

ESTADO DEL PODER 2017

LA CULTURA DE LOS CENTROS COMERCIALES Y EL CONSUMISMO EN FILIPINAS

- Jore-Annie Rico y Kim Robert C. de Leon



En ningún otro lugar del mundo existe una población tan absorbida por la cultura del centro comercial.¹

Era una tarde calurosa de sábado en octubre. Dianne paseaba por un popular centro comercial en Manila junto con tres de sus primos. “Vengo a este centro comercial cada fin de semana”, admite la profesional de 22 años. Cuando se le preguntó por qué frecuenta el centro comercial tan a menudo, ella responde que “es un lugar donde puedo aliviar el estrés después de una semana de duro trabajo. Además, los centros comerciales curan el aburrimiento”.

Junto con su familia, Alyssa sostiene a su hija de nueve meses mientras cenan en un lujoso bufé en un centro comercial de Ciudad Quezón. Alyssa, maestra de una escuela pública, considera las compras como algo catártico: “Suelo comprar algunos artículos por internet, como la ropa para bebés. Pero sigo prefiriendo ir al centro comercial para relajarme”.

Resulta inevitable, pues, que uno se pregunte por qué una población que es de las más pobres del sudeste de Asia está tan obsesionada con los centros comerciales. Los grandes centros comerciales han pasado de ser meros centros en los que se llevaban a cabo actividades comerciales a ser verdaderas ‘casas del pueblo’ que cuentan con servicios de comida, culturales, financieros, históricos, religiosos, residenciales y de ocio.¹ Al erigirse como nuevas plazas de la ciudad, los centros comerciales son vistos como el refugio preferido en un contexto de calor asfixiante, de tráfico sofocante y de pobreza endémica. Con unos 153 centros comerciales que salpican su famoso horizonte, la transformación de Manila de centro cultural a selva de hormigón le ha valido el notorio apodo de ‘capital de las compras de Asia’.²

Es inevitable que uno se pregunte por qué una población que es de las más pobres del sudeste de Asia está tan obsesionada con los centros comerciales.

Este ensayo ofrece un examen crítico de la cultura de los centros comerciales en Filipinas en base al seguimiento de sus raíces históricas y al análisis de su interacción con el poder económico.

En sus páginas se explora cómo los centros comerciales se han convertido en los símbolos de la desigualdad estructural en un contexto de creciente desigualdad de la riqueza y una pobreza abrumadora.

EL ASCENSO (Y LA CAÍDA) DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales tienen una historia interesante. No es algo muy conocido que fuera un socialista, Victor Gruen, quien diseñó el Southdale Center, considerado el primer centro comercial del mundo, que abrió sus puertas en 1956 en Edina, Minnesota. Gruen era un arquitecto vienés que había huido a los Estados Unidos después de la ocupación de Austria en 1938. Popularmente conocido como el ‘padre del centro comercial’, a la postre acabó por despreciar su propia creación. Dos años antes de su muerte, en 1980, declaró: “Me gustaría aprovechar esta oportunidad para *negar la paternidad* de una vez por todas. Me niego a pagarle la pensión alimenticia a esos desgraciados complejos urbanísticos. Destruyeron nuestras ciudades”.³

La cultura del automóvil allanó el camino a la aparición de los centros comerciales en los Estados Unidos, donde, entre 1956 y 2005, se construyeron unos 1500 centros comerciales. Sin embargo, el *boom* duró poco. Entre 2007 y 2009, cerca de 400 de los 2000 centros comerciales más grandes cerraron.⁴ Actualmente, solo quedan 1000 centros comerciales en los Estados Unidos y se

prevé que, para 2030, la mitad de los centros restantes del país serán sustituidos por escuelas universitarias, oficinas comerciales y centros de atención de la salud.⁵

Estos cierres y quiebras de centros comerciales no solo están sucediendo en los Estados Unidos. El New South China Mall, que se dice que es el más grande del mundo, abrió sus puertas en 2005, pero solo ha conseguido ocupar un 1 % de su superficie. Además, 138 grandes almacenes, 262 supermercados y 6209 grandes establecimientos deportivos cerraron entre 2012 y 2015, según la Universidad de Tecnología y Negocios de Beijing.⁶

Algunos analistas asocian la ‘muerte’ de los centros comerciales con el exceso de oferta y el creciente atractivo de las compras en línea,⁷ mientras que otros sostienen que los promotores simplemente se están dedicando a reinventar los centros comerciales tradicionales y a convertirlos en algo que es de ‘uso mixto’, combinando las tiendas al aire libre con espacios verdes.⁸ Ambas perspectivas, sin embargo, coinciden en que los centros comerciales están pasando de ser infraestructuras tradicionales y cerradas a centros comunitarios dinámicos, con el fin de atender a las cambiantes demandas de los consumidores.

