de la comunidad. Esta suposición se ve respaldada por los resultados cuantitativos según los cuales el aumento de lazos sociales informales débiles (por ejemplo, interacciones poco frecuentes entre vecinos) en el barrio podría facilitar la cohesión a nivel de barrio y de comunidad (Hipp y Perrin, 2006). Dado que los habitantes de Hong Kong viven en comunidades cerradas y que predomina la cultura del "sentido de la distancia" (Grange y Yau, 2021, p. 108), se supone que se han formado muchos lazos sociales informales débiles y, por tanto, se aplica la relación positiva.

## ***2.4 Desarrollo de la Comunidad***

El presente estudio se centra en cómo los objetivos empresariales de los centros comerciales de barrio y los factores personales afectan al desarrollo comunitario. El término desarrollo comunitario incluye el capital social, el empoderamiento de la comunidad y el sentido de comunidad, que son dimensiones comunes bien investigadas en las literaturas occidental y asiática.

### ***1. Empoderamiento de la comunidad***

El empoderamiento de la comunidad se caracteriza porque sus miembros emprenden acciones colectivas para resolver problemas compartidos (Putnam, 1995; Forrest y Kearns, 2001; Wu y Lo, 2018) en pro de una mejor calidad de vida. Un ejemplo en Hong Kong que ilustra la idea fue la objeción a la propuesta de URA y Housing Society de

transformar Blue House Cluster en un centro comercial (Ng, 2018). Este proyecto de transformación recibió objeciones masivas de los residentes locales. Blue House fue en su día un edificio de vecindad, con tiendas y unidades residenciales en los pisos inferior y superior respectivamente (Ng, 2018). Con la ayuda de organizaciones cívicas, finalmente se reconvirtió en un patrimonio cultural, conservando las características arquitectónicas existentes, como los balcones, incorporando empresas creativas y sociales dirigidas por miembros de la comunidad local, permitiendo a los residentes vivir dentro del Blue House Cluster y proporcionando espacios públicos abiertos adicionales que fomentan las interacciones.

Lo anterior ilustra que los centros comerciales de barrio, al compartir las similitudes del blue house como tener tiendas al por menor, podrían ser un lugar que faculte a los residentes de dicho barrio o incluso comunidad a emprender acciones que promuevan la calidad de vida y el desarrollo comunitario. Sin embargo, la bibliografía sobre la relación entre los centros comerciales de barrio y el desarrollo comunitario es limitada.

Además de servir a un lugar que la gente tiene un sentido de pertenencia (Talen, 2019), se propuso que los eventos promuevan la participación de la comunidad y el empoderamiento local (Wu y Lo, 2018). (Wu y Lo, 2018) Un ejemplo fue el movimiento social de finales de 2019 con proyecciones de películas en Kornhill Plaza, que podría promover la participación de los residentes y la comprensión de la comunidad. Sin embargo, también podría ser un arma de doble filo, ya que podría crear escenas caóticas y discusiones como el caso de New Town Plaza entre la policía y los manifestantes en 2019 (Stott et al., 2020). Como comentaron Stott y su equipo en 2020, se extendieron más eventos sociales a nivel de barrio, lo que indica un papel cada vez más importante de los centros comerciales de barrio en la promoción del empoderamiento de la comunidad.

## ***2. Capital social***

El capital social es otro componente importante del desarrollo comunitario en Hong Kong. Como destaca el Ministerio del Interior, mejorar la cohesión de la comunidad es un objetivo importante de su política de desarrollo comunitario (Ministerio del Interior, 2017). Además, los centros comerciales de barrio se consideran una plataforma que promueve el capital social, tal y como se analiza en la literatura (Joung y Miller, 2002, citado en Francis et al., 2012; Cao et al., 2019).

Diversas publicaciones en contextos occidentales y asiáticos sugieren que un alto nivel de capital social podría promover el bienestar y el desarrollo comunitario. Por ejemplo, el capital social se correlacionó positivamente con la mejora de la salud y la reducción de las privaciones en los barrios (Poortinga, 2012). Un alto nivel de capital social favorece el acceso de las personas al apoyo emocional y psicológico, lo que es especialmente importante durante las catástrofes y las pandemias (Elliot et al., 2010; Aldrich y Meyer, 2015).

Además, tener fuertes lazos con los vecinos está positivamente relacionado con la participación comunitaria (Dekker, 2007; Yau, 2010) y, por tanto, con el empoderamiento.

Una conclusión interesante es que existen controversias a la hora de definir el capital social. El primer ámbito clasificó el capital social simplemente como la creación de conexiones, lo que significa que la mejora de la calidad de la interacción social fomenta el capital social (Forrest y Kearns, 2001). El otro ámbito iba más allá de la creación de conexiones y relacionaba el capital social con los beneficios materiales. El capital social se caracterizó como un conjunto de características que incluían la confianza, las normas y las redes construidas entre el grupo, que facilitaban la coordinación en beneficio mutuo en última instancia (Putnam, citado en Forrest y Kearns, 2001). En concreto, Bourdieu, en 1986, también planteó ejemplos que respaldaban el pensamiento de Putnam de que los miembros podían obtener beneficios o privilegios al mantener relaciones con un grupo raro y de prestigio.

Aparte de las diversas definiciones de capital social, los investigadores también definieron distintos tipos de capital social, a saber, capital social vinculante (bonding), capital social puente (bridging) y capital social de enlace (linking) (Szreter y Woollock, 2004; Poortinga, 2012). El capital social vinculante se refiere a la confianza y las relaciones de cooperación de los miembros con una identidad compartida; mientras que el capital social de enlace es totalmente opuesto, y se refiere a la construcción de la comprensión y el respeto mutuos de las personas ajenas al grupo con diferentes características demográficas, como la edad, los grupos étnicos y las clases sociales. El capital social vinculante es un concepto relativamente nuevo (Woollock, 2001; Szreter y Woollock, 2004) que se refiere al capital social "vinculado" a beneficios materiales. Un ejemplo era la capacidad de los miembros de obtener recursos para sí mismos por tener vínculos formales con instituciones como trabajadores sociales y proveedores de asistencia sanitaria (Bourdieu, 1986; Woollock, 2001; Szreter y Woollock, 2004).



Los centros comerciales de barrio podrían mejorar el capital social vinculante y de enlace. A menudo se considera que los centros comerciales de barrio proporcionan espacios cívicos para que las personas interactúen, mejorando así el capital social vinculante entre los residentes del barrio. Por ejemplo, Wu y Lo (2018) se centraron en cómo los eventos en los centros comerciales de Hong Kong promueven la participación y las interacciones sociales; mientras que Cao y fellows (2019) se centraron en cómo las tiendas de venta ambulante y los cafés proporcionaron un espacio para la comunicación de las personas mayores en Singapur. Este estudio pretende comprender cómo los objetivos comerciales podrían afectar a la provisión de espacios sociales para los residentes. El capital social puente no se discutiría en esta disertación, ya que solo se elegirían residentes permanentes que hablaran cantonés. Dados los criterios restringidos y el número limitado de residentes reclutados (30), es posible que sólo se haya reclutado a un número muy reducido de residentes de distintas razas y, por tanto, que los datos obtenidos no sean representativos. Además, los residentes que viven cerca pueden compartir características demográficas similares, como la edad y la clase social, lo que dificulta aún más la selección.

Además, debido al reciente estallido de acontecimientos sociales en 2019 con la observación de una estrecha relación entre la dirección de los centros comerciales y los concejales de distrito, no se podía pasar por alto la importancia de las asociaciones de bienestar, los grupos de interés y los concejales de distrito. La literatura respaldaba que la pertenencia a asociaciones de bienestar reflejaba el capital social de enlace en una sociedad (Lyons y Snoxell, 2005). Los residentes podían obtener recursos mediante la creación de vínculos con instituciones formales, como los concejales de distrito, o unirse a grupos de interés iniciados por los concejales de distrito. En Hong Kong, por ejemplo, el concejal de distrito negoció con éxito la instalación de un ahorrador de billetes de MTR en el centro comercial Sui Chui, uno de los centros comerciales de barrio gestionados por Link REIT en Tai Wai. (Inmedia, 2017)

Otro ejemplo sería la propuesta del concejal de distrito de construir más escaleras mecánicas en el centro comercial LOHAS para mayor comodidad de los residentes (HKET, 2020). En efecto, la mejora del capital social de enlace aumenta la comprensión de los residentes hacia el centro comercial, el barrio y la comunidad, mejorando así la participación comunitaria, el empoderamiento social y el sentido de comunidad, es decir, importantes elementos constitutivos del desarrollo comunitario. Este estudio pretende comprender cómo los factores externos, incluidas las relaciones con las partes interesadas, pueden afectar a los centros comerciales de barrio que promueven el desarrollo comunitario.

### ***2.5 Sentido de comunidad***

Los centros comerciales de barrio son lugares de encuentro e interacción. Además, los residentes que residen en un barrio durante un largo periodo de tiempo podrían desarrollar un apego al lugar y un sentido de pertenencia al centro comercial. Tomando como ejemplo la revitalización de Blue House para convertirla en un animado patrimonio cultural en lugar de un centro comercial a gran escala (Ng, 2018), la instalación de un ahorrador de billetes de MTR en el interior del centro comercial Sui Chui (Inmedia, 2017) y la

propuesta de construir más escaleras mecánicas en el centro comercial LOHAS (HKET, 2020), como se ha comentado anteriormente, los centros comerciales de barrio podrían ser, de hecho, un lugar para que los residentes, es decir, los miembros del barrio o la comunidad, demuestren su sentido de pertenencia, nivel de influencia, satisfacción de necesidades compartidas y conexiones emocionales compartidas a través de la adopción de acciones colectivas. Por lo tanto, el sentido de comunidad también es un indicador importante para entender cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo de la comunidad.

El sentido de comunidad es un elemento del desarrollo comunitario, ya que promueve que sus miembros desarrollen soluciones compartidas para resolver problemas (Putnam, 1995; Bhattacharyya, 2004 y Dekker, 2007). Algunos pueden confundirlo con el empoderamiento de la comunidad, sin embargo, el sentido de comunidad se conoce como "apego espacial-emocional", que es un sentimiento de pertenencia a ese lugar, un sentimiento de hogar (Forrest y Kearns, 2001; Dekker, 2007) y de orgullo por un lugar. El sentido de comunidad es, de hecho, un promotor de la participación comunitaria. Un ejemplo ilustrado por Dekker en 2007 es que la identificación de los residentes con sus vecinos (es decir, el sentido de pertenencia) fomentaba la participación en asuntos comunitarios como registrarse para votar.

Aunque algunos podrían argumentar que la comunidad podría formarse sin tener en cuenta dónde residen los miembros y que el sentido de comunidad podría no estar relacionado con el lugar, esta tesis se centra en la definición de comunidad con consideración geográfica, es decir, un lugar dentro de la ciudad a gran escala frente a un barrio, para entender cómo los centros comerciales de barrio como espacio podrían promover el desarrollo del barrio y de la comunidad.

Los indicadores del sentido de comunidad han sido ampliamente debatidos por estudiosos occidentales y asiáticos, como McMillan y Chavis (1986), Buckner (1988) citado por Grange (2011) y Perkins et al (1990) citado por Mak et al (2009). A partir de sus estudios, los componentes del sentido de comunidad se resumen como se indica a continuación.

**El sentido de pertenencia** se refiere a la percepción o el pensamiento de que una persona pertenece a esa comunidad (Perkins et al., citado en Mak et al., 2009). Está interrelacionado con los límites y con un sistema de símbolos compartidos, como los mitos y las ceremonias de dicha comunidad (McMillan y Chavis, 1986; Bhattacharyya, 2004).

**El nivel de influencia en la comunidad** se refiere a la influencia de los miembros en la acción de dicha comunidad (McMillan y Chavis, 1986; Perkins et al., citado de Mak, 2009). Por ejemplo, los miembros pueden sentirse más influyentes y tener un mayor sentido de comunidad si sus ideas son aceptadas por los demás, por ejemplo, algunas soluciones para resolver los problemas de robos en el centro comercial del barrio situado dentro de la urbanización.

**La satisfacción de las necesidades compartidas** se basa en un conjunto de valores compartidos y se considera otro elemento que define el sentido de comunidad. Los miembros de la comunidad comparten valores similares, por ejemplo, creencias, prioridades y objetivos (McMillan y Chavis, 1986; Bhattacharyya, 2004). Por lo tanto, trabajan juntos y desarrollan soluciones que satisfacen las necesidades comunes de todos los miembros (McMillan y Chavis, 1986; Buckner, 1988, citado en Grange, 2011; Perkins et al., citado en Mak et al., 2009).

**Las conexiones emocionales compartidas** se refieren a las conexiones emocionales del individuo con las personas y el lugar, por ejemplo, la sensación de que una persona espera vivir en este lugar durante mucho tiempo (Perkins et al., citado de Mak et al., 2009) y ser leal a los miembros (Buckner, 1988 citado de Grange, 2011).

El sentimiento de comunidad también está estrechamente relacionado con el apego a un lugar. Existen dos dimensiones del apego a un lugar: la funcional y la emocional. El apego funcional se desarrolla cuando los residentes sienten que el lugar es importante para ellos y puede satisfacer sus necesidades funcionales (Ujang, 2017). El apego emocional a un lugar se desarrolla cuando las personas lo consideran su hogar y desarrollan un sentimiento de pertenencia a él (Forrest y Kearns, 2001). Algunos ejemplos de conexiones emocionales con lugares son "mi barrio significa mucho para mí" (Buckner, 1988) y "para mí es importante vivir en esta urbanización o calle en particular" (Perkins et al., citado en Mak et al., 2009).

## ***2.6 Importancia de los centros comerciales para el desarrollo***

En esta sección se analizará la literatura relacionada con la forma en que los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo comunitario en contextos asiáticos y no asiáticos para justificar la importancia de este tema de investigación.

### ***1. Factores medioambientales***

Los factores ambientales son importantes para promover la re-visita de los compradores, lo que podría desencadenar más oportunidades sociales dentro de los centros comerciales de barrio y mejorar el apego funcional al centro comercial al no acudir a otras alternativas cercanas (Ujang, 2017).

Algunos factores ambientales identificados a partir de las literaturas incluyen la provisión de espacios cívicos para mejorar las interacciones (Goss, 1993, Southworth, 2005, Hagberg y Styhre, 2013 y Cao et al, 2019,); un entorno comercial limpio y ambiental con zonas verdes y música de fondo adecuada (Francis et al., 2012; Hagberg y Styhre, 2013; Miller, 2014); un buen acceso físico al centro comercial que incluya

el diseño de escaleras mecánicas hasta las entradas (Hagberg y Styhre, 2013); una buena distribución física que promueva las interacciones sociales y fomente la cultura de la comunidad, como un mercado físicamente abierto conectado con el transporte público (Watson, 2009). En particular, una buena disposición física podría contribuir a hacer de los centros comerciales de barrio un espacio cotidiano para la comunicación y el compromiso (Watson, 2009; Talen, 2019).

## **2. Factores de ocio y consumo**

Los centros comerciales son lugares donde las personas se reúnen con sus amigos, pasan el tiempo y realizan intercambios sociales (Joung y Miller, según cita de Francis et al., 2012). En su estudio sobre el diseño de los barrios de Singapur y el bienestar de las personas mayores, Cao consideró en 2019 que las tiendas, como los establecimientos de alimentación, son espacios sociales que fomentan las interacciones. Además de la provisión de tiendas, también se encontró que la calidad de las tiendas estaba correlacionada positivamente con su capacidad para servir como espacio social (Francis et al., 2012). Además, Wu y Lo en 2018 propusieron eventos como talleres para adultos o niños y padres que podrían mejorar los lazos sociales entre vecinos y amigos, mientras que la organización de eventos incluyendo mercadillos periódicos y eventos festivos podría fomentar una cultura comunitaria única entre los miembros. (Li, 2007)

Los centros comerciales de barrio también pueden empoderar a los residentes locales de la comunidad ofreciéndoles oportunidades de empleo. Musil propuso en 2001 que el desarrollo de una nueva fase de centros comerciales de barrio en Estados Unidos generó 7.200 oportunidades de empleo con un aumento de los ingresos.

