

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

Licenciatura:

**Comunicación y cultura**

**CLA: espacio simbólico, espacio de consumo. Análisis de prácticas y de consumo en un centro comercial**

Trabajo recepcional que para obtener el título de Licenciada en comunicación y cultura

**Presenta:**

**María Magdalena Montañez Cruz**

Director de trabajo recepcional:

Dra. Inés Cornejo Portugal

México D.F. Diciembre de 2009

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	5
<b>CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Preguntas y objetivos de interés	10
1.3 Por qué se seleccionó CLA	11
<b>CAPÍTULO II</b>	14
<b>LAS PLAZAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO</b>	
2.1 Antecedentes de algunos centros comerciales en la Ciudad de México	15
2.2 Plazas comerciales	18
2.2.1 Plaza CLA –similitudes y diferencias con otras plazas-	36
2.2.2 Características y análisis de las plazas comerciales mencionadas	39
2.3 Estado de la cuestión	40
2.3.1 Reflexiones referentes al estado de la cuestión	46
<b>CAPÍTULO III</b>	48
<b>MARCO TEÓRICO: Estilo de vida, cultura, prácticas sociales...</b>	
3.1 Estilo de vida	49
3.2 Cultura	51
3.3 Prácticas sociales	54
3.4 Acción social	56
3.5 Objeto cultural	59
3.6 El consumo	60
3.7 Apropiación	61
3.8 Estructura al interior de la sociedad	63
3.9 Conclusiones al marco teórico	64
<b>CAPÍTULO IV</b>	67
<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>	
4.1 Estrategia metodológica	68
4.2 Narrativa de la investigación dentro del campo	70
<b>CAPÍTULO V</b>	73
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS</b>	
5.1 Los alrededores y descripción de la plaza	74
5.2 Tipología del visitante	79
5.2.1 El ocioso	79
5.2.2 Compradores	80
5.2.3 Los compradores prácticos	80
5.2.4 Servicios	81
5.3 Socio-demografía de los visitantes	81
5.3.1 Niños	81
5.3.2 Adolescentes en grupo	82
5.3.3 Jóvenes en pareja	83
5.3.4 Adultos en pareja	83
5.3.5 Las familias frecuentes	84
5.4 Empleados	85
5.5 Tiempo	86

5.5.1 Mañana, un poco antes de las 11 a.m	86
5.5.2 Medio día, entre las 11 y 13 p.m	86
5.5.3 Comida de las 14 a 17 p.m	86
5.5.4 Tarde de paseo, 17 a 19 p.m	87
5.5.5 Noche atractiva de 19 a 21 p.m	87
5.6 Días	88
5.6.1 Entre semana y sus actividades	89
5.6.2 Fines de semana	89
5.7 En CLA, un estilo de prácticas sociales y consumo	90
<b>CAPÍTULO VI</b>	93
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS</b>	
6.1 Manera de ver la plaza y el disfrutar del espacio	94
6.1.2 Instrumento	94
6.2 Resultados de la metodología cuantitativa	95
6.3 Interpretación de resultados	100
<b>CONCLUSIONES</b>	103
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	107
<b>ANEXO GRÁFICO</b>	111

## INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México ha sido una metrópoli de continua expansión particularmente desde la segunda mitad del siglo XX. Por varias décadas se han incorporado áreas adyacentes a ella; hasta estos días se continúan integrando a espacios rurales nuevos asentamientos suburbanos. El Centro Histórico en el Distrito Federal, se ha convertido en un lugar de concentración de negocios y una de las zonas donde la población pulula. Por causa de estas concentraciones comerciales aparecieron nuevos subcentros en localidades periféricas, como los centros o plazas comerciales; sin embargo, también fueron una opción para la inversión extranjera en nuestro país. Las plazas comerciales fueron estratégicamente construidas en lugares adecuados para una clase social definida.

Con los nuevos subcentros y el crecimiento comercial, llega la era de las plazas en la periferia de la Ciudad de México. La primera que fue “Plaza Universidad” edificada en 1969, misma que inició con la tienda departamental *Sears*; esta plaza se encuentra en la delegación Benito Juárez, colonia Santa Cruz Atoyac, sitio donde reside la clase media y media alta. En segundo lugar, se edificó “Plaza Satélite” en el año 1971, en el municipio de Naucalpan de Juárez, en la colonia Ciudad Satélite, Estado de México, al norte de la ciudad, sus primeras tiendas departamentales fueron *Liverpool*, *Sears* y *Palacio de Hierro*. Esta plaza se encuentra a un costado de Periférico Norte, vialidad que conecta al Estado de México con la ciudad.

Tras la construcción de dichos lugares comerciales, en 1981 nace “Perisur” ubicado en la colonia Ampliación del Pedregal de San Ángel en la delegación Coyoacán. Cuenta con las tiendas departamentales *Palacio de Hierro* y *Liverpool*, entre otras. Parte de esta delegación se considera como una zona corporativa.

Ahora bien, en el Estado de México existe también el centro comercial “Mundo E”, construido en 1998, conformado por las tiendas *Zara*, *Liverpool*, *Jean’s*. Esta plaza se encuentra sobre Periférico Norte, en la colonia Santa Mónica, municipio de Tlalnepantla. Por último, está la plaza “Perinorte” construida en el año 1992, en la colonia Hacienda del Parque, en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México, el cual inició su apertura con Salinas y Rocha, una tienda de compra-venta de muebles. Por otro lado, ésta tiene un atractivo llamado “perimágico”, el cual se caracteriza por ser un parque al interior de ella, anteponiéndose como una diferencia entre los *malls* arriba mencionados.

La construcción de las plazas fue pensada como proyectos ambiciosos, que lograron dejar secuela para futuros proyectos comerciales. Por otra parte, el nuevo desarrollo económico y urbano que será de nuestro interés es “Centro Las Américas”, el cual abrió sus puertas en el año de 2005 con el centro comercial regional “*fashion mall*” y sus tiendas departamentales, así como con el área de servicios “*Power Center*”. Este centro comercial se ubica al oriente de la ciudad en la Av. Central y 1° de mayo en el municipio de Ecatepec, Estado de México.

Ahora bien, las plazas comerciales funcionan ante el visitante como espacios de consumo, de acuerdo con Cornejo (2000a), las plazas son algo más que universos cotidianos mercantiles sino también en ellas se despliega universos de consumo simbólico, que dan pie a la interacción efímera con los semejantes para reunirse y deleitarse en el lugar.

Por razón de estas características efímeras y en complicidad con el tiempo, se han tomado como esferas controladoras y reguladoras de prácticas sociales. De manera que todos los objetos que son expuestos dentro de las plazas deberán estar al alcance del visitante. En otras palabras, facilitarles la búsqueda de lo que necesitan o lo que desean, sin que olviden la diversión y el entretenimiento. Plazas que ofrecen inspiraciones dirigidas hacia la moda e ilusiones alcanzadas por la satisfacción de pertenencia al estar dentro de una parcela de la ciudad como las plazas comerciales, y frente a universos colmados de objetos sugerentes para el visitante.

Lo que acontece en estos lugares es facilitar las diversas actividades, mismas que se erigen en el estilo de vida y que son expresadas a través de las prácticas sociales. Prácticas creadas y plasmadas por cada visitante de la plaza, concebidas por la interacción y el consumo, acciones que se realizan y hacen mirar al sujeto como un ser social. Consecuentemente una de las actividades construidas por parte del sujeto, es la apropiación del lugar, entiéndase bien la atracción de caminar, mirar, vitrinear, prácticas también comprendidas como parte del consumo simbólico. Estas características, muestran que el sujeto puede tomar su propia forma de jerarquizar, marcar, territorializar y hacer suyo el lugar.

Se trata entonces de conocer “Centro Las Américas” e identificar cómo se llevan a cabo las prácticas sociales por medio de la apropiación y el consumo simbólico que cada

visitante crea a través de su estilo de vida. Lo anterior muestra lo que es importante o indispensable para la construcción del estilo de vida, ya que generalmente cada persona se erige por sus gustos y preferencias. Por ello, este centro comercial es un espacio donde surgen relaciones e interacciones que cada visitante despliega a partir de su estancia en el lugar.

Por tal motivo, en el primer capítulo se señalarán los objetivos y justificaré por qué se seleccionó esta plaza en particular, ya que es un escenario donde el sujeto crea y recrea determinadas acciones sociales, las cuales son prácticas que se construyen mediante la vida cotidiana, es decir, lo que se vive día a día al estar en la plaza.

En el segundo capítulo, se hablará sobre las plazas y su ubicación así como los antecedentes de las mismas, entre éstas “Centro Las Américas”. Momento que dará espacio para saber año de edificación y todas las tiendas departamentales que lo componen; por último, se apuntarán las diferencias y similitudes que existen entre Centro Las Américas y las otras plazas. En el tercer capítulo, se presentará la teoría relevante del estilo de vida y los conceptos que se relacionan con ella, por ejemplo, las prácticas sociales que cada persona construye por medio de los procesos socioculturales de la apropiación y el uso de los productos.

En el cuarto capítulo, se hablará de los métodos utilizados que se llevaron a cabo para acercarse a los visitantes y codificar sus diversas actividades que crean al interior del “Centro Las Américas”. Por ello fue indispensable trabajar con la observación hacia los visitantes, pero sin involucrarse directamente con ellos. También se hizo uso de la aplicación de encuestas. A forma de finalizar este capítulo se creyó conveniente anotar la experiencia que se tuvo en esta etapa metodológica. En el quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la constante visita a la plaza, describiendo de afuera hacia dentro de la misma y descripción de las actividades de los visitantes frecuentes y no tan frecuentes.

Por último, en el capítulo sexto se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de encuestas a los visitantes, alcanzando así porcentajes que muestran las actividades y las diversas frecuencias de visitas que realizan las personas en CLA, presentando asimismo gráficas e interpretación de los hallazgos.

Con lo anterior, trataré de presentar una conclusión que abordaré desde las expectativas del estilo de vida que se construyen a partir de estas esferas culturales, logradas a través de las prácticas de cada asiduo al “Centro Las Américas” y la construcción social que ellos mismos estructuran sobre este espacio simbólico que se encuentra en la zona noroeste de la Ciudad de México.

# **CAPÍTULO I**

## **Construcción del objeto de estudio**

## 1.1 Planteamiento del problema

Las personas pertenecientes a una unidad social<sup>1</sup> son capaces de estructurar su propio estilo de vida mediante las actividades, ideologías y prácticas. Por tanto, como seres racionales buscamos la forma de cubrir nuestras necesidades e inquietudes de cualquier índole, situaciones que nos permiten conocer la existencia de un mundo exterior al nuestro. En el entorno de cada persona se realizan actividades comunes, las cuales son representadas a través de las prácticas sociales, es decir, la interacción y comunicación con otros, las estrategias de consumo, las apropiaciones simbólicas o materiales.

De este modo, cada persona ha aprendido a vivir en la sociedad a través de los procesos de producción, comportamientos y actividades, por ejemplo: cada persona realiza un trabajo, mismo que pertenece o forma parte de un sistema, tales como las empresas, oficinas, fábricas, plazas comerciales, entre otras. Ahora bien, el beneficio del trabajo ha podido establecer un puente invisible que entrelaza a las personas, los productos y el consumo. Cabe mencionar que la sociedad no existiría si no fuera por los cambios, las estructuras y la comunicación. En resumen, la fuerza de trabajo y la expansión del capital deben moverse mediante la fluidez de producción y expansión, y así obtener de forma satisfactoria el capital. La expansión del capital elaborado, entiéndase de otra forma, los objetos que son hechos para consumir de uso básico y tal vez otros innecesarios, sin embargo, estos objetos innecesarios pueden tomarse como objetos atractivos y placenteros.

En definitiva, la fuerza de trabajo es parte de una práctica social que el sujeto construye con su par, prácticas que las personas producen a través del desarrollo laboral, conlleva a entender que existe una estrecha relación palpable con el mundo externo.

El capital convertido en objetos de consumo se expande por los diferentes puntos del mundo, produciendo la globalización<sup>2</sup>, un concepto que se ha convertido en parte

---

<sup>1</sup> “El conflicto y la polaridad social, consustanciales al modelo de organización social y cultural que hasta ahora ha producido el hombre, son debidas precisamente a las distintas formas de concebir la <manera pacífica> de estar y de convivir. George Simmel encuentra la causa de este antagonismo en la misma naturaleza de lo social. Entiende que en las teorías de las relaciones entre personas se dan dos fuerzas: las que constituyen una unidad, o sea, las sociales en sentido estricto, y aquellas otras que actúan en contra de la unidad. <Ambas son necesarias porque ninguna unidad social <sociedad> es conocida en que las direcciones convergentes de los elementos presentes no estén inseparablemente mezcladas con otras divergentes>” (Sartori, 2004: 207).

<sup>2</sup> “La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (Canclini, 1995:16).

fundamental del comercio de cada sociedad. Podríamos entenderlo de este modo, la globalización se convirtió en un juego de transnacionalización veraz y constante de cualquier tipo de objetos. Un juego en el que cada persona se enfrenta a diferenciar o escoger los objetos propios de los extranjeros. Para conocer esta influencia, sería oportuno indagar cómo cada ser social hace uso de cada objeto (extranjero o nacional).

Ahora bien, para entender un poco el juego de transnacionalización de los objetos, podríamos comenzar por saber en dónde se encuentran algunos de estos y cómo llegan a las manos de cada persona que posiblemente los consumirá. La respuesta podría ser muy fácil y recurrente, al mencionar los mercados o centros comerciales (u otros lugares establecidos), espacios orientados como almacenes de objetos extraordinarios e inusuales y espacios con fines de consumo.

Por ello nos centraremos en las plazas comerciales, como universos que encierran prácticas, las cuales son concebidas por las personas que arriban a estos lugares, es decir, las vivencias originadas por los visitantes a los centros comerciales, vivencias construidas por la socialización, la interacción, el consumo y la apropiación, acciones que al mismo tiempo hacen sentir al sujeto seguridad y felicidad dentro de estos universos. Lo anterior se podrá explicar a través de las prácticas sociales que realizan las personas asistentes, saber de qué se valen y cómo las realizan, su forma de interactuar con todo aquello que se encuentra dentro de un mercado o una plaza comercial. Posteriormente, se tendrá que conocer los dos tópicos del consumo que se realiza al interior de éste: el primero es el consumo cultural (entiéndase bien consumo simbólico) (Bermúdez, 2003:174), lo cual únicamente se refiere al deleite de mirar y satisfacer sólo el deseo de obtenerlo, sin llegar meramente a comprarlo; el segundo es el consumo material, éste va más allá del sólo mirar, es obtener el objeto y satisfacer los deseos de necesidad y deleite.

Con el desarrollo de acciones o actividades por parte de los visitantes, existe el juicio de apropiación al interior de estos universos de consumo simbólico. Desde otro punto de vista, las personas asistentes llegar al lugar pueden crear una forma de jerarquizar, marcar, territorializar y hacer suyo el lugar. Ahora bien, según Cornejo (2000a: 13), “la apropiación simbólica de determinadas parcelas de la ciudad, la cual se concreta en la privatización afectiva de ciertos lugares públicos durante tiempos específicos, que las personas reconocen

e interactúan con sus <pares> y con los demás y, de manera hipotética, configuran <comunidades emocionales>, <tribus> o <microlectividades>”.

Estas prácticas que construyen los visitantes mediante sus necesidades o intereses, dan pie a creer que “los centros comerciales podrían formar parte del entorno cotidiano del consumo no sólo mercantil sino simbólico o cultural de los grupos de la clase media, esto es, de los posibles itinerarios y lugares en los que las personas pueden interactuar relajadamente con sus pares y conformar agregaciones de carácter efímero, composición cambiante, inscripción local, y sin más propósito que el de reunirse sin objeto ni proyecto específico” (Cornejo, 2000a: 11-12).

Ahora bien, para poder ver esta temática que se refiere al estilo de vida, será necesario saber cómo cada persona puede estructurar su estilo de vida por medio de sus prácticas sociales, apropiación y consumo simbólico dentro de estos universos o como ya se mencionó anteriormente, espacios orientados a almacenar, que en definitiva son guardadores de objetos atractivos. No está de más apuntar que las plazas comerciales establecidas en la Ciudad de México han sido construidas estratégicamente en diversos puntos de la ciudad para dar brío al desarrollo urbano, así como centros portadores y formadores de estilos de vida.

La función de cada plaza comercial hasta ahora ha representado un papel importante en el contexto urbano de la Ciudad de México. Tras la forma de crear fascinación por parte del visitante hacia el lugar, “Centro Las Américas” -en adelante CLA- podría ser un ejemplo viable, por lo nuevo y un lugar colmado de objetos para el deleite visual; algo que ya se tiene previsto de las plazas, por ello es recurrente nombrar a CLA como un escenario constructor de nuevas visiones del estilo de vida basándose en un mercado internacional.

Por lo tanto, el trabajo sobre CLA, es enfocarse en las actividades del asistente que lleva a cabo a partir de las prácticas sociales, apropiaciones y el consumo simbólico. Éstas prácticas pueden apreciarse dentro de las plazas comerciales (las cuales se encuentran en diversas zonas de la Ciudad de México), podemos guiarnos desde la manera en la cual el centro comercial es digerido y utilizado por los visitantes. Podríamos tomar en cuenta que la construcción de CLA se hizo con la idea de impulsar el crecimiento vecinal y al mismo tiempo proveer una fuente laboral. Edificado en el año 2004 al oriente del Ciudad de México,

en el municipio de Ecatepec, Estado de México, tiempo después se puede seguir apreciando como algo nuevo dentro de la zona popular. Ha crecido de forma paulatina y ha cambiado el ambiente de sus alrededores; como ya se mencionó, se pretende indagar sobre las reacciones y las vivencias que los visitantes tienen ante este mundo de objetos culturales.

Sería interesante saber cómo los colonos pueden llevar un estilo de vida a la par con la creciente urbanización, a sabiendas que es un universo de objetos que da una buena vista al lugar y un ambiente estrechamente norteamericano. Por otro lado, nos propondremos a saber qué hacen las personas visitantes y cómo estructuran su estilo de vida. De tal forma plantear las ideas principales que seguiremos durante este trabajo de investigación y análisis.

## 1.2 Preguntas y objetivos de interés

Pregunta general:

¿Cómo se realizan las prácticas sociales, las apropiaciones y el consumo simbólico que conforman el estilo de vida de los asistentes habituales al CLA?

Preguntas particulares:

-¿Cómo los asistentes frecuentes dan forma a sus prácticas sociales a partir de la creación del CLA?

-¿De qué manera los asistentes se apropian del CLA?

-¿Cuál es el consumo simbólico que usualmente elaboran los asistentes frecuentes cuando visitan el CLA?

Objetivo general:

- Explorar las prácticas sociales, las apropiaciones y el consumo simbólico en el estilo de vida del asistente habitual al CLA.

Objetivos particulares:

-Descubrir las prácticas sociales que construyen los asistentes frecuentes a partir de la creación del CLA.

-Entender la forma de apropiación de los asistentes del CLA.

-Analizar el consumo simbólico que se establece entre los asistentes frecuentes que visitan el CLA.

### 1.3 Por qué se seleccionó CLA

La construcción del CLA<sup>3</sup> se hizo con el fin de proponer a cada asistente un nuevo método para mejorar su estilo de vida. De este modo y como dicen Douglas e Isherwood (citado en García Canclini, 1995, 48) el “consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, -las mercancías sirven para pensar-”. Estas formas de consumo son representadas por medio de las actividades sociales que cada asistente construye dentro y fuera de un lugar. Cabe enfatizar que CLA es un escenario de composición social y de consumo, al igual que otros grandes centros comerciales de la ciudad.

Esta plaza comercial y otras son consideradas como universos culturales, pensando de forma literal, la plaza necesita del visitante como el visitante de la plaza. Por otro lado, podemos saber que el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Lo anterior puede ser reflejado en la “<frecuentación>, suponemos que los asistentes asiduos lo modifican, de manera espontánea, siempre en relación con <lo otro> y <los otros>, en espacio simbólico” (Cornejo, 2001b: 74).

Los asistentes asiduos o frecuentes cuando llegan a una plaza le atribuye un uso significativo, siendo así, el punto de interés es descubrir cómo se realizan las prácticas sociales, las apropiaciones y el consumo simbólico que conforman el estilo de vida de los asistentes habituales y no tan asiduos a CLA del Estado de México. Dado que el centro comercial CLA es un lugar público, un lugar que encierra acciones sociales y con cuatro años de apertura, sería interesante conocer cómo los colonos de Ecatepec encuentran atractivo este escenario de objetos, colonos que pueden indagar y hacerlo suyo.

El estilo de vida, es una órbita de ideas, acciones, sentimientos, son características de las personas que se construyen día con día, que en cierta forma determinan el ocio. De este supuesto parte el interés de saber también cómo los asistentes del CLA pueden estilizar su vida, al hacer mención que la zona en la que se ubica el centro comercial está en plena urbanización.

---

<sup>3</sup> El 27 de junio 2004, en el diario “Empresas & Negocios”, publicaron una nota que menciona: “Con proyectos como ‘Centro Las Américas’, marcamos el nuevo rumbo en el desarrollo y operación de centros comerciales en México”.

La concepción de una plaza comercial, así como CLA, consiste en darle al sujeto objetos que le sean de su agrado y al mismo tiempo le sean útiles para cubrir sus necesidades y la frecuentación lo convierta en un centro de reuniones sociales. Este universo toma una forma grata ante los ojos del visitante gracias a las vitrinas o aparadores. En otras palabras el estar “frente al espectáculo compuesto por las vitrinas, los paseantes, la música, los olores y las texturas y olisquear los productos, a camelar y moverse entre la multitud, prácticas que ponen en juego todos los sentidos, no sólo al deleite visual” (Cornejo, 2007c: 81).

Ahora bien, al interior de la plaza se hallan los aparadores, que son el pilar de este universo cultural, pero en sí ¿qué es un aparador? El aparador es la carta de presentación de cada local comercial que pretende llamar la atención del paseante sin dejar de sugerirle lo que está en temporada o mejor dicho la moda que se impone de momento, en otras palabras lo que se debe usar para estar *in*, apunta Cornejo (2007c: 83). De tal modo que las personas visitantes se sientan atraídas por cada aparador, vitrina o escaparate que miren, con el fin de contemplar lo que hay tras ellas. Cada aparador interpreta un papel elemental, es una carta de presentación que invita a un mundo de objetos de satisfacción y son puentes directos hacia el consumo simbólico o material. Lo que se hace en la plaza comercial, que realmente es comprar objetos, puede cambiar a estar o permanecer dentro y ante las vitrinas, dándose el contemplar, el apreciar y satisfacerse de forma visual, estas características se convierten en elementos de la realidad social y el estilo de vida de cada visitante.

De esta forma, el estilo de vida que se alcanza al interior del lugar, se favorece o crece por las breves particularidades de la modernidad que incitan al asistente a permanecer en el sitio. Por consiguiente, es una esfera de prácticas sociales que entre ellas se nota el consumo de un modo cultural y de apropiación, tal situación demostrará que cada colono del municipio de Ecatepec dominará o hará de su propiedad (de forma simulada, claro) todo lo que encuentre al caminar o contemplar dentro de este mundo material.