Paradójicamente, mientras los centros comerciales de todo el mundo están sufriendo una ‘muerte lenta y dolorosa’, en Filipinas continúan expandiéndose. La siguiente sección analiza los factores que contribuyen a la cultura del centro comercial presente en el país.

LA CULTURA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN FILIPINAS COMO UN LEGADO COLONIAL

Ya en el siglo XIX, un relato sobre Filipinas señalaba que los *tianguis*, o mercados, eran una escena semanal en la mayoría de las ciudades. Un observador español llegó incluso a la conclusión de que la propensión filipina al trueque y al comercio en todo tipo de formas era ‘universal’.⁹ Fueron los legados combinados de la colonización española y estadounidense los que condujeron a sus duraderos valores occidentalizados. Lo que distingue a Filipinas de sus vecinos es el hecho de que esos siglos de occidentalización no han conducido a un crecimiento y desarrollo inclusivos, y el progreso económico actual no ha llegado hasta los pobres.

Filipinas fue una colonia española durante más de tres siglos. Debido a esta larga historia, el legado colonial permanece firmemente arraigado. Mientras que muchos sostienen que el ‘trasplante’ del catolicismo fue la mayor herencia que recibieron de España, su jerarquía feudal es sin duda su legado más duradero. Por un lado, el comercio de galeones españoles llevó a la transformación de la isla de Negros de terrenos forestales a haciendas de azúcar muy preciadas que, a día de hoy, todavía son propiedad de las élites. Estas propiedades privadas fomentaban las relaciones jerárquicas entre propietarios, gerentes, arrendatarios y trabajadores agrícolas. La clase terrateniente, entonces simbolizada por los frailes y los *principales* filipinos, vivía y trabajaba en marcado contraste con los arrendatarios, los aparceros y los jornaleros.¹⁰ Los 300 años de dominio español se pueden apreciar claramente, ya que el país conserva todavía su carácter semifeudal y semicolonial.

A pesar de que fuera una colonia estadounidense únicamente durante 50 años, muchos historiadores estarían de acuerdo en afirmar que Filipinas debe al poder colonial más reciente muchas de sus instituciones actuales. Filipinas, posiblemente el país más occidentalizado de Asia,

modeló su sistema educativo, su forma de gobierno, su infraestructura y su cultura popular en base a la del Tío Sam. Hoy en día, el inglés es lengua oficial; lengua en la que algunos filipinos encuentran más fácil conversar que en su propio idioma. Pero, tal vez, el legado más perjudicial de los Estados Unidos haya sido el consumismo y el materialismo.

Mientras que el auge de los centros comerciales en los Estados Unidos comenzó en la década de 1950, Filipinas contaba ya con uno propio en 1932. Fue durante el período colonial estadounidense cuando se construyó en Manila el primer recinto cerrado para las compras, el Crystal Arcade. El Crystal Arcade se convirtió en la estructura más moderna de la capital, recordando incluso a los centros comerciales de París, con pasillos cubiertos, escaparates y cafeterías, y otras tiendas especializadas.¹¹ Además de ser una obra emblemática de la arquitectura, el Crystal Arcade marcó el comienzo de una era de “cultura nacional centrada en la mercantilización”.¹² Aunque fue destruido durante la Segunda Guerra Mundial, el Crystal Arcade se convirtió en el predecesor de los centros comerciales modernos del país. Cincuenta años más tarde, los centros comerciales se han alzado como elementos permanentes de la cultura de Filipinas.