### 3. *Factores personales*

Los factores personales también son vitales a la hora de determinar la capacidad de los centros comerciales de barrio para crear un mayor capital social, sentido de comunidad y empoderamiento.

El capital social de un individuo podría venir determinado por su personalidad y su disposición a comunicarse con los demás. Forrest et al (2002) indicaron que a uno de sus entrevistados en un estudio sobre los barrios de Hong Kong le gustaba pasear solo y no prefería sentarse con otras personas mayores en el parque. En concreto, el entrevistado dijo: "Me gusta sentarme solo". (Forrest et al, 2001, p. 226) Esto indicaba que no sólo los objetivos empresariales que determinan los factores medioambientales, de ocio y de consumo podrían afectar al capital social, sino que la personalidad del individuo y su disposición a comunicarse podrían obstaculizar el papel de los centros comerciales de barrio como creadores de comunidad.

El apego de los entrevistados al lugar (es decir, un indicador importante del sentido de comunidad) también resultó estar positivamente correlacionado con el estatus percibido del barrio, tal y como propusieron Grange y Yau en 2021. Esto representa que, a pesar de que los gestores de los centros comerciales de barrio proporcionan un entorno cómodo con tiendas y eventos atractivos, si los residentes no se consideran parte del barrio debido a su bajo estatus percibido, su capacidad para servir como constructor de comunidad podría verse afectada por el estatus percibido del barrio.

El sentido de comunidad se considera relacionado con la tenencia de la vivienda. Como señalan Forrest et al. (2002) y Grange e Yip (2011), la restricción existente en la venta de viviendas en régimen de propiedad y la dificultad para mudarse dentro del sistema

público de alquiler de viviendas hicieron que los residentes se quedaran más tiempo, lo que fomentó un mayor sentido de comunidad.

La estabilidad residencial y tener hijos menores en casa también desempeñaron un papel positivo en el sentido de comunidad, según indicaron Reid y Matthew en 2018. Por ejemplo, una persona que alquile una vivienda durante mucho tiempo o que tenga hijos pequeños en casa podría tener un fuerte sentido de comunidad.

Por último, pero no por ello menos importante, la rutina y la edad del entrevistado podrían ser posibles factores que afecten a su capital social, su sentido de comunidad, su comprensión de la comunidad y su nivel de participación comunitaria. En el estudio de Forrest (2001), se comparó a un residente varón jubilado con un joven profesional. Mientras que el residente varón jubilado indicó disponer de más tiempo para pasear por la zona tras su jubilación, este último trata el barrio como un "lugar para dormir", es decir, vuelve a casa muy tarde, cena en la ciudad, rara vez pasea por la zona o se reúne con sus vecinos.

## ***2.7 Vacíos en la investigación de la literatura existente***

Algunas de estas investigaciones, como ya se ha comentado, se realizaron en un contexto occidental sin relevancia local. Los factores que se consideran válidos en el contexto occidental pueden no ser aplicables en Hong Kong.

Además, la mayoría de estos estudios se centraban en el barrio (Forrest, 2001, Grange y Yip, 2011, Reid y Matthew, 2019) o en los centros comerciales en general (Wu y Lo, 2018), sin centrarse especialmente en los centros comerciales de barrio.



Además, los objetivos comerciales de los centros comerciales de barrio podrían afectar a las medidas de gestión destinadas a proporcionar un entorno comercial confortable y una buena combinación de arrendatarios. Sin embargo, los objetivos comerciales no se han analizado en estudios anteriores. Este estudio pretende determinar si estos factores afectan a los centros comerciales de barrio que promueven el desarrollo de la comunidad. Considerando los eventos sociales que tuvieron lugar en los centros comerciales a finales de 2019, por ejemplo, proyecciones de películas y manifestaciones públicas, este estudio también pretende comprender cómo la relación con las partes interesadas y la actitud hacia los eventos sociales promueven o desalientan el desarrollo de la comunidad.

Por último, aunque no por ello menos importante, a pesar de los esfuerzos realizados por los centros comerciales de barrio, el desarrollo de la comunidad depende de factores personales subjetivos como la edad, la disposición a la vida social o la relación con los vecinos y arrendatarios, el estatus social percibido, el nivel de preocupación por la comunidad y la tenencia de la vivienda. Esta investigación quiere entender cómo estos factores promueven o dificultan el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario.

## ***2.8 Investigación cualitativa***

Se adopta la investigación cualitativa para comprender cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo comunitario. Se realizarán entrevistas semiestructuradas a 3 profesionales que trabajan en centros comerciales de barrio y entrevistas a 30 residentes de barrios cercanos.

La investigación cuantitativa ha sido ampliamente adoptada por la literatura para medir temas relacionados, incluyendo la adecuación a la edad de los barrios (Wong et al., 2015), los centros comerciales que cumplen funciones comunitarias (Wu y Lo. 2018), y el papel de los espacios públicos en la creación de sentido de comunidad (Francis et al., 2012).

Algunas de las ventajas de las investigaciones cuantitativas serían la obtención de resultados más representativos gracias a una muestra generalmente amplia. Por ejemplo, Wu y Lo (2018) midieron la cantidad y calidad de los eventos celebrados en centros comerciales contando el número de eventos celebrados en un año y categorizándolos en diferentes criterios. Generalizaron que no había suficientes eventos en Hong Kong y reconocieron el importante papel de los eventos de los centros comerciales en la promoción de la participación comunitaria (Wu y Lo, 2018). A continuación, utilizaron estos resultados para sugerir cambios en las políticas y recomendaron la adopción de un esquema ampliado de Espacio Público Abierto en el Desarrollo Privado (POSPD), es decir, proporcionar una mayor proporción de superficie útil para que los desarrolladores fomenten la provisión de espacio público en sus propios terrenos (Wu y Lo, 2018).

Aunque el análisis cuantitativo ayuda a generalizar los resultados y a promover cambios en las políticas, no tiene en cuenta la importancia de los factores subjetivos, incluidos los factores personales de los residentes y los objetivos empresariales del centro comercial de barrio. Teniendo en cuenta el ejemplo propuesto por Wu y Lo, podría no ser aplicable si los residentes no visitaran a menudo el centro comercial de barrio mencionado y prefirieran otros sustitutos.

El estudio cualitativo realizado por Hu y Jasper en 2007 para investigar los comportamientos de compra de los compradores maduros puso de manifiesto la importancia de los factores personales y la subjetividad en los estudios sobre centros comerciales. El objetivo de su estudio es comprender cómo la edad puede ser un factor que afecte al negocio de los centros comerciales y ofrecer recomendaciones para captar ingresos de los compradores maduros. A diferencia de los compradores jóvenes, los mayores preferían más espacios para sentarse, aparcamientos en superficie, ferreterías donde poder comprar sin tener que conducir hasta un gran comercio de la ciudad, opciones de comida más sanas y restaurantes más cómodos

(Hu y Jasper, 2007). Además, los encuestados se quejaron de la falta de artículos de moda para su edad. Mediante la realización de entrevistas en profundidad, su equipo identificó con éxito cómo la edad, es decir, un factor personal, podía afectar a los resultados empresariales de los centros comerciales y proporcionó soluciones a medida a los gestores o promotores para captar ingresos del grupo maduro según correspondiera. Esto inspiró la investigación actual para adoptar un enfoque cualitativo y comprender cómo los centros comerciales de barrio que promueven el desarrollo de la comunidad podrían verse alterados por factores personales.

Los centros comerciales de distintas zonas pueden desempeñar papeles diferentes en la promoción del capital social, el sentido de comunidad y el empoderamiento de la comunidad. Aparte del estudio de Hu y Jasper realizado en la literatura occidental, también se apoya en la literatura local en que el sentido de comunidad depende del nivel educativo (Grange, 2011) y del estatus percibido (Grange y Yau, 2021). Además, las distintas empresas de gestión inmobiliaria pueden tener diferentes enfoques de gestión en función de sus objetivos empresariales y su posicionamiento. Por ejemplo, Hang Lung Properties (un promotor privado) podría centrarse en el desarrollo del negocio para obtener mayores ingresos por alquileres mediante la sustitución de pequeños arrendatarios por arrendatarios de cadenas de tiendas; mientras que la Autoridad de la Vivienda trata de mantener una relación buena y duradera con los residentes y arrendatarios a través de su participación en el Comité Asesor de Gestión Inmobiliaria (EMAC) para las operaciones diarias (Autoridad de la Vivienda de Hong Kong, s.f.). Estos factores podrían afectar a la voluntad del administrador de mejorar las medidas de gestión y, por tanto, al papel del centro comercial de barrio en la promoción del desarrollo comunitario.

Con el fin de comprender el papel de los centros comerciales de barrio en el desarrollo de la comunidad y ofrecerles recomendaciones a medida, esta tesis pretende adoptar una investigación cualitativa, es decir, entrevistas a pie de calle y entrevistas semiestructuradas en persona para comprender cómo los factores personales y los objetivos empresariales de los centros comerciales de barrio en cada uno de los diferentes barrios desempeñan un papel en la promoción del desarrollo de la comunidad.

### ***1. Entrevista a pie***

Las entrevistas a pie se caracterizan porque los entrevistadores acompañan a los entrevistados en sus desplazamientos por entornos familiares (Carpiano, 2009), incluidos los centros comerciales de barrio. Aunque las entrevistas semiestructuradas pueden proporcionar información similar sobre el capital social y la rutina personal, las entrevistas a pie van más allá al generar respuestas y sentimientos basados en la ubicación. Un ejemplo fue la entrevista a pie de Kozol a una adolescente. Describió el entorno físico indeseable durante su paseo (es decir, los peligros de las actividades relacionadas con las drogas y la irresponsabilidad de la policía) e informó de que eso hacía que su vida "no fuera muy agradable" y sintiera menos orgullo de su identidad (Kozol, 1995). Otro ejemplo de entrevista es la realizada para comprender cómo perciben los individuos el nuevo centro comercial Abasto en Buenos Aires (Argentina) (Miller, 2014). Miller primero preparó el terreno haciendo algunas preguntas estructuradas antes de la entrevista para familiarizar y preparar el terreno para los entrevistados. Esta investigación es capaz de generar respuestas basadas en la ubicación del centro comercial, por ejemplo, el entrevistado se detuvo en una librería e indicó que el escaparate "parecía clásico... más íntimo, cómodo, como tu sala de estar" y generó ideas sobre la intimidad asociada con el centro comercial (Miller, 2014). Miller (2014) también captó el espacio y los acontecimientos con una cámara digital.

En los años actuales, el uso de este tipo de entrevistas a pie de calle es popular en los estudios sociales. El siguiente estudio realizado por Cao et al. (2019) en Singapur justificó el uso de entrevistas a pie en el contexto de los centros comerciales. El equipo de Cao adoptó entrevistas a pie para identificar los factores ambientales, de entretenimiento y de consumo que promueven los comportamientos de las personas mayores fuera de casa en un barrio de alta densidad en Singapur. Se pidió a 12 participantes que caminaran desde un destino del barrio hasta un pasillo común de sus casas. En concreto, los participantes mencionaron que la proximidad y la calidad de las tiendas afectarían a su nivel de actividad. También indicaron los centros de venta ambulante como espacios de contacto social (Cao et al., 2019).

## ***2. Entrevista semi-estructurada***

Las entrevistas semiestructuradas se han utilizado ampliamente en estudios relacionados con los centros comerciales. Un ejemplo es el uso de entrevistas profesionales con tres gerentes de centros comerciales de distintas escalas en Finlandia para entender cómo los robots de centros comerciales podrían promover la experiencia del cliente. Se propuso que los robots comerciales podrían guiar a los clientes en la búsqueda de tiendas o productos y apoyar las funciones de mantenimiento mediante la detección de áreas que necesitan ser limpiadas y reparadas (Heikkila et al., 2019). El presente estudio sigue los pasos de Heikkila et al. en la realización de entrevistas profesionales.

Otro estudio realizado en Canadá, Australia, Oregón y China adoptó la entrevista semiestructurada con promotores para comprender cómo los centros comerciales podrían mantenerse resistentes en la era de las compras en línea convirtiéndose en un centro de venta de experiencias (Rao, 2019). Un ejemplo era cuando la gente compra productos MUJI en

línea, la construcción de un hotel MUJI para tocar y sentir los productos a expensas de permanecer dentro de un hotel podría proporcionar ingresos comerciales a los minoristas y centros comerciales (Rao, 2019).

En ambos estudios se realizaron entrevistas semiestructuradas (Niemela et al., 2017 y Rao, 2019) para aumentar la posibilidad de obtener más datos de los entrevistados. En primer lugar, se formularon preguntas generales para estimular las ideas de los entrevistados y, a continuación, se elaboraron nuevas preguntas en función de las respuestas de los entrevistados. Azungah en 2018 también sugirió que las entrevistas semiestructuradas podrían ofrecer más flexibilidad a los entrevistadores para cotejar y comparar la información de otras entrevistas. Con el fin de obtener la mayor cantidad de datos de los profesionales para un mejor análisis de datos, este estudio adoptaría entrevistas semiestructuradas con administradores de activos y profesionales de la administración de propiedades.

### ***3. Análisis de datos cualitativos***

El análisis temático, la teoría fundamentada y el análisis marco son los tres métodos analíticos más comunes en la investigación cualitativa. Como explicaron Green y Thorogood en 2004, el análisis temático sirve de "descripción cualitativa" de la pregunta de investigación al clasificar los extractos en una lista de cuestiones o temas comunes (Krueger y Casey, 2000; citado en Green y Thorogood, 2004). Sin embargo, una lista de cuestiones comunes es insuficiente para cumplir nuestro objetivo de investigación, que es comprender cómo afectan los objetivos empresariales y los factores personales al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario. Por lo tanto, se adopta un análisis marco para comprender las relaciones entre el desarrollo de la comunidad y los temas identificados sobre los objetivos empresariales y los factores personales.

Tanto la teoría fundamentada como el análisis marco pretenden dar cuenta de las observaciones o los temas comunes identificados. Sin embargo, difieren en cuanto al tratamiento de los datos y el objetivo de la investigación. La teoría fundamentada pretende fracturar los datos y abrir nuevas vías de análisis. Por ejemplo, en un estudio sobre las barreras que impedían a los pacientes con glaucoma buscar ayuda profesional precoz, se recogieron diferentes estrategias de interacción y sentimientos de los entrevistados, como resistirse a utilizar bastones blancos, sentirse incómodo al ser observado por los demás y caminar con un guía, y se cruzaron para construir una teoría, es decir, que la falta de comprensión pública y el estigma creaban barreras sociales para buscar ayuda (Green et al., 2002).

Al igual que la teoría fundamentada, el análisis marco también permite analizar y comparar las entrevistas. Sin embargo, el análisis del marco pretende mantener la integridad de los datos de los encuestados. Un ejemplo es un estudio sobre por qué las personas del sur de Asia tienen un mayor riesgo de ingreso hospitalario por asma en comparación con los blancos. Griffiths et al. (2001) mantuvieron la integridad de los datos y profundizaron en la respuesta individual del paciente, generando una relación entre el ingreso hospitalario y las medidas de adaptación adoptadas por el paciente, es decir, un estilo de colaboración en la consulta médica podría aumentar su confianza hacia el médico y, por tanto, reducir los autotratamientos inadecuados (por ejemplo, la defensa de la familia) adoptados por algunos pacientes asiáticos.

El análisis del marco tiene por objeto extraer ideas para el desarrollo de políticas (Green y Thorogood, 2004), mientras que la teoría fundamentada se orientó a desarrollar nuevas vías u oportunidades para futuras investigaciones. Además, la teoría fundamentada puede no tener un objetivo claro sobre qué políticas o recomendaciones podría ofrecer debido a

su naturaleza deductiva (Green y Thorogood, 2004). Dado que el objetivo del presente estudio es generar recomendaciones prácticas para los centros comerciales de barrio, se adoptará en consecuencia el análisis marco.