Después de todo, CLA al igual que los demás centros comerciales, es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Sin embargo, será interesante saber cómo las personas de clase popular pueden convivir con este nuevo universo moderno y con aquellos objetos que forman parte de la globalización.

Por tanto, esta nueva plaza al oriente de la ciudad, es un centro que a simple vista destaca versatilidad y vive -literalmente a flor de piel- el vanguardismo, es decir, CLA tiene un ambiente agradable que está a la mano de cualquier persona que consuma a su manera, su atracción se torna por el goce extranjero y novedoso de su construcción. En definitiva, el centro comercial es otra fuente económica que favorece al Estado de México, así como a la Ciudad de México, esto se refleja por aquellas personas que alinean un estilo de vida a costa de este lugar. Los visitantes que logran satisfacer sus necesidades, comparten sus ideas y gustos, en pocas palabras, conllevan su espacio personal. No se limitan a ver la plaza comercial como parque, sino lo moldean mediante sus ideas y sus gustos.

## **CAPÍTULO II**

### **Las plazas comerciales en la Ciudad de México**

## **2.1 Antecedentes de algunos centros comerciales en el Ciudad de México**

En la actualidad, el centro comercial es definido por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) como “un conjunto de establecimientos comerciales que se miran como independientes, planificados y desarrollados por varias entidades, pero con un juicio de unidad, por su tamaño, mezcla de su contenido mercantil, servicios y las actividades que complementan con su alrededor, disponiendo de una imagen y gestión unitaria” (Usin, 2004: 3).

Las grandes vitrinas de la Ciudad de México se han realizado en los espacios públicos de forma estratégica y conveniente para el comercio y la urbanización. El comercio en nuestro país es un punto clave del consumo y favorable para mantener a flote un mercado conciso y veras. Ahora bien, los centros comerciales o plazas comerciales son vistos como universos o escenarios de complejidades y controversias donde pululan las prácticas sociales, el consumo simbólico o material y las apropiaciones del espacio que cada persona suma a su estilo de vida.

Las plazas comerciales pensándose como escenarios de complejidades y espacios urbanos pueden referirse también al uso y sus servicios modernos junto con lo que se invierte en la zona residencial en cuanto a su construcción, hacen que cambie drásticamente el ambiente provocando al mismo tiempo una segregación espacial de la población (Aguilar, 2004: 280). Sin embargo, los espacios comerciales son reservados para las grandes zonas lujosas y de importancia. Asimismo estas plazas en la Ciudad de México se encuentran en zonas residenciales por ejemplo, Plaza Santa Fe, Plaza Universidad, Plaza Satélite, Mundo E, Perisur, Perinorte, este último se ubica en una zona fabril y cerca de la zona residencial Arboledas en el Estado de México, por último, y la más sustancial para este trabajo es CLA. Vale la pena retomar que los centros comerciales, manifiestan un sentido entre lo extranjero y lo propio de México. Al mismo tiempo, entre lo urbano y moderno, en la zona donde se ubican.

Ahora bien, Taylor (1999, citado en Cornejo, 2007d) comenta que los cambios dirigidos hacia la modernidad de estos lugares son el resultado de la evolución natural y las variables del desarrollo referente al mundo moderno e interpretar diversas formas del mismo mundo moderno. Tal podría ser la plaza CLA con su estructura, construcción o su edificio

moderno, puesto que deja en el lugar un gran cambio hacia la urbanización. Ahora bien, no está de más hablar del grupo ARA<sup>4</sup>, una constructora que se asoció con el grupo fundador del centro comercial, poniendo en pie un fraccionamiento de casas habitación, espaciosa por sus dos niveles, decoradas y proporcionando mejor vista al lugar y junto al CLA, un gran proyecto que cambiará el ambiente y acrecentará el desarrollo de Ecatepec.

Las plazas son emisoras de prácticas sociales donde el asistente convive con los suyos, asimila el espacio simbólico, y posteriormente éstos forman parte de su estilo de vida individual o social. Entre los centros comerciales y los asistentes se crean uniones por medio de prácticas, consumo y apropiación. Estos escenarios transfiguran tanto la zona como el estilo de vida de aquellos que asisten a ella, ven un mundo que pueden disfrutar y al mismo tiempo consumir, tal sustento les permite apropiarse de este universo lleno de objetos como del mismo espacio extraordinario.

Esos espacios extraordinarios de la Ciudad de México se ubican en diversas partes, por ejemplo en la Zona Centro están Parque Alameda (Av. Juárez 76, Centro Histórico), Reforma 222 (Paseo de la Reforma 222, Havre esq. Insurgentes, Zona Rosa), Plaza Insurgentes (Av. Insurgentes Sur esq. San Luis Potosí, Colonia Roma), Pabellón Cuauhtémoc (Av. Cuauhtémoc esq. Antonio M. Anza, Colonia Roma) y Plaza La Rosa (Av. Cuauhtémoc esq. Antonio Anza, Zona Rosa).

Continuando en la ciudad, la Zona Centro Sur cuenta con los centros comerciales tales como Plaza World Trade Center (Av. Insurgentes Sur esq. Montecito, Col Nápoles), Galerías Insurgentes (Av. Insurgentes Sur esq. Parroquia, Colonia Del Valle), Centro Comercial Plaza Delta (Viaducto esq. Avenida Cuauhtémoc, Narvarte), Pabellón del Valle (Av. Universidad esq. Miguel Laurent, Colonia Letrán Valle), Centro Coyoacán (Av. Universidad esq. Río Churubusco, Xoco) y Plaza Universidad (Av. Insurgentes esq. Parroquia Santa Cruz Atoyac). En la Zona Sur se localizan, Perisur (Av. Insurgentes Sur esq.

---

<sup>4</sup>“ConsortioARA DCD (División Construcción y Desarrollo), fue fundada con el propósito de planear, desarrollar, comercializar y operar los centros comerciales que Consortio ARA ha incluido en sus planes maestros de forma integral. Nuestro proyecto va más allá de la construcción de casas y la administración de centros comerciales. Nos posicionamos como creadores de comunidades con alta plusvalía, pues ofrecemos servicios de primer nivel para fomentar empleo, contribuyendo al fortalecimiento de las actividades económicas regionales y vitalizando la vida comunitaria”. ConsortioARA construye espacios como plaza Las Américas, teniendo una idea en mente: “integración con la comunidad a través de proyectos alternativos que cubren las necesidades de espacios para el esparcimiento y la cultura de la familia. <http://www.aradcd.com/> (Fecha de consulta 17 de mayo de 2009).

Periférico, Col. Jardines del Pedregal), Plaza Cuicuilco (Av. Insurgentes Sur 3500, Col. Peña Pobre), Centro Comercial Gran Sur (Anillo Periférico 5550, Col. Pedregal del Carrasco), Pabellón Altavista (Altavista esq. Av. Revolución, Col. San Ángel), Plaza Inn (Av. Insurgente Sur 1791, Col. Guadalupe Inn), Galerías Coapa (Canal de Miramontes esq. Calzada del Hueso, Col. Residencial Acoxa) y Plaza Loreto (Altamirano 46, Tizapán San Ángel).

En la Zona Centro Poniente se asientan, Plaza Moliere 222 (Moliere esq. Homero, Polanco), Plaza Galerías (Melchor Ocampo esq. Marina Nacional, Anahuac), Pabellón Polanco (Av. Ejército Nacional 980, Colonia Polanco), Antara Polanco (Av. Ejército Nacional esq. Avenida Moliere, Colonia Polanco). En la Zona Poniente se halla Centro Comercial Santa Fe (Av. Vasco de Quiroga 3800, Santa Fe), Centro Comercial Interlomas (Blvd. Interlomas 5, Interlomas) y Parque Duraznos (Bosque de Duraznos 39, Bosque de las Lomas).

Ahora en el Estado de México y en la Zona Norte nos encontraremos con Plaza Satélite (Circuito centro comercial 5251, Col. Ciudad de Satélite), Mundo E (Camino a Santa Mónica 1007, Col. Bellavista Satélite), Centro Comercial Perinorte (Hacienda Buenavista 2, Cuautitlán Izcalli) y La Plaza Lindavista (Av. Montevideo 363 esq. Av. Politécnico Nacional, Colonia Lindavista) se ubica al norte, sin embargo, pertenece al D.F. Tomando en cuenta los centros comerciales ya mencionados en las distintas partes de la Ciudad de México, hacen un aproximado de 28 universos culturales.

Por la magnitud de ellas, únicamente se nombraran algunas de las plazas que pueden considerarse con más vida en la Ciudad de México y otras pensándose más recientes en el Estado de México.

## 2.2 Plazas comerciales

### “Plaza Universidad”



<http://img175.imageshack.us/i/hpim5504large4iw.jpg/>

Plaza Universidad es una de las que dio brío a la urbanización. Se trata de un centro comercial que desborda el consumo e interacción social, entre otras cosas. Ésta fue construida en el año de 1969. Se ubica en la zona sur oriente en la Av. Universidad y Parroquia, Col. Santa Cruz Atoyac No. 1000, México, DF., cerca de una zona residencial (Del Valle y Coyoacán), en la parte lateral de ésta se ubica el supermercado *WalMart*. Entre otras más mobiliarias se encuentran las tiendas de ropa como *Kurian*, *DLUV*, *Baby Creisy* y *Parisina Moda*. Plaza Universidad conserva prestigiosas *boutiques* de ropa tipo *sport*, casual y formal para dama y caballero ([www.plaza-universidad.com](http://www.plaza-universidad.com)). Es una plaza comercial que trata de complacer los gustos y necesidades más exigentes del sujeto consumidor. Cuenta con amplio estacionamiento una capacidad aproximada de 600 cajones. Plaza Universidad busca jugar con el interés de las personas consumidoras, darles lo que ellos anhelan o deseen, tratando de mantener en cada vitrina lo necesario para atraer a los asistentes y desenvolver sus intereses de manera simbólica o material.

Esta plaza cuenta con 87 locales de modo que proporciona entretenimiento y el gusto por la satisfacción, por ejemplo, las damas pueden visitar tiendas de ropa elegante y sofisticada, tales como *Líneas*, *Samba*, *Shasa Collection*, *Julio*, *Talla Extra 36/48*”, *Liz Minelli*, *Ted Kenton*, *Zara* y *Oysho*. Para damas casuales y jóvenes están las tiendas *Bershka*, *Quarry*, *Lob*, *Eduardo´s*, *Dockers*, *United Colors Of Benetton*, *Vans*, *Ferrioni Collection* y

*Levi's Store*. Los caballeros pueden visitar las tiendas de ropa sofisticada como *Springfield*, *Robert's* y *Mássimo Dutti* o tiendas de ropa casual como *Eduardos*, *Vans*, *Levi's Store*. Por último, tenemos tiendas dedicadas para niños como *Campanita*, ropa para bebé y zapatería *Pablosky*, *Greñitas* una estética dirigida para los pequeñines. También se puede encontrar tiendas de calzado para dama y caballero en *Flexi*, *Bandolino*, *Sorrento*, *La Milagresa*, *Albano*, *Michel Domit*, *Florsheim*, *Hush Puppies*, *LM & Co*, *Flexi*, *Emyco* y *Dorothy Gaynor*. Se pueden encontrar los departamentales de prestigio *Sears* y *Sanborns*.

Los servicios que la plaza ofrece en joyería son *Cristal Joyas* y *Bizarro*. Las ópticas *Devlyn* y *Vetro*. Tiendas de novedades tal como *Young Art*, *Free Life*, *Interlingua*, *Foto Quick Service*, *Bodega Celular*, *Internacional Nail*, *Numismática Plaza*, *Martí*, *Game Planet*, *El Dulce Mágico*, *Bari*, *Mix Up* y la tienda *+Kota* donde cada visitante encontrará todo para su mascota. Ante el cuidado de la salud está *Nutrisa*, *Médicor* y *Slim Center*, las estéticas *My Style* e *Imagen* diseñadas para las mujeres frescas y versátiles. Los visitantes cuentan con los servicios bancarios de *HSBC*, *Consultoría Internacional*, *BBVA Bancomer*, *Banamex* y *Banco Inbursa*. En la planta alta de la plaza el entretenimiento está encargado por *Cinépolis* un lugar para toda la familia, en este mismo sitio se descubre *The Coffe Factory* para aquellos que gusten un café o un aperitivo antes de la función.

Por último, se encuentra la zona de restaurantes con *Applebee's*, *Mc Donald's*, *Porton*, *Vips*, *Asian Bistro* y la comida rápida o el área del *fast food*, cuenta con *Subway*, *Shusi Roll*, *Nutrisa*, *Big Saladas*, *Taco Inn*, *Teriyaki San*, *60's*, *1001 Donas Café* y *Arrachera House*.

## “Plaza Satélite”



<http://www.panoramio.com/photo/8638792>

Para el año de 1971 ya se abría Plaza Satélite en la Ciudad Satélite, municipio de Naucalpan de Juárez, Estado de México, al norte de la ciudad, ubicada en una zona residencial de clase media y alta, cercana a Periférico Norte, vialidad que conecta el sur del D. F. y el norte del Estado de México. La plaza comienza a funcionar con los departamentales *El Puerto de Liverpool*, *Sears Roebuck*, *Sanborns* y *París Londres*.

“Para el año de 1995 se planeó la última expansión en donde el Centro Comercial creció el 100%, llegando a 240 locales comerciales. Se complementó el área de comida rápida y una renovación total en el conjunto cinematográfico que pasó de una a quince salas como un nuevo concepto. Esta expansión se concluye en 1998, con el ingreso de una tienda departamental *El Palacio de Hierro*. Con esta expansión el estacionamiento alcanza la capacidad de 5, 472 cajones, convirtiéndose en el estacionamiento más grande de Centros Comerciales de la República Mexicana. En el 2005 se automatizó el estacionamiento contando ahora con 40 cajeros ubicados en el interior y exterior del Centro Comercial” (plazasatelite.com.mx).

Hoy en día los 240 locales de esta plaza ofrecen a la dama una gran variedad de marcas y un abanico de ropa en *Tallas Extras 36/48*, *Area Code*, *Carlo Giovanni*, *Ted Kenton*, *Mango*, *Maringo*, *Ivonne*, *Julio*, *Manuela Manuela*, *María Isabel*, *Marsel*, *Massimo Dutti*, *Michal Negrin*, *Samba*, *Vanity*, *Wanda Amieiro*, *Liz Minelli*, *Líneas*, *KHA* y *DMD*. En corsetería la dama podrá encontrar las tiendas *Oysho*, *Florentina* y *Women´Secret*. Los caballeros podrán escoger entre ropa casual y formal en las tiendas *Aldo Conti*, *Robert´s*,

*Scappino, High Life, Alfilo, Hugo Boss, Springfield, Bruno Corza, Dockers e Hidalgo.* Las tiendas de ropa formal e informal para dama y caballero jóvenes y no tan jóvenes en *Astral Freaks, Lacoste, Levi's Store, LOB, Massimo Dutti, Michel Domit, Pardueles, Tennis Start, Springfield, Diesel, Sfera, Bershka, Quarry, Sasch, Biography, Furor y Guess.* Todo para los niños y los futuros bebés está en *Campanita, Zilery's, Catimini Oshkosh, Mon Caramel, Prenatal y Mama mía.* Por último, los prestigiosos departamentales y *Liverpool, Palacio de Hierro y Sears.*

La plaza también cuenta con las zapaterías para dama y caballero como *Albano, Alessandria, Andre Bustani, Bandolino, Brantano, Capa de Ozono, Dorothy Gaynor, D'Europa, Emyco, Flavio Gatto, Flexi, Florsheim, Georgia Boy, Gillio, Go!, Jean Pierre, La Milagresa, Nine West, NPI, Prada, Rudos, Sorrento y Varanni.* Mientras que para toda la familia están las tiendas *Eduardo's, Ferrioni, Kipling, Pull & Bear y Zara.*

Los servicios que pone la gran plaza en salud y belleza son *Clinique, Faces, L'Occitane, Pupa, The Body Shop, Uñas Finas, Vitalia, Yves Rocher y Slim Center.* En estéticas se ofrecen *Imagen, Look, Moustache, Virgo y Maggi.* Para los pequeños de mamá está *Greñitas.* Las joyerías de marca reconocida son *Arco, Bizarro, Bo & Co, Cristal Joyas, Guvier, Jali, Joyería Satélite y Pelletier Paris,* en joyería de fantasía está, *A + A, Dots, Soley, Todo Moda y Tous.* En ópticas se contará con *Devlyn, Óptica Lux, Sole, Quality Visión, Vetro y Visual Tendence.* Para las amantes de fragancias está *Crabtree & Evelyn.*

También hay servicios adicionales en bancos *BBVA Bancomer,* cajeros de *Bancomer, Scotiabank, Banamex, Banca Privada, HSBC, Consultoría Int., IXE Banco y Santander Serfin.* Para las personas que gustan viajar contarán con las agencias de viajes *Aeromexico, American Express y Mexicana,* si de autos se trata está *Renault.* En electrónica el visitante podrá seleccionar entre *Sony, Steren Shop, Radio Shack, ¡JBL Majestic ¡JBL, Veerkamp y Mix Up.* Las tiendas especializadas para el hogar son *Cocina Quetzal, Home & Fashion, Iqüa, Viva el Barro y Zara Home.*

Los deportistas encontrarán todo lo que desee en tiendas *Adidas, Bari, Fullsand, Martí Nike, MisterTennis, St German y The Athlete's Foot.* Los servicios de telefonía se pueden encontrar en los locales *Bazar Electrónico, Copy Center Telcel, Iusacell, Movistar, MVC Telcel y Centro de Atención Telcel,* en televisiones *Mastv ego.* En cuanto a foto estudio

se cuenta con *Foto Satélite*. Las tiendas de novedades serán *Unique Art*, *Photofolio* y *Lied Tabaco*, y las especializadas *+Kota* y *Liverpool Moto*. Entre las tiendas de alimentos de salud y diversión están *Nutrisa*, *GNC*, *1001 Donas Café*, *Dairy Queen*, *Dippin´ Dots*, *El Globo*, *Holanda* y *Häagen Dazs*. Los establecimientos *Café Mozart* y *Café Punta del Cielo* creadas para los amantes del café. Entre vinos y licores está *La Europea*. Por último, las dulcerías *Chilli Balam* y *El Dulce Mágico*.

Para el entretenimiento se encuentra *Cinépolis* y *La Mina de Oro*. Como también los pequeños son importantes para ellos están las jugueterías *Merceria del Refugio*, *Montecassino*, *Nix*, *Trenes* y *Sparkling Princess* (esta última, es una tienda de disfraces para niñas). En el espacio de los restaurantes se ubicara *California Pizza Kitchen*, *Fonda Mexicana*, *Gino´s*, *Italianni´s*, *Los Fondues*, *Romano´s Macaroni Grill* y *Shirakaba*. Para la comida rápida se cuenta con establecimientos como *100% Natural*, *60´s Sixties*, *Arrachera House*, *Ben & Jerry's*, *Burger King*, *Burrito's*, *China Express*, *China Town*, *Cinnabon*, *Coffee House*, *Dippin Dots*, *Domino's Pizza*, *Dunkin Donuts* *Baskin Robbins*, *Garabatos*, *La Ciudad de Colima*, *Las Flautas*, *Las Quesadillas de Ma. Isabel*, *Mango*, *Mrs. Fields*, *S-Barro*, *Spoleto*, *Subway*, *Sushi Roll*, *Sushi-Itto*, *Taco Inn* y *Tortas Hipocampo*.

Por tanto, durante 35 años la plaza se ha sometido a grandes esfuerzos para renovarse y continuar dentro del gusto del mercado que impulse a seguir con la alta calidad que hasta el día de hoy ha dado a todo visitante ([www.plazasatelite.com.mx](http://www.plazasatelite.com.mx)). Esta plaza reconocida por sus marcas, también cuenta con amplios pasillos, espacios que dan brío a determinadas actividades de esparcimiento, es decir, el consumo simbólico por el simple hecho de caminar y conocer todo lo que el centro ofrece para adquirir de forma material.

## “Perisur”



<http://www.icono14.net/revista/num5/imagenes/imagenes%20de%20jacob/perisur.jpg>

Perisur es el lugar de compras, comida, diversión y servicios que satisfacen a los consumidores más exigentes. Con fácil acceso y ubicación privilegiada, la Plaza abrió en el año de 1979, su ubicación es anillo Periférico Sur No. 4690, Tlalpan, México DF. Es el lugar ideal para disfrutar de las más amplias y variadas alternativas para comprar, comer y divertirse al sur de la Ciudad de México.

El eslogan que utiliza la plaza es “Una Experiencia Superior” ([www.plazaperisur.com.mx](http://www.plazaperisur.com.mx)). En Perisur, el sujeto consumidor encontrará las tiendas departamentales más importantes de México como *Liverpool*, *Palacio de Hierro*, *Sears*, *Sanborns*, *Suburbia*, además de 180 tiendas y boutiques de renombre internacional.

Contemplamos boutiques de ropa para dama y caballero como *Carlo Giovanni*, *Donnina*, *Ivonne*, *Julio*, *Liz Minelli*, *Mango*, *Manuela Manuela*, *María Isabel*, *Max Mara*, *Shasa Collection*, *Vertigo* y *Wanda Amieiro*. Boutiques con lencería, accesorios y pijamas *Women´Secret* y *Oysho*, *Prenatal* para las futuras mamitas. Tiendas para caballero y dama con sentido casual e informal *Zara*, *Massimo Tutti* y *Pardueles*. Ropa para el caballero están *Scappino*, *Millenium Roberts*, *Michel Domit*, *High life*, *Ermenegildo Zegna*, *Alfilo*, *Aldo Conti* y *Hugo Boss*. Para los jóvenes (hombre y mujer) descubrieran *Dockers*, *Bershka*, *Furor*, *Levi´s*, *LOB*, *Pull & Bear* y *Sexy Jeans*.

La familia contará con las tiendas *Eduardos*, *Ferrioni*, *Benetton*, *Lacoste*, *Liverpool*, *Sfera*, *Suburbia* y *FullSand*, tiendas que ofrecen trajes de baño y todo tipo de accesorios para

la playa. Los pequeños podrán ser vestidos y calzados con las prendas de *Campanita*, *Georgie boy*, *Nano* y *Zilery's*. Las tiendas que brindan el calzado para dama y caballero son *Albano*, *Andre Bustani*, *Camper*, *D'Europa*, *Prada*, *Flavio Gatto*, *Jean Pierre*, *La Gran Vía*, *Sorrento* y *Emyco*. Exclusivamente para la dama están las boutiques *Nine West*, *Pikolinos* y *Kipling* con todo en zapatos y bolsas

Hay gran variedad de servicios, empezando por las agencias de viaje *Aeroméxico*, *Mexicana* y *American Express*. En la salud y belleza destaca *Dentali*, en artículos de maquillaje y fragancias está *Blur*, *Clarins*, *Faces*, *Linda Only Nails*, *L'Occitane*, *Mac* y *Pupa*. El visitante podrá encontrar productos para la salud en sucursales como *Crabtree & Evelyn*, *Kiehl's*, *Sally Beauty Supply*, *The Body Shop*, *GNC* y *Nutrisa*. La plaza también ofrece las estéticas *Bejjani* y *Quick Cut*. Para todo deportista, las tiendas adecuadas son *Martí*, *Adidas* y *Nike Running*, mantienen todo tipo de calzado y accesorios deportivos.