BENEFICIOS ECONÓMICOS Y POLÍTICOS DE LOS CENTROS COMERCIALES

Filipinas ha pasado gradualmente de ser ‘el gran enfermo de Asia’ a convertirse en ‘la luz de esperanza de Asia’. Considerada anteriormente como el rezagado económico del continente asiático, ahora es una de las economías de más rápido crecimiento de la región. En el segundo trimestre de 2016, Filipinas tuvo una tasa de crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 7 %, superando a China.¹³ En 2015, el mercado de valores filipino fue considerado el más prominente en el sudeste asiático.¹⁴ Se prevé que el consumo privado alcance un 6,3 % en 2016.¹⁵ El último informe Nielsen muestra que los filipinos son los consumidores más seguros del mundo.¹⁶ Si las tendencias actuales continúan, *HSBC* predice que Filipinas puede saltar directamente a convertirse en la decimosexta economía más grande del mundo en 2050.¹⁷

El auge de los centros comerciales es indicio de la fuerte posición económica del país, en un momento en que Filipinas está emergiendo como “líder mundial y pionero en materia de centros comerciales”.¹⁸ La construcción de centros comerciales no puede ni siquiera seguir el ritmo del alza desmedida de la demanda. De hecho, se proyectó que en 2016 se construiría en Filipinas un espacio comercial récord, de 724 620m², según *Colliers International*.¹⁹

Motivadas por la conveniencia y la popularidad de los centros comerciales, varias agencias gubernamentales han instalado sucursales satélite en ellos para proporcionar servicios oficiales al público. En junio de 2016, había 30 centros comerciales *Robinsons Mall Lingkod Pinoy* que albergaban dependencias gubernamentales, tales como la Oficina Nacional de Investigación, el Sistema de Seguridad Social, el Sistema de Seguros de Servicios Gubernamentales, la Corporación de Aseguradoras Filipinas de Salud, el Departamento de Turismo, la Oficina de Transporte Terrestre, la Autoridad de Registro de Tierras, la Junta de Reglamentación Profesional, la Dirección de Educación Técnica y de Desarrollo de Competencias, y el Departamento de Trabajo y Empleo, entre otros.²⁰

La Comisión Electoral se planteó la posibilidad de usar los centros comerciales como centros de votación para las elecciones presidenciales del 9 de mayo de 2016, a las que estaban llamados

55 millones de filipinos con derecho a voto. Sin embargo, el plan fue desechado porque la ley requería la transferencia de circunscripciones 45 días antes de las elecciones.²¹

LOS CENTROS COMERCIALES COMO SÍMBOLOS DE DESIGUALDAD

A pesar de las esperanzadoras cifras económicas y de la creciente urbanización, la pobreza generalizada se mantiene como el mayor problema del país. Las estadísticas oficiales de pobreza para el primer semestre de 2015 muestran que casi un tercio de la población sigue siendo pobre, y que 12 millones viven en la extrema pobreza.²² En el primer trimestre de 2016, alrededor de 3,1 millones de familias todavía sufrían hambre involuntaria²³, y 2,6 millones de personas estaban desempleadas.²⁴

Algo que está contribuyendo a empeorar los indicadores de pobreza del país es la alarmante desigualdad de los ingresos. Los magnates de los centros comerciales encabezan las listas de los filipinos más ricos. Por ejemplo, Henry Sy, de SM Malls, es el filipino más rico por noveno año consecutivo, con un patrimonio neto, en 2016, de 13 700 millones de dólares estadounidenses. Sy es también el 17º hombre más rico de Asia y el único filipino que consiguió llegar a la lista de Forbes de los 100 mayores multimillonarios del mundo, ocupando el puesto 71º.²⁵ El magnate, de 92 años, cuya familia es de origen chino, abrió una tienda de zapatos en 1958. Su negocio se ha convertido en todo un grupo formado por bancos (Banco de Oro y Chinabank), empresas de promoción inmobiliaria y turismo (SM Prime Holdings), y hoteles y palacios de congresos (SM Hotels).²⁶

Justo después de Sy se sitúa John Gokongwei Jr., de Robinsons Supermalls, cuya fortuna tiene un valor neto de 6800 millones de dólares. Al igual que Sy, Gokongwei proviene de una familia de origen chino y cuenta también con humildes comienzos: construyó una planta de elaboración de maicena en 1957, que se ha convertido en la empresa alimentaria y de bebidas más grande del país (Universal Robina Corporation). Su grupo empresarial abarca empresas dedicadas al transporte aéreo (Cebu Pacific Air), banca (Robinsons Bank), empresas de promoción inmobiliaria (Robinsons Land), de productos químicos (JG Summit Petrochemicals), de energía (posee acciones minoritarias en Manila Electric Company) y de telecomunicaciones (también cuenta con una participación accionarial minoritaria en PLDT Inc.).²⁷