### ***3. Método***

#### ***3.1 Investigación cualitativa***

Como ya se ha comentado en la sección de revisión bibliográfica, este estudio utilizaría la investigación cualitativa para comprender cómo los objetivos empresariales y los factores personales podrían afectar al papel de los centros comerciales de barrio que promueven el desarrollo de la comunidad.

Los tres centros comerciales de barrio elegidos están situados en diferentes distritos, gestionados por diferentes organizaciones y equipados con diferentes clases de residentes para maximizar las diferencias personales. Su elección se basa en el concepto de "centro urbano antiguo, ciudad nueva y barrio de clase media", tomando como referencia la literatura (Forrest et al., 2002; Grange, 2011).

El primer centro comercial de barrio está gestionado por la Autoridad de la Vivienda y se encuentra en Shek Kip Mei, cerca de urbanizaciones públicas como Nam Shan Estate, Tai Hang Tung Estate, Tai Hung Sai Estate y Shek Kip Mei Estate, que representan al grupo de renta más baja del "barrio del centro de la ciudad", tal y como se analiza en la literatura (Forrest et al., 2002; Grange, 2011). El segundo centro comercial elegido está gestionado por Link REIT en Shatin, cerca de una mezcla de urbanizaciones públicas, pisos HOS y casas de pueblo, como Hin King Estate, Ka Keng Court y Ha Keng Hau Village. Se considera una ciudad nueva (Forrest et al., 2002; Grange, 2011) con residentes relativamente más ricos en comparación con la primera. El último centro comercial elegido está gestionado por Hang Lung Properties Limited en Taikoo, rodeado de



urbanizaciones privadas dirigidas a hogares de clase media (Forrest et al., 202; Grange y Yau, 2021), como Kornhill Gardens, Tai Koo Shing y Nam Fung Estate.

Estos tres lugares de estudio se eligen para comparar y comprender mejor cómo los objetivos empresariales y los factores personales afectan al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario. Esto nos permite ir más allá de la literatura existente, centrándonos simplemente en la identificación de los factores ambientales, de entretenimiento y de consumo de los centros comerciales en general que promueven el desarrollo de la comunidad.

A continuación se muestra un mapa que indica la ubicación de tres lugares de estudio:

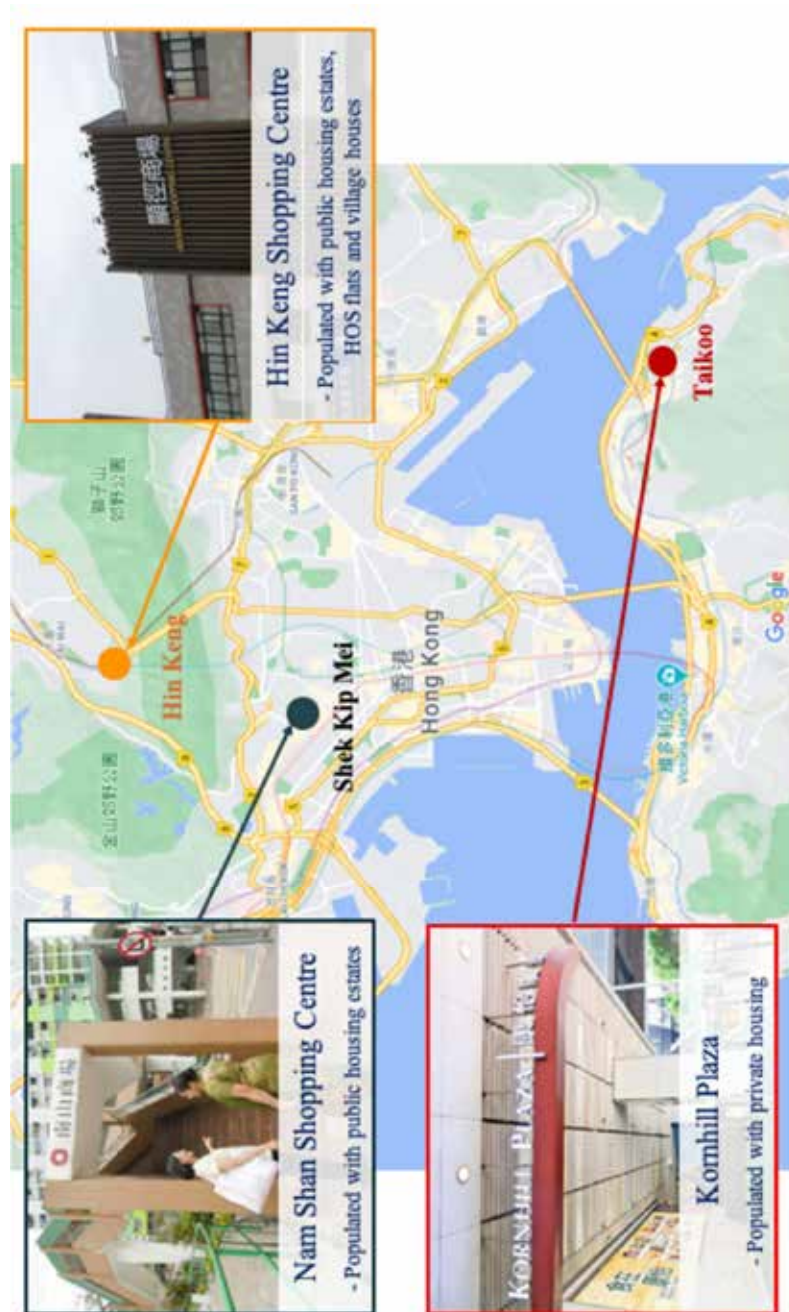


Figura 5 - Lugares de estudio de esta investigación

### ***3.2 Dos métodos de entrevista***

#### **1. Entrevista semi-estructurada**

En la presente investigación se seleccionaron 3 profesionales mediante muestreo selectivo para garantizar que todos los profesionales tuvieran ciertos conocimientos sobre el centro comercial gestionado. Para ser seleccionados, los entrevistados debían tener más de un año de experiencia laboral en ese centro comercial de barrio, a fin de garantizar que poseían conocimientos específicos del lugar. Se seleccionó a profesionales de la gestión inmobiliaria de Kornhill Plaza y del centro comercial Nam Shan, y a administradores de activos que supervisaban el desarrollo empresarial e inmobiliario de la zona de Sha Tin, incluido el centro comercial Hin Keng.

Se pidió a los entrevistados que compartieran los objetivos empresariales, las medidas de gestión adoptadas en los aspectos medioambientales, de ocio y consumo, la relación con las partes interesadas, incluidos los concejales de distrito y los residentes, y la actitud hacia los eventos sociales a finales de 2019. Aunque se realizaron entrevistas semiestructuradas con los profesionales de Kornhill Plaza y el centro comercial Nam Shan, se llevó a cabo una entrevista en persona con el entrevistado del centro comercial Hin Keng, que se ofreció a enseñármolo, lo cual agradecemos enormemente.

#### **2. Entrevista a pie**

Se seleccionó a 30 residentes que vivían cerca de los lugares de estudio mediante un muestreo de conveniencia para aumentar la diversidad de entrevistados y resultados y evitar una muestra sesgada. Todas las entrevistas se realizaron los fines de semana por la tarde para garantizar la diversidad de los posibles entrevistados. En un principio, el investigador tenía previsto reclutar únicamente a personas que vivieran cerca de las entradas de los centros comerciales. Sin embargo, debido a la baja tasa de respuesta, el investigador invitó finalmente a personas y propietarios de tiendas en locales comerciales, mercados húmedos y

pasarelas peatonales.

Se establecieron criterios para garantizar que los entrevistados son residentes que viven cerca. Se supone que si los compradores viven lejos y no se desplazan con frecuencia a este centro comercial de barrio, tendrán una relación distante con los vecinos y arrendatarios, escaso sentido de comunidad y bajo nivel de preocupaciones comunitarias en relación con el barrio estudiado. Por lo tanto, sólo se entrevistó a residentes permanentes de Hong Kong mayores de 18 años que hablaran cantonés, residieran en el barrio durante más de 2 años y acudieran al centro comercial más de dos veces por semana.

De hecho, hay una excepción: se eligió a una entrevistada (#5 del centro comercial Hin Keng) a pesar de que sólo llevaba 7 meses viviendo en las casas del pueblo cercano. Sus respuestas se consideraron válidas debido a su capacidad para demostrar sus conocimientos sobre el centro comercial dando ejemplos de su lugar favorito dentro del centro comercial.

Para aumentar el número y la diversidad de entrevistados, también entrevistamos a propietarios de puestos y trabajadores del centro comercial Nam Shan (#3, 10) y del centro comercial Hin Keng (#13). Tienen un alto sentido del lugar y de pertenencia debido a sus largas jornadas laborales diarias y llevan mucho tiempo trabajando en el lugar del estudio subtitulado.

Participamos en el recorrido de compras de los entrevistados (excepto de #3,10 y 13). En primer lugar, se les pidió que definieran los límites de su barrio y especificaran los lugares que se incluyen dentro de él. Esto comprende si los centros comerciales de barrio se consideran parte del barrio lo que les sirve de base para promover el desarrollo de la comunidad.

Si se excluyen fuera de los límites del barrio, su papel en la promoción del desarrollo del barrio y de la comunidad podría ser menor en comparación con los lugares de estudio que incluyen centros comerciales de barrio dentro de los límites. A continuación, se les pidió que a. informaran sobre su rutina de compras, b. evaluaran el rendimiento del centro comercial de barrio en cuanto a aspectos medioambientales, de ocio y de consumo y c. informaran sobre su atención a eventos sociales y asuntos comunitarios. También se les pidió que explicaran si los centros comerciales de barrio fomentan su relación con los vecinos y la comunidad para comprender cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo de la comunidad. También se recogieron factores demográficos como la edad, el nivel educativo y el tipo de vivienda para analizar mejor cómo influyen los factores personales en el papel de los centros comerciales de barrio a la hora de promover el desarrollo de la comunidad. También se recogieron reacciones basadas en la ubicación a partir de las interacciones entre los residentes durante la entrevista, que podrían servir como pruebas cualitativas que justifiquen las afirmaciones de los entrevistados sobre su disposición a interactuar con los demás.

### ***3.3 Análisis de datos***

#### **1. Análisis del marco**

En este estudio se adopta el análisis del marco para analizar los datos. Los datos se reordenaron para identificar temas sobre objetivos empresariales y factores personales con el fin de compararlos entre las entrevistas y dentro de ellas.

La hipótesis es que el objetivo empresarial está relacionado con el nivel de desarrollo de la comunidad al que contribuyen estos centros comerciales. Se desglosó en diferentes aspectos, como el mantenimiento de un entorno comercial limpio y agradable, el cambio constante en la mezcla de arrendatarios, el mantenimiento de una buena relación con las partes interesadas y una actitud neutral hacia los acontecimientos sociales. Se realizaron comparaciones entre los distintos centros comerciales para comprender cómo los diferentes objetivos empresariales afectan al estilo de gestión y, por tanto, al nivel de desarrollo comunitario.

También se plantea la hipótesis de que el factor personal afecta al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario. Se desglosó en temas sobre la disposición a interactuar con arrendatarios y vecinos, el nivel de preocupación por la comunidad y factores demográficos como la edad, el estatus social percibido y la tenencia de la vivienda. La comparación se hizo dentro de las entrevistas para comprender cómo factores demográficos como la edad y el estatus percibido afectan a la disposición de visitar el lugar y, por tanto, al desarrollo de la comunidad. Además, la comparación entre entrevistas se realizó para identificar diferencias basadas en la ubicación, como el nivel de preocupación por la comunidad.

## **2. Uso de transcripciones de entrevistas y grabaciones de vídeo con cámaras GoPro**

Aparte de adoptar el análisis del marco, en los resultados se citaron las transcripciones de las entrevistas semiestructuradas y de las entrevistas a pie de calle como prueba de cómo los objetivos empresariales y los factores personales afectan al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad, dando al mismo tiempo "color" al análisis (Green y Thorogood, 2004) al proporcionar historias de la vida real de los encuestados.

Las entrevistas a pie se realizaron con cámaras GoPro y todo el proceso se grabó en vídeo. Las capturas de pantalla de las grabaciones se presentaron en la sección de resultados para comprender los factores que influyen en la consideración de los centros comerciales de barrio como parte de su barrio. Por ejemplo, se utilizaron como prueba capturas de pantalla que mostraban el diseño de los centros comerciales de barrio. También se utilizaron capturas de pantalla de proyecciones de películas en Kornhill Plaza para demostrar el espacio social que ofrece Kornhill Plaza. Las imágenes de vídeo también se utilizaron para validar las declaraciones personales de los residentes en las transcripciones de las entrevistas. Por ejemplo, se espera que un residente amable y sociable con varios amigos dentro del centro comercial del barrio salude a sus vecinos o arrendatarios cuando se encuentren.

## ***4. Resultados***

### ***4.1 Visión general***

Se seleccionan centros comerciales de barrio con diferentes características, como la organización de la gestión, el tamaño, las características de las tiendas, la ubicación y las urbanizaciones cercanas, para comprender cómo los objetivos empresariales y los factores personales podrían afectar al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario.

Nombre	Administrado por	GFA (pies cuadrados)	Características de las tiendas	Ubicación (urbanizaciones cercanas)
<b>Centro Comercial Nam Shan</b>	Autoridad de la Vivienda	199,532 (HKAPMC, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados de productos frescos y vendedores ambulantes</li> <li>• Restaurantes, tiendas de conveniencia, tiendas de comestibles</li> <li>• Cercanía a la red de transporte público, provisión de pasarela cubierta</li> </ul>	Shek Kip Mei (Nam Shan Estate, Tai Hang Tung and Tai Hang Sai Estates)
<b>Centro Comercial Hin Keng</b>	Link REIT	178,300 (HKAPMC, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de productos frescos y supermercado</li> <li>• Cerca de la red de transporte público</li> <li>• Equipado con aparcamiento</li> <li>• Gran variedad de servicios de alimentación y bebidas, incluidos cajeros automáticos y centros educativos</li> </ul>	Hin Keng (Hin Keng Estate, Ka Tin Court and Ka Keng Court)
<b>Kornhill Plaza</b>	Hang Lung Properties Limited	571,348 (Hang Lung Properties Limited, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrendatarios ancla (por ejemplo, AEON Style)</li> <li>• Cercano a la red de transporte público, con pasarela cubierta</li> <li>• Equipado con aparcamiento</li> <li>• Gran variedad de alimentos y bebidas</li> <li>• Pequeñas boutiques y tiendas</li> </ul>	Taikoo (Upper and Lower Kornhill Gardens; Kornville Gardens)

*Figura 6 - Características de los lugares de estudio seleccionados*

Como ya se ha comentado, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 3 profesionales de la gestión inmobiliaria y al administrador de activos de los lugares del estudio. El profesional de gestión inmobiliaria del centro comercial Nam Shan no quiso revelar su cargo, por lo que se mantuvo en el anonimato.

Lugar del estudio	Years of Experience	Grade
<b>Kornhill Plaza</b>	23 años	Cargo directivo
<b>Centro Comercial Hin Keng</b>	2.5 años	
<b>Centro Comercial Nam Shan</b>	2.5 años	Anónimo

*Figura 7 - Profesionales que participaron en la entrevista semiestructurada*

Se realizaron entrevistas a pie con residentes que vivían cerca de los lugares de estudio. En este estudio se utilizaron factores personales como la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, la composición del hogar, el tiempo vivido en la zona, la tenencia de la vivienda y el nivel educativo. En el siguiente análisis se identificará a los participantes por su número de entrevistado. Las entrevistas a pie con los participantes #5 y #6 en el centro comercial Hin Keng se realizaron juntas, ya que estaban comprando juntos y



accedieron a participar en la entrevista. Del mismo modo, las entrevistas con los participantes #19 y #20 en el centro comercial Nam Shan también se realizaron juntos. Están marcadas en rojo en la figura 8 para facilitar la consulta.