La plaza proporciona a cada visitante una variedad de tiendas de servicios bancarios *Bancomer*, *Banamex*, *HSBC*, *Ixe Banco*, *Santander Serfín* y *Scotianbank Inverlat*. Las casas de cambio *Arles*, *Consultoría Internacional* y *Casa de Cambio*. La telefonía no podría faltar, por lo que la plaza cuenta con *Iusacell*, *Centro de Atención a Clientes Telcel*, *VIP Global Solutions* y *VIP Telefonía Telcel*. En joyería está *Arco*, *Bizarro*, *Cristal Joyería*, *Emwa*, *Joyería Guvier*, *Michel Negrin* y *A+A*. El concepto de relojería cuenta con las tiendas *Citizen*, *Mont Blanc*, *Pelletier Paris*, *Swarovski* y *Tous*. Ópticas como *Devlyn*, *Lux* y *Quality Vision*. Las tiendas de novedades se contemplan con los logotipos de *El péndulo*, *Arles* y *Súper Libro*. La tienda *Lied Tabaco* donde se podrá encontrar el mejor tabaco y las mejores marcas de encendedores.

En los servicios electrónicos se hallarán las tiendas *Audio Mundo*, *iShop*, *Sony Shop*, *Portafolio Negocios*, *Foto Perisur*, *Radio Shack*, *Sala Chopin* y *Steren Shop*. Las amas de casa encontrarán objetos para decorar su hogar en las tiendas *Nuestra Casa*, *Home & Fashion*, *Viva El Barro* y *Zara Home*. Para las personas que poseen mascotas podrán contar con la tienda está *+Kota*.

El entretenimiento se puede alcanzar con *Cinépolis* por el hecho de encontrar 16 salas, *Cinépolis VIP* con 4 salas y *Yak Sport & Books*. Los niños pueden divertirse con las tiendas *Jugetron*, las niñas con la tienda de disfraces *Sparkling Princess*. Por último, se

pueden mencionar los restaurantes *El Torito, Garabatos, Italianni's, La Casa del Pastor, Giornale Café, La Taba, Miyako, Liverpool Restaurante, Rincón Gourmet, Shusi Itto y Wings*. La comida rápida se encuentra en los locales de *100% Natural, Alpen House, Arrachera House, Café Mozart, China Town, Coffe House, The Coffee Factory, Crepes & Waffles, Dolce Mondo, Häagen Dazs, Domino's Pizza, Italiana Steak House, Holanda Café, Kentucky Fried Chicken, McDonal's, Mr. Shusi, Sixties, Subway y Taco Inn*.

Continuamos con la plaza ubicada al poniente de la ciudad. Dentro de una zona empresarial y un mundo totalmente distinto a otras partes de la ciudad.

### “Centro Santa Fe”



[www.panoramio.com/photo/3256163](http://www.panoramio.com/photo/3256163)

Centro Santa Fe fue fundada bajo los intereses de inversionistas y grupos corporativos, para contar con un desarrollo de nuevos mercados, centros residenciales de alto poder adquisitivo, corporativos, escuelas, universidades y otros servicios. Este centro comercial se crea en el año de 1989 con el esfuerzo y conjunto de *Dine, Inmobiliaria del Grupo Desc, Palacio de Hierro, Liverpool, Grupo CAABSA* como inversionista y principal constructor, como un proyecto piloto para dar a la zona (antiguo basurero y minas de arena y grava con baja productividad) vialidades, vías de comunicación, infraestructura básica y el desarrollo comercial regional integrado más importante de México.

La plaza tuvo una inversión de 300 millones de dólares, tratando de lograr una dirección de desarrollo e importancia para la Ciudad de México. Centro Santa Fe se ubica en la avenida Vasco de Quiroga, colonia Antigua Mina La Totolapa, delegación Álvaro

Obregón. Este centro comercial es uno de los más destacados desde el concepto social, moderno y de vanguardia, “el principal desarrollo comercial en la zona poniente de la Ciudad con las tiendas más exclusivas y prestigiadas de México, con capacidad para más de 5,000 autos y acceso desde diversos puntos de la ciudad” ([www.centrosantafe.com](http://www.centrosantafe.com)).

Centro Santa Fe brinda un ambiente del glamur y vanguardismo, moderno y atractivo. Es un mundo que encierra prestigiosas tiendas sofisticadas de ropa y accesorios para dama como en *Area Code, Carlo Giovanni, Adolfo Domínguez, Coach, Carmen Melero, D’Luv, Ivonne, Julio, Manuela Manuela, María Isabel, Marina Rinaldi, Marsel, Max Mara, Tendenza, Vertigo, Deitech, Donnina, Penny Black y Ted Kenton*. En lencería está *Charmel, Cassandra, Insolenzia, Intimisimi/Calzedonia, Oysho, Vicky Form y Women’Secret*. Las y los jóvenes tendrán a la mano tiendas como *Bershka, Nicholas y Shasa*.

Ropa para el caballero en *Aldo Conti, Andrew’s Ties, Alfilo, Café Coton, Corneliani, Ermenegildo Zega, High Life, Hugo Boss, Millenio Robert’s, Nautica, Newlands, Scappino y Zara*. Para dama y caballero la ropa casual, informal y formal la hallará en *Astral Freaks, Benetton, Casa Rionda, Diesel, Docker’s, Edoardos California, Emporio Armani, Esprit, Fashion Dynamics, Pierre Christine, Lacoste, Levi’s Shop, Massimo Dutti, Nordika, Pepe Jeans, Pull & Bear, Replay, Zara y Aldo Conti*.

El calzado es parte presentable del vestido, por ello la plaza cuenta con las tiendas *Albano, Aldo, Bandolino, Camper, Capa de Ozono, Crocs, D’Europa, Dorothy Gaynor, Emyco, Flavio Gatto, Ermenegildo Zega, Flexi, Florsheim, Geox, Gillio, Go!, Hill’s Collection, Jean Pierre, La Gran Vía, La Milagresa, Michel Domit, Nine West, Prada, Rudos, Sorrento y TaF*. Sin olvidar a los pequeñines y bebés se puede encontrar todo lo que sea en ropa, zapatos y accesorios en las tiendas *Campanita, Ferrioni, Catimini, Zilery’s, Georgia Boy, Nanos, Neck & Neck, Pili Carrera, Baby Town, Via Bimbi, Zara, Prenatal* para las nuevas mamás y la estética *Greñitas*. La familia podrá encontrar trajes de baño en tiendas *Fullsand, Squalo Surf Shop, St German y Zingara*.

El mundo de servicios se pone en las manos de toda persona activa por medio de los bancos como *Banamex, Banorte, Banco Inbursa, Bancomer, Banco Santander Serfin, IXE Banco, Scotia Bank Inverlat y Cisa (Casa de Cambio)*. En agencias de viaje encontrará *Aeromexico, America Airlines, America Express, Mexicana y Continental Airlines*. En salud

y belleza se cuenta con las estéticas *Ams Hair Boutique, Bejjani-Hair & Beauty Salon, D'Galeri Beauty Center, Jaques Dessange, Joss Claude, Palacio Spa y Stilisimo*. En cosméticos, fragancias y el cuidado de la piel, la dama contara con las tiendas *Crabtree & Evelyn, Dermatología Ética, Face's, Linda, L'Occitane, The Body Shop, Mario Hernández, Michel Domit y Vogue*.

Continuando con los servicios se puede hallar las joyerías *Adolfo Domínguez, A+A, Aldo, Bizarro, Cronometria Tiempo y Joyas, Cristal Joyas, De La Fuente Bustillo, Diamonds Straat, Dots, Framenti, Joyería Borda-Omega, King & Queen, La Pequeña Suiza, Michel Negri, Paulsen, Raymond Weil, Swatch, Tane, Tentazione, Time Out y Tous*.

Tienda de novedades como *Exis Posters y Office Max*. Especialidades y regalos se encuentran en tiendas como *Crochet, Davidoff, Festivities Yayis, Kipling, Maurizi, Nix, Samsonite, Trenes de Santa Fe, Trolland y Unique Art*. Las ópticas sofisticadas y de elegancia dentro de la plaza son *Kauffman, Lux Sport, Óptica Lux, Óptica Devlyn, Vetro y Visual Tendente*. Centro Santa Fe cuenta con tiendas de electrónica como *Bang Olufsen, Mix Up, Radio Shack, Sala Chopin y Stereo Shop*. Para los celulares y el computo se ponen en el escenario las tiendas *Apple & Sony Solutions, HP Experience, Iusacell y Telcel* (atención al cliente), *Telcel* (tienda con servicio técnico y venta de equipo), *Telefónica Movistar y Vip Telefonía*. Para los amantes de libros estará la *Librería del Péndulo*.

Los artículos deportivos los podrán encontrar en *Adidas, Brasil Sul, Competizione, Dunlop Fitness, Martí, Martí Nike, Tienda Gof Range, Totto, Xtreme Planet y Sport City*. Artículos de lanchas y autos están las tiendas *Autofin e Intermarine*. Los estudios fotográficos no podría faltar por ello se unieron a la plaza *Fujifilm, Nikon y Proyecto Digital*. Las amas de casa encontrarán todo en decoración para su hogar en *Adobe Diseño, Artell, Moda en Telas, Bensire, Correlli Glass, Galería San Jacinto, Home & Fashion, Hunter Douglas, Interkrim Interiores, L'Grand, La Ruta de las Indias, Luminiere, Martha Sophia, Millenio Fresh by Carlos de Anda, Mondo Leonardo, Recubre, Tempur, Tufan, Tupperware, Uno Nueve, Uriarte y Woods Muebles*. En mueblería hallará los negocios *Attitude Collection, Cocina Oliver Allmilmlo, Cocinas Olympic, Quetzal, Diseños & Clásicos de México, Espacio Diarq, Farré, Futon Tanoshi, Muebles Caspi, Oliver Mobel, Points, Roche Bobois, Sabor Madera, Sergio Pilati, Terrés, Tuy, Vibel. Mex y Scandinavia Mobler*. También se puede

mencionar otros servicios como *Bolería, Cerrajerías (La Europea), Cablevisión, Centro de Atención, E-GO, Montepío Lap y Mundo Inmobiliario.*

Entre postres, dulces y complementos alimenticios, el asistente encontrará *Arnoldi, Ben & Jerry's, Café Caffé, Café Punta de Cielo, Chilim Balam, Cold Stone, El Globo, General Nutrition Center (GNC), Häagen Dazs, La Ciudad de Colima, La Europea, Moyo, Nutrisa, Society Signature Coffees y Starbucks Coffee.* Ahora, para los comensales que visitan la plaza podrán encontrar los restaurantes *100% Natural, Asia, Avalon, Beer Factory, California Pizza Kitchen, Chazz, City Cafés, El 10 Comida Argentina, El Farolito, El Rincón de Santa Fe, Garabatos Café, Italianni's, Konditori, La Calle, La Marinera, Mc Donald's, Otan-Bar, Rainforest Café, Stuffa y T.G.I Friday's.* También podrán consumir en establecimientos de comida rápida como en *Arrachera House, Burger King, Burritos Grill, Bistro Dijon, China Town, El Globo, El hijo de Santa Fe, Gorditas Dona Tota, Italian Steak House, KFC, La Buena Tierra, La Ciudad de Colima, Libano Express, Mango, Neve Gelato, Pizza Hut, Sixties, Spoleto, Subway, Sushi-Itto, Taco Inn, Teriyaki San y Tortas Biarritz.* El entretenimiento no se olvida, ya que grandes y chicos se divertirán al visitar las salas *Cinemex*, las tiendas de juego como *Game Planet, Game Rush, Play Time, World Games, Yak & Sports Book* o *Golf Range*, el mejor sitio para jugar golf. Para los pequeños y amantes de los juguetes los hallarán en *Piccolo Mondo, Ay Wow By Animaland, Sparkling Princess* (solo para niñas), *Jugetron* y *Montecassino.* Por último, se encuentra la atracción más grande del lugar y dirigida para niños y niñas este es *KidZania*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Por el gran éxito de La Ciudad de los Niños (LCDLN) dentro del país, la compañía se vio en la necesidad de un nuevo término que creara significado y universalidad, así como una nueva imagen que facilite la totalidad del concepto, así es como surge el nombre KidZania. “KidZania significa <Tierra de Niños buena onda>: ANIA, en Latín significa <tierra de> España, Britania, Pennsylvania; KID, derivado del Alemán <kind, Kinder>, que significa niño, niños; ZANIE, en Inglés Anglosajón significa agudeza, ingenio, diversión”. “En México, KidZania Monterrey abrió sus puertas en la primavera de 2006 y a principios del 2007 en la Ciudad de México abrirá un nuevo centro innovador bajo el nombre del Ciudad Vial”. “Internacionalmente, la primera franquicia en el extranjero, KidZania Tokio, abrió sus puertas en octubre de 2006, dando paso a KidZania Yakarta, la cual abrió al público en noviembre de 2007. Las próximas franquicias en abrir serán KidZania Lisboa en Portugal, KidZania Dubai, en los Emiratos Árabes Unidos, KidZania Seúl, en Corea del Sur, KidZania Barcelona en España y la segunda ciudad en Japón, KidZania Osaka, KidZania Santiago en Chile, así como en dos ciudades más en México, KidZania Guadalajara y KidZania Drive al Sur de la Ciudad de México así mismo, la compañía se encuentra en negociaciones con otros países”. ([www.laciudaddelosninos.com/santafe/esp\\_flash/corporativo.php?au=1](http://www.laciudaddelosninos.com/santafe/esp_flash/corporativo.php?au=1))

## “Perinorte”



<http://jason-cheng.com/projects/>

Plaza Perinorte construida en el año 1992, en la colonia Hacienda del Parque, municipio Cuautitlán Izcalli, Estado de México. Este lugar fue específicamente destinado para este proyecto. Su apertura fue con las tiendas *Salinas y Rocha*. Para el año 2000 *El puerto Liverpool* adquiere esta plaza, poniendo en funcionamiento *Fábricas de Francia*. Un centro destinado para la clase media, sin olvidar el desarrollo urbano ([www.perinorte.com](http://www.perinorte.com)).

Sus tiendas de línea son variadas en cuanto a los gustos de los clientes y sus necesidades. Comencemos con mencionar las tiendas para las damas de constantes ideales hacia la moda y elegancia, deseos que pueden hacerse realidad adquiriendo en *Ricardo Morales*, *Vicky Form*. Ropa para hombre y mujer en las tiendas *La Milagresa*, *LOB*, *En Medio de la Moda*, *Furor*; ropa casual para toda la familia en *Ferrioni*. El caballero encontrará tiendas de elegancia como *Bruno Corza*, *Kurgan* y *Men Lova*. Para el calzado el visitante cuenta con tiendas *Calzado Correa*, *Dorothy Gaynor*, para toda la familia *Flexi* y *La Milagresa* para dama y caballeros versátiles y casuales. Los padres contarán con las tiendas ropa *Adris*, *Mundo Feliz*, en calzado *Kid Star* donde hallarán todo para sus pequeñines. Para los deportistas está *Marti*, *Tennis Star*, *Wilson* y *Sport Line*.

Perinorte cuenta con servicios bancarios como de *Banamex*, *Bancomer*, *HSBC* y *Spira*. Agencia de viajes donde el asistente encontrará el *Viajes Bojorquez* y *Aeroméxico*. Joyería *Cristal Joyas* y *Platería Brenedi*, una tienda de cambio *Montepío* y la óptica *Mirely*, tiendas de novedades *Young Art*, *Arles* y *Librería de la Mancha*. En la salud y belleza hay *Clínica Quiropédica*, *Gimnasio Sport Quality*, *Uñas Finas* y *Blush*, en estéticas *Boqus*, *Top*

*Fashion, Maru Solís, Zokos y Clínica de Color OTTS.* Para la telefonía hay *Centro de Atención a Clientes Telcel, Iusacell, Movistar y Telcel.* En electrónica se encontrará *Game Planet, Mix Up, Capital Photo, Radio Shack y Ram.* En el mundo de las mascotas domesticas se halla *+kota, Small Animals y Veterinaria Koala.* El gran almacén *Fábricas de Francia.*

Entre otros servicios de hogar y para la familia encontrará las tiendas *The Best House, Muebles Imperio y Forniture Plaza.* Las tintorerías *Dry Clean US y Lavandería* para aquellas amas de casa muy ocupadas, *Dormimundo* la tienda del colchón. Una escuela de matemáticas *Instituto Kumon,* tienda de todo tipo en *Telas Bayon.*

El entretenimiento se descubre en *Bol Perinorte y Perimágico,* éste último se caracteriza por ser un parque de diversiones, el cual está ubicado al interior de la plaza y mismo que se antepone como una de las diferencias con los *malls* apuntados anteriormente. Junto a ésta parte de diversión se encuentra el *Cinemex y Bol Perinorte.* En el mundo del juego el niño contará con la tienda *Juguetrón.*

Por último, se pueden encontrar los restaurantes *El Tinacal y Piacenza Ristorante,* en comida rápida está *Heng Sheng, China Express, El Mexicano, La Nopalera, Sportortas, Sushi Roll y Teriyaki San.* Otras tiendas como la *Dulcería Saydun, Nestle, Holanda, Nutrisa, Pastelería Americana y Saludable Todo.*

Ahora presentamos una de las plazas con menor tiempo residiendo en el Estado de México.

### “Mundo E”



[http://imagebank.visitehotelesdemexico.com/mexico/estado\\_de\\_mexico/imagenes/Edo\\_Mex\\_lugares\\_para\\_visitar\\_Mundo\\_E.jpg](http://imagebank.visitehotelesdemexico.com/mexico/estado_de_mexico/imagenes/Edo_Mex_lugares_para_visitar_Mundo_E.jpg)

Mundo E se define como el “Centro de Entretenimiento y de Compras más atractivo”, ubicado en bulevar M. Ávila Camacho No. 1007, Periférico Norte, Sta. Mónica, municipio Naucalpan de Juárez, Estado de México.

Mundo E se inauguró en el año de 1998, con el patrocinio del Grupo FRISA, uno de los pioneros del Desarrollo Inmobiliario en México, con más de 40 años de experiencia. Cuidadosamente planeado para permitir una futura expansión que duplicara su dimensión actual, Mundo E cuenta hoy con 130,000 m2 construidos, 50,000 m2 de área rentable, más de 145 locales y 3500 cajones de estacionamiento ([www.mundoe.com.mx](http://www.mundoe.com.mx)).

Es una gran médula de ropa dirigida para las mujeres inquietas por la moda, por es cuenta con las tiendas *Ivonne, Julio, Mango, Marsel, Massimo Tutti, Oysho, Collection, Springfield, Ted Kenton, Woman Secret, Angela, Bari* (trajes de baño), *Cuco México, Samba, Shasa y Soho*. Tiene aparadores que cuentan con ropa para cada hombre sofisticado y casual, firmas importantes como *Aldo Conti, Bagliani, Bruno Corza, Diesel, Ferrioni, Levis Shop, Roberts, Scappino y Soho Swacht*. Ropa para hombre y mujer *SBA Skinny jeans, Sexy Jeans, Dockers, C&A, Pepes Jeans, Pull&Bear Berska, ToBe, Zara, Puma, Monsters, Furor, Levi's, LOB y Opps Jeans*. En cuanto a la familiar está *Tops & Bottoms*. La tienda de ropa dirigida a

los pequeñines y consentidos de mamá y papá, están *Baby smile & Kids Too*, *Campanita*, *Fulanitos*, *Sandro Surprises*, *Jagü & Friends*, *Sebastian Kids* y *RazzPazin*. Para complementar el sentido del vestido hace falta el calzado y esta plaza cuenta con las tiendas *Dorothy Gaynor*, *Rudos USA Shoes*, *Nine West*, *La Milagresa*, *Martí Nike Shop*, *Mayra*, *Outlet Martí*, *Vía Uno*, *The Athlete's Foot* y *Zapatería Sebastián*. Tiendas deportivas como *Bodega Outle Martí*, *Chivas Pop*, *Martí Nike Shop*, *Martí Soccer*, *Soualo* y *Puma*.

En salud y belleza los visitantes encontrarán *Dentali*, *GNC*, *Cute Store*, *Europa Perfume*, *Fraiche*, *Haltun Spa*, *Nutrisa*, *Sport City & Spa Stylo* y *The Salon*. Las joyerías de prestigio son *Bizarro*, *La tienda del dólar*, *Todo Moda* y *VictorNox*. Los regalos en *Discovery The Store*, *Mosquito*, *Santa's House*, *Un Lugar de La Mancha* y *Ups*. Para el hogar la dama de la casa hallará todo en *Ventana Oriental*, *Azgué*, *Imagina*, *Millenio*, *Moda en Forja*, *Neblus* y *The Best House*. Para la electrónica se cuenta con las tiendas *Axtel*, *Accytel Telcel*, *Best Buy*, *Game Planet*, *Iusacell*, *Movistar*, *Telcel 3G* y *Tower Records*.

Los servicios imprescindibles son los bancos *Banamex*, *Banorte*, *BBVA Bancomer*, *Ixe Banco*, *MasterCard* y *Scotianbank Inverlat*. Aerolíneas *Aviacsa*, *Mexicana*, *Aeromexica* y otros servicios como los de *Axtel*, *Centro de Atención Telcel*, *Multiples Tlanepantla*, *Multivalores*, *Prenda Mex* y *Consultoría Internacional*. El complejo de entretenimiento está formado por las tiendas *Caliente Juego de Números*, *Caliente Race & Sports Book*, *Dubay*, *Bloom*, *4D Reality*, *Cinemex*, *Cinemex Platino*, *Driving Range*, *Mini 2* y *¡Recórcholis!* Las mascotas consentidas no pueden quedar fuera, ya que para ellos existe la tienda *+Kota*.

Caminando más allá de los escaparates, el visitante encontrará el área de comida en sus diversas formas como los restaurantes *Beer Factore*, *Centro Argentino Mundo E*, *J.J Charlies*, *Rainforest*, *Sirloin Stockade*, *Un Lugar de La Mancha* y *Vips*. En comida rápida encontrarán *Arrachera House*, *Burger King*, *China Town*, *Day Light Salads*, *Dominos Express*, *El rincón de la paella*, *KGC*, *Spolet*, *Subway*, *Sushi Zen*, *Taco Beef*, *Tortas Hipocampo* y *Wendy's*. Para comer algún postre o dulces es en *Café Caffé*, *Chilim Balam*, *El globo*, *Holandés Café*, *La Europea*, *The Cofee Bean* y *The Coffee Factory*.

Finalmente, presentamos plaza CLA como el objeto de estudio y el cual forma parte de las prácticas sociales, apropiaciones y consumo que acceden al estilo de vida construido por cada asistente o visitante.