El séptimo filipino más rico es Jaime Zobel de Ayala, dueño de *Ayala Malls*, que cuenta con un patrimonio neto de 4100 millones de dólares.²⁸ El empresario, de 82 años de edad, mestizo español y graduado de Harvard, dirige un grupo compuesto por empresas de promoción inmobiliaria (Ayala Land), banca (Banco de las Islas Filipinas), telecomunicaciones (Globe Telecom Inc.), fabricación de componentes electrónicos (Integrated Micro-Electronics Inc.), servicios de agua y alcantarillado (Manila Water Company Inc.), compañías de subcontratación de procesos empresariales (Liveit Investments Ltd.), energía (AC Energy Holdings Inc.), educación (Ayala Education Inc.) y automotriz (Ayala Automotive Holdings Corporation).²⁹

En contraste, un trabajador medio de la Gran Manila gana un salario mínimo diario de 491 pesos filipinos (10 dólares estadounidenses) o, aproximadamente, 220 dólares al mes.³⁰ Esto está muy lejos de los resultados que presentó la encuesta de la Autoridad Nacional de Desarrollo Económico

en 2015, que indicaba que una familia de cuatro personas necesita un ingreso mensual bruto de, por lo menos, 120 000 pesos filipinos (2450 dólares) para poder permitirse cosas que consideran que harían su vida más fácil.³¹

En una ciudad como Manila, donde la temperatura diurna alcanza los 32 °C, la gente acude a los centros comerciales para escapar del calor abrasador. Curiosamente, el Crystal Arcade original fue también el primer edificio con aire acondicionado del país. Como Filipinas cuenta con el suministro de electricidad más caro de Asia, no resulta sorprendente que el 90 % de la población no pueda permitirse el aire acondicionado.³² Así, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión populares.

Aunque los centros comerciales han sido considerados como un signo de progreso económico, es evidente que no todo el mundo puede pagar todos los productos y servicios que ofrecen. Mary Ann, funcionaria de 38 años, admite que “yo solo voy al centro comercial a comprar alimentos. Realmente no me gusta ir al centro comercial ya que, de alguna manera, me presiona para comprar cosas que sé que no me puedo permitir”.

Erigidas como ‘catedrales de consumo’ y representantes de la ‘imagen suprema del consumismo suburbano’, los centros comerciales ponen de relieve la división entre los que tienen y los que no tienen.

Erigidas como ‘catedrales del consumo’ y representantes de la ‘imagen suprema del consumismo suburbano’, los centros comerciales ponen de relieve la división entre los que tienen y los que no tienen.³³ El empeoramiento de la desigualdad se constata a través de la enorme brecha que existe entre los magnates de los centros comerciales y los ciudadanos de a pie. La amarga realidad es que, a pesar del firme desempeño económico, cada vez más filipinos se encuentran con dificultades para llegar a fin de mes, mientras que las personas más ricas y las corporaciones más grandes obtienen cada vez más beneficios.

LOS CENTROS COMERCIALES COMO UN ESPACIO PÚBLICO PRIVATIZADO

Antes de la Segunda Guerra Mundial, Manila fue aclamada como ‘la París de Oriente’. En tanto que centro cultural, la ciudad era lugar de grandeza y *glamour*. Sus avenidas arboladas estaba salpicadas de icónicos teatros de *art déco* diseñados por los principales artistas del país. Casi un siglo más tarde, las calles arboladas de Manila y los teatros gloriosos son ahora una cosa del pasado, ya que los lugares que una vez ocuparon han sido sustituidos por imponentes centros comerciales. Lo más emblemático de una cultura filipina cada vez más consumista es precisamente el florecimiento de los centros comerciales como espacios públicos que son propiedad de empresas privadas.

En Filipinas, los centros comerciales superan a los parques. Y es fácil ver por qué. La aparente falta de ‘pulmones verdes’, especialmente en Manila, no solo limita los recursos comunitarios para relajarse, socializar y apreciar la naturaleza, sino que también agrava la contaminación del aire. Filipinas no cuenta con un equivalente a los Jardines Botánicos de Singapur o la isla de Bang Krachao en Tailandia. Para compensar la falta de espacios verdes, los centros comerciales se han ido haciendo cada vez más verdes a través de una arquitectura que pretende ser ecológica.