## 4.2 Definición de los límites del barrio

En primer lugar, se pidió a los residentes que definieran los "límites" de los barrios de Kornhill, Hin Keng y Nam Shan especificando los lugares que se incluyen dentro de su barrio. Esto comprende si los centros comerciales de barrio se consideran parte del barrio, lo que les sirve de base para promover el desarrollo de la comunidad. Si se excluyen fuera de los límites del barrio, su papel en la promoción del desarrollo del barrio y de la comunidad podría ser menor en comparación con los lugares de estudio que se incluyen dentro de los límites del barrio.

### 1. Barrio de Kornhill



### 2. Barrio de Hin Keng



### 3. Barrio de Nam Shan



-  Límites del barrio del entrevistado
-  Límites percibidos / hipotéticos del barrio

Figura 9 - Límites hipotéticos y reales de los barrios

Los límites hipotéticos del barrio de Hin Keng Shopping Estate no incluyen el parque infantil de Hin Tin, que se supone que es una instalación pública compartida por los ciudadanos de Hong Kong. Sin embargo, los resultados indicaron que la mayoría de los entrevistados consideraban que el parque formaba parte de los límites del barrio.

Por otra parte, la hipótesis de los límites del barrio coincidía con la definición real en el caso de los barrios de Kornhill y Nam Shan, ya que permitía distinguir claramente los lugares situados dentro y fuera de los límites gracias a su denominación. Sorprendentemente, se observó que la construcción de estos límites se veía afectada por diferentes razones, entre ellas factores de diseño y factores personales, además de la denominación.

#### 1. Factores de diseño

Todos los encuestados de los tres lugares del estudio coincidieron en que el centro comercial del barrio forma parte de su barrio, lo que se explica por una alta conectividad con las urbanizaciones cercanas. En particular, un diseño coherente también sirvió como factor para que los residentes incluyeran el centro comercial Nam Shan como parte de su barrio.

#### Kornhill Plaza

**Conectividad:** Conectividad: Kornhill Plaza está situada justo encima de la estación de metro de Taikoo y tiene acceso directo (pasarelas peatonales y pasarela cubierta) a zonas residenciales como Upper Kornhill y Lower Kornhill. En concreto, 3 de los 10 participantes (#22, 25 y 30) durante la entrevista a pie volvían a casa después de ir de compras utilizando las pasarelas peatonales. Los residentes que volvían a Upper Kornhill utilizaban la pasarela peatonal (figura 10), que está equipada con escaleras mecánicas para que los residentes pudieran acceder desde Kornhill Plaza a su casa cómodamente en lugar de caminar por una carretera inclinada sin aire acondicionado.

La conexión directa entre Kornhill Plaza y las urbanizaciones cercanas podría ser una de las razones para incluirla como parte del barrio. Los participantes indicaron que Kornhill Plaza ofrecía una ruta alternativa para ir a casa en lugar de caminar por la calle descubierta, lo que afectaba a la rutina personal de los residentes. Un ejemplo fue el de la persona #30, que dijo que volvía a casa todos los días utilizando la pasarela peatonal conectada y que a menudo compraba zumo fresco en una frutería situada en el camino a casa, por lo que estableció una estrecha relación con el arrendatario.



*Figura 10 -Los residentes de Upper Kornhill utilizan esta pasarela peatonal para ir a casa*

Además, #22 informó de que volvió a casa después de dirigirse a Kornhill Plaza para dar un paseo utilizando esta pasarela cubierta conectada directamente desde Kornhill Plaza a Lower Kornhill, como se indica en las figuras 11 y 12.





Figura 11-12 - El #22 utiliza esta pasarela cubierta que conecta MOS Café (una tienda en Kornhill Plaza) para ir a casa

### Centro Comercial Nam Shan

**Conectividad:** El centro comercial Nam Shan está situado cerca de la estación de metro de Shek Kip Mei y muy próximo a las urbanizaciones Nam Shan Estate, Tai Hang Tung y Tai Hang Sai. El centro comercial está conectado físicamente con Nam Lok House y Nam Fung House de la urbanización, por lo que los residentes de estos dos bloques pueden acceder a su casa cruzando la carretera y accediendo al 1/F del centro comercial. Esta conexión entre el centro comercial Nam Shan y los bloques de viviendas podría ser una de las razones por las que el centro comercial está incluido dentro de los límites del barrio. El #17 señaló que el centro comercial y el mercado de abastos se encuentran dentro de los límites del barrio porque están "dentro de Nam Shan Estate", lo que indica que la conexión geográfica desempeña un papel importante en la definición de los límites del barrio.

Las siguientes figuras ilustran cómo los residentes de Nam Lok House y Nam Fung House podían volver a casa utilizando el centro comercial, tal y como relata #14. Después de salir de la estación de metro de Shek Kip Mei (salida B), el #14 caminó por Tai Hang Sai Estate y cruzó la calle como se indica en la figura 13 para entrar en el 1/F del centro comercial Nam Shan.



*Figura 13 - Los residentes de Nam Shan Estate podían cruzar la carretera y entrar en el centro comercial*

A continuación, recorrió este pasillo lleno de tiendas a ambos lados, como se muestra en las figuras 14 y 15. El bloque residencial (Nam Lok House) en el que vive se encuentra al final de este largo pasillo, con conexión directa con el centro comercial Nam Shan.



*Figura 14 - Ilustración sobre el corredor lleno de comercios a ambos lados*



*Figura 15 - Los bloques residenciales están al final del corredor*

Además de funcionar como camino a casa, una alta conectividad con el mercado húmedo también podría conformar la rutina de compras de los residentes. En la planta G del centro comercial Nam Shan hay un mercado de productos húmedos conectado con la planta 1 del centro comercial y las urbanizaciones por una escalera (Figura 16). Esta gran conectividad ha creado un lugar práctico para que los residentes de Nam Shan Estate y de las urbanizaciones cercanas compren sus alimentos diarios. Según 8 de cada 10 entrevistados, acudían al mercado para comprar alimentos debido a su buena ubicación.



*Figura 16 - Los residentes podían bajar por la escalera y acceder al mercado húmedo*

**Diseño:** Además, un entrevistado indicó que el color de Nam Shan Estate definía los límites, lo que puede revelar que no sólo la conectividad afecta a la construcción de los límites del barrio.

*‘Creo que los edificios que están pintados de azul y verde se consideran parte de Nam Shan Estate’. – Cita del entrevistado #16*

Según se comentó con el profesional de la gestión inmobiliaria que trabaja en Nam Shan Estate durante la entrevista semiestructurada, recientemente se han llevado a cabo trabajos de "repintado" a gran escala en las zonas públicas y las instalaciones, incluidas las balaustradas, las tuberías y la fachada exterior de los edificios, para dar un aspecto renovado y limpio a la urbanización.



*Figura 17-18 - Nam Shan Estate y Centro Comercial Nam Shan tras las obras de repintado*

Durante la entrevista a pie con los participantes, el entrevistador también observó que los edificios estaban pintados de verde claro. En concreto, uno de ellos estaba pintado con el dibujo de una montaña y las palabras "Nam Shan Estate" (Figura 19).





*Figura 19 - Pared exterior pintada con una montaña e impresas las palabras "Nam Shan Estate".*

Esto crea un gran contraste con las urbanizaciones cercanas, como Tai Hung Tung y Tai Hang Sai, de fachada blanca y marrón amarillenta respectivamente (Figura 20).

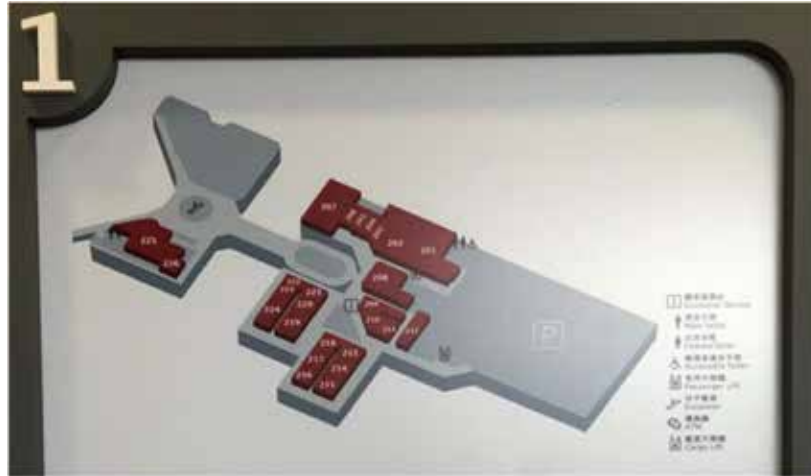




Figura 20-22 - Tai Hang Tung y Sai Estate con fachada blanca y marrón amarillento

### Centro Comercial Hin Keng

**Conectividad:** Conectividad: el centro comercial Hin Keng está situado cerca de la estación de metro de Hin Keng, construida recientemente en 2018, y de una parada de autobús. Los residentes utilizaban el centro comercial como ruta de regreso a casa, es decir, pasaban por algunas tiendas, como ParkNshop y tiendas de comida para llevar, de camino a casa (según informaron #1, 2, 4, 5, 6, 8). Además, según la #3, los residentes utilizan la pasarela peatonal cubierta que conecta las dos alas del centro comercial Hin Keng para volver a casa, ya que los bloques de viviendas están situados cerca de ambas alas. Por ejemplo, Hin Fu House, Hin Wan House, Hin Kwai House y Hin Yau House están situadas en un lado (lado izquierdo del plano, como se indica en la figura 23), mientras que Hin Pui House, Hin Tak House, Hin Yeung House y Hin King House están situadas en el otro lado (lado derecho de la figura 23).



*Figura 23- Pasarela peatonal cubierta que conecta dos alas del Centro Comercial Hin Keng*

De hecho, un residente informó de que utilizaba el Centro Comercial Hin Keng como ruta para ir a casa después de comprar en el mercado y guió al entrevistador a través de su trayecto (#2). Empezamos en la parada de autobús y nos dirigimos al 1/F del Centro Comercial Hin Keng utilizando una escalera (es decir, el lugar 1). A continuación, nos dirigimos a la otra ala de este centro comercial utilizando la pasarela (es decir, el lugar 2) y, además, utilizamos otra pasarela de conexión (es decir, el lugar 3) para bajar al mercado situado en G/F (es decir, el lugar 4).



*Figura 24 y 25 - Ubicación 1 y ubicación 2*



Figura 26 y 27 - Ubicación 3 y ubicación 4

Después de ir de compras, repitió todo el trayecto a pie en orden inverso y utilizó otra pasarela de conexión (la 5) para volver a casa. Esto demuestra que existe una gran conectividad entre el centro comercial Hin Keng y las urbanizaciones cercanas.



**Diseño:** – Aunque Link REIT realizó obras de mejora en la fachada exterior y pintó dibujos que mostraban elementos únicos de Shatin en el interior del mercado renovado, ninguno de los residentes reclutados indicó que el diseño fuera un factor que influyera en su consideración sobre si el centro comercial Hin Keng forma parte de su barrio.

*‘Utilizamos este diseño porque, antes de la urbanización de Shatin, toda la zona era un arrozal. Invitamos a un diseñador externo para que añadiera algunos elementos de Shatin y Hin Keng Estate en el embellecimiento. Hemos repintado y rediseñado la fachada... con el concepto de diseño de un campo de paddle... la señalización de Hin Keng imita las pajas... Este AE (Asset Enhancement) mejora la identidad comercial de LINK y da a los residentes la impresión de que LINK hará todo lo posible por crear un mercado que pertenezca a los residentes de Hin King Estate e incluso una firma de la zona de Sha Tin.. – Cita del administrador de activos de Link REIT, como se ilustra en la figura 30*



*Figura 30 - Diseño de la fachada exterior del centro comercial Hin Keng*

*Se puede ver el río Cheng Mun, el bollo de piña, la urbanización Hin King y el centro deportivo Hin Keng en el diseño, y creemos que esto refuerza nuestra mejora de activos en el mercado, demostrando que no sólo nos preocupamos por la perspectiva empresarial durante la fase de diseño, sino que también decimos indirectamente a nuestros residentes que hemos tenido en cuenta sus necesidades al hacerlo.” – Cita del administrador de activos de Link REIT, como se ilustra en la figura31.*



*Figura 31 - Embellecimiento de los muros exteriores del mercado recién renovado*

Al comparar las entrevistas semiestructuradas del centro comercial Hin Keng y del centro comercial Nam Shan, se observó que las obras de repintado de la urbanización Nam Shan implicaban la comunicación con los residentes desde el Comité Asesor de Gestión de la Urbanización (EMAC) y permitían a los residentes elegir el color y el diseño, mientras que Link REIT rediseñó y repintó la fachada con la participación de un diseñador local de Hong Kong sin comunicarse activamente con los residentes cercanos, ya que la zona les había sido asignada con derechos exclusivos.

## **2. Factores personales**

### Kornhill Plaza

Además de la conexión entre el centro comercial y la urbanización y los elementos de diseño, el estatus percibido del barrio y el centro comercial del barrio también fueron factores que definieron los límites del barrio de Kornhill.

Cityplaza es un centro comercial conectado con la urbanización Tai Koo Shing. Está situado muy cerca de Kornhill Plaza, separado por Kings Road. Es el mayor centro

comercial del distrito Este, con una superficie de más de 1,11 millones de metros cuadrados, y ofrece una amplia gama de productos y servicios, entre los que se incluyen más de 170 opciones de comida y bebida (Cityplaza, s.f.), marcas de cosmética, moda y ropa de gama alta, y opciones de ocio como un cine y una pista de patinaje sobre hielo. La urbanización Taikoo Shing es un barrio de clase media situado muy cerca de las urbanizaciones Kornhill, separadas por King's Road. Las urbanizaciones Taikoo Shing y Kornhill están gestionadas actualmente por Taikoo Shing Management Limited (Taikoo Place, s.f.) y MTR Corporations Limited (MTR Corporations Limited, s.f.), respectivamente..

**Percepción del estatus del barrio:** En las 10 entrevistas realizadas a residentes de los alrededores, 3 de los participantes señalaron que las urbanizaciones Cityplaza y Taikoo Shing no estaban incluidas en los límites del barrio de Kornhill (#24, 26, 27). Aunque los límites percibidos excluirían la urbanización Taikoo Shing y Cityplaza debido a su denominación, es sorprendente que los residentes indicaran como factor el estatus percibido del barrio.

El #24 indica una percepción diferente del estatus de los residentes en Kornhill y Taikoo, por lo que los habitantes de Taikoo no se consideran parte del barrio de Kornhill a pesar de la proximidad de ambas urbanizaciones.

*Kornhill y Taikoo son dos cosas completamente diferentes, que Kornhill sólo incluye Kornhill Gardens ... He oído de mi amigo que vive en Taikoo Shing que ellos no caminan más allá de la carretera (King's Road) a Kornhill Plaza y 'Yum Cha' (cenar en restaurantes chinos).*

*La creencia tradicional es que la gente que vive en Taikoo Shing gana más que la que vive en Kornhill... Creo que el hecho de que (los residentes de Tai Koo Shing) no vengan aquí (a Kornhill) podría estar relacionado con su sentido de pertenencia...” – Cita del #24*

**Estatus percibido del centro comercial del barrio:** Por otra parte, el estatus percibido del centro comercial, ilustrado por las marcas de productos disponibles y la asequibilidad, también se señalaron como factores que afectan a la definición de los límites del barrio.

*“Cityplaza vende algunos cosméticos de gama alta, como productos de Estee lauder y Dior, que Kornhill AEON no ofrece. AEON ofrece marcas más realistas.” – Cita del #26*

*“La mezcla de arrendatarios de Kornhill es diferente de la de Cityplaza y la sensación al caminar entre Kornhill y Cityplaza es diferente.... Kornhill Plaza es más sencillo y Cityplaza es más caro y de clase alta.” – Cita del #27*

#### Centro Comercial Nam Shan y Centro Comercial Hin Keng

Ninguno de los encuestados habló de cómo el estatus percibido del barrio o del centro comercial del barrio afectaba a su definición de los límites del barrio, por lo que el estatus percibido no fue concluyente para la construcción de los límites del barrio en estos dos lugares.



### 3. Servicios e instalaciones

#### Kornhill Plaza y Centro Comercial Nam Shan

En la presente investigación, ninguno de los participantes reclutados en Kornhill Plaza y Nam Shan Estate indicó la importancia de contar con servicios o instalaciones cercanos.