### “Centro Las Américas”



[http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.metecnomexico.com/centrolasamericas.jpg&imgrefurl=http://www.metecnomexico.com/OBRA32.HTM&usq=\\_\\_qK0U4C7fZnD8IbP\\_ISfxwHsibIY=&h=239&w=359&sz=21&hl=es&start=95&um=1&tbnid=RHOgCLuSarE0WM:&tbnh=81&tbnw=121&prev=/images%3Fq%3Dcentro%2Bcomercial%2Bblas%2Bamericas%2Becatepec%26ndsp%3D20%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D80%26um%3D1](http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.metecnomexico.com/centrolasamericas.jpg&imgrefurl=http://www.metecnomexico.com/OBRA32.HTM&usq=__qK0U4C7fZnD8IbP_ISfxwHsibIY=&h=239&w=359&sz=21&hl=es&start=95&um=1&tbnid=RHOgCLuSarE0WM:&tbnh=81&tbnw=121&prev=/images%3Fq%3Dcentro%2Bcomercial%2Bblas%2Bamericas%2Becatepec%26ndsp%3D20%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D80%26um%3D1)

Cuando comenzaron a construir CLA en Ecatepec, fue ocupando un lugar de forma paulatina y su edificación a la par con el hotel *Fiesta Inn* y el complejo “*Power Center*”, cambiaron la zona árida y sin color a un lugar de mejor vista y con un sentido urbano.



<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=389113&page=6>

CLA fue Edificado por el arquitecto Juan José Sánchez Aedo, en el año de 2004 y está localizado al oriente del valle de México en la Avenida Central, Manzana 4. Lote 1 y 2,

Conjunto Urbano Las Américas, Carlos Hank González, Estado de México. Los fundadores del Centro Las Américas fueron Promotora y Desarrolladora de Centros Comerciales (PDCC), empresa Subsidiaria de Consorcio ARA, y *O'Connor Cortth Américas Property Partens* (ONAPP). La construcción del centro comercial regional más grande al oriente del Valle de México se desarrolló sobre una superficie de 26 hectáreas, requirió una inversión de mil millones de pesos, finalizando el proyecto en el segundo semestre del 2005. El proyecto se traduce en la generación de más de cuatro mil 600 empleados temporales en la construcción y tres mil 500 empleos permanentes durante la operación ([www.centrolasamericas.com.mx](http://www.centrolasamericas.com.mx)).

CLA con una inversión de más de mil millones de pesos, está conformado en dos partes, la primera parte es el Centro Comercial Regional "*Fashion Mall*" el cual nos referimos a todas las tiendas departamentales, por ejemplo, para la dama está *Liz Minelli, Sasha, Ivonne, Angela, Julio, Tops y Bottoms, Mabel, Maringo, Vanity y Líneas*, para la dama casual está *Sexy Bill, Judith, Cocoa, Rampage, Nicholas, BH Jeans, Samba y Sexy Jeans*. En lencería se encuentra *Vicky Form, Sólo Confort*. Las tiendas apropiadas para cada caballero son *Alcibar, Mens Factory, Andrew's Ties, Aldo Conti y Vía Uno*. En ropa juvenil para señoritas y jóvenes están *Hang Ten, Opp's Jeans, Quarry, Levi's Store, Stylo, To Be, Urban Lan, Monster y C&A*. Para los pequeños de la familia están las tiendas *Baby Creysi, Campanita, Emith y Maikol Kids*. Por último, las tiendas con ropa para toda la familia la encontrarán en *Ferrioni*.

Las zapaterías no podrían faltar y la plaza ofrece para el caballero y la dama *Dorothy Gaynor, Capa de Ozono, La joya, Stylo, Flexi, Avance, Rudos, Confort, USA Shoes, Michael Dommit y La Milagresa*. Tiendas exclusivas para las damas está *Vía uno y NPI*. Plaza CLA cuenta con los departamentales *Sears, Suburbia, Liverpool y Sanborns* donde cada visitante encontrará diversos artículos de su interés.

En cuanto a servicios se refiere los visitantes disponen de bancos como *Bancomer, Scotia Bank, Banorte, Banamex, Santander Serfin e IXE*. En agencia de viajes cuenta con *Mexicana y Aeroméxicana*. Para la belleza, es conveniente entrar a las estéticas *Expresión y Enrique Bricker*, en salud *Slim Center*. Sobre tiendas de novedades están *Chacharitas, Swatch, Todo Moda, Soley, B-joux y Feria del dólar*. En joyerías, la plaza cuenta con *Cristal y joyas, Bizarro*. Las ópticas las encuentran con el nombre de *Lux, Kauffman, Devlyn y*

*Optikal shop*. Para bucear en tiendas de regalo, las adecuadas son el *Regalos Corazón*, *Photofolio* y *TV Tienda*. Para aquellos amantes de los animales o los que ya cuentan con una mascota, tienen la opción de ir a *+Kota*. En telefonía cuenta con *Unifon*, *Centro de Atención Telcel*, *Advanced Telcel*. Otros servicios como *Mil luces*, *Hierro Forjado*, *La Tienda del Dollar*.

Continuando con servicios, el visitante atlético hallará las tiendas de deportes *All Sports*, *Atléticos*, *MisterTennis*, *Zurcí* y *The Athletes Foot*. Por último, para los comensales están los restaurantes como *Chili's*, *Gaoneras*, *McDonald's*, *Fogoncito*, *Italianni's*, *Sushi-itto*. En el área de comida rápida cada visitante encontrará una variedad de locales como *Las Flautas*, *Burger King*, *La ciudad de Colima*, *Postres Mexicanos*, *Hong Fat*, *100% Natural*, *Tacos Salsa*, *Dairy Queen*, *Sport Tortas*, *La Casa del Sándwich*, *Domino's Pizza*, *Arrachera House*, *Subway*, *Popeyes*, *Gorditas Doña Tota*, *Teriyaki San* y *Finca Santa Veracruz*. La plaza está apta para el entretenimiento entre los lugares cinematográfico de "Organización Ramírez" *Cinépolis*, *Zona de Juegos Holanda* y el *Área Recreativa* en el *Fast Food* (comida rápida), *¡Recórcholis!*, *Jack 8* y las tiendas *Game Planet*, *Mix up* y *Sparkling Princesa*.

Ahora bien CLA se asocia con el Centro de Servicios "*Power Center*" ubicado al Sur de la plaza, contando con la imagen de las tiendas *WalMart*, *Sam's Club*, *Sport City*. Cabe mencionar que al oeste de CLA se encuentra el hotel *Fiesta Inn*.

*Power Center* se compone por las tiendas *Sport City*, la cual se encuentra cerca de *Deporte Martí* y a un lado el *Sam's Club*. En esta misma área se pueden encontrar los locales de pastelería *Montparnasse*, *La Michoacana*, *Domino's Pizza*, *Dentalia*, *Muebles Dico*, *Interlingua*, *Nissan*, *Dormimundo*, *Little Painters (Niños hoy)*, *Dry Clean*, *Crédito Familiar* y *Farmacias Similares*. Cerca de *WalMart* se localiza *Office Max* donde los visitantes pueden encontrar gran variedad en accesorios para la oficina. También en éste espacio de servicios se ubica el *Vips*, "*El Portón*" y *Bisquets Obregón*.

CLA, a diferencia de las sofisticadas zonas de los centros comerciales mencionados anteriormente, está edificado en una zona remitida a cambios vecinales, en sí, el sentido de su construcción fue fomentar la conciencia del desarrollo urbano, como resultado, hacer crecer y mejorar el estilo de vida de los colonos del municipio de Ecatepec.

### **2.2.1 Plaza CLA -similitudes y diferencias con otras plazas-**

En cuanto a las tiendas y servicios, las ofertas de otras plazas son más variadas que las de CLA, por ejemplo, en CLA no hay ropa de *Zara, Ted kenton, Mango, Oysho, Hugos Boss, Springfield, Lacoste, LOB, Massimo Dutti, Diesel, Pardueles, Bruno Corza, Dockers, Hidalgo y Aldo Conti* como en Plaza Satélite y Plaza Universidad, ni tiendas como *Manuela Manuela, Max Mara, Mango, Vertido y Wanda Amieriro* como en Perisur. CLA no cuenta con las tiendas *Area Code, Coach, Maria Isabel, Bershka, Alfino, Cornelia, Hugo Boss, Millenio Robert's, Nautica, Scappino* o *Zara* como en Centro Santa Fe. En Mundo E están las tiendas *Marsel, Massimo Dutti, Bruno Corza, SBA Skinny Jeans, Dockers, Pepes Jeans, Pull & Bears y Furor* las cuales no se encuentran en CLA. En Perinorte hay tiendas como *Ricardo Morales, Kurgan, Men Lova y En Medio de la Moda*, tiendas con las que CLA no opera.

Sin embargo, tiene en común con otras plazas las tiendas *C & A, Liz Minelli, Shasa, Ivonne, Vanity, Vicky Form, Líneas y Julio*. En zapaterías la mayoría de las plazas cuentan con *Nine West, Martí, Nike Shop, Mayra, Albano, Bandolino, Emyco, Ermenegildo Zega, Prada, Sorreto, Taf, Jean Pierre, Gillio, D'Europea y Flavio Gatto*, mientras que CLA tiene sólo las zapaterías *La Milagresa, Flexi, Rudos, The Athletes Foot, Dorothy Gaynor, Capa de Ozono, Michel Domit y NPI*.

En servicios la mayoría de las plazas cuenta con ópticas como *Vetro, Óptica Lux, Sole, Quality Visión, Vetro, Visual Tendence, Mirely*, en joyería están *Arco, Bo & Co, Guvier, Jali, Joyería Satélite, Pelletier Paris, Adolfo Domínguez, Aldo* y en joyería de fantasía está *A+A, Dots, Soley y Tous*, mientras que en CLA están las ópticas, *Lux Sport, Óptica Lux, Óptica Devlyn*, en joyerías con las otras plazas es con *Todo Moda, Cristal Joyas, Bizarro y Kauffman*.

Las tiendas de novedades que tienen plaza Universidad, Satélite, Santa Fe, Mundo E, son *Young Art, Free Life, Interlingua, Foto Quick Service, Numismática Plaza, Crochet, Davidoff, Festivities Yayis, Kipling, Maurizi, Nix, Samsonite, Trenes de Santa Fe, Trolland, Unique Art, Discovery The Store, Mosquito, Santa's House, Un Lugar de la Mancha, Ups, Arles y Librería de la Mancha*. Por lo que se refiere a CLA cuenta con *Chacharitas, Soley, B-joux, Tienda del Dólar, Regalos Corazón, Photofolio, TV tienda y +Kota*.

En cuanto a los bancos casi todas las plazas cuentan con *HSBC, Consultoría Internacional, BBVA Bancomer, Banamex, Banco Inbursa, Scotiabank, Banca Privada, Consultoría Int., Santander Serfin, IXE Banco, Cisa (Casa de Cambio), MasterCard y Spira*. Hablando de CLA únicamente cuenta con los bancos *Scotia Bank, Banorte, Banamex, Santander Serfin, IXE y Bancomer*. En agencias las plazas comparten casi las mismas como *Aeroméxico, American Express, Mexicana, Continental Airlines y America Airlines*. CLA sólo cuenta con las aerolíneas *Mexicana y Aeroméxiano*.

Hablar de una forma un tanto general sobre telefonía, electrónica y tiendas especiales para la decoración del hogar. Las sucursales telefónicas de todas las plazas por lo general son *Iusacell, Centro de Atención a Clientes Telcel, VIP Global Solutions, VIP Telefonía Telcel, Telefónica MoviStar y Telcel 3G*. A diferencia de CLA que cuenta con *Unifon, Centro de Atención Telcel y Advanced Telcel*. En electrónica cada plaza cuenta con las tiendas *Sony, ¡JBL Majestic ¡JBL y Veerkamp, Mix Up, Audio Mundo, iShop, Sony Shop, Portafolio Negocios, Estudios de Foto, Radio Shack, Sala Chopin, Steren Shop, Bang Olufsen, Apple & Sony Solutions, Fujifilm, Nikon, Proyecto, Best Buy, Game Planet y Tower Records*, con referencia a CLA sólo cuenta con *Radio Shack, Steren Shop, Best Buy y Game Planet*. Las plazas como *Satélite, Perisur, Mundo E, Perinorte* cuentan con tiendas especializadas para el hogar como, *Cocina Quetzal, Home & Fashion, Iqüa, Viva el Barro, Zara Home, Nuestra Casa, Ventana Oriental, Azgué, Imagina, Millenio, Moda en Forja, Neblus, The Best House, Muebles Imperio, Forniture Plaza y Telas Bayon*, mientras que CLA con *Mil Luces, Hierro Forjado, Luz Light y Jr. Caza Colletion*.

En restaurantes las plazas en su mayoría cuentan con el *Porton, Vips, El Tinacal, Piacenza Ristorante, Beer Factory, Centro Argentino Mundo E, J.J Charlies, Sirloin Stockade y Un Lugar de La Mancha*. Centro Santa Fe mientras tanto cuenta con *100% Natural, Asia, Avalon, Beer Factory, California Pizza Kitchen, Chazz, City Cafés, El 10 Comida Argentina, El Farolito, El Rincón de Santa Fe, Garabatos Café, Italianni's, Konditori, La Calle, La Marinera, Mc Donald's, Otan-Bar, Rainforest Café, Stuffa y T.G.I Friday's*. En las otras plazas se encontrará *El Torito, Garabatos, La Casa del Pastor, Giornale Café, La Tabla, Miyako, Liverpool Restaurante, Rincón Gourmet, Shusi Itto, Wings, California Pizza Kitchen, Fonda Mexicana, Gino's, Italianni's, Los Fondues, Romano's Macaroni Grill, Shirakaba, Applebee's, Mc Donald's y Asian Bistro*. En CLA se hallan los restaurantes *Chili's, Gaoneras, McDonald's, Fogoncito, Italianni's y Sushi-itto*.

Entre los locales de comida rápida la mayoría de estas plazas cuenta con *Subway*, *Shushi Roll*, *Nutrisa*, *Big Saladas*, *Taco Inn*, *Teriyaki San*, *Arrachera House*, *Ben & Jerry's*, *Burger King*, *Burrito's*, *China Express*, *China Town*, *Cinnabon*, *Coffee House*, *Dippin Dots*, *Domino's Pizza*, *Dunkin Donuts* *Baskin Robbins*, *Garabatos*, *La Ciudad de Colima*, *Las Flautas*, *Las Quesadillas de Ma. Isabel*, *Mango*, *Mrs. Fields*, *S-Barro*, *Spoletto*, *Sushi Roll*, *Sushi-Itto*, *Taco Inn*, *Café Mozart*, *The Coffee Factory*, *Crepes & Waffles*, *Dolce Mondo*, *Häagen Dazs*, *Italiana Steak House*, *Holanda Café*, *Kentucky Fried Chicken*, *Mr. Shushi*, *Sixties*, *El rincón de la paella*, *KGC*, *Spolet*, *Taco Beef*, *Tortas Hipocampo* y *Wendy's*. CLA cuenta con algunas similares a las ya mencionadas arriba como *Las Flautas*, *Burger King*, *La ciudad de Colima*, *Postres Mexicanos*, *Hong Fat*, *100% Natural*, *Tacos Salsa*, *Dairy Queen*, *Sport Tortas*, *La Casa del Sándwich*, *Domino's Pizza*, *Arrachera House*, *Subway*, *Popeyes*, *Gorditas Doña Tota*, *Teriyaki San* y *Finca Santa Veracruz*.

En cuanto al entretenimiento de las plazas ya mencionadas, destacan Centro Santa Fe con *KidZania*, la ciudad de los niños y Perinorte con *Perimagico*, un parque ubicado al interior de la plaza. Por lo que concierne a las otras plazas casi todas cuentan con un *Cinépolis*, otras con un *¡Recorcholis!*, *Jack 8* y *Sparkling Princesa* o alguna juguetería como *Jugetrón*. Ahora bien, plaza CLA cuenta con un *Cinépolis*, *¡Recórcholis!*, *Jack 8* y dos zonas de entretenimiento como *Zona de Juegos Holanda*, *Área Recreativa* en el *Fast Food*. Sin embargo CLA se puede diferenciar con las otras plazas, por el hecho de contar con la zona llamada *Power Center* que se construye por *Sport City*, *Sam's Club*, *Montparnasse*, *La Michoacana*, *Domino's Pizza*, *Dentalia*, *Muebles Dico*, *Interlingua*, *Nissan*, *Dormimundo*, *Little Painters (Niños hoy)*, *Dry Clean*, *Crédito Familiar*, *Farmacias Similares*, *WalMart*, *Office Max*, *Vips "El Portón"* y *Bisquets Obregón*, sucursales que literalmente se encuentran al aire libre, ya que están al sureste de plaza CLA, es decir, cerca de *Sears*.

Por consiguiente se presentará un cuadro referencial sobre las plazas, construyendo sus características y analizando las diferencias entre los centros comerciales.

## 2.2.2 Características y análisis de las plazas comerciales mencionadas

Nombre del centro comercial	Año de creación	Delegación	Empresa promotora
Plaza Universidad	1969	Álvaro Obregón, México, DF	FRISA
Plaza Satélite	1971	Naucalpan de Juárez, Edo. de México	DINE, Inmobiliaria del Grupo Desc, Grupo CAABSA
Perisur	1979	Tlalpan en México, D. F.	DIRAC
Centro Santa Fe	1989	Cuajimalpa D. F.	DINE, Inmobiliaria del Grupo Desc, Palacio de Hierro, Liverpool, Grupo CAABSA
Perinorte	1992	Cuautitlán Izcalli, Estado de México	FRISA
Mundo E	1998	Naucalpan de Juárez, Edo. de México.	FRISA
Centro Las Américas	2004	Ecatepec, Valle de México	PDCC, Consorcio ARA, O'Connor, ONAPP.

En conclusión, la construcción de estas plazas tuvo paso a la economía y al sentido urbano de cada zona. Cada plaza construyó un nuevo cambio de vida, tomando en cuenta, que su presencia pudo de momento ser representativa para todos los habitantes, pero tal vez de forma versátil la existencia de la plaza perdió importancia comercial cambiando a ser parte del estilo de vida, ver que para el asistente la plaza se convirtió en algo normal y rutinario de visitar.

Tomando en cuenta la idea de los espacios comerciales, plaza CLA<sup>6</sup> cambió el ambiente rural hacia el crecimiento urbano, que benefició a la plaza como al mismo lugar. Estas transformaciones también se ven reflejadas en otros sitios, como Ciudad Satélite con su

<sup>6</sup> “En un inicio se planteó hacer un centro comercial de pequeñas dimensiones que abastecería un proyecto, de la misma desarrolladora. Sin embargo, ya en marcha, creció el proyecto urbano y por ende, cambiaron las necesidades de la plaza comercial, “Entonces, tuvimos que replantear el proyecto, en realidad creamos un sitio completamente diferente a lo que en un inicio nos pidieron”, afirma el Arquitecto Alejandro Elizondo, involucrado en la obra. Después de analizar el sitio y la zona, el proyecto creció diez veces más a lo originalmente planteadas. “En el momento en que empezamos a invitar a las empresas... todas ellas, accedieron a venir al sitio. Así, todo se hizo mucho más grande, mucho más importante...”

Habitat (grupo mundo ejecutivo).

[http://habitat.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=4&id\\_art=19&num\\_page=58](http://habitat.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=4&id_art=19&num_page=58) (Fecha de consulta 16 de Junio de 2009).

plaza, que creció magníficamente favoreciendo el aumento de visitas que cada año creció con el acompañamiento de una mejor vista urbana. CLA a diferencia de otras plazas, presenta tiendas más comerciales, como la tienda *Campanita* que es ropa para bebé, la cual se encuentra en cualquier plaza. Los departamentales que no podrían faltar en este centro comercial son *Sears*, *Liverpool* y *Suburbia*. Estas tiendas y otras más se adaptan al perfil socioeconómico de los visitantes que viven en la zona. Por el contrario, en CLA no se ofrece ropa de etiqueta como *Zara*, *Bershka* o *Springfield*, ya que pueden considerarse marcas de mayor prestigio y con un valor económico más costoso. Sin embargo, la zona en la que se ubica CLA está apta para otras tiendas como *Dormimundo*, *Martí* o un *Walmart*, tiendas que son visitadas por diversas personas, donde el concepto de la tienda hace indiferencia en la clase social, puesto que abre las puertas a todo público. En la parte de comida rápida se encuentran el *Burger King*, *Subway*, *China Town*, *Arrachera House* y *Coffe Factory*, en restaurantes CLA como las otras plazas cuenta con un *Italianni's* o un *Chili's*, los cuales se pueden considerar como restaurantes que están al alcance de todos. Ahora en forma general, estas tiendas y sitios de comida están a la mano por todo aquel de esta zona, puesto que este lugar se puede apreciar como zona popular, pero una plaza de tiendas con objetos al alcance de ellos.

### **2.3 Estado de la cuestión**

En este apartado abordaremos la idea de cómo han sido estudiados los centros comerciales y cómo son definidos. Las zonas urbanas se transforman constantemente, estos cambios han transcurrido durante tiempo atrás, modificando diversas áreas, toman y producen nuevas formas de uso y relaciones sociales, señala Portal (2007: 119-120). Son espacios que organizan la ciudad de forma física, son universos de socialización urbana, son plazas elementales para el habitante, porque generan identidad y estructuran el ámbito simbólico de las representaciones, afirman Lulle y Paquette (2006:341). “Tal es el caso de la creación de plazas y centros comerciales que reordenan la lógica de apropiación espacial previa a su establecimiento y dotan de un nuevo sentido al orden urbano” (Portal, 2007:120). Con referencia a la <frecuentación>, se asume que las personas modifican esta acción de forma espontánea y siempre tomando en cuenta a los demás, considerando el espacio como sustento simbólico, según Cornejo (2007d:131).

No obstante, se puede entender que el asistir o visitar alguna plaza, se asemeja cada vez más al espacio público, sin dejar de mostrar las características parecidas al espacio privado, es decir, lugar en el que la selección y exclusión se hacen visibles, pero con cierto uso público (Portal, 2007: 10). Por esta razón se podría señalar a las plazas como sectores del ocio, “centros comerciales como espacios dedicados al tiempo libre, y por tanto a realizar actividades de ocio” (Usin, 2004: 1). Hay que destacar que “el centro comercial es un lugar público que las personas/consumidores<sup>7</sup> trastocan en espacio simbólico, al conformar su pertenencia a un <estilo de vida> y vinculándose, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea” (Cornejo y Bellon, 2001b: 75).

Por ejemplo, entre los centros comerciales se encuentran “distintos grupos sociales, géneros, generaciones y ocupaciones transforman *Plaza Universidad* en un espacio simbólico al nombrarlo, recorrerlo, marcarlo como ámbito de coincidencia y de reconocimiento entre lo suyo y lo otro” (Cornejo, 2000a: 10). La misma autora señala que “al ser trastocado como lugar de interacciones significativas, *Plaza Universidad* se modifica de lugar de intercambio mercantil a afectivo, constituyéndose entonces como una trascendencia a lo urbano, lo colectivo y lo individual de vivir e imaginar la ciudad”. Así, podemos reiterar lo que la investigadora señala, cuando dice que el centro comercial es el espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico (2000a: 12-13).