Por ejemplo, algunos centros comerciales han introducido varios programas respetuosos con el medio ambiente en un esfuerzo por simular espacios abiertos. Esto puede observarse en los

centros comerciales Ayala, que tienen jardines y fuentes interiores, así como en Fairview Terraces y Trinoma. SM Malls también introdujo programas como el trueque de basura por dinero en efectivo, una feria mensual de reciclaje y el movimiento 'Mi Propia Bolsa' los miércoles.³⁴ Además, un centro comercial Robinsons, construido en San Fernando (Pampanga) fue identificado como la planta de energía solar más grande del mundo.³⁵ Sin embargo, a pesar de estas medidas, los centros comerciales todavía dejan una masiva huella de carbono tras de sí, a la que no puede hacerse frente fácilmente a corto plazo.

Además de la falta de espacios verdes, Manila afronta el problema de la sobrepoblación y los asentamientos informales. No solo es la ciudad más densamente poblada del mundo —alrededor de 12 000 personas por kilómetro cuadrado, el doble de la densidad de la ciudad de Nueva York—, sino que también alberga a alrededor de 544 609 familias en asentamientos informales.³⁶ La población de los barrios marginales es todavía más alta en la Gran Manila, y representa el 10 % de todos los residentes. Para el año 2050, se prevé que llegará a nueve millones, la mitad de la futura población de la ciudad.³⁷

Los barrios marginales de Manila contrastan marcadamente con los grandes centros comerciales. Mientras que las familias de los asentamientos informales viven en las márgenes de ríos y arroyos, en vertederos de basura, en parques, junto a vías férreas, cerca de cementerios, bajo puentes y en fábricas,³⁸ los centros comerciales ocupan espacios cada vez más grandes. Por ejemplo, SM Prime Holdings cuenta con 61 centros comerciales en todo el país, tres de los cuales están incluidos entre los diez mayores del mundo, y poseen una superficie combinada de 1,4 millones de m². Los SM cuentan con una superficie total de 7,54 millones de m² con 17 333 inquilinos y 79 718 plazas de aparcamiento.³⁹ A continuación, les siguen Robinsons y Ayala, con 44 y 16 centros comerciales, respectivamente.⁴⁰

La omnipresencia de los centros comerciales en Filipinas ha transformado el paisaje urbano del país. Connell comenta, con razón, que "los centros comerciales y las autopistas se han alzado como nuevas formas de privatización y segregación social a medida que la ciudad se ha ido fragmentando y dividiendo, mientras que el espacio público se ha visto reducido".⁴¹

LOS CENTROS COMERCIALES COMO REFLEJO CULTURAL

Se ha sugerido que la manera en que las personas pasan su tiempo libre define su cultura.⁴² Solo en Filipinas se usa el término *mall*⁴³ como verbo, lo que implica su importancia en la vida cotidiana de la mayoría de los filipinos. Varios factores socioculturales, económicos, ambientales y políticos —los legados consumistas occidentales, y una mentalidad exclusivamente filipina, la economía oligárquica, una planificación urbana ineficiente y una democracia débil— permitieron la aparición de los centros comerciales en medio de la pobreza generalizada.

Los centros comerciales sirven como vías de escape para la mayoría de los filipinos, cuyas dificultades diarias les hacen sentirse abatidos y desesperanzados.

Aunque algunas personas rechazan la idea del *mall* como un mero pasatiempo o una mera actividad de ocio, este concepto dice mucho de la naturaleza cambiante de la cultura filipina. Los centros comerciales no se utilizan únicamente con fines de entretenimiento, ya que también sirven como vías de escape para la mayoría de los filipinos, cuyas dificultades diarias les hacen sentirse abatidos y desesperanzados.

Los centros comerciales proporcionan un espejismo de comodidad, seguridad y riqueza. De hecho, su omnipresencia en Filipinas es la prueba de que se han convertido en el núcleo de la vida urbana del país.

Con casi un cuarto de la población identificada como pobre y víctima de la inseguridad alimentaria, la presencia de tantos grandes centros comerciales es un testimonio de la desigualdad estructural y la codicia corporativa en Filipinas. No se puede negar que los centros comerciales han impulsado la economía, al proporcionar empleos y aumentar el consumo; sin embargo, únicamente favorecen la creación de una ilusión de desarrollo, ya que estos beneficios económicos no llegan a los pobres.

EL FUTURO DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales ofrecen ventajas y desventajas. Además de proporcionar empleo y fomentar la economía, también sirven como nuevas 'casas del pueblo'. Sin embargo, su crecimiento ha conducido a la privatización del espacio público, y se han convertido en un símbolo de creciente desigualdad. El *boom* global de los centros comerciales, a juzgar por las experiencias de los Estados Unidos y China, es efímero, por no decir autodestructivo. Así como las compras en línea acabaron por sustituir la fascinación de los consumidores por los centros comerciales tradicionales, se puede deducir que los centros comerciales podrían estar condenados.