#### Centro Comercial Hin Keng

Los servicios desempeñan un papel importante en la definición de los límites del barrio. Más de la mitad de los participantes señalaron el parque infantil Hin Tin como parte de su barrio. El parque infantil de Hin Tin se renovó en 2018, se encuentra a 3 minutos a pie del centro comercial de Hin Keng y ofrece diversas instalaciones, como una pista de tenis, una zona de Tai Chi y un parque infantil.

A diferencia de la conectividad descrita anteriormente, aunque el parque no estaba situado dentro del barrio de Hin Keng, es decir, separado por la calle Che Kung Miu, sin un diseño o trazado similares a los del barrio de Hin Keng, la mayoría de los participantes afirmaron que el parque formaba parte de su barrio. Esto indica la importancia de los servicios en la delimitación de los barrios en el caso del centro comercial de Hin Keng. Disponer de un acceso cómodo a los servicios puede crear oportunidades para que la gente pase el tiempo y, por lo tanto, crear afecto a ese lugar, es decir, apego al lugar. El #8 señaló que tenía recuerdos personales asociados a sus experiencias en este lugar, como se ilustra a continuación:

*Creo que incluye el parque, la piscina y la escuela primaria cercanos. Yo crecí aquí (zona de Hin Keng) y estudié en la escuela primaria cercana. Solía visitar el parque y jugar a los columpios cuando era joven – Cita del #8.*

### ***4.3 El papel de los centros comerciales de barrio como creadores de comunidad***

#### **1. Factores medioambientales**

La gran mayoría de los participantes consideraron que los centros comerciales de barrio son un lugar práctico. 7 de cada 10 indicaron que acudían a Kornhill Plaza por comodidad, en concreto 4 de ellos lo consideraban un "destino único" que satisfacía sus necesidades comerciales. 9 de cada 10 acudían al centro comercial Hin Keng por comodidad, ya que de otro modo tendrían que ir hasta Tai Wai o Sha Tin. Por otro lado, 7 de cada 10 encuestados acudían al centro comercial Nam Shan para comprar alimentos porque les resultaba cómodo. A pesar de la ubicación, la limpieza y el ambiente también aumentan o disminuyen la predisposición de los encuestados.

#### **Limpieza y ambiente**

##### Kornhill Plaza

Se pidió a los participantes en la entrevista a pie que dieran su opinión sobre la dirección del centro comercial. Ninguno de los participantes de Kornhill Plaza hizo comentarios negativos sobre la limpieza. Los comentarios de los residentes se centraron en deficiencias como la altura insuficiente de los techos y la falta de instalaciones adaptadas a las personas mayores, como espacios para sentarse y accesos verticales. Por otro lado, los profesionales de la gestión inmobiliaria de Kornhill Plaza también indicaron su esfuerzo por mantener un entorno limpio y ambiental, aunque sin hacer referencia alguna a mejoras en la distribución del centro comercial.

##### Centro Comercial Hin Keng

Aproximadamente la mitad de los participantes del centro comercial Hin Keng y del centro comercial Nam Shan manifestaron problemas de higiene. Cuatro participantes del centro comercial Hin Keng señalaron que los aseos estaban sucios (#5,7,8,10). Además,

también hubo comentarios sobre la suciedad de la zona común al aire libre fuera de McDonalds (#5,6), es decir, un espacio social para los residentes.

### Centro Comercial Nam Shan

Al igual que en el centro comercial Hin Keng, 4 participantes del centro comercial Nam Shan (#6,8,9,10) señalaron que el mercado estaba sucio. Además, el entrevistador observó roedores corriendo por el interior del mercado.

Se señaló que un entorno deficiente desalentaba la frecuencia y la duración de las visitas. 4 de cada 10 participantes del centro comercial Nam Shan señalaron la suciedad del mercado, mientras que 2 en concreto indicaron que las condiciones higiénicas les impedían visitar el mercado húmedo. Por ejemplo, el #17 indicó que compraba carne fresca en otros lugares debido al problema de los roedores, mientras que el #14 indicó que simplemente cogía lo que necesitaba rápidamente y sólo visitaba el mercado húmedo a primera hora de la mañana para evitar a los roedores. Además, no pasa por el mercado húmedo del centro comercial G/F Nam Shan para volver a casa.

## **2. Factores de ocio y consumo**

Aparte de los factores ambientales, las tiendas de los centros comerciales de barrio se consideran espacios que fomentan las interacciones y el capital social. Sin embargo, en el presente estudio, los eventos de marketing y la promoción de ventas desempeñan un papel limitado en la promoción del desarrollo del barrio y de la comunidad.

### Las tiendas como espacios sociales

Las tiendas son espacios sociales que fomentan la interacción no sólo entre vecinos, sino también entre vecinos y arrendatarios. Alrededor de la mitad de los participantes de Kornhill Plaza y del centro comercial Hin Keng indicaron tener una relación estrecha con los arrendatarios, mientras que el 60% de los participantes indicaron tener una relación estrecha con los arrendatarios en el caso del centro comercial Nam Shan. En el cuadro siguiente se resumen los indicios que demuestran una buena relación con los arrendatarios:

Respuesta a preguntas personales del personal (#20)
Exención del pago del "dinero del té" (recargo) en los restaurantes chinos (#23)
Charlar con el personal dentro de la tienda (#4, 8, 14, 15, 19, 20, 23, 28, 29, 30)
Saberse el nombre y saludarse al entrar en la tienda (#8, 14, 19, 20, 23, 28, 29, 30)
Trabajadores que ayudan a los necesitados (por ejemplo, con discapacidad) a retirar las cáscaras de huevo (#3)
Intercambio de información durante el brote de COVID-19 y el movimiento social (#19, 20)
El trabajador ya conocía su pedido incluso antes de realizarlo (#11)

*Figura 32 - Resumen de indicios que indican una relación estrecha con los arrendatarios*

#### Centro Comercial Nam Shan

En el centro comercial Nam Shan hay más participantes que tienen una relación estrecha con los arrendatarios que en otros lugares. Tanto en las entrevistas semiestructuradas como en las entrevistas a pie, los encuestados afirmaron que existía una buena relación entre arrendatarios y vecinos, lo que podría deberse a la longevidad de los arrendatarios. Las siguientes citas de residentes y profesionales de la gestión inmobiliaria del centro comercial Nam Shan ilustran esta estrecha relación.

Durante el brote de COVID-19, los #19 y #20 alertaron a un médico chino sobre la visita a su tienda de un presunto paciente de COVID-19.

*“Escuchamos la conversación entre dos señoras durante nuestra visita a la clínica china. Una de ellas indicó que era miembro del "grupo de baile" pero que no estaba dispuesta a someterse a la prueba COVID-19. En concreto, ¡incluso dijo que su marido tosía! Estábamos preocupados e informamos al médico inmediatamente cuando llegó nuestro turno. Por suerte, el médico nos devolvió la llamada y nos dijo que la paciente no era miembro del grupo de baile del restaurante Lucky Dragon.” – Cita de los #19, 20*

#13 (propietario del puesto de Siu Mei) declaró que estaba dispuesto a compartir su silla con los compradores del mercado aunque no le compraran nada. Además, también charlaba con la gente de los alrededores.

*“Suelen venir ancianos al centro comercial y se sientan en las sillas que coloco aquí. No me compran necesariamente nada, pero hablamos.” – Cita del #13*

Un profesional de la gestión inmobiliaria del centro comercial Nam Shan informó de la creación de apodos entre los arrendatarios y residentes de la zona.

*“Algunos pueden considerar a los arrendatarios o residentes con los que se han criado relacionándose como tíos o tías... También tienen apodos los unos para los otros. Incluso nuestro personal sabe que el apodo de la dueña de la floristería es 花妹 y nosotros también la llamaremos 花妹. Aquí todo el mundo conoce su apodo... están muy unidas y se conocen desde que eran jóvenes desde hace algunas décadas. Cita de un profesional de la gestión inmobiliaria de Nam Shan Estate*

### **Eventos de marketing y promoción de ventas**

Se considera que son factores insignificantes dentro de los centros comerciales de barrio que promueven el desarrollo de la comunidad. A pesar de que los tres centros del estudio organizaban eventos y promociones, como instalaciones temáticas, promociones festivas, concursos de talentos infantiles y promociones de ventas, ninguno de los participantes pudo dar ejemplos concretos de eventos en curso dentro de los tres centros comerciales de barrio en la actualidad.

#### Centro Comercial Hin Keng y Kornhill Plaza

Sólo 1 (#7) y 4 participantes (#22, 24, 27, 30) de Hin Keng Shopping Centre y Kornhill Plaza participaron en este tipo de eventos anteriormente. Algunas de las razones por las que no se apuntaron fueron que no había descuentos generosos, que sus compras no se verían afectadas por los descuentos al tratarse de necesidades vitales, la inconveniencia de canjear los regalos y la ausencia de ilustraciones o promociones claras que indicaran las promociones.

#### Centro Comercial Nam Shan

Ninguno de los residentes declaró haber participado en ninguna promoción comercial del Centro Comercial Nam Shan. En concreto, 4 de cada 10 participantes indicaron que no sabían que hubiera promociones en el Centro Comercial Nam Shan, mientras que el administrador de la propiedad informó de su promoción actual sobre el uso del pago electrónico en las tiendas y de que los compradores tienen derecho a canjear toallas o jabón de manos por la compra de HK\$30 mediante pago electrónico. La comparación entre la entrevista a pie y la entrevista semiestructurada puso de manifiesto una falta de correspondencia entre los conocimientos de los compradores y las medidas de los administradores.

### 3. Factores empresariales

Los objetivos comerciales determinan las estrategias de combinación de arrendatarios y las medidas de limpieza adoptadas por los distintos centros comerciales de barrio. Además, la colaboración con las partes interesadas para garantizar la continuidad de la actividad y la actitud ante los acontecimientos externos afectan al desarrollo de la comunidad.

#### **Estrategias de mezcla de arrendatarios**

##### Kornhill Plaza

Un profesional de la gestión inmobiliaria de Kornhill Plaza informó de su objetivo de maximizar los ingresos adoptando distintas medidas, como la introducción de una amplia variedad de tiendas para satisfacer las necesidades cambiantes de los residentes. Ilustró con dos ejemplos que este objetivo de maximización de ingresos podría promover el desarrollo de la comunidad escuchando las necesidades del barrio (es decir, la participación de la comunidad) y colocando los elementos correspondientes (es decir, tiendas) para construir una perspectiva de clase media-alta para Kornhill.

*“Invitamos a AEON a unirse a nosotros al principio de la urbanización, lo que atrajo a muchos residentes de la zona, ya que hace unos 30 años resultaba atractivo comprar en unos grandes almacenes con aire acondicionado. Además de satisfacer las necesidades cotidianas, nos dimos cuenta de que el desarrollo de Upper y Lower Kornhill atraería a más niños y padres a esta zona, por lo que añadimos "Kornhill Learnscape". (por ejemplo, un centro educativo de arrendatarios para el aprendizaje y el desarrollo de los niños).*

*“Tenemos en cuenta la opinión de los vecinos. Cuando Fusion (supermercado) cerró hace poco, nos planteamos tener aquí otro supermercado o un arrendatario tipo mercado que atendiera las necesidades diarias de los residentes. Sin embargo, hay muchas opciones, como FRESH (por ejemplo, un concepto de supermercado mixto que ofrezca más opciones de alimentos frescos, como carne de vacuno recién cortada, pero que siga siendo un entorno de compra limpio como el de los supermercados.) y Welcome (supermercado). Efectivamente, FRESH ofrece opciones más frescas y nuevas, y eso gusta más a la gente... La introducción de un nuevo arrendatario podría ser el resultado de la comunicación entre nosotros y los residentes... pero el principal objetivo de los negocios es ganar dinero.”*

El esfuerzo de los centros comerciales de barrio en estrategias de mezcla de arrendatarios fue bien reconocido por los compradores y promovió la repetición de la visita. Los #22 y #23 señalaron que acudían a menudo a Kornhill Plaza por la gran variedad de tiendas.

*“Compro cosas en AEON porque es como un centro con muchas cosas para comprar... Suelo comprar cosas en el supermercado (es decir, en el Supermercado AEON de G/F), pero a veces, cuando quiero comprar ropa y productos deportivos, también voy a AEON porque hay muchas marcas para elegir. También voy a Kornhill Plaza North a comprar comida y, a veces, la ropa de la pequeña boutique también me queda bien...” – Cita del #22*

*“Vengo a diario y hago varias actividades aquí, como comprar comida en las tiendas, Yum Cha (es decir, cenar en restaurantes chinos) y creo que aquí puedo comprar más o menos lo que necesito cada día... Hay un montón de opciones de comida alrededor y AEON ofrece un montón de opciones para mí también para satisfacer mis necesidades en la vida cotidiana. Suelo ir a cenar a Victoria Harbour Supreme y a veces también a*



*restaurantes de estilo occidental. Solemos ir a Alfafa a desayunar y la calidad está bien". -  
Cita de #23*

### Centro Comercial Hin Keng

El centro comercial Hin Keng adoptó una estrategia de mezcla de arrendatarios similar a la de Kornhill Plaza en cuanto a generación de ingresos. Según el administrador de activos, se centraron en las condiciones comerciales a la hora de decidir qué arrendatarios se introducirían en el centro comercial. Además, también informó de que se introdujeron 61 arrendatarios en la "calle de la comida" del mercado recién renovado, lo que proporcionó más opciones a los residentes de las inmediaciones.

*“Ofrecemos opciones adicionales a los residentes... éstas no se encontraban en el mercado anterior, en el que la gente se limitaba a comprar pollo asado a domicilio como plato adicional para la cena... ahora ofrecemos más variedad y a nuestros residentes les gusta. Por ejemplo, suele haber cola en la tienda de codillos de cerdo de 16.00 a 17.00 horas...”*

### Centro Comercial Nam Shan

Más de la mitad de los encuestados señalaron la falta de opciones dentro del mercado húmedo. Esto les llevó a buscar otras alternativas, como el mercado de Shek Kip Mei (#12, #17) y el mercado de Lok Fu (#18). En particular, dos encuestados (#12,17) dieron ejemplos de la escasez de puestos para elegir, es decir, sólo 1-2 puestos de pescado y carne fresca dentro del mercado. El Centro Comercial Nam Shan adoptó una actitud pasiva en la mejora del arrendamiento y no se preocupó por los ingresos por alquiler. Según un profesional de la gestión inmobiliaria, el alquiler de los puestos pequeños (3,2 metros cuadrados) sólo asciende a unos 1.000 dólares de Hong Kong.

*“Muchos de ellos alquilan durante mucho tiempo y permitimos que su siguiente generación continúe con el alquiler... el contrato de alquiler no finalizará aunque el propietario fallezca... ellos (sus descendientes) suelen estar dispuestos a continuar con este negocio, ya que el alquiler es muy bajo. En concreto, durante la epidemia de COVID-19 el alquiler se redujo en un 75%... y ellos también tienen sentimientos hacia este espacio en el que crecieron y jugaron.”*

### **Trabajo de limpieza**

#### Centro Comercial Nam Shan

Como ya se ha dicho, la limpieza del centro comercial Nam Shan fue uno de los problemas más importantes de los que se quejaron los residentes. Casi la mitad de los participantes del Centro Comercial Nam Shan declararon que el entorno estaba sucio y 2 de ellos, en particular, se quejaron de que les impedía quedarse más tiempo o comprar determinados tipos de productos, respectivamente. Se compararon la situación real de las entrevistas a pie y las medidas de gestión adoptadas en las entrevistas semiestructuradas. Durante la entrevista con el profesional de la gestión inmobiliaria de Nam Shan Estate, se informó de fallos en el diseño y se consideró que creaban dificultades de gestión, al tiempo que se indicó falta de voluntad para mejorar.