Monnet (1996: 12) considera que estos lugares, a través del comercio revelan modalidades que redirigen la relación social al interior de una ciudad o el marco urbano, ya que es el regulador de relaciones entre lo público y lo privado, (colectivo/individual, sociedad/intimidad). También define que “el comercio parece tener, en todas las civilizaciones, una función social peculiar: asegurar la presencia de lo privado en el espacio público (la <privatización> mercantil de la calle, del cruce, de la plaza, de la ciudad o del monumento) y la de lo público en el espacio privado (lo que se podría llamar la <publicitación> de los establecimientos con <entrada libre>, tiendas o plazas comerciales)” (1996: 12).

Asimismo, el sentido de lo público/privado está presente al interior del centro comercial, por el hecho de encerrar momentos agradables para los visitantes y de las cuales

---

<sup>7</sup> Esta definición va a ser el modelo analítico para el estudio de las personas/consumidores.

se valen para tomar lo que necesita o desea. Entendiendo que las necesidades son parte que entrelazan lo privado de este lugar con lo público que es el consumir de forma simbólica; sin embargo los centros comerciales también son espacios que tratan de conquistar la atención de todo asiduo mediante el consumo material más que el simbólico. Por esto sería necesario sugerir que los centros comerciales, forman parte de la idea de catedrales del consumo<sup>8</sup>, “son los templos o catedrales donde su visita integra y normaliza al consumidor o visitante en la cultura social dominante. Es capaz de normalizar comportamientos, unificar lo diverso, convertir lo individual en social e incluso masificar lo particular” (Usin, 2004: 4).

No obstante, esta idea de la catedral muestra un sentido más de escenario, por decirlo de alguna manera, son soportes de la realidad, un universo de objetos, de modo que así serán percibidos por los asistentes. De igual forma las personas toman este escenario como parte de su vida cotidiana, es decir, un lugar que será visitado por ellos, convirtiéndose en actividad que estará en cierta parcela del su estilo de vida. Fiske (citado en Cornejo, 2007d) comenta que las plazas comerciales crean dos metáforas, éstas son la religión o la guerra. Primero, el consumo es la religión contemporánea, un intercambio de dinero por los bienes, comprendida como una comunión, y la plaza comercial como la gran catedral del consumo. El segundo se podría considerar que “los centros comerciales son los lugares en los cuales la estrategia de los poderosos es más vulnerable a las incursiones tácticas de los débiles, y las mujeres son particularmente adeptas a las guerrillas”. Por otro lado Pressdee (1986, citado en Cornejo, 2007d) reconoce que el poder del consumidor o la compra proletaria, son prácticas culturales que describen el vitrineo, como un ir y venir dentro del centro comercial. Por lo cual, el centro comercial es el lugar donde la elección implica el poder del débil respecto al uso cultural de los objetos de consumo.

El vínculo entre los sujetos visitantes, las mercancías, objetos y las plazas ha tomado una dirección en que la convivencia se torna alrededor de las prácticas, el consumo y la apropiación, de los cuales los centros comerciales aprovechan para convertirse, de forma intuitiva, en esferas controladoras y reguladoras de prácticas sociales. Descrito a forma de Portal (2007: 151-152) “las plazas del centro de la ciudad siguen funcionando como ejes

---

<sup>8</sup> Los centros comerciales son concebidos como espacios de celebración, lo mismo que las iglesias, centros religiosos que satisfacen necesidades de relación social y con la naturaleza. El *mall* se construye de forma similar al concepto de templo religioso, por eso se les ha descrito como “lugares a donde la gente acude a practicar su religión del consumo” resulta evidente que los centros comerciales merecen el título de “catedrales de consumo”, (Usin, 2004: 5).

estructurantes de acciones sociales urbanas fundamentales, como: celebrar, protestar, <ligar>, trabajar, circular, mirar, reposar y estar”. También señala que estos fungen como espacios donde se centra la economía, lo social, la cultura, y la política de la ciudad sin quitar mérito al lugar, a pesar del surgimiento de otras plazas complejas u otro espacio para la globalización (2007: 151).

El comportamiento de estas esferas tienen el sentido de considerar a los visitantes como personas/consumidoras, por ello los encargados de los centros comerciales se ocupan de presentar lo mejor posible a los objetos en los aparadores o vitrinas, mismos que estarán al alcance de todo visitante, proporcionando mejor la búsqueda de lo que necesitan o lo que desean. Estratégicamente sin omitir la diversión y el entretenimiento. En el caso de Bermúdez (2003: 174) menciona que la apropiación por parte de los jóvenes convierte a las plazas en espacios principales de su recreación y sociabilidad. En cierta forma no basta con saber que existe un universo compuesto por objetos culturales de consumo, sino también importa cómo son utilizados estos lugares. Globalmente los centros comerciales, se pueden ver como sitios que almacenan mercancías y son guardadores o creadores de prácticas y apropiaciones, en otras palabras el uso y el significado de los mismos.

En cambio nos preguntamos, qué pasa con las personas consumidoras y de qué forma se comportan entre ellas mismas; mientras que adquieren experiencias y dogmas personales. Bermúdez (2003:178) en sus deducciones sobre los jóvenes y su asistencia a las plazas, señala que la relación entre los comportamientos y experiencias dentro de los *malls* o plazas comerciales se constituyen en espacios donde estos, sin mirar su condición social, experimentan culturalmente entre ellos mismos y con los demás, relaciones contradictorias, homogeneidad y las múltiples diferencias de la globalización.

Asimismo estas características de persona/consumidora que existe entre el objeto y el lugar, permiten la interacción y la decodificación de los materiales, trascendiendo entre el gusto y el valor simbólico. Esto es, que la globalización favoreció al consumo, creando necesidades imaginarias. La noción de identidad implica que las personas utilicen y se apropien de los espacios de consumo, para dejar de interesarse por los espacios públicos como las áreas abiertas, parques entre otros lugares, señalan Cáceres y Uriol (2008: 1).

En determinado caso “aparecen nuevos estilos de ocio y vida alrededor de estos macro-espacios que sugieren una reflexión sobre las nuevas jerarquías de valores de los individuos” (Usin, 2004: 1). Cáceres y Uriol (2008: 1-2) mencionan que faltan espacios públicos adecuados para las reuniones sociales, los asistentes/visitantes los sustituirán por los centros comerciales, es decir, los habilitarán como centros de socialización. Aun más, el centro comercial se caracteriza por la concentración de ofertas que se combinan entre el esparcimiento de la compra y las actividades haciéndolas de un modo más agradable y divertido (Usin, 2004: 3).

De otra forma Cornejo y Bellon dicen que “el centro comercial podría ser una de las vitrinas más apeladas para vivir e imaginar el espacio urbano. Reconocerse como parte del entorno, apropiarse simbólicamente de una parcela de la ciudad, es una forma de desplegar emociones y significativamente claves de pertenencia citada en donde lo público y lo privado se mixtura” (2001b: 73). Por consiguiente, el centro comercial concurre dentro de las parcelas de lo mercantil y lo simbólico. Sin embargo, se puede visualizar que toda persona traspassa del ámbito mercantil a la acción del vitrineo, la apropiación simbólica del terreno a la par de las emociones transitorias o espontáneas, por los cuales se manifiesta la micro-colectividad (2007d: 131).

Dado que la micro-colectividad de los nuevos centros comerciales es parte sistemática de la cadena de actividades referidas al consumo, las cuales se vale por <ir de compras> y practicar más la acción de caminar que el comprar. En otras palabras es el tiempo de ocio, el coqueteo ante los objetos, el vagabundear de forma lúdica (Usin, 2004: 7). Acciones que se consideran que integran o se encuentran mezcladas al interior del estilo de vida de cada persona frecuente. El vitrineo o la forma de mirar<sup>9</sup> al interior de un centro comercial, es parte del ocio y el consumo cultural; es una práctica por parte de las personas/consumidoras. Siguiendo a Molina (1997, citado en Cornejo y Bellon, 2001b) podemos decir que el consumo simbólico, visual, no material, se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra. Como se ha dicho las plazas comerciales se convierten en espacios de socialización de modo que, “la reunión de las personas

---

<sup>9</sup> “El centro comercial es un lugar público que las personas trastocan en espacio simbólico, construyen su pertenencia a la ciudad y viven la metrópoli contemporánea. Con las formas de mirar como voyeurismo, narcisismo, fetichismo podemos comprender las distintas interacciones que suceden en el interior de un centro comercial, que podría ser un espacio de enlace y comunicación entre diversos grupos, pero también de diferenciación entre ellos y los consumidores que circulan en otros centro comerciales de la ciudad”. (Cornejo, 2007d: 135).

necesariamente pasa por la idea del *shopping*, donde algunos, los que pueden compran y los demás simplemente miran” (Cáceres y Uriol, 2008: 2).

Por lo cual, podemos asentar que el llegar a un centro comercial es “Estar” dentro y una manera de “hacer” ciudad. Cornejo y Bellon (2001b: 77) describen cuatro formas de “Estar”: 1) La primera, se refiere a la asistencia asidua por parte de la persona/consumidora haciéndolo de forma circular, es decir, vagar, comprar, vitrinear en cada local, departamento, restaurante y cafetería; 2) La segunda, es la constante visita y recorrido en la plaza, se adquieren claves simbólicas de pertenencia, pero en diversas formas a los demás; logran vincularse por pares, pero marcando una ligera exclusión por los otros viéndolos como ajenos y distantes; 3) La tercera, el “Estar”, es sentir protección y tener compañía en un espacio/territorio es marcado por ciertas afectividades de pertenencia; 4) En la cuarta forma, el vitrineo o el espejo les muestran quiénes son, quiénes no son y quiénes podrían ser.

Continuando con la idea de “estar”, podemos saltar al vínculo con el “hacer”, por lo que es indispensable señalar dos puntos que especifican las acciones: 1) Se logran vínculos afectivos con sentido efímero, que en cierta forma construyen una comunidad ciudadana; 2) Los encuentros entre personas/consumidoras con sus iguales y extraños, son representaciones ante la sociedad (2001b: 78). Otra definición entre actores y el lugar, es que “el centro comercial es un gran escenario teatral cuyos actores principales, jóvenes y no tan jóvenes, se desplazan sin otro objetivo que *estar*, y en donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida” (Cornejo, 2007c: 84).

Las plazas comerciales sustituyen la ciudad o lugares donde se hace ciudad, en forma general, el hecho de que exista el automóvil, los centro comerciales y las arquitecturas escenográficas, recrean un aire estadounidense dirigido a un molde hegemónico referente a la cultura mundializada, que habilita los gustos y estilo de vida de aquellos que se encuentran frente a estos objetos, según Ortiz (1997, citado en Arizaga, 2004). De modo que se han mirado ciertas formas de asistencia y consumo, por consiguiente, los centro comerciales son “espacios cada vez más dedicados al ocio es precisamente el considerarlos como lugares de diversión. Quienes controlan dichos centros se empeñan en hacer que el consumo resulte divertido. Así, esta actividad tiende a ser cada vez menos el consumo de bienes y servicios y cada vez más con lo lúdico y divertido” (Usin, 2004: 9).

### 2.3.1 Reflexiones referentes al estado de cuestión

Los autores coinciden con la idea de que el centro comercial tiene diversas facetas recreadas por el mismo visitante, esto mediante su comportamiento al interior de este universo de objetos. Por lo cual, desde el momento en que aparece un escenario comercial, el lugar cambia y como, Portal dice, la ciudad sufre cambios, convirtiéndose en zonas urbanas, equiparadas a los nuevos sitios de relaciones sociales y de usos. Tal crecimiento urbano, no está muy lejano de la globalización, mismo que se muestra en varios parámetros. Podemos ejemplificar con Cáceres y Uriol que la globalización del consumo, ha cambiado en cuanto a la selección de espacios públicos y privados, este último convirtiéndose en espacio de consumo.

El sentido de los espacios públicos/privados, se puede observar en los señalados *malls* o centros comerciales; Cornejo y Bellon dicen que el centro comercial es una vitrina que acerca a la imaginación y el espacio urbano y de moda, ya que son los que despliegan emociones y significados entre lo público y privado. Siendo así, Monnet considera que en tales lugares, valiéndose del comercio y las relaciones sociales, se juega la colectividad individual y la sociedad de forma íntima. Por otro lado, en dos sustentos afirma que: el comercio tiene una función social, la presencia de lo privado en los espacios públicos y viceversa. Tanto así que Cornejo y Bellon insisten en que al visitar estos lugares de manera paulatina, los asistentes se convierten en personas/consumidores y constructoras de su estilo de vida, mientras trastocan la metrópoli contemporánea.

Portal interpreta estos lugares como los que estructuran las acciones sociales al permanecer dentro, pero sin perder el sentido en la economía, sociedad y cultural de la globalización. En consecuencia, el asistente al llegar a conocer y experimentar, se convierte en una forma de *estar*, a lo que Cornejo y Bellon opinan que esta acción, es la forma indirecta de hacer ciudad, por el hecho de asistir como persona/consumidora, al ir caminando ante las vitrinas. Sucintamente, las personas se sienten atraídas y se convierten en asistentes frecuentes, prendiéndose de un sabor agradable, satisfactorio y de protección, descubriéndose a sí mismos como sujetos consumidores. Ahora bien, estas autoras señalan que la frecuentación, se define como la modificación de acciones espontáneas sin dejar fuera la presencia de los otros, valorando la plaza como un espacio simbólico.

La visita frecuente puede reflejarse en jóvenes y mayores, ya que son los mejores actores que puede interpretar el lugar. Sin embargo, Bermúdez considera que los jóvenes al asistir a la plaza, se relacionan entre ellos mediante ciertos comportamientos y experiencias culturales. Relaciones que en cierto modo, son contradictorias, homogéneas y múltiples diferencias de la globalización. Usin por su parte señala que los centros comerciales son espacios donde se disfruta del tiempo libre, en otras palabras para esta autora el ocio, es el coqueteo frente a los objetos y el pasear de forma lúdica.

Las plazas comerciales como una forma de estar y practicar el ocio se pueden también comprender como templos o catedrales. Para esto, Usin alcanza la idea de que el asistente bajo su visita, es capaz de normalizar su comportamiento, convirtiendo lo individual en social a tal grado que masifica lo particular. Fiske mira a las plazas comerciales de dos maneras: el consumo como religión contemporánea, refiriéndose al intercambio entre dinero por los bienes, siendo así la comunión del consumo; el consumo como guerrilla, las plazas son lúdicos, es decir, tácticas del poderoso caen ante las tácticas del débil. Pressdee, menciona que estos lugares de ocio, son apropiados para que el débil haga el uso de lo cultural por medio de los objetos de consumo y las prácticas culturales como el vitrineo. Por consiguiente, dice también que, las plazas mercantiles y simbólicas se puede considerar como lugares que guardan emociones cambiantes y mismos que se consideran parte de la micro-colectividad donde los consumidores manipulan lo que encuentran dentro de estas esferas culturales.

## **CAPÍTULO III**

**Marco teórico: Estilo de vida, cultura, prácticas  
sociales...**

## **Marco teórico**

A continuación se presentarán los conceptos apropiados y primordiales para entender que una sociedad está compuesta por varios significados, partiendo de las mismas acciones que cada persona establece para realizar su estilo de vida. De tal manera se tratará de mostrar los pasos escalonados que atañen a la construcción de la sociedad, que de alguna manera hace al sujeto-individuo interactuar una y otra con sus pares.

En este capítulo vamos a tratar de definir algunos conceptos que se van a emplear en el análisis, como: el estilo de vida, nos ayudará a demostrar las formas y significados que se guardan dentro de un centro comercial, tales como todas esas actividades de los visitantes; prácticas sociales, para identificar la organización social que se lleva dentro de un centro comercial y la cual será representada por las acciones de los asistentes; acción social, es el concepto que nos mostrará la interacción entre las personas, que se realizan a través de las acciones dentro de un centro comercial; cultura, saber cuáles son los hábitos sociales, las costumbres, las actividades de todo aquel que visite un centro comercial; el objeto simbólico, concepto que podría ser el instrumento que nos dará ciertas interpretaciones, ya que los productos contienen un significado, atribuido por aquel que lo consume.

El concepto de consumo se encuentra muy presente en todos lados y más en un centro comercial; este mismo nos ayudará a mirar la forma de circular los bienes que se convertirán en objetos de apropiación y uso. El concepto de apropiación es importante por el hecho de que nos mostrará cuáles son las preferencias y satisfacciones sobre los objetos o sitios que se seleccionan en un centro comercial. Pensar en la estructura social nos ayuda a comprender cómo puede estar caracterizado un centro comercial, en el que se distribuyen objetos, las posibilidades de vida al interior de él, y el acceso a todo lo que se encuentra en la plaza que de alguna forma da principio a la interacción entre los visitantes dentro del lugar.

### **3.1 *Estilo de vida***

Andoni define el estilo de vida a partir de cuatro puntos: *su contenido*, es toda manera de pensar, de sentir y de obrar; *su carácter multidimensional*, es lo que aborda desde una o varias dimensiones de análisis, en si la existencia de múltiples estilos de vida dentro de un mismo individuo; *su ámbito*, se caracteriza por el individuo o un colectivo, el estilo de vida se refiere a la posible existencia de todas las clases sociales sin tomar mucho en cuenta los

niveles socioeconómicos; *la contextualización*, se define con relación a la <circunstancia> espacial y temporal, basándose en los otros dentro del esclarecimiento de <acción social>, <género de vida> se caracteriza por la manera de utilizar en espacio y el tiempo cotidiano como sistema de acciones, <circunstancia> o historicidad personal de cada individuo durante su existencia (2006: 167-168).

El estilo de vida se refiere a “toda manera de pensar, de sentir y de obrar, abordable desde una o varias dimensiones de análisis, características de un individuo o de un colectivo (grupo o sociedad entera), y relacionada con su <circunstancia> espacial y temporal” comenta Andoni (2006:167).

La cuestión es que las personas bajo sus costumbres y deseos que estereotipan el estilo de vida, dentro y fuera de un centro de reunión, deberán poner a prueba su capacidad de relacionarse con otras personas de la sociedad. Lo anterior se puede entender como las ideas novedosas y originarias que benefician el estilo de vida. Esta actividad parcialmente nos entrelaza unos con otros, independientemente si realizamos las mismas actividades o no. El punto es que las personas se cruzan constantemente de forma indirecta, es una interacción cotidiana, sin el sentido intencional; pero comunican, con únicamente llegar a la plaza, su forma de vestirse, pedir permiso, incluso por caminar en los pasillos y mantener acceso a un sitio. Esta interacción espacial puede identificarse por dos conceptos: “un marco que actúa a modo de contexto, dentro del cual se llevan a cabo los intercambios de mensajes, y por referencia a él se precisa el sentido; un sistema de límites invisibles que cada ser vivo define a su alrededor que se suele asociar con la noción de territorio”, así lo señala Cáceres (citado en Rizo, 2005: 70).

Para el intercambio de mensajes, la comunicación interpersonal es elemental descubrir las características para la convivencia, por lo que Fernández (citado en Rizo, 2005: 45) se basa en la proxémica, como el estudio sobre la manera en que las personas emplean el espacio, “la kinésica, la técnica para examinar el comportamiento humano mediante el uso de filmes enfocados al estudio de los movimientos corporales y los gestos”. Si se identifica este tipo de comportamiento se puede decir que la comunicación interpersonal está presente en cada momento.

Para explicar lo anterior de forma concisa, Goffman (2001 citado en Rizo, 2005: 96) afirma que si bien una actuante:

“puede actuar como si su respuesta en una situación dada fuese inmediata, irreflexiva y espontánea, y aunque él mismo pudiera pensar que esto ocurre realmente así, siempre será posible que surjan situaciones en las que el actuante transmitirá a una o dos personas presentes la impresión de que la representación que él ofrece es tan sólo una mera representación”.

De modo que podemos tomar como ejemplo a los que acuden al centro comercial, como aquellos que sin duda representan su estancia en la plaza bajo la idea de asistentes y consumidores que interactúan en el mismo escenario, construyendo intuitivamente un estilo de vida.

### **3.2 Cultura**

La cultura se puede mencionar de forma oportuna, ya que forma parte del estilo de vida. Pertenece rígidamente a la organización social y lo cierto es que lo que se encuentra en ella son los productos, objetos que están al alcance del individuo de tal forma que entre ellos se puntualiza el consumo de carácter simultáneo. De modo que podemos tomar en cuenta que la cultura podría ser la base para la construcción social o la acción social, es decir, las personas la tomarán para crear su propio estilo de vida dentro de la sociedad. “En términos más descriptivos diríamos que la cultura es el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, etc., inherentes a la vida social” (Giménez, 2006: 124).

Sunkel (2006: 145) por otro lado, destaca que la cultura más que modelos, de lo paradigmático, es la vida misma que se expresa a través de símbolos y significados al adquirirlos en el ámbito particular de la propia vida y cotidiana. Por lo tanto, la cultura puede mirarse en el sentido de la “<jerarquía estratificada de estructuras significativas> consiste en acciones, símbolos y signos, en <espasmos, guiños, falsos guiños, parodias>, así como enunciados, conversaciones y soliloquios”. (Thompson, 1998: 196).

Cristoffanini (2003: 02) por su parte, dice que la cultura se ocupa de la producción e intercambio de significados; ante esto se puede señalar que los miembros de una cultura tienden a ver el mundo de manera parecida. Sin embargo, esto no quiere decir que una

cultura sea exclusivamente unida, por ello se menciona que Nerón y Séneca eran miembros de una misma cultura. Por tal motivo Bonfil (1992: 6), dice que existe una relación organizada entre los miembros sociales. Cada persona tiene su propia cultura, porque difiere en algunos aspectos de la cultura común de su sociedad, pero estas diferencias no impiden el reconocimiento entre ellos mismos como personas sociales y culturales, si sucediese esto puede ser un problema ante la interacción y convivencia con los demás, ya que no habrá conexión entre ellos.

Razón por la cual, Said (1993: 12) señala que la “<cultura> quiere decir específicamente dos cosas: primero, se refiere a todas aquellas prácticas como las artes de la descripción, la comunicación y la representación, que poseen relativa autonomía, dentro de las esferas de lo económico, lo social y lo político, que muchas veces existen en forma estética, y cuyo principal objetivo es el placer”; lo segundo, señala que la cultura es, casi imperceptiblemente, un término que marca un elemento, consiste en guardar lo que cada sociedad conoció y pensó. Matthew Arnold define esta función de la cultura como aquella que amortigua los estragos de la modernidad, en otras palabras la presencia de nuestra existencia urbana, agresiva, mercantil y brutalizadora (1993: 13-14).

Por lo anterior podemos identificar tres dimensiones analíticas que se dan a través de los acontecimientos culturales y estos son: *la cultura como comunicación*, es el conjunto de síntesis de símbolos, signos emblemas y señales, en los que se incluye la lengua, el hábitat, el vestido, entre otros más, considerados realmente como un sistema semiótico; *la cultura como stock de conocimientos*, no sólo en la ciencia, sino sobre otros como las creencias, la intuición, la contemplación, el conocimiento práctico del sentido común, etc.; *la cultura como visión del mundo*, en éste se incluyen las religiones, las filosofías, las ideologías y de forma abierta la reflexión de las “totalidades” que impregnan los valores, que dan pie al sentido de la acción que permitirá la interpretación del mundo, según Giménez (2006: 124).