Pero, si bien los centros comerciales de todo el mundo se enfrentan a un futuro sombrío, no se puede decir lo mismo de los centros comerciales de Filipinas, ya que el país carece de la infraestructura necesaria (por ejemplo, internet) para sostener el comercio electrónico. El último Informe sobre el Estado de Internet de *Akamai* mostró que Filipinas se sitúa a la zaga del resto de Asia, con una velocidad media de internet que está entre las más lentas del mundo: la última en la región Asia-Pacífico y la centésima en el mundo. Y, lo que resulta más inquietante, a pesar de ofrecer la velocidad de conexión más lenta, las tarifas de internet en Filipinas son también las más caras. Basándonos en las estimaciones del empresario de tecnología de software Valenice Balace, un servicio de internet de alta velocidad costaría 2793 pesos filipinos (57 dólares) al mes, lo que lo convierte en 'un lujo'.⁴⁴

En Filipinas, el *boom* de los centros comerciales es el componente inevitable de un desarrollo basado en el capitalismo. Empero, a medida que la cultura de los centros comerciales se extiende por el país, se antoja necesario reconsiderar el significado del auténtico desarrollo y el empoderamiento económico. Promover una cultura centrada en el consumismo y el materialismo solo conducirá a un incremento de la brecha de ingresos y a una creciente concentración del poder. En lugar de adoptar una actitud condescendiente para con los centros comerciales, los filipinos deberían apoyar a las empresas sociales que podrían ayudar a empoderar a los pobres y lograr que el crecimiento económico fuese más inclusivo y sostenible.

SOBRE LOS AUTORES

Jore-Annie Rico se licenció en Ciencias Políticas en la Universidad de Filipinas, Manila, en 2014. Sus intereses de investigación se centran en las áreas de desarrollo y políticas públicas, en particular en la confluencia de la pobreza, el género y la gobernanza. Ha escrito artículos sobre los derechos de las mujeres y la infancia, la reubicación urbana, la gestión de catástrofes, la consolidación de la paz y la seguridad alimentaria.

Kim Robert C. de Leon se licenció en Administración Pública por la Universidad de Filipinas, Diliman, en 2014. Actualmente cursa un máster en Planificación Urbana y Regional en la Escuela de Planificación Urbana y Regional de la Universidad de Filipinas, Diliman, especializándose en gestión y administración de fincas. Sus intereses de investigación incluyen la administración fiscal, la política pública y la gobernanza local.