*“El centro comercial adoptó un diseño abierto... incluso las escaleras de acceso entre G/F y 1/F están abiertas. Cuando llueve, el agua va a parar al mercado húmedo situado en la planta baja... Hay muchas tejas en el tejado y ¿quién se pondría a limpiarlas? Ni siquiera sabemos si alguna de esas tejas o el tejado se derrumbarían”* – Cita de un profesional de la gestión inmobiliaria del centro comercial Nam Shan

A pesar de los problemas de diseño que afectaban a la gestión, también se informó de que *"No vamos a hacer grandes mejoras de todos modos, ya que estamos esperando a que Nam Shan Estate sea demolido y reconstruido"*. Esta actitud podría ser una de las causas de la falta de higiene en el entorno comercial.

### **Colaboración para el empoderamiento de la comunidad**

Los profesionales de la gestión de los tres centros comerciales de barrio demostraron el empoderamiento de la comunidad, es decir, un indicador de desarrollo comunitario

#### Centro Comercial Nam Shan

Un profesional de la gestión de la propiedad informó de la creación de EMAC en Nam Shan Estate, con el objetivo de fomentar la participación de los residentes y la toma de decisiones, promoviendo así el empoderamiento de la comunidad. Un ejemplo de ello fue la instalación de sombrillas en los puestos del centro comercial de Nam Shan. Se pidió a los representantes de los residentes en el EMAC que dieran su opinión sobre el material, el diseño y el patrón de los parasoles, y fue necesaria su aprobación antes de su producción e instalación.

#### Centro Comercial Hin Keng

Se llevó a cabo un trueque entre el Instituto de Propietarios de Hin Keng Estate (ya que algunas unidades se vendieron a arrendatarios existentes de PRH en el plan de reventa) y Link REIT. Según informó el administrador de activos durante la entrevista semiestructurada, Link REIT propuso mejorar la zona común a cambio del permiso para colocar una señalización que indicara el mercado de Hin Keng en una zona situada fuera de los límites del centro comercial para mejorar la identidad comercial.

### Kornhill Plaza

La dirección de Kornhill Plaza informó de que valoran la opinión y las quejas de los residentes. Un ejemplo fue que se recibieron quejas sobre el deslumbramiento producido por una tubería instalada por uno de los arrendatarios. Se lo comunicaron e instaron al arrendatario a repintar dicha tubería con materiales antirreflectantes. Además, escucharon la opinión de los residentes a la hora de dar forma a la mezcla de arrendatarios. Rechazaron la propuesta de convertir un club residencial en un centro de ocio a gran escala. A pesar de que Kornhill Plaza tiene derecho legal a llevar a cabo este cambio según la Escritura de Acuerdos Mutuos (DMC), informaron de que la propuesta había sido rechazada y la consideraron una oportunidad para causar una buena impresión.

*“Creamos la impresión de que somos un buen promotor que escucha y comprende las voces... lo que nos ayuda a mantener una buena relación con los residentes y con el concejal del distrito, incluso hoy en día”* – Cita del administrador de la propiedad de Kornhill plaza

#### **4. Factores personales**

La edad, el estatus social percibido y la tenencia de la vivienda se consideraron factores no concluyentes a la hora de determinar el sentimiento de pertenencia de los residentes. En este estudio, la disposición social y el grado de preocupación por la comunidad resultaron ser factores relevantes que influyen en el papel de los centros comerciales de barrio a la hora de promover el desarrollo de la comunidad.

## **Disposición del individuo a la vida social**

### Hin Keng Shopping Centre

En contra de la creencia generalizada de que las personas mayores tendrían un mayor apego emocional al lugar y un mayor sentido de comunidad debido al mayor tiempo que pasan en el barrio, en el presente estudio no se observó ninguna correlación significativa. Sorprendentemente, el sentido de comunidad podría no estar relacionado con la edad de las personas, pero sí con su disposición a relacionarse con los vecinos o arrendatarios. La entrevistada #8 del centro comercial Hin Keng (de entre 30 y 39 años) es una trabajadora profesional que sólo iba a hacer la compra después del trabajo. Sin embargo, afirma conocer muy bien las características del centro comercial Hin Keng y mantiene una estrecha relación con los arrendatarios. Esto podría compararse con un taxista jubilado (#9, de entre 60 y 65 años) del mismo centro comercial, que demostró tener un capital social bajo, ya que no charlaba con la gente de forma proactiva.

*“La propietaria de la tienda de aperitivos del 1/F (del centro comercial Hin Keng) es bastante simpática. Te avisa de que algunos de los productos que buscas aún no se han reabastecido. Además, aunque no le compres nada, está dispuesta a charlar contigo.”*

–Cita del #8

*“No tengo un lugar específico para ir de compras y también voy al Tai Wai Market. No me relaciono con la gente de forma proactiva ....., la gente se puede asustar si eres demasiado proactivo... Yo tampoco tengo una relación estrecha con los arrendatarios, sólo les compro cosas y ni siquiera les pregunto sus nombres”* – Cita del #9

## **Estatus social percibido**

Los encuestados de Kornhill Plaza (de clase media) percibieron que el estatus social del barrio y de los centros comerciales del barrio afectaba a la configuración de los límites de su barrio. Sin embargo, los efectos del estatus social percibido sobre la magnitud del sentido de comunidad no fueron concluyentes en esta investigación.

### Centro Comercial Nam Shan

Se supuso que los participantes de los centros comerciales de Nam Shan tenían un estatus percibido inferior al de otros lugares del estudio debido a un nivel educativo e ingresos más bajos en comparación con el resto de los entrevistados del centro comercial Hin Keng y Kornhill Plaza. Sin embargo, seguían teniendo un alto sentido de pertenencia y un buen conocimiento del barrio, es decir, 6 de cada 10 participantes son capaces de actuar como "guías turísticos" presentando al entrevistador la historia, el desarrollo y las especialidades de Nam Shan Estate con orgullo. Su alto sentido de pertenencia y comprensión del barrio también puede demostrarse en las siguientes citas:

*“Lo que más me gusta son los vendedores (puestos ambulantes de comida), ya que llevan aquí mucho tiempo, desde que yo era joven. Creo que es nuestra cultura, ya que en otras urbanizaciones no hay una cultura similar.” – Cita del #11*

*“Nos gusta apoyar a los pequeños vendedores” – Cita del #19*

*“Volvemos a comprar comida aquí (Centro Comercial Nam Shan) para apoyarles (a los vendedores ambulantes locales)... Nací cerca y he estado aquí (en esta zona) desde que era joven.” – Cita del #20*

*“La tienda de hierbas chinas de allí lleva aquí mucho tiempo y los dueños de los puestos son ya muy mayores... también hay una tienda que vende bolas de masa festivas y su negocio es muy bueno, sobre todo antes del Dragon Boat Festival. Los dumplings sólo se pueden comprar al por mayor y hay que encargarlos por Internet... Antes había muchos 'dai pai dongs' (puestos de comida tradicional al aire libre)... Las tostadas de queso y pasta de judías rojas del restaurante Nam Fung son muy buenas y te recomiendo que las pruebes.” – Cita del #19 y #20*

### **Tenencia de la vivienda**

La tenencia de la vivienda podría estar positivamente relacionada con el empoderamiento comunitario de los residentes, ya que podrían estar más dispuestos a participar en los asuntos de la comunidad local. Sin embargo, la relación entre la tenencia de la vivienda y el sentido de pertenencia de los residentes no es concluyente en la investigación actual.

#### Centro Comercial Nam Shan

A pesar de que la mayoría de los encuestados del centro comercial Nam Shan vivían en pisos de protección oficial, mostraban un alto nivel de capital social, sentido de comunidad y orgullo por su barrio, lo que indica que la tenencia de la vivienda podría no estar relacionada con el desarrollo de la comunidad.

#### Kornhill Plaza

Sin embargo, si medimos el desarrollo comunitario con la participación en los asuntos de la comunidad, Kornhill Plaza (es decir, el lugar del estudio en el que casi todos los encuestados viven en unidades residenciales de propiedad privada) podría ser un ejemplo que demuestra que la tenencia de la vivienda fomenta la participación comunitaria y, por tanto, el desarrollo.

## **Nivel de preocupación y participación de la comunidad**

Las preocupaciones y la participación de la comunidad podrían afectar al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo comunitario. Si los residentes están más dispuestos a participar en la gestión de los centros comerciales, el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción de la autonomía de la comunidad se vería reforzado.

### Kornhill Plaza

Kornhill Plaza demostró la participación más entusiasta en los actos comunitarios entre los lugares del estudio, lo que pudo demostrarse en las siguientes citas:

*“El concejal de distrito sirve de puente para evitar malentendidos entre la gente, refleja la opinión de los residentes cercanos a la dirección del centro comercial, como las preocupaciones de FRESH (un arrendatario dentro de Kornhill plaza) montando un equipo de ventilación a gran escala frente a nuestras casas. Nos envía actualizaciones y explicaciones de la dirección del centro comercial.” – Cita del #23*

*“El Concejal de Distrito hablará con la dirección del centro comercial sobre ideas como la instalación de ascensores y rampas para discapacitados.” – Cita del #28*

*“Sé quién es nuestro concejal de distrito y se comunica proactivamente con los residentes cercanos. Nos informará si se confirma algún caso de Covid-19 en un grupo de WhatsApp en el que participan varios cientos de residentes preocupados. También discutimos las preocupaciones de higiene de FRESH (el recién inaugurado mercado húmedo que atraviesa el supermercado)” – Cita del #30*



### Centro Comercial Hin Keng

Sólo 3 participantes informaron de sus conocimientos sobre la comunicación del concejal de distrito con la dirección del centro comercial. Una cita que demostraba dicho conocimiento era la del #6: *"Vi algunos carteles que hablaban de conectar el centro comercial Hin Keng con la estación de MTR mediante un puente, pero no vi mucho al concejal de distrito en persona"*

### Centro Comercial Nam Shan

El nivel de preocupación de la comunidad fue el más bajo en el centro comercial Nam Shan. 8 de cada 10 participantes indicaron que no conocían la labor del concejal de su distrito.

## **5. Acontecimientos externos: interacción de objetivos empresariales y factores personales**

Los centros comerciales de barrio ofrecen espacios para eventos externos que promueven la comprensión de la comunidad y el sentido de pertenencia. En el presente estudio, los eventos externos se refieren a los eventos iniciados por el público, por ejemplo, los eventos sociales a finales de 2019, incluidas las proyecciones de películas y el "evento de almuerzo juntos" al que la gente se unió durante la hora del almuerzo en días laborables.



*Figura 32 - Proyección de películas en el espacio abierto de Kornhill Plaza*

## Kornhill Plaza

6 de cada 10 participantes durante la entrevista a pie informaron de que estos eventos mejoraban el conocimiento de la comunidad (#21, 24, 25, 27, 29, 30). De los 6 participantes, 2 (#27, 29) consideraron que Kornhill Plaza servía de plataforma para eventos sociales. Además, #27 consideró que estos eventos mejoraron la relación de los participantes que compartían pensamientos similares y promovieron un mayor sentido de comunidad. Las citas de los residentes sobre cómo afectaron los eventos externos al desarrollo de la comunidad se muestran en la siguiente figura.

<i>Hará que la gente piense "pertenezco más a esta comunidad". Los jóvenes conocerán a personas con ideas similares. (#27)</i>
<i>Nos recordamos mutuamente que debemos tener cuidado al salir a la calle y evitar las zonas con eventos sociales. (#23)</i>
<i>Pensaba que el barrio de Kornhill estaba construido por un grupo principalmente de personas mayores y de mediana edad, pero me di cuenta durante el estallido de eventos sociales a finales de 2019 que todavía hay bastante gente joven. (#24)</i>
<i>Desde el muro de Lennon me he dado cuenta de que la gente se preocupa de verdad por la comunidad, no es tan fría como pensaba... No soy muy amigo de mis vecinos, pero gracias a estos canales me he dado cuenta de que la gente se preocupa por la comunidad (#25)</i>
<i>Solía pensar que la gente que vive en los alrededores es egoísta y sólo quiere la mínima alteración de sus vidas y de su dinero... Creo que (los actos sociales) me hacen comprender que quieren saber más sobre el lugar. También participaré en ellos (proyecciones de películas) al volver del trabajo, me pasaré por allí y les daré mi apoyo. (#30)</i>

*Figura 33 - Citas de participantes captados cerca de Kornhill Plaza*

El profesional de la gestión inmobiliaria de Kornhill Plaza señaló la importancia de mantener una postura neutral, es decir, respetar las leyes y, al mismo tiempo, mantener una buena relación con los residentes y el concejal del distrito cercano, lo que podría crear un espacio social para que los residentes interactúen.

*“Nos comunicamos con el Concejal de Distrito y los residentes... intentamos mantener un equilibrio con los jugadores, como que A pueda hablar y luego B entre en escena... Sólo podemos hacerlo de manera óptima, pero desde luego no de la mejor manera con los limitados recursos que tenemos... Si cerramos todos los días, nos enfrentaremos a la presión de los arrendatarios.”* – Cita de un profesional de la gestión inmobiliaria de Kornhill plaza

## **5. Discusión**

### **5.1 Los centros comerciales de barrio como parte del barrio**

Para entender cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo de la comunidad, primero es importante comprender si los centros comerciales de barrio pertenecen a una parte del barrio. Si no se consideran un componente del barrio, su papel en la promoción del desarrollo comunitario se vería obstaculizado y sería inferior en comparación con los barrios que incluyen centros comerciales de barrio dentro de sus límites. La primera parte de esta investigación reveló que los centros comerciales de barrio se consideran parte del barrio. También se ha descubierto que los residentes tienen en cuenta diferentes factores a la hora de decidir si los centros comerciales de barrio forman parte de su barrio.

**La conectividad** entre los centros comerciales de barrio y el domicilio de los residentes es uno de los factores que determinan si el centro comercial de barrio se incluye dentro de los límites del barrio. Se observó que una alta conectividad determinaba la rutina personal de los residentes y explicaba sus frecuentes visitas, es decir, el uso del centro comercial de barrio como una ruta conveniente para dirigirse a casa y un lugar cotidiano para comprar productos para el hogar. Esto es coherente con el análisis de límites de Catney et al. (2018) en la comunidad negra de Liverpool, según el cual las zonas comerciales, las escuelas y las bibliotecas son instalaciones importantes que definen los

límites del barrio. Este estudio va más allá de las investigaciones cuantitativas existentes y proporciona una explicación cualitativa sobre la relación positiva entre el entorno físico y el sentido de pertenencia identificado por la investigación de Chiu et al en 2018.

**El diseño de centros comerciales de barrio con participación local** es otro factor utilizado por los residentes para definir los límites del barrio. De hecho, es coherente con el análisis de límites de Forrest et al (2002). Su equipo propuso que el diseño arquitectónico y la distribución de una zona crean un consenso sobre dónde empieza y acaba el barrio. Además de su investigación, el presente estudio también descubrió cómo la participación en el diseño ayuda a definir los límites del barrio, como demuestra la comparación entre las obras de repintado con participación local en el centro comercial Nam Shan y la mejora de la fachada del centro comercial Hin Keng sin participación local. Los encuestados del Centro Comercial Nam Shan señalaron que el color verde brillante corresponde al barrio de Nam Shan. Sin embargo, los encuestados del barrio de Hin Keng no señalaron que el diseño definiera sus límites, a pesar de que el nuevo diseño de la fachada presentaba especialidades y características de la zona de Hin Keng. Este estudio también se extiende desde las literaturas existentes que se centran en la participación del barrio en eventos (Wu y Lo, 2018), lo que sugiere que la participación de la comunidad podría ser más que simplemente la participación en eventos. Involucrar activamente a los vecinos en el diseño del centro comercial de barrio podría promover un mayor sentido de comunidad y, por lo tanto, apoyar el papel de los centros comerciales de barrio como constructores de comunidad.

**El estatus percibido tanto del barrio como de los centros comerciales de barrio** son factores que afectan a la construcción de los límites del barrio en el caso de Kornhill.