Ahora para Geertz (1995: 24) el análisis cultural consiste en desenredar las estructuras de significación, y en determinar su campo social y su alcance. Es conjeturar significados, evaluar conjeturas y determinar conclusiones explícitas que partan de las mejores conjeturas, y no meramente del descubrimiento de la significación y el mapeo de su vista incorporada (Geertz, 1995: 32). Por consiguiente, no está de más decir que la “descripción etnográfica presenta tres rasgos característicos: es interpretativa, lo que

interpreta es el flujo del discurso social y la interpretación consistente en tratar de rescatar <lo dicho> en ese discurso de sus ocasiones percederas y fijarlo en términos susceptibles de consulta” (1995: 32). De cualquier forma la cultura representa significados relativos a personas, objetos y sucesos, pero para esta representación hay una lucha por los significados. “El análisis cultural es, en primer lugar, y ante todo, la elucidación de estos patrones de significado, la explicación interpretativa de los significados incorporados a las formas simbólicas” (Thompson, 1998: 197).

Por último, y para tenerlo presente, se tiene que mencionar que la <concepción estructural> de la cultura, que Thompson (1998: 203) aborda ampliamente, como la concepción que enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales y que estos mismos convivan en el contexto social estructurado, por esto la concepción estructural se debe a:

“<el análisis cultural>, como el estudio de las formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (Thompson: 203).

La concepción de esta cultura estructurada, lleva al autor a pensar que las formas simbólicas son desde el aspecto *intencional, estructural, referencial, y contextual*. Estos términos se pueden interpretar de una manera sencilla y concisa en los aspectos culturales:

1) Aspecto *intencional*, Thompson (1998: 206) señala que “las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto (o sujetos)”. Son formas de producir, construir o emplear, que se convierten en uso para el sujeto, persiguiendo el propósito de expresar lo que quiere decir, se trata de mandar un mensaje que deberá comprenderse. Las formas simbólicas en el aspecto de la producción, la construcción o el empleo de estas formas, así como la interpretación por parte de los sujetos receptores, son simples procesos donde se implican reglas, códigos o convenciones de diversos tipos, son reglas de interpretación sobre el uso de los objetos (1998: 208).

2) El aspecto *estructural*, las formas simbólicas, son construcciones, del significado en cuanto a las formas simbólicas, se construyen por rasgos estructurales y elementos

sistémicos, de manera que estos pueden manifestar significados que son transmitidos por las formas simbólicas (1998: 210).

3) El aspecto *referencial*, se ve gracias a las formas simbólicas construidas por la representación de algo, dicen algo de algo, en otros términos, los objetos adquieren una especificidad referencial, puntualizando a una figura o expresión particular del objeto.

4) En el aspecto *contextual*, las formas simbólicas se denota que está en los contextos y el proceso socio-histórico, canal por el que se produce y recibe una acción simple de una persona a otra mediante la interacción cotidiana, fijándose así en el contexto social, como las relaciones sociales que son características de ello (1998:216).

Las diversas concepciones de la cultura muestran distintas herramientas para el sentido lógico y convincente de nuestro comportamiento social. Aun así podemos tomar en cuenta lo que Sartori (2001: 207) explica sobre las mismas acciones humanas, las cuales hacen la vida más fácil en la convivencia de relaciones sociales, pero puede significar poco factible y obstaculiza el progreso del sentido común de estas relaciones. Donati (citado en Sartori, 2001: 208) explica lo anterior al decir que “cuanto más se difunde el proceso de mundialización más se debilita el universalismo que lleva implícito el mito de la modernidad, dado que se afirman viejas y nuevas diferencias culturales ligadas a culturas autóctonas y locales incluso tribalismo y fundamentalismo”. Tal vez para ésta concepción, la globalización es un mejor referente de la cultura paradójica. Por lo que, existen sitios donde la cultura prevalece y es inmutable para los lugareños.

### **3.3 Prácticas sociales**

El desarrollar las prácticas sociales es buscar lo que hay detrás de las acciones, siendo así podemos mencionar que la organización social puede ser el puente entre los eventos y las personas que realizan dichas prácticas. Pudiendo determinar que existen piezas clave en estas prácticas de las cuales las personas buscan producir y consumir lo que produjeron. Desde este modo, se sabe qué es la forma de construir la sociedad y la cultura, es decir, mantenerse juiciosos de quiénes producen, quién comercializa y cómo se consume. Por lo anterior podemos explicar que:

“la organización social es una inmensa red de relaciones que con el paso de la historia y con la complejidad del orden social en el capitalismo, se agranda y adquiere dimensiones universales. El mundo entero forma parte de una inmensa organización social, los millones de

actores sociales están unidos entre sí por un orden internacional. Las pequeñas redes de comunicación del pasado han sido conectadas con inmensas redes de comunicación transnacional. En la medida que las formas de poder, que los Estados nacionales y los grandes polos de poder intercontinental se han instituido, la comunicación se ha ido controlando y conduciendo por los cauces de los grandes intereses. La historia ha cambiado en su ritmo cualitativamente, hoy existe la posibilidad de procesar tal cantidad de información en dimensiones extraordinarias por su magnitud, hoy la centralización en la toma de decisiones sobre cuál información va a donde se ha acentuado. Éste es un mundo de los grandes poderes, de los controles sobre la enorme capacidad de difundir formas de vida y maneras de actuar, de la organización social conectada como nunca y controlada proporcionalmente” (Karam, Sandoval, González, 2005: 590).

Lo anterior, quiere decir que la organización social crea nuevas facetas de prácticas, donde las personas se ajustan a las situaciones y cómo los centros comerciales son parte de las nuevas formas de composición social, es decir, estos sitios inspiran al visitante a crear actitudes, mismas que éste expresará al estar dentro y frente a su semejante. Para ser más claros, hablamos de “prácticas sociales como prácticas cotidianas a partir del significado simbólico, que nos remite necesariamente e ineludiblemente a la cultura, que la gente le otorga” (Sukel, 2006: 143). De alguna manera esto admite pensar, que las mismas personas construyen sus prácticas sociales dependiendo de sus costumbres y tradiciones.

Existen otras posibilidades de concebir las prácticas sociales de las personas interactuantes en un mismo ambiente, es decir, si las personas realizan actividades de manera constante, por ende ellas mismas actúan bajo un segmento de hábitos, estos hábitos se presentan en cada momento y de forma paulatina durante toda su vida. Las prácticas se actualizan, se vuelven actos, así la disposición del *habitus* ha encontrado condiciones propicias para ejercerse. Por tanto, “el *habitus*, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, de la conducta, esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Por ser sistemas de disposiciones durables y transponibles, estructuras predispuestas a funcionar como estructuras estructurante.” (Bourdieu, 1990:34).

Hasta ahora las prácticas han sido el mejor modelo para acercarse al otro y como resultado la construcción social, por ello podemos tomar en cuenta que cada práctica o conducta se asimila en la interacción. De este modo, es importante recordar lo que dice Bourdieu (1990: 36): “la práctica no es sólo ejecución del *habitus* y apropiación pasiva de un

bien o servicio: todas las prácticas, aun las de consumo, constituyen las situaciones y posiciones de clase”. Con esto queremos entender que cada persona puede ser clasificada en una posición de la sociedad, entendiendo de algún modo, que las mismas personas se identifican en ciertos lugares y cambian de manera simbólica su clase social.

Si es correcto hablar de las clases sociales, vale la pena saber cómo pueden ser formadas a través de una sociedad en constante evolución. Sunkel (2006: 139) presupone de forma tangible, que las prácticas sociales, como la representación de prácticas sociales, como representación social y/o imaginarios, socialidad, cotidianidad, individualismo, <tribalismo>, <normadismo>, estética, poder, minorías, espacios públicos como enfrentados a los espacios privados, virtualidad, ciudadanía, multiculturalismo, tolerancia, diferencia, hedonismo, <espíritus salvajes>, <tiempos light>, mapas y mapeados, identidad, y quizás algunos otros que se nos pasan por alto, están caracterizando a una época muy distinta de antaño, pero a la vez, muy rica en acciones sociales y prácticas culturales, tal vez de una manera convincente para la construcción de prácticas.

Por lo tanto, las prácticas sociales son transformadas en prácticas cotidianas, de *habitus* o representaciones como otras definiciones, y que meramente afirman lo que realmente las personas construyen por sus necesidades y gustos, prácticas que se representan sobre un escenario de socialización.

Esta génesis social nos pone a prueba el sentido común de adjuntar todo lo que es creado día a día, esto es, que las personas son capaces de construir sus necesidades con base en la razón y el mejor uso de la fuerza laboral. El resultado es que los mismos individuos se encargan de poner lo producido en diversos escenarios, por ejemplo en los centros comerciales. Los objetos fabricados circulan por la sociedad convirtiéndose en opciones que cubrirán las necesidades materiales y simbólicas. Lo anterior es lo que puede sustentar la organización social, da movimiento y actividad al comportamiento de cada persona.

### **3.4 Acción social**

El mundo está en constante cambio debido a las acciones sociales de las personas, entiéndase bien, la transformación de las relaciones establecidas entre los sujetos sociales. “La información se va modificando, el referente cambia y modifica los contenidos, las

necesidades articulan convenientemente ese referente por la acción que se ejerce sobre él, modifica las normas del lenguaje. Los cambios de relaciones sociales modifican las redes de interacción, los puntos y las maneras de circulación de la información.” (Karam, Sandoval y González, 2005: 590). Podemos decir que la forma de interacción anterior puede entenderse mejor con el juicio de Ridruejo (1982: 66) sobre la interacción simbólica: primero, la interacción simbólica se organiza por un marco que en el interior compete a la acción social, pero no busca un factor para representarse a sí misma; en segundo lugar, la organización y modificaciones nacen por la actividad de las partes trabajadoras, pero no de las fuerzas que las excluyan de un segundo término.

Es un ir y venir de acciones por parte de las personas que aparecen en el campo social. Construyen sus objetivos con sus propios medios, puesto que son capaces de manipular sus herramientas para cubrir necesidades primordiales o de interés. Las herramientas pueden ser las formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico que ha constituido una característica central de la vida social, según manifiesta Thompson (citado en Cornejo, 2007d: 134). La acción social, por lo tanto, es la interacción entre las personas, construyendo la comunicación a través de cualquier puente o vía. Es una interacción que puede ser sustentada por ciertos caracteres como los significados y valores simbólicos que entrelazan al sujeto y sus acciones sociales para un estándar de estilo de vida.

Podemos entenderlo de esta manera, la acción social es la interacción que se forma a través del simbolismo. Comenzaremos con la idea de Ridruejo (1982: 6) al referirse que el “ser humano en interacción con otras personas ha de tener en cuenta lo que cada cual está haciendo o a punto de hacer; es decir está obligado a orientar su propio comportamiento o a manejar sus situaciones en función de aquello que toman en consideración”. La interacción simbólica no se limita a aceptar la interacción social, sino que le reconoce una importancia vital en sí misma. Dicha importancia reside en el hecho de que la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano, en lugar de ser un simple medio o marco para la expresión y liberación del mismo.

Esta interacción sustenta que los comportamientos sociales deben tener un significado o valerse de algo que los apoye; Thompson (1998: 217) menciona que la inserción de las

formas simbólicas, son expresiones de un sujeto, pero también formas producidas por el contexto socio-histórico, convirtiéndose en los procesos de valoración en formas simbólicas.

Con esto se pretende decir que la producción y recepción se caracterizan de forma simbólica y se ubican en un contexto espacial y temporal, se involucran en cierta forma en escenarios que constituyen la acción y la interacción de los sujetos (Thompson, 1998: 218). Por ello, Ridruejo (1982: 52) dice que “los participantes son quienes ensamblan sus actos: primero lugar, determinando el acto social en el que están a punto de comprometerse, y en segundo lugar, interpretan y definen los actos ajenos al formar la acción conjunta”. En sí, el participante que construye una acción social es quien decide cómo realizar sus actos basándose en sus intereses y convicciones, para esto Parsons menciona que “el desempeño en la interacción siempre es, por su propia naturaleza, un signo expresivo. Siempre es un signo visible que expresa las intenciones del autor” (1953: 57).

La acción conjunta o la acción social permiten percibir varios matices, que pueden señalar certeramente el sentido de este término. El primer aspecto es tener presente que la sociedad se construye por un proceso de acciones, dejando de lado la mera estructuración de relaciones; sin las acciones sociales no hay significados entre las personas. Como segundo punto, la acción no es estudiada desde la mirada de acciones individuales de los participantes, sino de forma conjunta para comprender mejor las diferentes líneas de acción. En el tercer aspecto, como la acción conjunta se basa en el tiempo requerido para conectar las acciones, este conjunto muestra qué es la trayectoria o construcción de la historia, este acto dependerá de lo que acontezca durante la formación de las acciones sociales. En el cuarto aspecto, la trayectoria que construirá esta acción suele ser ordenada y precisa, para definir la acción conjunta por quienes participan en ella (Ridruejo, 1982: 52-53).

En tal término, la acción social concluye con que toda actividad que el participante construye de forma conjunta, determina cuál es la capacidad que fija al ser social y considerar que la interacción con su otro, fomenta la construcción de diversas representaciones que sean entabladas por la comunicación y que obviamente todo contendrá un significado. Por tanto, en resumen para el interaccionismo simbólico en la vida de un grupo de participantes, es la causa por la que los objetos se crean, afirman, se transforman y

se desechan de acuerdo a las necesidades, al igual que la vida y los actos de los individuos se modifican, es decir, son cambios que acaecen en el mundo de los objetos (Ridruejo, 1982: 9).

La acción social se puede mirar a través de lo que sucede en centros de reuniones tales como las plazas comerciales, cada área de estos sitios son utilizados frecuentemente por grupos sociales, en acción conjunta que envuelven significados de valor como la apropiación, el consumo e interacción.

### **3.5 Objeto cultural**

Cuando los objetos son mostrados, producen significados culturales propios del lugar y por ende se convierten en mercancías de intercambio. Sin duda alguna, una convivencia de los objetos culturales puede ser en la naturaleza de la comercialización entre los países, trastoca un valor mutuo, ciertamente, el valor capital y simbólico.

La producción no es únicamente producir objetos, sino también se determina el significado por parte de los participantes. Para entender mejor lo anterior, Bourdieu (1990: 40) dice que el sistema simbólico, no se refiere a contemplarlos como instrumentos de dominación en tanto son estructurados; esto con el fin de conocer su estructura interna como un sistema perteneciente al campo cultural y perteneciente a la sociedad global. Momento importante para saber el proceso de producción y apropiación de la cultura. Por tal motivo, debe tomarse como referencia que “el significado del objeto no reside en lo que hace, sino el valor que la cultura le da” (Parsons, 1953: 40).

De tal forma que estos significados pueden localizarse en la construcción simbólica que en determinados contextos va ligada a ideologías. “Las construcciones simbólicas nos permiten aprehender, evaluar o comunicar una realidad”, apunta Cristoffanini (2003: 01). Si la construcción simbólica puede ser capaz de crear significados, que son indispensables para el trato de los objetos, de esta manera, se construyen ciertas formas de convivencia. (Bourdieu, 1990:39) ejemplifica la <solidaridad social>, con Radcliff-Brown quien se basaba en el hecho de compartir un sistema simbólico. Determina que los símbolos hacen permisible la aceptación del término mundo, causando la integración social (1990: 39). También podría decirse que el simbolismo se encuentra en el mundo y que premiadamente debe pertenecer a la sociedad. Parsons (1953: 29) señala que un símbolo debe ser estimado, como si entre el

actor y el objeto flotara el impulso de la motivación o simplemente en la disposición-necesidad ante la existencia de ambos. También expresa que entre esta acción está el sistema relacional, por lo que todo acto debe ser organizado y cada componente del sistema relacional llevando a un estado de elocuencia (1953: 55).

Ahora bien, podemos tomar en cuenta el análisis de Moscovici “la teoría de las representaciones plantea <que no hay distinción alguna entre los universos exterior e interior del individuo (o del grupo). El sujeto y el objeto no son fundamentalmente distintos>” (citado en Abric, 2001: 12)

Por lo que Abric (2001: 12) está de acuerdo en que “el objeto está inscrito en un contexto activo, concebido parcialmente al menos por la persona o el grupo, en tanto que la prolongación de su comportamiento, de sus actitudes y de las normas a las que se refiere. Dicho de otro modo: el estímulo y la respuesta es indisociable”. Retomando de nuevo a Moscovici (citado en Abric, 2001: 12) al plantear la relación entre el sujeto y el objeto, es una parte intrínseca sobre el vínculo social, de manera que debe ser interpretada así, en el mismo marco social. Entonces, la representación siempre estará dentro del contexto social.

### **3.6 *El consumo***

El consumo puede entenderse de dos maneras, el simbólico y el material. Comenzaremos con la idea de Sunkel a lo que se refiere que “el consumo como el conjunto de procesos *socioculturales* en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (2006: 80), señala meramente que la puesta del consumo simbólico es un ciclo de producción y circulación de los bienes para su uso. Consecutivamente Canclini (1995: 42-43) señala que estas funcionalidades ayudan a comprender que el consumo simbólico en ocasiones éste se transforma en consumo materia debido a los gustos, antojos sobre las compras que algunas veces se convierten en conductas compulsivas. Esto claramente se puede apreciar muy significativamente en mercados o en los centros comerciales.

Siguiendo con Canclini (1995: 43), el autor afirma que el consumo sirve para pensar, indica que al seleccionar algún objeto y al apropiarnos de él, se determina como algo valioso y al mismo tiempo se hace distinción dentro de la sociedad, creando la combinación de lo

disfrutable y lo pragmático. Sunkel (2006: 67) entiende que todos los actos del consumo pueden tomarse como hechos culturales.

Ahora bien, si los individuos producen el consumo que ellos manifiestan es simbólico en primer momento, es la interpretación de un valor sobre el objeto, posteriormente depende del consumidor el adquirir de forma material el objeto en cuestión. De este modo podemos entender que los objetos son exhibidos ante todos aquellos que formaron parte de su elaboración. Por lo que podemos determinar que el consumo también sirve para ordenar políticamente cada sociedad. El consumo es un proceso que dirige los deseos en demandas y en actos regulados, dice Canclini (1995: 48). Tomando en cuenta que se consume de forma colectiva y tímidamente individualizada, se aparta de la representación, pero se trata de hallar el significado del objeto, tal modo que se refiere a consumir “lo nuestro” que se sostiene por la racionalidad económica (1995: 15).

Si las sociedades se interpretan por ser consumidoras, Thompson (1998: 230) destaca ciertas formas de valoración para enfrentarse meramente al valor económico, de qué modo se relaciona el proceso de las formas simbólicas, si no es a través del intercambio en un mercado. El proceso de valoración económico de las formas simbólicas se destacarán como objetos mercantilizados y simbólicos para el consumismo.

Los objetos del consumo que flotan en la sociedad, Bourdieu (1990: 14-16) dice que los vínculos que hay entre la producción, la circulación y el consumo, no se limitan sólo al trabajo y la expansión del capital. Esto muestra que la sociedad consume, pero haciendo diferencia entre las de clases sociales y su organización. Por tal motivo podemos saber que la sociedad se cataloga por clases, que al mismo tiempo son articuladas y combinadas para que entre ellas mantengan una lucha de legitimación y ejercer el poder sobre el campo donde se ubiquen.

### ***3.7 Apropiación***

La apropiación la podemos entender como la búsqueda de preferencias y satisfacción de necesidades de dicho objeto seleccionado, para confinar el valor de lo agraciado y único, momento en que las personas/consumidoras crean una variedad de significados que representan sus gustos.

Giménez dice que las prácticas espaciales, son operadas estratégicamente por la “división o partición de superficies (“*maillages*”), implantación de nudos (*noeuds*), y construcción de redes (*réseaux*). Estas operaciones de apropiación del espacio pueden darse en función de imperativos económicos, políticos, sociales y culturales” (2006: 152). Este mismo autor contempla que estas prácticas se presentan en el sistema territorial, “la apropiación del espacio puede ser prevalentemente utilitaria y funcional, o prevalentemente simbólico-cultural” (2006: 153).

Por esa razón podemos tener presente lo que Canclini (1995: 53) dice: “la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes”. Tal sentido ofrece la idea de que, quien consuma deberá ser capaz de seleccionar cualquier lugar u objeto logrando de forma intuitiva la apropiación. Ésta es la razón por la que la sociedad debe ser organizada, para apropiarse y consumir de forma rápida y eficazmente. Con tal razón social, Bourdieu (1990: 35) presupone de manera simultánea que la sociedad en parte se organiza por la expansión de bienes materiales y simbólicos, estos objetos al circular en el ámbito social hacen que las personas se relacionen de forma subjetiva, por medio de las aspiraciones, creando al mismo tiempo la conciencia para sí mismo de lo que será capaz de apropiarse. Continuando con Bourdieu, la lucha por la apropiación de un lugar cualquiera que fuera, los participantes crean un vínculo entre sus intereses comunes y de espacio (1990: 19).

En este apartado podemos hacer mención de lo que Giménez (2006: 125-126) analiza sobre la relación entre cultura y territorio señalándolas en tres dimensiones: la primera, el territorio se manifiesta en sí mismo por el *espacio de inscripción de la cultura*. De forma que ya no existen terrenos vírgenes o naturales, sino territorios marcado por la historia de la cultura y trabajo humano; la segunda, el territorio como *área de distribución* de instituciones y prácticas culturales principalmente identificadas, pero no íntimamente ligadas a un espacio específico; la tercera, el territorio se puede apropiar subjetivamente como un *objeto representativo con esencia afectiva*, pero sobre todo como el *símbolo de pertenencia socio-territorial*.

### **3.8 Estructura al interior de la sociedad**

Podemos mencionar que las relaciones sistemáticas y constantes existentes en el comportamiento humano, individual y colectivo, entendiéndolas posteriormente como “estructuras”. Thompson (1998: 223) presupone que, la estructura social como las asimetrías y diferencias, relativamente estables caracterizan los campos de interacción y a las instituciones sociales. Afirma que en éstas concepciones como campos de interacción o una institución social está <estructurado>, se caracteriza por irregularidades que se crean dentro de ellas, relativamente partiendo de la distribución de los recursos de diversos tipos, el poder, las oportunidades, las posibilidades de vida, y el acceso a todo ello.

Por otro lado, se puede decir que el hombre está estructuralizado mediante los recursos que están a su alcance, así como por los objetos, el individuo necesita apropiarse en la totalidad de las fuerzas productivas existentes, no sólo para poder ejercer su propia actividad, sino su existencia. Esta apropiación se halla condicionada, ante todo, por el objeto que se trata de acaparar, es decir, por las fuerzas productivas, desarrolladas hasta convertirse en una totalidad y que sólo existen dentro de un intercambio universal, afirma Marx (1974: 79). Será conveniente mencionar, si ciertas partes de la sociedad están estructuralizadas para una mejor interacción entre los participantes, entonces será prudente anotar lo que Bourdieu (1990: 38-39) dice acerca de la existencia del sistema simbólico como compuesto por las “estructuras estructurantes”, elementos que proporcionan conocimiento y al mismo tiempo son constructores de la situación real en la que se encuentran lo real, transformándose en formas sociales arbitrarias y determinadas.