NOTAS

1. Celis, N. (2015) 'It's a mall world in the Philippines', *New Zealand Herald*, 3 de agosto: http://m.nzherald.co.nz/travel/news/article.cfm?c_id=7&objectid=11491310
2. Ibid.
3. Wetherell, S. (2014) 'The shopping mall's socialist pre-history', 8 de abril: <https://www.jacobinmag.com/2014/04/the-last-shopping-mall/>
4. PBS Newshour (2014) 'Once temples of American commerce, indoor malls lose shoppers to e-stores', 28 de noviembre: <http://www.pbs.org/newshour/bb/temples-american-commerce-indoor-malls-loses shoppers-e-stores/>
5. Millar, L. (2015) 'Dead malls: half of America's shopping centres predicted to close by 2030', ABC News, 28 de enero: <http://www.abc.net.au/news/2015-01-28/the-decline-of-american-shoppingmalls/6050956/>.
6. Liu, C. (2016) 'Great Mall of China closing: 33% of malls to shut down within 5 years', 13 de septiembre: <https://thenanfang.com/china-close-13-shopping-malls-within-5-years/>
7. Millar, L. (2015).
8. Faur, F. (sin fecha) 'US shopping mall culture – dying or just changing?', MSN: <http://www.msn.com/en-us/news/us/us-shopping-mall-culture-dying-or-just-changing/ar-AA9gQy2/>
9. Custodio, T. y Dalisay, J. (1998) *Kasaysayan: The Story of the Filipino People*. Manila: Asia Publishing Company.
10. Ibid.
11. Rubio, P. (sin fecha) 'Crystal Arcade': <http://arquitecturamanila.blogspot.com/p/buildings.html/>
12. Hedman, E. y Sidel, J. (2000) *Philippine Politics and Society in the Twentieth Century: Colonial Legacies, PostColonial Trajectories*. Londres: Routledge.
13. Pernia, E. (2016) Statement on the 2016 Second Quarter Performance of the Economy, 18 de agosto: <https://www.neda.gov.ph/2016/08/18/statement-of-secretary-ernesto-m-pernia-on-the-2016-second-quarterperformance-of-the-economy/> (consultado el 3 de septiembre de 2016).
14. Gonzales, I. (2016) 'PSE named Best Stock Exchange in Southeast Asia', *Philippine Star*, 7 de febrero: <http://www.philstar.com/business/2016/02/07/1550370/pse-named-best-stock-exchange-southeast-asia/>
15. Asian Development Bank (2015) *Asian Development Outlook 2015: Financing Asia's Future Growth*. Metro Manila: Asian Development Bank: <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/154508/ado-2015.pdf>
16. Nielsen (2016) 'Filipino Consumers are Most Optimistic in the World in Q2 2016', 2 de agosto: <http://www.nielsen.com/ph/en/insights/news/2016/filipino-consumers-are-most-optimistic-in-the-world-in-q2-2016.html/>
17. Business World Online (2015) 'PHL economy projected as 16th biggest by 2050 – HSBC', 26 de noviembre: <http://www.bworldonline.com/content.php?section=Economy&title=phl-economy-projected-as16th-biggest-by-2050----hsbc&id=119247/>
18. Flores, W. (2016) 'Battle of the Philippine malls more exciting in 2015', *Philippine Star*, 8 de diciembre: <http://www.philstar.com/business-life/2014/12/08/1399660/battle-philippine-malls-more-exciting-2015/>
19. Alegado, S. (26 de noviembre de 2015) 'Shopping frenzy spurs Philippine mall owners to add record space', *Bloomberg*, 26 de noviembre: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-11-26/shopping-frenzy-spursphilippine-mall-owners-to-add-record-space>
20. Department of Labor and Employment (2016) 'DOLE reminds Central Luzon OFWs: "You can avail our services at 2 malls in San Fernando', 18 de agosto: <http://ro3.dole.gov.ph/default.php?retsamlakygee=600&resource=cfe6055d2e0503be378bb63449ec7ba6>
21. Esmaque II, P. (2016) 'Comelec scraps mall voting for May 9 polls', *Rappler*, 27 de abril: <http://www.rappler.com/nation/politics/elections/2016/130920-comelec-scraps-mall-voting-bautista/>
22. Yap, D. (2016) '12M Filipinos living in extreme poverty', *Philippine Daily Inquirer*, 18 de marzo: <http://newsinfo.inquirer.net/775062/12m-filipinos-living-in-extreme-poverty/>
23. Social Weather Stations (2016) 'Hunger is 13.7% of families', 7 de julio: <http://archive.sws.org.ph/pr20160707a.htm>