Como ya se ha dicho, Taikoo Shing Residential Development y Cityplaza están situados cerca de Kornhill Plaza, separados por King's road. A pesar de la proximidad de los dos barrios, los residentes de Kornhill no consideran que Taikoo Shing Residential Development y Cityplaza formen parte de su barrio y viceversa. Esto podría deberse al diferente estatus percibido del barrio, ya que el barrio de Taikoo se consideraba más "de alto nivel" y estaba dotado de residentes con ingresos más elevados. Estos resultados son coherentes con los de Grange y Yau (2011), según los cuales existe una correlación positiva entre el estatus percibido y el sentimiento de pertenencia, mientras que la clase media que vive en Taikoo Shing se siente orgullosa de pertenecer a un barrio caracterizado por términos como "de alto estatus, autosuficiente y de clase media", pero no en otros lugares. Sin embargo, este hallazgo no se repite en el centro comercial Hin Keng ni en el centro comercial Nam Shan, lo que podría deberse a la falta de otro centro comercial de barrio bien establecido en las proximidades de ambos lugares, al contrario que en el caso de Taikoo y Kornhill. Además, Tai Hang Tung y Tai Hang Sai Estates son urbanizaciones PRH, por lo que es posible que los entrevistados del centro comercial Nam Shan no consideren el estatus social como un factor determinante de los límites del barrio. Esto apoya la investigación de Mak et al. (2009) de que no se encontró una correlación positiva entre el estatus y el sentido de pertenencia, ya que las instalaciones del barrio, incluidos los centros comerciales, son compartidas por diferentes tipos de vivienda, incluidas las urbanizaciones PRH, HOS y privadas que coexisten en un único distrito, a diferencia de los barrios de baja densidad que están escasamente poblados en las literaturas no asiáticas. El presente estudio también avanza en la discusión de cómo el estatus percibido de los centros comerciales de barrio, es decir, demostrado por la asequibilidad y las marcas de los productos, podría ser un factor que afecta a la construcción de los límites del barrio, extendiéndose más allá de las investigaciones de Grange y Yau (2011) y Mak et al (2009).

**Los servicios e instalaciones** se incluyen en la construcción de los límites del barrio de Hin Keng. Este hallazgo es coherente con la investigación de Catney et al. (2018), según la cual servicios como parques y bibliotecas son características espaciales importantes de los barrios. Sin embargo, esta investigación avanza para comprender que la ubicación podría desempeñar un papel en la inclusión o no de servicios e instalaciones dentro de los límites del barrio. El parque público y la piscina más cercanos a Kornhill se encuentran en Quarry Bay y Sai Wan Ho, a 12 y 15 minutos a pie respectivamente. La piscina más cercana al centro comercial Nam Shan está a 25 minutos a pie. En cambio, desde el centro comercial Hin Keng, sólo hay que caminar 3 minutos para llegar al parque infantil Hin Tin. Una ubicación cercana entre el barrio y las instalaciones podría atraer más visitas y, por lo tanto, ofrecer más oportunidades a los residentes para crear recuerdos personales, apego funcional y emocional hacia el lugar, por lo que estos servicios se incluirían como parte de los límites del barrio.

### ***5.2 El objetivo empresarial proactivo anima a volver a visitar y participar***

Un objetivo comercial basado en los ingresos podría animar a los centros comerciales de barrio a tomar medidas proactivas para mejorar la mezcla de arrendatarios y ofrecer un entorno comercial confortable. Esto podría promover la frecuencia y la duración de las visitas de los residentes, reforzando así su papel como espacio social que fomenta las interacciones e incluso el apego al lugar. Los resultados anteriores son coherentes con la literatura previa sobre la calidad de la tienda que promueve el sentido de comunidad (Francis et al., 2012) y el entorno cómodo que promueve la re-visita (Hagberg y Styhre, 2013 y Ujang, 2017). La presente investigación también contribuye a paliar la falta de estudios sobre cómo los centros comerciales de barrio promueven el desarrollo comunitario en Hong Kong.

Algunos consideran que los eventos y promociones de marketing desempeñan un papel en el desarrollo de la comunidad (Wu y Lo, 2018). Sin embargo, la presente investigación discrepa de lo anterior, ya que ninguno de los participantes fue capaz de dar ejemplos concretos de eventos y promociones de marketing organizados en la actualidad. En contraposición con los animados ejemplos proporcionados por los profesionales durante las entrevistas semiestructuradas, esto podría dar una idea empresarial de que los recursos deberían desviarse a otro lugar en lugar de organizar eventos y promociones de marketing. Esta investigación también es coherente con el hallazgo de Majid et al. en 2015 de que no existe correlación entre el programa de fidelización (es decir, la provisión de descuentos, vales regalo y cupones en efectivo) y la frecuencia de visitas en uno de los centros comerciales de barrio situado en un suburbio de Malasia.

### ***5.3 Objetivos empresariales y dotación de espacios sociales***

Se ha comprobado que la longevidad de los arrendatarios (es decir, que un mismo arrendatario mantenga su tienda durante mucho tiempo) fomenta la interacción, el capital social, el apego al lugar y el sentido de comunidad. Los locales de los arrendatarios de larga duración se consideran espacios sociales. Según se desprende tanto de las entrevistas a pie como de las semiestructuradas, los residentes del centro comercial Nam Shan llevaban décadas comprando al mismo arrendatario y habían desarrollado una estrecha relación con los arrendatarios de larga duración. Esta estrecha relación se puso de manifiesto en la creación de apodos, la información a los propietarios de los puestos de que sospechaban que había pacientes de COVID-19 y la colocación por parte de un propietario de sillas para que se sentaran los compradores. Además, algunos encuestados fueron capaces de servir de guía turístico presentando la historia de las tiendas al entrevistador y mostraron un sentimiento de orgullo por pertenecer al barrio de Nam Shan. Esta investigación apoya la idea de que una mayor familiaridad con el centro comercial crea un mayor apego al lugar (Berg et al., 2021).

También va más allá de la literatura existente propuesta por Francis et al. en 2012, Hagberg y Styhre en 2013 y Ujang en 2017, que el cambio constante de arrendatarios y la provisión de un entorno limpio no son los únicos factores por los que los centros comerciales de barrio podrían ayudar a promover el desarrollo de la comunidad.

Los centros comerciales de barrio también son considerados por los encuestados en las entrevistas a pie como una plataforma para eventos externos, promoviendo el capital social de los residentes, el sentido de comunidad y la participación en asuntos comunitarios. Los resultados anteriores son coherentes con la literatura que afirma que el espacio público promueve las interacciones y el apego al lugar (Ujang et al., 2018). Esta investigación va más allá de las literaturas existentes sobre las actividades organizadas por los centros comerciales y se centró en el estudio de las actividades iniciadas por el público. A partir del caso de Kornhill Plaza se descubrió que el objetivo comercial desempeña un papel importante a la hora de determinar si los centros comerciales de barrio podrían promover la participación, las interacciones y el apego al lugar. Si los centros comerciales prohíben las actividades iniciadas por el público por motivos de seguridad, su capacidad para promover el desarrollo de la comunidad podría verse reducida. Esta investigación también va más allá de la propuesta existente de que factores personales subjetivos como los lazos sociales (Yau, 2010) y el nivel de preocupación por la comunidad (Kwong y Chan, 2006) determinan la participación en asuntos comunitarios, sugiriendo que los objetivos empresariales también podrían ser un factor que afecte al papel de los centros comerciales de barrio en el desarrollo comunitario.

#### ***5.4 Centros comerciales de barrio que fomentan la participación de la comunidad***

Los centros comerciales de barrio podrían promover el empoderamiento de la comunidad mediante la comunicación activa con las partes interesadas de la EMAC, el Instituto de Propietarios y los concejales de distrito. Los tres centros comerciales de barrio demostraron la participación de la comunidad, pero con fines diferentes. En el caso del Centro Comercial



Nam Shan, la EMAC es una estructura establecida bajo la Autoridad de la Vivienda (Autoridad de la Vivienda, n.d.) y, por lo tanto, deben comunicarse con ellos en consecuencia a efectos de cumplimiento. En el caso del Centro Comercial Hin Keng, les gustaría llevar a cabo "un intercambio" o "un acuerdo" con el Instituto de Propietarios para mejorar la identidad comercial, que a cambio ofrezca incentivos a los residentes, como la renovación de la zona pública. Por último, pero no por ello menos importante, Kornhill Plaza se comunica con los residentes y los concejales del distrito para mantener una buena relación con ellos y ofrecer una imagen positiva al público. Esta investigación respalda la propuesta de Kwong y Chan en 2006 de que la sensación de vecindad (es decir, un indicador del desarrollo del barrio) podría indicarse mediante la formación en organizaciones de residentes y el número de proyectos de mejora realizados con éxito. Además, va más allá de su propuesta al sugerir que los centros comerciales de barrio podrían ser una plataforma para dichos proyectos de mejora con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los residentes y empoderarlos simultáneamente. Además, esta investigación rechaza la idea propuesta por Yau en 2011 de que los residentes no están dispuestos a participar en la gestión de las viviendas o de las urbanizaciones.

### ***5.5 Factores personales que afectan al desarrollo comunitario***

La disposición de cada persona a relacionarse con los vecinos o arrendatarios influye en el modo en que los centros comerciales de barrio fomentan el sentimiento de comunidad. Como ya se ha comentado, el #8 (un joven profesional activo) y el #9 (un taxista jubilado) indicaron respectivamente una disposición alta y baja a charlar con los arrendatarios. A pesar de que existe un entorno comercial cómodo con arrendatarios de larga duración que facilita las interacciones sociales, el nivel de comunicación sigue dependiendo de la personalidad de los individuos. Esta investigación respalda las conclusiones de Hand et al en 2020, según las cuales el grado de interacción social, la ayuda a los demás y la participación en asuntos comunitarios son factores que crean un sentimiento de conexión. Además, la falta de

disposición a relacionarse o comunicarse con otras personas del barrio podría explicarse por el "sentido de la distancia" de la cultura china (Grange y Yau, 2021, p. 108), que se refiere a la idea de que los residentes sólo se preocupan de sus propios asuntos y carecen de vínculos profundos. Se sugiere llevar a cabo nuevos estudios para comprender cómo la debilidad de los vínculos y la cultura del "sentido de la distancia" podrían afectar al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad.

El estatus social percibido, indicado por factores como el nivel educativo, los ingresos y la tenencia de la vivienda, no es concluyente a la hora de afectar al sentimiento de comunidad. Una de las hipótesis de este estudio es que un estatus social percibido más bajo desalienta el sentido de comunidad. Sin embargo, como indicaron los entrevistados del centro comercial Nam Shan, están orgullosos de su identidad a pesar del bajo estatus social percibido en la zona (#11, #19, #20). Por lo tanto, esta investigación no está de acuerdo con Grange en 2011 en que un mayor nivel educativo se encontró correlacionado negativamente con la atracción hacia el barrio de Shum Shui Po debido a su naturaleza poco atractiva y caótica. Por el contrario, si medimos el desarrollo de la comunidad por el nivel de preocupaciones y participación de la comunidad, Kornhill Plaza podría ser un ejemplo que demuestra que un mayor nivel educativo (es decir, un mayor estatus social percibido) promueve la participación y, por tanto, el desarrollo de la comunidad, ya que los encuestados de Kornhill Plaza demostraron el mayor nivel de preocupaciones y participación de la comunidad. Este alto nivel de preocupación y participación de la comunidad promueve el papel de los centros comerciales de barrio en el desarrollo de la comunidad. Por lo tanto, se sugiere realizar más estudios para comprender la relación entre el estatus social percibido y el desarrollo de la comunidad.

### ***5.6 Características del entorno de la vivienda en Hong Kong y los países no asiáticos***

Además de comprender cómo los objetivos empresariales y los factores personales

afectan al papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad, este estudio también presentó diferentes entornos de vivienda en Hong Kong y en otros países no asiáticos.

En Hong Kong, los centros comerciales de barrio hacen hincapié en la conectividad y la comodidad, mientras que en otros países no asiáticos podría no ser así. Los tres lugares estudiados se caracterizan por tener un centro comercial de barrio muy bien conectado con las urbanizaciones mediante senderos cubiertos o pasarelas. Además, está bien conectado con el transporte público, con estaciones de MTR y paradas de autobús. En contraste con el contexto de Hong Kong, los centros comerciales de barrio en países no asiáticos podrían ser strip malls accesibles solo en coche sin conexiones directas (por ejemplo, pasarelas o senderos cubiertos) a ellos (Southworth, 2005 y Farahani et al., 2018).

La presente investigación propone tiendas y espacios abiertos dentro de los centros comerciales de barrio como espacios sociales que promueven la comunicación y el capital social. Sin embargo, en el caso de los países no asiáticos, el centro comercial más cercano podría estar lejos y, por lo tanto, otras instalaciones, incluidas las plazas de aparcamiento en la calle del barrio, podrían ser mejores espacios sociales para promover el apego vecinal (Abass y Tucker, 2018) que los centros comerciales de barrio. Además, existen diferentes diseños de barrios en Hong Kong y en países no asiáticos. Los garajes (que no son comunes en Hong Kong) afectan al apego vecinal (Roger y Sukolratanamette, 2009). En un estudio realizado en un barrio de Houston, Texas, se observó que los garajes muy visibles en la fachada delantera de las casas se asocian con un entorno menos agradable para los peatones y, por tanto, con un menor apego al barrio, lo que no es replicable en el caso de los tres lugares estudiados en este estudio y en el contexto más amplio de Hong Kong.

## ***6. Conclusión***

La presente investigación concluye en primer lugar que los centros comerciales de barrio forman parte del barrio a partir del análisis de los límites. Los objetivos comerciales se consideran un factor vital que determina el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad. Una buena estrategia de mezcla de arrendatarios y un entorno de compras confortable podrían promover la re-visita y el apego al lugar en términos de dimensiones funcionales y emocionales. Además, los centros comerciales de barrio ofrecen una plataforma para eventos externos y la participación de la comunidad. Los factores personales, como la voluntad social de los individuos y un alto nivel de preocupación por la comunidad, también influyen en el papel de los centros comerciales de barrio a la hora de promover el desarrollo comunitario.

Este estudio tiene algunas limitaciones. Por ejemplo, el desarrollo comunitario se caracteriza por un alto nivel de capital social y la participación en actos comunitarios, lo que podría inducir a los entrevistados a pensar únicamente en estas dos dimensiones. Otra limitación es el reducido tamaño de la muestra. 30 entrevistas a pie y 3 entrevistas estructuradas son insuficientes para representar una imagen completa de lo que perciben otros residentes del barrio. Una limitación adicional es el posible estereotipo creado durante el análisis de los datos de los 3 lugares de estudio subtitulados. En la presente investigación se dio por sentado que la percepción del barrio de Nam Shan era inferior, basándose en la investigación de Grange y en el nivel educativo de los 30 encuestados, lo cual podría no ser una suposición válida.

In order to improve neighbourhood shopping centres' role in promoting community development, it is recommended that management should actively communicate with

Para mejorar el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo de la comunidad, se recomienda que la dirección se comunique activamente con los residentes para ofrecer una mezcla de arrendatarios a medida y un entorno de compras agradable. Además, las siguientes recomendaciones se extraen de las entrevistas a pie y de las entrevistas semiestructuradas de este estudio. El centro comercial Nam Shan debería considerar la adopción de medidas básicas y rentables para proporcionar un entorno comercial libre de roedores. Se sugiere al centro comercial Hin Keng que no se centre únicamente en su proyecto de mejora de los activos del mercado húmedo, sino que vigile también las condiciones higiénicas de otras zonas. Además, se podría proporcionar y organizar más espacio y actos cívicos en Kornhill Plaza, respectivamente, para promover la participación de la comunidad, dado que los residentes tienen un alto nivel de preocupación por la comunidad. Este estudio también arroja luz sobre la asignación de recursos, es decir, deberían dedicarse menos recursos a los eventos de marketing y promoción de ventas existentes, ya que casi todos los entrevistados en las entrevistas a pie de calle declararon no conocer o no participar en estas promociones. Si se adoptan las medidas mencionadas, podría aumentar la satisfacción de los residentes y crearse una situación beneficiosa para todos, tanto para las empresas como para el desarrollo de la comunidad.