La estructuralización también puede ser compuesta por la existencia de instituciones<sup>10</sup> que forman parte de la vida del sujeto y el centro comercial no es exactamente un instituto, pero es semejante a la forma en que se estructura la organización social; son plazas en las que se juegan recursos y relaciones para que las personas construyan su propio sentido de la vida y puedan hacer uso de su sentir, necesidades o convicciones. Además, proporciona todo un componente de materiales adquisitivos y de consumo; por ejemplo el centro comercial es un mediador de desarrollo social, constituido por la infinidad del universo cultural y material, el

---

<sup>10</sup> Las instituciones pueden observarse como determinado conjunto de reglas recursos y relaciones con cierto grado de persistencia en el tiempo y cierta extensión en el espacio, unidas por el propósito de alcanzar ciertos objetivos comunes. Las instituciones dan forma definitiva a campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevas trayectorias para organiza la vida de los individuos que las ocupan (Thompson, 2005: 23).

cual el sujeto encontrará necesario para sus gustos y preferencias. Diversas condiciones de vida difieren en el *habitus*, las prácticas que generan los distintos *habitus* se presentan como configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan oposiciones objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de un sistema que varea.

“el crecimiento de los ingresos, la expansión y variedad de las ofertas del mercado, así como la capacidad técnica para apropiarse de los nuevos bienes y mensajes, gracias al ascenso educacional no bastan para que los miembros de un grupo se abalancen sobre las novedades. El deseo de poseer <lo nuevo> no actúa de forma ilógica o independiente de la cultura colectiva a la cual se pertenece” Canclini (1995: 48-49).

### **3.9 Conclusiones al marco teórico**

La relación que hay entre los conceptos arriba desarrollados, las podemos ejemplificar con el comportamiento de las personas que visitan cualquier mercado, plaza comercial u otro lugar público-comercial; puede reflejar la convivencia de la realidad con sus propias acciones sociales. En consecuencia, las acciones son las prácticas que dan sentido de vivir y sobre todo de comunicarse e interactuar con otros, a manera de que los medios, significados y fines sean comunes entre ellos.

Entonces la realidad y las acciones sociales son bases del estilo de vida, creando un sentido común entre los sujetos que visitan un lugar, es decir, todo sujeto-individuo-persona, construye su vida cotidiana por medio de sus prioridades y necesidades a través de actividades, relaciones, en otras palabras, prácticas sociales. Por ello, la vida diaria se convierte en el estilo de vida desde un sentido heterogéneo, se crea o maneja la vida como mejor guste el sujeto. “En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos” (Canclini: 49).

Baste como muestra a Said (1993: 12) con su idea de que la <cultura> pueden ser dos formas: La primera forma se refiere a las prácticas descriptivas, de comunicación y representación, que poseen relativa autonomía, que muchas veces se sitúan en la forma estética, con el objetivo del placer; la segunda forma señala que la cultura es un término que marca un elemento, es decir, guardar lo que cada sociedad conoció y pensó.

Tomando en cuenta el centro comercial CLA y el sujeto que hace presencia en ella, se encuentra en entera libertad de realizar sus prácticas sociales, ya sea en grupo o individualmente. Así pues, esta asistencia forma parte del estilo de vida que cada visitante maniobra, pero el interés de visitar el lugar puede variar según las expectativas del visitante. La visita a CLA es estar dentro y tener contacto con la gran parcela de prácticas sociales, donde el sujeto identifica el sitio, pretende conocer cada parte del interior y sentir o percibir la presencia de los otros paseantes. Entonces, sabiendo que el asistente descubre objetos, cosas ¿cómo pueden asimilar estos? y ¿cómo les pueden dar un uso? De antemano, el sujeto conoce objetos en otros lugares, todas esas cosas que lo rodean y a los cuales les otorgan significado simbólico y además de un uso correcto para su necesidad. Por ejemplo, Sunkel (2006: 80) habla de que el consumo es el conjunto de procesos *socioculturales* en que se realiza la apropiación y el uso de los productos, de manera que el consumo es un ciclo de producción y circulación de los bienes.

Ahora bien, mientras que las personas permanezcan en el CLA tiene las posibilidades de crear el sentido de socioculturalidad, por medio de las prácticas y acciones, que los llevarán a la comunicación y sociabilidad ante este universo de objetos atrayentes. Bourdieu (1990: 35) presupone que cuando se organiza la expansión de bienes materiales, el espacio social se organiza en grupos y participantes, para que sucesivamente se relacionen de forma subjetiva, por ejemplo, por medio de aspiraciones y gustos de apropiación. Este mismo autor señala que en la apropiación de un sitio, los participantes se ven obligados a crear un vínculo entre intereses comunes y el espacio (1990: 19).

En dichas prácticas se presta la atención y el encuentro rápido de la apropiación, la persona/consumidora se sentirá con derechos o con privilegios de hacer suyo cada parte de la plaza comercial, por ejemplo, una banca hecha para los visitantes, los niños en el área de juegos o alguna otra atracción del sitio. Podemos entender que es un juego de interacción que logra unir al lugar y al sujeto, conjugando al mismo tiempo el consumo intencional de forma simbólica o material. Este consumo simbólico o material, se puede identificar en dos situaciones: primero, es el consumo de forma simbólica que permite sólo mirar y tocar dentro de una tienda como *Zara*, *Berska* o *+kota*, meramente, lo que está próximo a él, catalogándose como una manera de satisfacer la vista; segundo, es la forma material una transición de mirar ropa, zapatos o accesorios los cuales se toquetean para posteriormente comprar y satisfacer su carácter adquisitivo.

Como ya se ha mencionado, el centro comercial es novedoso. Los tiempos cambian, asimismo deberá cambiar el sujeto, desde lo que piensa hasta lo que hace, convirtiéndose en una transición de la mente humana. Thompson (1998: 223) presupone que, la estructura social se caracteriza por los campos de interacción. Afirma que es un campo de interacción, una institución social <estructurada>, por decirlo así, se establece por la distribución de los recursos de diversos tipos, el poder, las oportunidades, las posibilidades de vida, y el acceso a todo ello.

# **CAPÍTULO IV**

## **Estrategias metodológicas**

## 4.1 Estrategia metodológica

En este apartado presentaremos las definiciones de las estrategias metodológicas que se utilizaron. El primer método se contempló desde la observación participante hacia el visitante de plaza CLA. Asimismo se utilizó para entender un ambiente de compras y la admiración que muestra por lo extranjero y novedoso; el segundo a partir de la aplicación de encuestas. Te falta más escrito

### *Metodología Cualitativa.*

Esta metodología se basa en “la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real y verdadera de las personas a las que se investigan y, en este sentido, será preferible y más descriptivo hablar de la necesidad de autenticidad, más que de validez. Esto significa que las personas logren expresar realmente su sentir” Álvarez (citado en Rizo, 2005: 35-36).

Se caracteriza, según Taylor y Bogdan (citado en Rizo, 2005: 27-31) por diez definiciones cualitativas:

1) *La investigación cualitativa es inductiva* -los investigadores desarrollan conceptos e intelecciones, partiendo de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos- (2005: 27).

2) *En la metodología cualitativa el investigador aprecia los escenarios y las personas desde el sentido holístico* -el investigador cualitativo estudia a las personas en su contexto pasado y las situaciones en las que se encuentra- (2005: 28).

3) *Los investigadores cualitativos son sensitivos ante los efectos que estos mismos causan ante las personas que son consideradas como objeto de estudio* -en la observación participante, el investigador tratara de no contrastar en el lugar hasta que sea capaz de interpretar el escenario. Para las entrevistas en profundidad, el investigador respeta el curso de la conversación y no intercambiar preguntas y respuestas con el entrevistado- (2005: 28)

4) *Los investigadores cualitativos intentan comprender a las personas dentro del escenario en el que están* -para la perspectiva fenomenológica y también en la investigación cualitativa, es indispensable experimentar la realidad tal y como se presenta- (2005: 29).

5) *El investigador cualitativo elimina sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones* -el investigador entiende las cosas como si estuvieran sucediendo por primera vez- (2005: 29).

6) *Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son excelentes* –el investigador no busca la verdad o la moralidad, sino al contrario comprender de forma detallada las perspectivas de las personas estudiadas-.

7) *Los métodos cualitativos son humanistas* –son métodos mediante los cuales se estudian a las personas y básicamente influyen sobre el modo en que las vemos-.

8) *Los investigadores cualitativos realzan la importancia de su investigación* – observar a las personas en su estilo de vida, escucharlas hablar sobre lo que piensan, ayuda al investigador a obtener conocimientos directos de la vida social-.

9) *Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son merecedores de estudiarse* –como se quiera ver, ningún aspecto de la vida social es excluye ante el estudio cualitativo, cualquier escenario y grupos de personas son similares y únicos-.

10) *La investigación cualitativa se puede apreciar como arte* –se constituye por un hecho histórico que cambia con la constante publicación de libros, como en el presente que vivimos, se encuentran narraciones por parte del investigador de campo y la presencia de la naturaleza de los métodos en sí mismos-.

La investigación ya mencionada ayudará a mirar las actividades del visitante, pero sin formar parte de ellas. Con la observación participante se pudo identificar el sector social, es decir, el tipo de población que yace en la plaza, se analizó las formas de su comportamiento, dentro del lugar considerado como el núcleo de prácticas sociales. Esto permitió adentrarse en ciertas parcelas del estilo de vida de los visitantes, llevándonos a analizar: ¿Cómo se realizan las prácticas sociales, las apropiaciones y el consumo simbólico que conforman el estilo de vida de los asistentes habituales del CLA? Posteriormente se presentaron partes elementales como las prácticas y la apropiación que se juegan dentro de este universo de objetos simbólicos y de consumo.

### *Metodología cuantitativa*

Básicamente, Hernández, Fernández y Baptista (citados en Portillo, 2005: 161) manifiesta, que este método se conoce por ser recolector y analista de datos que responden a preguntas de investigación y tener la facultad de probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición por medio de números, el conteo y habitualmente el uso de estadísticas que proporcionan con exactitud el comportamiento de una población que se estudia. Básicamente este método se valdrá de la aplicación de encuestas, que ayudarán a encontrar resultados satisfactorios y de interés.

Esta investigación se puede considerar por ciertas proposiciones, Grinnell y Creswell (citados en Portillo, 2005: 166) comentan que la realidad subjetiva y las experiencias son importantes en el comportamiento individual, de este modo tienen cuatro premisas que resaltan en la investigación las cuales son:

1) Dos realidades: la primera, son creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas, se caracterizan por ser en ocasiones vagas y bien organizadas, lógicamente a través de la teoría formal; la segunda se muestra objetiva e independiente de las creencias que se tienen de ella.

2) La realidad objetiva (o realidades), es susceptible de conocerse, resulta permisible percatarse de la realidad externa e independiente de la persona.

3) La realidad objetiva, se deberá conocer muy bien o tener bastante información de ella, captar los eventos que nos rodean que serán reconocidos a través de manifestaciones.

4) Cuando la investigación establece la realidad objetiva y difiere de nuestras creencias, se deberán modificarse ante la primera.

Por lo común esta metodología, la señalan Hernández, Fernández y Baptista (citados en Portillo, 2005: 167) como la que transforma las mediciones en valores numéricos, que se analizarán posteriormente con técnicas como la estadística para extender los resultados a un universo más amplio. Mismos autores señalan que el método cuantitativo se compara con experimentos y las encuestas comprendidas como preguntas cerradas o estudios se valen de instrumentos de medición estandarizada (2005: 167). Se utilizó con el fin de conocer las actividades que cada visitante desea realizar dentro de este escenario, se trató de llegar de forma directa a los estilos de vida que construye cada visitante en CLA, aunque para aplicar el cuestionario sólo se tomaron en cuenta seis preguntas, considerando que son las adecuadas.

## **4.2 Narrativa de la investigación dentro del campo**

En este apartado se hablará de las formas y el trabajo que se realizó para poder recopilar la información. De alguna manera el trabajo fue un poco complicado, por el hecho de que las personas correspondientes y encargadas de CLA postergaron demasiado el permiso para poder aplicar las encuestas. Según ellos, las preguntas que se aplicarían a los visitantes deberían ser examinadas por los altos ejecutivos, para confirmar que sólo se trataría de recopilar información para un trabajo universitario. Dadas las circunstancias y por una

respuesta muy pausada o un permiso no autorizado, fue necesario extraer la información de una forma muy discreta sin que las autoridades de CLA se percataran de ello.

El trabajo consistió en visitar CLA los fines de semana, en ocasiones de jueves a domingo, con una permanencia en el lugar de dos a cuatro horas diarias. Se asistía en horarios convenientes, por ejemplo, de 3 pm a 6 pm de la tarde, para observar el comportamiento de los visitantes, desde estar caminando por los pasillos o mirar desde un punto factible que cubría gran parte del lugar. Tras la constante observación, se detectó que la mayoría de los asistentes caminan en CLA los fines de semana y a partir de las 3 pm, ya que por las mañanas sólo llegan amas de casa con sus niños. De modo que el día con más asistencia fueron los domingos, ahora bien los visitantes particularmente eran familias con integrantes desde los sobrinos, hermanos, cuñados, nueras o yernos. En este día suelen aparecer algunos jóvenes en grupo o en parejas al igual que adultos.

La invariable observación hacia los visitantes fue desde el momento en que llegaron y el cómo se apropia de cada pasillo, por ejemplo, el comportamiento entre ellos mismos, el detenerse frente a cada escaparate o los pequeños que se concentraban en los sitios de juego de la planta baja y alta. El seguir a ciertos grupos sociales, por mencionar a los adolescentes, estos se divertían caminando, riendo y jugando entre ellos. Algunas familias como mamá y papá paseaban deteniéndose en algunos escaparates para mirar lo que había dentro de ella, mientras, el pequeño camina cerca de sus padres. Algunas otras familias, entre ellos, hablaban mutuamente sin importar ser observados por sus semejantes. Jóvenes abrazados y disfrutando de la vista con sus bolsas de marca en mano.

Se tuvo que seguir de cerca a cada visitante sin invadir su espacio personal; la idea era identificar su comportamiento o su forma de conducirse ante tantos objetos de consumo tras su visita a la plaza. Para esto se necesitó utilizar el método de las encuestas, aunque fue un poco complicado, por el hecho de que en el momento de aplicarlas fue sin el cuestionario en mano. Al no contar con el permiso pertinente se convirtió en un trabajo arduo para aplicar las encuestas, por lo que se vio en la necesidad de ponerlas en práctica fuera de la plaza, siempre y cuando se identificaron a aquellos que salían o entraban del lugar. En algún momento los visitantes respondían de una forma rápida y tajante, mismas que fueron pertinentes para no generar una conversación entre investigador y el investigado. Algunos respondían de forma carismática, sin preocupación y sin interés de lo que se les preguntaba, mientras que otros lo

hacían forma irónica, es decir “si se llega a la plaza es lógico que llegué a pasear y comer en el lugar”. Sin embargo, otros realizaban sus propias preguntas, como las razones para cuestionarles sobre lo que hacen en CLA.

Esto trajo ciertos problemas, al no tener permiso, vuelvo a repetir, algunos que se intentaba entrevistar se molestaron y expusieron que sin ninguna identificación no responderían a nada. Lo que se logró hacer dentro de la plaza fue aplicar pocas encuestas a diversos visitantes, pero con mayor dificultad, puesto que el lugar era custodiado por policías de seguridad que caminaban de un extremo a otro de la plaza. Al ser esta una pequeña dificultad, sólo se entrevistaron a 65 visitantes entre ellos 30 familias, 20 jóvenes, 15 adultos. Las últimas dos categorías mencionadas en forma grupal o en parejas, de los cuales se pudo apreciar a familias pequeñas y grandes que ocupan mayor parte de la plaza, grupos de adolescentes y jóvenes que se encontraban continuamente en la entrada de *Cinépolis*, parejas de adultos que entraban a una que otra tienda y comprando helados o botanas. Cada uno de estos grupos sentados en las bancas, disfrutaban del paisaje color blanco de los aparadores y de las lámparas de luz blanca que alumbraba el lugar.

## **CAPÍTULO V**

### **Presentación de resultados cualitativos**

## **Presentación de resultados cualitativos**

En este apartado se mostrará la clasificación de los visitantes que se obtuvo tras la observación participante. Método que también proporciona mayor facilidad para identificar las diversas áreas o construcciones que forma el sentido comercial de la plaza, se describe cada parte de su estructura y alrededores. Estos espacios que dan mejor vista, y a la vez comodidad para los visitantes. Ahora bien, se identificó las personas que asisten, de tal forma que se dividieron en categorías, los diversos tiempos de visita, lo que hacen dentro y con quién disfruta estar acompañado durante su visita. En cierta forma es presentar lo que hacen los visitantes ante este universo cultural, desde la perspectiva del consumo simbólico primordialmente y de forma posterior del material, este último como el menos puesto en práctica.

### **5.1 Los alrededores y descripción de la plaza**

Plaza CLA se encuentra en la avenida 1° de Mayo cruzando con Av. Central Hank González, un gran cruce, al mismo tiempo, un lugar amplio donde se pueden apreciar áreas verdes del estacionamiento y espacios áridos en los alrededores del centro comercial. La forma de llegar a CLA es por diferentes rutas, una de ellas y desde el D.F. es llegar al metro Azteca, de donde se toma un transporte entre “combis y camiones” con las leyendas “Jardines de Morelos” “Las Américas”, o “Central de Abastos” “Ventana de Carpio” “Las Américas”, letreros bastantes complejos, difíciles de leer. Este transporte circula a un costado del CLA encontrándose a 15 ó 20 minutos del metro Ciudad Azteca. Desde San Cristóbal o Central de Abastos el transporte pasa a un lado del CLA, y en dirección a Ciudad Azteca u otras paradas del metro como Plaza Aragón, Olímpica, Ecatepec, Múzquis hasta llegar a San Lázaro.

En los alrededores de la plaza se encuentra a la vista un puente a desnivel con destino a la caseta México-Querétaro conocida como la “Mexiquense”. El río que pasa debajo del mismo y de la vialidad deja un paisaje poco agraciado por su olor peculiar. Al otro lado se localiza el gran fraccionamiento residencial ARA, un hospital regional y un hospital privado “Hospital Ángeles”, en las mismas cercanías se ubica la carretera México-Pachuca. Por otro lado rara vez se escucha el silbato del tren que pasa por las vías en Av. Central proveniente del estado de Veracruz. La construcción del CLA se hizo muy cerca del Depósito de Evaporación Solar de la Ciudad de México llamado “El Caracol”. En la avenida 1° de Mayo se está llevando a cabo la construcción de un puente a desnivel el cual cruza la Av. Central,

esto con el fin de implementar un nuevo transporte colectivo, es decir un tren ligero que conectará Plaza Aragón con Tecamac. Una de sus paradas, al parecer se encontrará en este crucero, a un costado de la plaza. Este transporte mejorará el camino y suministrará el crecimiento de transporte a la colonia.

Alrededor del estacionamiento de la superficie comercial se colocó una malla, marcando la diferencia entre el territorio del área comercial y las vialidades incluso de las colonias. Las distintas partes del estacionamiento cuentan con camellones cubiertos con pasto, lámparas de luz blanca colocadas estratégicamente para proveer iluminación por las noches. El estacionamiento está demarcado por el hotel *Fiesta INN*, tiendas como *Wal-Mart*, *Sport City*, *Office Max*. Restaurantes como *Burger King*, *Popeyes*, *Arrachera*, *Vips* y *Bisquets Obregón*, *Famsa*, así mismo alrededor de la misma plaza se pueden ver palmeras que dan un sentido fresco y natural al lugar, al frente del hotel se encuentran los restaurantes *Las Gaoneras*, *Suchi Itto*, *Mc Donald's*, *Fonda Mexicana* y *El Fogoncito* entre estos establecimientos se halla un local disponible, aun así muestra la leyenda de *Sweet Corner* local que obstruye la vista de una de las entradas a la plaza.

### Plaza CLA



<http://www.lasamericas-ecatepec.com/modules.php?name=coppermine>

#### *Fácil acceso ¿dónde?*

Para llegar al centro de la plaza podrá ser por el departamental *Sears* donde se ubican dos entradas de cristal una al frente la otra a un costado del lado donde se encuentra el hotel. *Liverpool* cuenta con tres entradas de cristal y automáticas dos a los costados y una en medio, está con dirección al fraccionamiento ARA, cualquiera de estas entradas proporciona la vía

hacia el interior. La plaza también cuenta con accesos laterales, para ser exactos, del lado donde se encuentra el *Power Center*, el acceso es de tres puertas una de ellas por *Suburbia* y las otras dos independientes a una tienda, del otro lado tres puertas, una de ellas por *Samborns*, las otras dos son sin cruzar por ninguna tienda.



### *La plaza CLA se construye por...*

La plaza cuenta con dos niveles perfectamente iluminados. La planta baja puede ser a través de *Sears* donde lo primero que se verá es la imagen de los helados Holanda. Este sitio se menciona en particular por el hecho de que cuenta con su propio espacio de mesitas coloridas, ya que resultan atractivos para los degustadores, en el entretenimiento está la *Zona de Juegos Holanda* misma que ocupa parte del pasillo, pero sin impedir paso a los peatones, es un campo especial para los niños dedicado al juego. Esta zona de entretenimiento es adornada por figuras de un helado, un waffle, una taza, una gelatina y un pastel a escala. A un costado de este lugar de juegos, se localiza el estante de los carritos y sillas de ruedas, las cuales están a disposición de los visitantes que requieran de este tipo de servicios. Continuando por el gran pasillo central se observan bancas rectas y circulares de color beige, las circulares en particular están adornadas con un árbol al centro, las cuales dan una mejor

vista, sin mencionar la luz que proporciona más vida al lugar. Siguiendo la misma ruta se miran bancas largas con depósitos de basura en los lados, sin perder el sentido de limpieza e invitación a descansar.

La planta baja guarda diversas tiendas, *Sexy Jean's*, *Ivonne*, *Ozono*, *Rudos* y accesorios de *Girls* y otros más, mismas que son dirigidas por la moda. Un pasillo central que invita a caminar y mirar cada vitrina. Las tiendas están acompañadas con islas al centro y a lo largo del gran pasillo, las cuales son colmadas de objetos y botanas, incluso se venden autos teniendo uno como muestra y los display portátiles. La constructora o grupo *ARA* cuenta con su propia estrategia usando una estructura con los colores de la compañía, una maqueta de las casas habitación, realmente están a la vista de todos son fáciles de identificar. Continuando más adelante, el pasillo también es ocupado por las pequeñas mesitas de colores y displays de bancos como *Bancomer* o *Banamex* invitando a los paseantes a preguntar por sus servicios, también se localizan de forma ordenada las botanas de *Mr. Chamoy*, se hacen ver por los dulces en los pequeños cajones alrededor del mostrador y las maquinas de aguas de colores.

Otras más de las islas ofrecen artículos de salud y belleza, muñecos de peluche y todo para celulares, claro sin dejar fuera un mostrador de accesorios *Telcel*. El pasillo central hacia *Liverpool* y a la derecha se puede ver el mundo de juegos *Jack 8*. El establecimiento *Coffee Factory* con sus mesas con sombrillas al frente invita a deleitarte con un café. El *Mixup* tiene una inusual decoración, al tener televisores en el techo y su música en alto, es un lugar muy movido y lleno de sonido, así mismo da paso al departamental *Liverpool* ubicado en el extremo de la plaza.