24. Philippine Statistics Authority (2016) 'Employment Rate in April 2016 is Estimated at 93.9 Percent', 9 de junio: <https://psa.gov.ph/content/employment-rate-april-2016-estimated-939-percent/>
25. Rappler (2016) 'Henry Sy still PH's richest man for 9th straight year – Forbes', 25 de agosto: <http://www.rappler.com/business/features/144150-forbes-philippines-richest-list-2016-henry-sy/>
26. Perfil de Henry Sy, Sr (sin fecha): <http://sminvestments.com/henry-sy-sr-0/>
27. Perfil de la empresa JG Summit Holdings, Inc. (sin fecha): <http://www.jgsummit.com.ph/company-profile/>
28. Ibid.
29. Perfil de la empresa Ayala Corporation (sin fecha): http://www.ayala.com.ph/about_us/page/business-interests/
30. Department of Labor and Employment (2016) 'Summary of Latest Wage Orders and Implementing Rules Issued by The Regional Boards As of 28 October 2016': http://www.nwpc.dole.gov.ph/pages/statistics/latest_wo.html/. Estas estadísticas se actualizan mensualmente.
31. Valencia, C. (2016) "Family of 4 needs P120K monthly", *Philippine Star*, 29 de junio: <http://www.philstar.com/headlines/2016/06/29/1597748/family-4-needs-p120k-monthly/>
32. Chanco, B. (2015) 'Why so many malls?', *Philippine Star*, 24 de julio: <http://www.philstar.com/business/2015/07/24/1480195/why-so-many-malls/>
33. Esri. N. (2014) 'The death and rebirth of the American mall', *The Smithsonian*, 25 de noviembre: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/death-and-rebirth-american-mall-180953444/?no-ist/>
34. Cena, E. (2011) 'Green mall, anyone? SM mall walks the green talk', *Philippine Daily Inquirer*, 26 de agosto: <http://business.inquirer.net/15157/green-mall-anyone-sm-mall-walks-the-green-talk/>
35. Abadilla, D. (2016) 'World's biggest mall solar power plant rises in Pampanga', *Philippine Daily Inquirer*, 30 de mayo: <http://business.inquirer.net/210675/210675>
36. Weller, C. (2016) 'Manila is the most crowded city in the world – here's what life is like', *Business Insider*, 4 de agosto: http://www.businessinsider.com/manila-worlds-most-crowded-city-2016-8?pundits_only=0&get_all_%20comments=1&no_reply_filter=1/
37. Porio, E. (2009) 'Urban Transition, Poverty, and Development in the Philippines: A preliminary draft': <http://pubs.iied.org/pdfs/G02570.pdf/>
38. Gilles, S. (2012) 'Humanizing socialized resettlement housing programs: a challenge towards sustainability practices in urban and rural communities': <http://www.aisf.or.jp/sgra-in-english/seminar14/%20ArchStephanieGilles.pdf>
39. Perfil corporativo de SM Malls (sin fecha): <http://www.smprime.com/corporate-profile/>
40. Robinsons List of Malls (sin fecha): <http://www.robinsonsmalls.com/list-of-malls/>; Ayala List of Malls (sin fecha): <http://www.ayalamalls.com.ph/shopping-dining/>
41. Connell, J. (1999) 'Beyond Manila: walls, malls, and private spaces', *Environment and Planning A* 31(3): 417-439: <http://epn.sagepub.com/content/31/3/417.abstract/>
42. Sydney, K. (14 de mayo 2015) 'Philippine mall culture: a balikbayan's perspective', Rappler, 14 de mayo: <http://www.rappler.com/move-ph/balikbayan/voices/92908-balikbayan-philippine-malls/>
43. El acto de ir a pasear o de compras a un centro comercial [N. de la T.].
44. Jennings, R. (2016) 'How the Philippines got Asia's worst Internet service', *Forbes*, 23 de febrero: <http://www.forbes.com/sites/ralphjennings/2016/02/23/meet-asias-internet-laggard-thephilippines/#5e1ebb5e717a>

AUTORES: Jore-Annie Rico y Kim Robert C. de Leon

REVISOR: Nick Buxton

CREACIÓN ARTÍSTICA: favulas + Isk + no1

MAQUETACIÓN: Evan Clayburg

TRADUCCIÓN: Elena Pérez Lagüela

Publicado por el Transnational Institute y Fuhem Ecosocial
www.TNI.org | www.fuhem.es/ecosocial

El contenido de este informe se puede citar o reproducir con fines no comerciales y siempre que se mencione debidamente la fuente de información. El TNI y Fuhem-Ecosocial agradecerían recibir una copia o un enlace del texto en que se utilice o se cite este documento. Obsérvese que algunas de las imágenes de este informe pueden estar sujetas a otras condiciones de copyright.

<http://www.tni.org/copyright>

Este ensayo forma parte del sexto informe anual 'Estado del poder' del Transnational Institute. Este año, el informe analiza los procesos culturales que utilizan las grandes empresas, los ejércitos y las élites privilegiadas para hacer que su poder parezca 'natural' e 'irreversible'. También explora cómo los movimientos sociales pueden utilizar la creatividad, el arte y las fuerzas culturales para resistir y construir una transformación social y ecológica duradera.

Para leer todos los ensayos y las colaboraciones:

www.tni.org/estado-del-poder-2017

<http://bit.ly/fuhem-ecosocial-estado-del-poder-2017>



El Transnational Institute (TNI) es un instituto internacional de investigación e incidencia política que trabaja por un mundo más justo, democrático y sostenible. Durante más de 40 años, el TNI ha actuado como un punto de interconexión entre movimientos sociales, académicos y académicas comprometidos y responsables de políticas.

www.TNI.org



FUHEM Ecosocial es un espacio de investigación, trabajo en red, debate multidisciplinar y divulgación sobre los principales problemas de nuestro tiempo, relativos a los límites ecológicos, la equidad, la cohesión social, la solidaridad y la calidad de la democracia desde una perspectiva crítica y multidisciplinar.

www.fuhem.es/ecosocial