Además, la presente investigación anima a que en el futuro los estudios sobre vivienda tengan más en cuenta la importancia de los centros comerciales de barrio. Como ya se ha dicho, sirven de plataforma práctica para que los residentes compren sus artículos de primera necesidad. En particular, este papel se vio reforzado por la tendencia de los residentes a quedarse en casa durante el brote de la pandemia COVID-19. Los residentes pueden cambiar su estilo de trabajo de la oficina al trabajo desde casa y, por lo tanto, pasar más tiempo en los centros comerciales de barrio, promoviendo el apego funcional y emocional hacia ellos. Por otra parte, en vista de las actuales medidas de distanciamiento social, se espera o se permite que menos personas se reúnan en espacios sociales, lo que podría reducir el papel de los centros comerciales de barrio en la promoción del desarrollo del capital social.

## 7. Referencias

Aldrich, D.P and Meyer, M.A (2015) “*Social Capital and Community Resilience*”, **American Behavioral Scientist** 2015, Vol. 59(2) 254–269

Abass, Z and Tucker, R (2017) “*White picket fences & other features of the suburban physical environment: Correlates of neighbourhood attachment in 3 Australian low-density suburbs*”, **Landscape and urban Planning**, Vol 170, pp. 231-240

Azungah, T (2018) “*Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis*”, **Qualitative Research Journal**, Vol 18, No.4, pp. 383-400

Berg, P.V.D., Larosi, H., Maussen, S and Arentze, T (2021) “*Sense of place, shopping area evaluation, and shopping behaviour*”, **Geographical Research**

Bhattacharyya, J (2004). “*Theorizing community development.*” **Journal of the Community Development Society**, 34(2), 5–34.

Bourdieu, P. (1986) “*The Forms of Capital*”, **Handbook of theory and research for the sociology of education**, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press, pp.241-258

Brodsky et al (1999) “*PSOC in Community Context: Multi-level correlates of a measure of Psychological Sense of Community in low-income, urban neighbourhoods*”, **Journal of Community Psychology**, noviembre 1999

Cao, Y., Heng, C.K and Fung, J.C (2019) “*Using Walk-Along Interviews to Identify Environmental Factors Influencing Older Adults’ Out-of-Home Behaviours in a High-Rise, High-Density Neighborhood*”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 1 de noviembre de 2019

Carpiano R (2009) “*Come take a walk with me: The "Go-Along" interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being*”, **Health and Place** 2009 vol: 15 (1) pp: 263-272

Catney, G., Frost, D and Vaughn, L (2019) “*Residents’ perspectives on defining neighbourhood: mental mapping as a tool for participatory neighbourhood research*”, **Qualitative Research** 2019, vol 19(6), pp. 735-752

Chan, K (2010), **Youth and Consumption**. City University of Hong Kong Press, Hong Kong.

Chiu, R.L.H., Lau, M.H.M and Seo, B (2018) “*The security-based public housing policy of Hong Kong social development interpretation*”, **Housing Policy, Wellbeing and Social Development in Asia**, Routledge, pp. 29-49

Cityplaza (n.d.) **General information**, recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.cityplaza.com/en/about-cityplaza/intro-contact-us>

- Davies, W.K.D and Herbert, D.T(1993) **Communities within Cities: An Urban Social Geography**. London: Belhaven Press.
- Dekker, K (2007) “*Social Capital, Neighbourhood Attachment and Participation in Distressed Urban Areas. A Case Study in The Hague and Utrecht, the Netherlands*”, **Housing Studies**, 22:3, pp. 355-379
- Development Bureau (2017) “*A revitalised Blue House blending old and new*”, **HKSAR Government**, recuperado el 13 de octubre de 2020, de [https://www.devb.gov.hk/en/home/my\\_blog/index\\_id\\_250.html](https://www.devb.gov.hk/en/home/my_blog/index_id_250.html)
- Elliot, J.R., Haney, T.J. and Abiodun, P.S (2010) “*Limits to Social Capital: Comparing Network Assistance in Two New Orleans Neighborhoods Devastated by Hurricane Katrina*”, **The Sociological Quarterly**, 51:4, 624-648
- Farahani, L.M., Beynon, D and Freeman, C.G (2018) “*The need for diversity of uses in suburban neighbourhood centres*”, **URBAN DESIGN International**, Vol. 23, 2, 86–101
- Forrest, A., Grange, A.L and Yip, N.M (2002) “*Neighbourhood in a High Rise, High Density City: Some Observations on Contemporary Hong Kong*”, **The Sociological Review** 2002
- Forrest, R and Kearns, A. (2001) “*Social Cohesion, Social Capital and the Neighbourhood*”, **Urban Studies**, Vol. 38, No. 12, 2125–2143, 2001
- Francis J., Giles-Corti, B., Woo L., Knuiman M (2012) “*Creating sense of community: The role of public space*”. **Journal of Environmental Psychology** 2012 vol: 32 (4) pp: 401-409
- Grannovetter, M (1973) The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, pp. 1360–1380
- Grange, A.L (2011) “*Neighbourhood and Class: A Study of Three Neighbourhoods in Hong Kong*.” **Urban Studies** (Edinburgh, Scotland) 48.6 (2011): 1181-200
- Guy (1998) “*Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues*”, **GeoJournal** 45: 255-264, 1998
- Hagberg J and Styhre A (2013) “*The production of social space: shopping malls as relational and transductive spaces*”, **Journal of Engineering, Design and Technology**, Vol. 11 No. 3, 2013, pp. 354-374
- Hand, C., Rudman, D.L., Huot, S and Pack, R (2020) “*Enacting agency: exploring how older adults shape their neighbourhoods*”, **Ageing & Society** (2020), 40, 565–583
- Heikkila, P., Lammi, H., Niemela, M., Belhassen, K, Sarthou G., Tammela, A., Clodic A and Alami, R (2019) “*Should a Robot Guide like a Human? A Qualitative Four-Phase Study of a Shopping Mall Robot*”, **ICSR 2019: Social Robotics** pp 548-557



Hipp, J.R and Perrin, A (2006) “*Nested Loyalties: Local Networks’ Effects on Neighbourhood and Community Cohesion*”, **Urban Studies**, Vol. 43, No. 13, 2503–2523, diciembre 2006

HKET (2020) **【康城新商場】等足十年日出康城商場終開幕 附近居民不用再跨區購物**, recuperado el 21 de octubre de 2020, de

<https://inews.hket.com/article/2733379/%E3%80%90%E5%BA%B7%E5%9F%8E%E6%96%B0%E5%95%86%E5%A0%B4%E3%80%91%E7%AD%89%E8%B6%B3%E5%8D%81%E5%B9%B4%E6%97%A5%E5%87%BA%E5%BA%B7%E5%9F%8E%E5%95%86%E5%A0%B4%E7%B5%82%E9%96%8B%E5%B9%95%E3%80%80%E9%99%84%E8%BF%91%E5%B1%85%E6%B0%91%E4%B8%8D%E7%94%A8%E5%86%8D%E8%B7%A8%E5%8D%80%E8%B3%BC%E7%89%A9>

HKAMPC (2015) **Members Portfolios Property Registers**, recuperado el 21 de octubre de 2020, de <http://hkapmc.org.hk/wp-content/uploads/2014/12/F-0101-12PR-sqft.pdf>

HKAMPC (2017) **Members Portfolios Property Registers**, recuperado el 21 de octubre de 2020, de <http://www.hkapmc.org.hk/wp-content/uploads/2017/11/Shui-On-PR.pdf>

Hang Lung Properties Limited (2019) **2019 Annual Report**, recuperado el 21 de octubre de 2020.

Home Affairs Department (n.d.) **Neighbourhood Mutual Help Programme**.

Recuperado el 1 de agosto de 2020, de

[https://www.had.gov.hk/en/public\\_services/neighbourhood\\_mutual\\_help\\_programme/index.htm](https://www.had.gov.hk/en/public_services/neighbourhood_mutual_help_programme/index.htm)

Hong Kong Housing Authority (n.d.) **Estate Management Advisory Committee**, recuperado el 13 de mayo de 2021, de

<https://www.housingauthority.gov.hk/en/public-housing/estate-management/estate-management-advisory-committee/index.html>

Hu, H and Jasper, C (2007) “*A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviours of Mature Consumers*”, **Journal of Shopping Centre Research (2007)**, 14, 1, pp. 17-38

ICSC(2017) **U.S. Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics**,

recuperado el 21 de octubre de 2020, de

[https://www.icsc.com/uploads/research/general/US\\_CENTER\\_CLASSIFICATION.pdf](https://www.icsc.com/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf)

Inmedia (2017) **新翠商場設港鐵特惠站 誰才是成功爭取?**, recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.inmediahk.net/node/1051721a>

Goss, J (1993) “*The ‘magic of the mall’: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment*”. **The Annals of the Association of American Geographers**, Vol.83(1), p.18(30)

Grange, A.L and Yau, Y (2021) “*Neighbourhood attachment and satisfaction: a Hong Kong’s*

*case study*”, **Open House International** Vol. 46 No. 1, 2021, pp. 96-113

Green, J & Thorogood, N (2004). **Qualitative Methods for Health Research**

Green, J., Siddall, H. and Murdoch, I. (2002) “*Learning to live with glaucoma: a qualitative study of diagnosis and the impact of sight loss*”, **Social Science and Medicine**, 55: 257–67.

Griffiths, C.I, Kaur, G., Gantley, M., Feder G, Hillier.S., Goddard, J and Packe, G (2001) “*Influences on hospital admission for asthma in south Asian and white adults: qualitative interview study*”, **British Medical Journal**. 2001 Oct 27; 323(7319): 962.

Kozol, J. (1995). “*Amazing grace: The lives of children and the conscience of a nation.*” **New York: Crown**, 286 pp

Kwong, T.M and Chan, J.C.K (2006) “*Community Development and Resident Participation in Housing Management*”, **Professional Housing Management Practices in Hong Kong**, Hong Kong University Press, pp. 169-187

Li, L.H (2007) “*The physical environment and a “sense of neighbourhood” in residential communities in Hong Kong*”, **Residential communities in Hong Kong**, The University of Hong Kong

Lyons, M., & Snoxell, S. (2005). “*Sustainable Urban Livelihoods and Marketplace Social Capital: Crisis and Strategy in Petty Trade.*” **Urban Studies**, 42(8), 1301-1320.

Majid, R.A., Adnan, N.Z., Said, R., Olanrele, O.O (2015) “*Drivers influencing customers’ visit to shopping centres in Malaysia*”, **International Surveying Research Journal**, Vol 5, 2015

Mak, W.W.S., Cheung, R.Y.M and Law, L.S.C (2009) “*Sense of Community in Hong Kong: Relations with Community-Level Characteristics and Residents’ Well-Being*”, **American Journal of Community Psychology** (2009) 44:80–92

McMillan, D. W., & Chavis, D. M (1986). “*Sense of community: A definition and theory.*” **Journal of Community Psychology**, 14, 6e23.

McShane, I (2006). “*Community facilities, community building and local government – An Australian perspective.*”, **Facilities**, 24(7/8), 269–279.

Meegan, R., and Mitchell, A (2001) ‘It’s not community round here, it’s neighbourhood’: neighbourhood change and cohesion in urban regeneration policies, **Urban Studies**, 38, pp. 2167–2194.

Miller, J.C (2014) “*Approximating new spaces of consumption at the Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina*”, **Journal of Cultural Geography**, 31:2, 206-217

MTR Corporations Limited (n.d.) **Properties Owned / Developed / Managed**, recuperado el 13 de mayo de 2021, de [https://www.mtr.com.hk/en/corporate/properties/il\\_taikoo.html](https://www.mtr.com.hk/en/corporate/properties/il_taikoo.html)

---

- Musil (2011) “*valuating development and community benefits of shopping malls: A case study using input/output analysis*”, **Journal of Financial Management of Property and Construction**
- Ng, M.K (2018) “*Urban Renewal, Sense of Community and Social Capital: A Case Study of Two Neighbourhoods in Hong Kong*”, **Urban Renewal, Community and Participation**, pp. 1-24
- Planning Department (n.d.) “*Retail Facilities*”, **Planning Standards and Guidelines**, The HKSAR Government
- Poortinga, W (2012) “*Community resilience and health: The role of bonding, bridging, and linking aspects of social capital*”, **Health and Place** **18** (2002), 286-295
- Putnam, R (1995) “*Bowling alone: America's declining social capital*” **Journal of Democracy**, January: 65-78
- Rao, F (2019) “*Resilient Forms of Shopping Centres Amid the Rise of Online Retailing: Towards the Urban Experience*”, **Sustainability** **2019**, 11(15), 3999
- Reid, S (2007) “*Identifying social consequences of rural events*”, **Event Management** **11**, pp. 89-98
- Reid, C.L & Matthew, R.A (2018) “*Housing Tenure and Neighbourhood Social Capital*”, **Housing, Theory and Society**, 35:3, pp 300-328
- Riger S, Lavrakas PJ (1981) “*Community ties: patterns of attachment and social interaction in urban neighbourhoods*”, *American Journal of Community Psychology* **9**, pp.55–66
- Rogers, G.O and Skolratanamettee (2009) “*Neighbourhood design and sense of community: comparing suburban neighbourhoods in Houston Texas*”, **Landscape and Urban Planning**, Vol 92, Iss 3-4, pp. 325-334
- Sexton, P., Flores, D. and Bauermeister, J (2017) “*Young sexual minority women's definition of community: Toward addressing health disparities in the LGBTQQ community*”, **Journal of Community Psychology**, 2018; 46, pp133-145
- Southworth, M (2005) “*Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall*”, **Journal of Urban Design**, 10:2, pp. 151-170
- Stott, C., Ho, L., Radburn, M., Chan, Y.T., Kyprianides, A and Morales, P.S (2020) “*Patterns of ‘Disorder’ During the 2019 Protests in Hong Kong: Policing, Social Identity, Intergroup Dynamics, and Radicalization*”, **Policing**, Vol 14, No. 4, pp. 814-835
- Subramanian, K., Chopra, S.S., Cakin, E, Liu, J and Xu, Z (2021) “*Advancing neighbourhood sustainability assessment by accounting for sustainable development goals: A case study of Sha Tin neighbourhood in Hong Kong*, *Sustainable Cities and Society*, Vol 66, March 2021, 102649

Szreter, S., Woollock, M (2004) "*Health by Association? Social Capital, Social Theory, and the Political Economy of Public Health.*" **International Journal of Epidemiology** 33.4 (2004): 650-67

Talen, E (2019) *Neighbourhood*, **Oxford University Press**

Taikoo place (n.d.) **Taikoo Shing Management Company Limited**, recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://www.taikooplace.com/en/amenities/shops/taikoo-shing-management-limited>

Thurber, A (2018) "*Keeping More Than Homes: A More Than Material Framework for Understanding and Intervening in Gentrifying Neighbourhoods*", **Urban Renewal, Community and Participation**, pp. 25-43

Ujang, N (2017) "*Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity*", **Asian Journal of Environment-Behaviour Studies**, pp.117-132

Ujang, N., Kozłowski, M and Maulan, S (2018) "*Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places*", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 11 No. 1, 2018 pp. 115-129

Wang, Y., Shaw, D and Yuan, K (2018) "*Gated Neighbourhoods, Privatized Amenities and Fragmented Society: Evidence from Residential Experience and Implications for Urban Planning*", **Sustainability**, 10(11), 4301

Watson, S (2009) "*The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space*", **Urban Studies** 46(8), pp. 1577–1591, July 2009

Wong, M., Chau, P.H., Cheung, F., Philips, D.R and Woo, J (2015) "*Comparing the Age-Friendliness of Different Neighbourhoods Using District Surveys: An Example from Hong Kong*", **PLOS One**

Woollock, M (2001) **The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes**

Wu, S.S and Lo, S.M (2018) "*Events as community function of shopping centers: A case study of Hong Kong*", **Cities** 72 (2018) pp.130-140

Yau, Y (2010) "*Sense of community and homeowner participation in housing management: A study of Hong Kong*", **Urbanistični inštitut Republike Slovenije**, Vol. 21, No. 1 (2010), pp. 126-135

Yip, T., Chan, K. and Poon, E (2012) "*Attributes of young consumers' favourite retail shops: A qualitative study*", **Journal of Consumer Marketing**, 29(7), 545-552.