Hay varias vías que llevan al segundo piso. Empezando por *Liverpool* en la parte central se miran escaleras eléctricas con base de cristal, las cuales son utilizadas una y otra vez por los visitantes. Otra forma de subir es llegando al pasillo central y frente al mismo departamental donde se encuentran más escaleras con la misma estética de las anteriores, llenando el espacio de elegancia y modernidad. Frente a *Jack 8* se localizan las escaleras fijas ocupando la parte central del pasillo de entrada. No obstante, cerca *Suburbia* que se ubica en la parte central de la plaza, las personas disponen de escaleras eléctricas y un atrayente elevador, construido de cristal permitiendo una vista agradable desde el interior, pasos que están muy a la vista y que invitan a visitar la parte superior de la plaza.

El departamental *Sears* cuenta con sus propias escaleras eléctricas, en la parte interior entre las mesitas de perfumería, sombrillas y accesorios. Fuera del departamental y a un costado de *Zona de Juegos Holanda* se localizan más escaleras eléctricas, mientras que las fijas ocupan el centro del pasillo de salida o entrada a la plaza. En la parte superior, el camino es un gran piso blanco y brillante al igual que la planta baja, el techo cubierto con lámina blanca que ilumina bastante el interior. Subiendo del lado de *Sears* lo primero que el visitante puede ver es el mundo de juegos *Recorcholis!*, local que ocupa bastante lugar, por ello “*Morrikos*” y “*Maikol Kids*” se encuentran entre este territorio de juegos.

En la parte central de este pasillo hay una gran vista hacia abajo, se camina de un pasillo a otro, a través de los cuatro puentes consideradamente amplios y distribuidos a lo largo de la plaza. Sobre los puentes hay varia cosas, como el display de *Telmex* que ofrece una nueva televisión por cable con el nombre *Dish*, a demás de las pequeñas casitas donde se dispone de accesorios para el hogar como puertas y alfombras, aparatos para el masaje y displays de escuelas particulares con carreras atrayentes, incluso un display de helados y botanas. En cada puente también se encuentran bancas largas de color beige. El lugar donde se halla *Suburbia*, el elevador y las escaleras, está reforzado por cuatro columnas no muy anchas, proporcionando una mejor decoración al lugar. Como esta zona es bastante amplia y en forma de círculo marca una gran distancia entre los pasillos superiores se puede ver afinadamente hacia abajo cada movimiento de las actividades en lo que sería la parte posterior del elevador.

El área del comensal se puede identificar por el rótulo con la leyenda “*Terraza Conquistador*” y lo primero que se ve es un pasillo que lleva hacia las mesas de color azul con gris las cuales se encuentran en la parte central, cuatro tubos distribuidos en la zona y cada uno de ellos con una pantalla plana, colocadas a forma que cada comensal tenga mirada sobre ellas. Rodeando estas mesas se encuentran los locales de diversas comidas rápidas, desde mexicana, china, japonesa, hasta americana, cada uno identificable por su logotipo particular. A un costado de los locales y las mesas se ve el área recreativa con un gran carrusel el cual es muy llamativo por todos los adornos en color dorado y los animales muy bien diseñados, junto a este mismo hay una gran torre de juegos en forma de laberintos y alberca de pelotas para los pequeños comensales.

Cerca de *Liverpool* se localiza la base del tren a escala llamado “*Trenecito*”, es decir, uno de los pasillos es utilizado por la pequeña casita que pretende ser la cabina de control del tren, es llamativo para los niños, ya que es la cabeza y sus cuatro vagoncitos con techo y pintado de colores. El pequeño tren da un paseo por toda la plaza, pero únicamente en la parte superior y al dar su pequeña vuelta se va abriendo paso con su silbato. En la parte donde se ubica la casita hay una zona rodeada por un barandal de palos y cuerdas, en ese lugar los niños pueden iluminar utilizando cualquier tipo de pinturas incluso comprar los dibujos, también hay juguetes para ellos, es una área completamente infantil.

Otro de los sitios más visitados y literalmente otro mundo, es *Cinépolis*. Este lugar tiene una gran entrada que deja ver desde el piso hasta el techo decorado por todos los carteles de los próximos estrenos y aquellos que se están proyectando. Las taquillas ordenadas, para cualquier momento en que haya muchos interesados en comprar el boleto de la película en estreno, a un lado de esta parte bastante iluminada, los dulces llaman la atención por la forma en la cual son exhibidos por medio de grandes tubos de cristal e iluminados. Del otro lado, el visitante puede conseguir palomitas y refrescos, chocolates o helados entre otros más, después se encuentra *Cinecafé* una de las tantas marcas que se ofrecen al consumidor, como el deleite al sabor del café, con sus mesas al frente y su poca iluminación se hace parte del mundo del cine. Con el segundo piso el área de *Cinépolis*, proporciona más espacio y comodidad para el espectador.

## **5.2 Tipología del visitante**

Los visitantes o asistentes frecuentes y no tan frecuentes pueden ser identificados por las actividades que realizan al llegar a este universo de cultura y simbolismo. Todos los que arriban a la plaza pueden darle el uso que mejor aplique a sus necesidades. Muchos de los asistentes se pueden identificar fácilmente por la actitud ante este colosal lugar con sólo verlos entrar. Asimismo la clasificación se muestra de una manera simplificada y axiomática.

### **5.2.1 El ocioso**

Los que llegan para quedarse, podemos considerarlos como *ociosos*. En su mayoría, usan la plaza para estar en ella. El visitante pasea por toda la plaza mientras come un helado o lleva una bolsa en mano, al parecer no les importa mucho comprar más que estar. Estos visitantes son lo que consumen poco, es decir, pasean y comen, por lo regular pasean por toda la plaza

y miran con satisfacción, aunque sólo entran sin meramente comprar lo que les ha gustado. Algunos llegan a la tienda +*Kota* para tomarse una foto con los pequeños animalitos, otros llegan porque lo encuentran educativo para los niños.

Ocupan la plaza únicamente para estar, distraerse y conocer otro tipo de ambiente diferente al que viven a diario. En otras palabras, el visitante ve la plaza como un parque de diversiones gratis, por el hecho de salir y entrar a su entero gusto, pero con la diferencia de que es bastante limpio y brillante, sintiéndose muy en armonía con la moda y tener la sensación de pertenecer a una clase social más alta.

### **5.2.2 Compradores**

Los visitantes que llegan a comprar son aquellos que llevan una o dos bolsas en mano, muchos de ellos con bolsas de *Liverpool* o *Sears*, otros de *Ozono* o *Avance*. Por otro lado, algunas personas deciden por medio de votación ir a mirar un lugar en especial o hacer alguna compra. Por ejemplo, una madre con su pequeña difiere en comprar un juguete o entrar a la tienda *Girls*, mientras, la madre le prueba a su hijo una camiseta con el dibujo de *Ben 10*. Otros compran en *Suburbia* una prenda o *C&A* con la idea de entrar mirar y comprar. En otra situación, en la tienda *Sasha* unas jovencitas vestidas muy sport, miran pretendiendo comprar algo, mientras llevan consigo una bolsa de *Sears*.

Ante todo este panorama de consumo, los compradores deciden hacer sus compras en *Sears* y *Liverpool*, ya que hay cosas como discos, dulces, accesorios o prendas de vestir. Posteriormente deciden caminar por la plaza consumiendo una que otra botana, helado o café. Algunos consideran visitar la plaza porque está muy cerca de su casa.

### **5.2.3 Los compradores prácticos**

Estos personajes son aquellos que sólo visitan la plaza de entrada por salida. La ven como un lugar que les ayuda a cubrir sus necesidades, es decir, acuden de forma esporádica y lo hacen para ir al banco o *Sears*, sin dar una vuelta por la plaza. Sólo compran lo que necesitan y se van. Otros llegan directamente a la terraza del comensal, comen y se retiran, unos más llegan a *Mixup*, compran un disco y se desvanecen en dirección a la salida.

Por lo que se alcanza a percibir, el lugar es muy utilizado por aquellas personas que necesitan ser prácticas. Si encuentran lo que necesitan en este lugar, ya no se ven en la necesidad de acudir a otro lado; por ejemplo, ya no recorren toda la plaza buscando la tienda que necesitan, sólo van directamente al lugar para hacer la diligencia y se van.

#### **5.2.4 Servicios**

Los servicios son muy variados al interior de la plaza CLA, desde los créditos que ofrecen las tiendas para cada visitante hasta la atención al cliente. Por ejemplo, los servicios varían, como en la tienda *C&A* que proporcionan tarjetas de crédito, el departamental *Sears* o *Liverpool* que proporcionan crédito con facilidad de pago, incluso los bancos localizados en la parte externa y a la vista del visitante. Estos sitios son más utilizados a medio día y parte de la tarde, donde cada usuario hace sus transacciones, pagos o retiros según sea el caso. El centro de atención *Telcel* más que vender aparatos telefónicos ofrece solucionar cualquier problema del usuario *Telcel*, desde realizar algún pago, solicitar alguna compostura de los mismos aparatos o algún otro referente a los servicios telefónicos. Los servicios de comida localizados en la *Terraza Conquistador* y un lugar bastante grande con suficientes locales de comida rápida, mesas y televisores de manera que el comensal podrá decidir entre comer en el lugar o comprar e irse. Para el visitante interesado por la televisión de paga, tiene la opción de encontrar un display de *Telmex* que le ofrece el servicio *Dish*, un cable que está al alcance de cualquier asistente.

### **5.3 Socio-demografía de los visitantes**

El tipo de visitantes difiere dentro de plaza CLA por el hecho de ser nueva en la zona y a lado del Fraccionamiento ARA. El tipo de asistente se clasifico entre niños, adolescente, jóvenes y adultos en parejas o grupos, no obstante, las personas mayores fueron incluidas dentro de las familias, ya que estas no se encontraron paseando solas en la plaza. De tal forma, la observación que se aplicó fue con el fin de analizar a cada uno de ellos como visitante del CLA.

#### **5.3.1 Niños**

El visitante en esta categoría, se convierte en el excelente juez, simplemente por verlos disfrutar cada parte del lugar. Los niños por lo general llevan de la mano a sus padres en especial cuando le muestran un objeto que les ha llamado la atención, como los juguetes, la

tienda de mascotas, el elevador o las escaleras eléctricas. La mayoría de estos son pequeños de 1 a 10 años, cada uno mostrando un comportamiento a su manera, los más grandes expresan sus emociones de un talante más animado, pero sutiles, mientras que los más pequeños lanzaban gritos con sólo ver las cosas y señalando de una forma impaciente.

Los pequeños entre 1 y 3 años hacen mover el tren de la planta alta y utilizando sin duda alguna el área de dibujo. Gracias a ellos hay bastante movimiento de carriola de todos tamaños. La *Zona de Juegos Holanda*, es un punto de atracción para los pequeños, puesto que suben y bajan de las figuras o ruedan en la alfombra del área común, mismos que gozan el lugar sin usar zapatos. La estética *Greñitas* es otro lugar que disfrutan los pequeños, al sentarlos en la silla de corte, los distraen con colores muy llamativos de los cuentos y juguetes, así les facilitan el trabajo de corte a las estilistas.

### **5.3.2 Adolescentes en grupos**

Estos visitantes no son muy usuales, al parecer son asistentes muy esporádicos, muchos de ellos tienen entre 13 y 15 años, relativamente llegan en grupos de 4 a 9 personas o en parejas. Se apropian del lugar al correr entre la gente y consumiendo refrescos o papas de *Mr. Chamoy*, caminan y miran ante una y otra tienda sin pasar a comer a la terraza. Una forma más demostrativa de la apropiación es, entre dos grupos de adolescentes que asisten al mismo tiempo a la plaza. Mientras un grupo platica jubilosamente sentados en una banca de la planta baja el otro grupo se dirige a las escaleras eléctricas de la misma planta, intercambian miradas entre los dos grupos, consecuentemente murmuran entre ellos y caminan de una forma llamativa hasta perderse entre los otros asistentes de la plaza.

Algunos asistentes son adolescentes que estudian, identificándolos fácilmente por portar su uniforme del *Conalep*. Otros chicos juegan en las escaleras eléctricas al subir y bajar repetitivamente. Por otro lado, un grupo de 6 jovencitos vestidos de uniforme (pantalón azul cielo y camisa blanca) miran a una empleada joven y airosa de la tienda *Shasa*, mientras bajan por el elevador ríen al seguirla por el pasillo hasta la tienda donde trabaja. Algunos adolescentes acuden en compañía de su mamá, sentados en la banca y deleitando un helado de *Nutrisa* miran a las personas caminar por la plaza, entre ellos una madre con su hija, pudiéndose escuchar a la chica que le dice a su madre: “*la plaza se me hace muy x, pero algo es algo*” después de ese comentario, continúan caminando.

### 5.3.3 Jóvenes en pareja

Son de los que se ven muy raramente, ellos oscilan entre los 19 a 21 años algunos en grupos de 5 a 8 integrantes, algunos destacando por la forma de vestimenta la moda, es decir, pantalón entubado, playera semi-ajustada o suéter y tenis. Algunos en parejas, mismas que destacan por su personalidad como aquellos jóvenes delgados, altos y de tez blanca, las chicas de cabello largo y muy lacio vestida de jeans y blusa sencilla, el chico con un peinado algo desalineado, pero sin perder estilo, vestido de jeans, tenis y playera semi-holgada.

Sin embargo, algunos de los jóvenes visitantes son poco agraciados, su apariencia puede ser a la moda, son de estatura mediana, algo delgados, de tez morena. Entre estos también pueden caminar parejas jóvenes que son padres, al verlos caminar generosamente con su pequeño retoño, sin poner atención a su alrededor. Algunos trabajadores jóvenes se sientan en la banca para matar tiempo hasta su hora de entrada o caminen dentro de la plaza. Otros jóvenes sólo llegan al cine, parados frente a las taquillas platican y deciden qué película ver, jóvenes que ocasionalmente son muy llamativos por su forma de vestir, con ropa muy ajustada y peinados sofisticados<sup>11</sup>, después de escoger el estreno esperan en la cafetería o en la entrada del cine.

Al término de la función estos se retiran, salen directamente al estacionamiento sin detenerse a mirar algún escaparate. Muy pocos jóvenes visitantes permanecen en la plaza más de 3 horas. Mientras otros jóvenes sólo dan una vuelta por todo el lugar y se retiran.

### 5.3.4 Adultos en pareja

Los visitantes de una edad aproximada entre 25 a 35 años son esporádicos, pero pasean satisfactoriamente mirando y opinando ante algunas vitrinas. Otra actividad que realizan es comer en la terraza de una forma muy tranquila, y después prosiguen con su paseo por el lugar. Muchos de los adultos llegan a *Liverpool* o *Sears*, miran y tocan lo que hay, con el fin de comprar lo que les agrada y satisfactoriamente salen con una bolsa en mano de mediano tamaño. Otros, por lo que se ve, entran a la tienda mientras la dama busca que probarse en lo que su pareja espera con impaciencia, cansado de caminar, aburrido y fastidiado. En determinados momentos algunas parejas adultas caminaban sin entrar a una tienda.

---

<sup>11</sup> Sofisticado: falta de naturalidad, afectadamente refinado; elegante. *Real Academia Española* (fecha de consulta 27 de julio 2009)

En otras circunstancias hay personas caminando solas, sin consumir en alguna tienda y con las manos vacías, aturdidos por los otros visitantes, únicamente los observan tratando de ignorarlos, sin mucho tiempo de permanecer en el lugar se retiran sin mirar atrás. En otros casos y de forma muy frecuente, los visitantes se quedan de ver en la plaza a una determinada hora, para después dar una vuelta y comprar lo que necesitan, comer algo e irse, no permaneciendo mucho tiempo en el lugar.

Muy pocos de los visitantes podrían ser grupos, como un par de amigas, que asisten y se sitúan en las bancas mientras comen un helado, platican entre ellas permaneciendo un gran rato en el sitio e ignorando lo que ocurre a su alrededor. Los adultos por lo general se detienen frente al escaparate, comentan y continúan caminando por el pasillo preguntándose uno al otro *¿Ahora adónde vamos? ¿Qué comemos? ¿Pasamos a Ivonne y nos vamos?*

### **5.3.5 Las familias frecuentes**

Estos asistentes en su mayoría son conformados por los abuelos, los padres, los hijos y los nietos en ocasiones los yernos o nueras. Los abuelos por lo general llevan en brazos a los nietos, mientras los demás miran dentro de una tienda. Algunos padres esperan sentados a sus familiares en lo que compran o pasean dentro de una tienda, al cabo de un tiempo de caminar y mirar toda la familia, hace su parada en la *Terraza Conquistador* para comer, después se retiran por el pasillo hacia la salida. Otras familias mientras permanecen en las mesas del comedor se apropian del lugar al tomar otras sillas y acomodar sus bolsas o incluso acomodan las sillas como cama para el bebé, muchos de ellos permanecen en este lugar de 1 a 2 horas disfrutando de platicar y subir a sus pequeños en el gran carrusel de esta área.

Algo en particular en algunas familias, eran padres con sus hijos ya mayores de edad; esto fue algo que atrajo nuestra atención puesto que por lo general las familias llevan consigo a sus yernos o nueras. Sin embargo, su presencia no es irrelevante ante los demás visitantes, ya que son aptos para consumir y apropiarse del lugar al mirar dentro de cada tienda. Por otro lado, los padres o abuelos dejan caminar solos a los pequeñines, ya que se sienten con la seguridad de que no pasa nada, pero sin perderlo de vista. Los hijos forman un punto importante dentro de las familias, por decir, algunos hijos asisten a la plaza acompañando a sus padres, quienes van a comprar lo que necesitan, y por lo general se ven consumiendo en alguno de los departamentales. En cuanto a la apropiación por parte de las familias en sí es la

forma en que ocupan las bancas, considerando también las escaleras eléctricas, esto es, al subir por ellas de una forma ordenada, formándose uno tras otro para tomar el turno de subir al siguiente piso.

#### **5.4 Empleados**

A lo largo del centro comercial se descubren empleados en grupos de (mujeres y hombres) 2 ó 3 que caminan tranquilamente en dirección a la terraza del comensal; a la hora de la comida algunas mesas son ocupadas por los empleados, llevan su propia comida envuelta en trastos desechables, aparentemente alimentos comprados fuera de esta área de comidas rápidas, después sobra tiempo para dar un paseo mirando uno que otro escaparate o sentarse en alguna banca comiendo helado. Los que más recrean esta actividad de apropiación, son empleados de *Sears* y *Liverpool*, su forma de vestir en traje gris o negro, permite identificarlos.

Otros empleados mantienen el mismo aire que la tienda. Por ejemplo, en la estética *Enrique Bricker*, sus empleados, hombres y mujeres, portan un estilo atractivo y limpio; dos chicas delgadas de mediana estatura entre los 20 y 23 años se tornan diferentes a los demás empleados, una de ellas con el cabello corto blanquizco y degrafilado, mientras que la otra chica de cabello largo y amarillo, caminan por la plaza de una manera atrayente para el visitante. Al igual que ellas, la encargada de la estética, es una mujer adulta de cabello rojo intenso, con uñas muy decoradas y su rostro perfectamente maquillado, sin caer en lo recargado, mira a todas las personas que pasan por el frente del vidrio. Una forma de apropiación por parte de ella es que mantiene un aire de posesión del lugar donde está sentada y en el momento en que cobrar a los clientes o da órdenes los empleados.

El personal de seguridad son fáciles de identificar: en el estacionamiento hay policías con un uniforme poco llamativo, montados en su bicicleta semi-deportiva dando vueltas en el lugar que les corresponde para vigilar. En cada entrada de la plaza se hallan otros de seguridad, con un rifle en mano y chaleco antibalas, imponen cierta seguridad y respeto que debe haber por parte del visitante. Mientras que en el interior de los departamentales *Sears* y *Liverpool* se puede ver otro tipo de seguridad, los cuales están vestidos de traje sastre completo y con su radio comunicador. Los empleados de seguridad encargados de las zonas de los pasillos de la plaza, vestidos con un uniforme negro, usando un tipo de boina y su

radio comunicador, caminan mientras estudian las actitudes de los visitantes, tratando de evitar que alguien irrumpa la tranquilidad en la plaza y evitando que algún despistado tome fotografías. Por otro lado, puede contemplarse que algunos empleados visiten la plaza en su día de descanso y viéndose ellos mismos como asistentes y consumidores.

## **5.5 Tiempo**

El tiempo de visita a la plaza es bastante variado, debido a los intereses de cada asistente, algunos de ellos les gusta asistir en horas no muy concurridas durante la semana, es decir, por las mañanas. Otros visitantes oscilan entre la hora de comer, ya sea que se les apetece comer en este momento del día. Mientras otros llegan a la plaza en los días o momentos en que está más concurrida y disfrutan más su estancia conviviendo con otros.

### **5.5.1 Mañana, un poco antes de las 11 a.m**

Antes de la apertura de las distintas tiendas en CLA los visitantes esperan ansiosamente frente a ellas o mientras pasean por la plaza sin preocupación alguna. En ocasiones no es mucha la gente que debe esperar, se considera que no es muy satisfactorio estar tan temprano en la plaza si todo está cerrado. Sin embargo, la tienda de electrónica Radio Shack enciende los televisores de diversos tamaños que hay en el aparador, de las cuales una que otra persona mira sin perder detalle. Los empleados esperan sentados frente a la tienda donde trabajan, sólo mirando a la poca gente pasar.

### **5.5.2 Medio día, entre las 11 y 13 p.m**

En este momento del día la gente es poca, pero en la mayoría se observan a familias pequeñas o aquellas personas que van de entrada por salida. Como es un horario donde todas las personas se encuentran trabajando y los niños en la escuela; no hay mucho movimiento. Por lo tanto, se nota algo sola la plaza incluso en el área del comensal que está prácticamente vacía, en cada tienda únicamente están las empleadas que acomodan la mercancía o incluso limpiando los cristales, otros platican de forma animada sin preocuparse por atender algún cliente.

### **5.5.3 Comida de las 14 a 17 p.m**

Este horario se torna un poco más movido y ruidoso, sobre todo en la terraza, muchos de esos asistentes son niños con sus madres, que al parecer después de recoger a los niños de la

escuela pasan a la plaza a comer. Aun así esta zona en lo particular no se llena más que unas cuantas mesas de servicio, entre ellos hay empleados entrando y saliendo del lugar. La plaza por lo general se torna muy ruidosa ante los gritos de los niños, o por algún evento donde el anfitrión eleva su voz por el micrófono, la música que se escucha al interior de la tienda *Mixup* invita al asistente a mirar y entrar.

Los niños son los que dan vida a esta hora del día, por el hecho de correr, comer y permanecer, mientras que los adolescentes se unen al ambiente del caminar por la plaza haciendo notar más su presencia, junto a los pocos jóvenes que comen o van al cine, los adultos que caminan por la plaza. En este horario se ven pocas familias pequeñas y grandes.

#### **5.5.4 Tarde de paseo, 17 a 19 p.m**

A esta hora los empleados están acostumbrados a ver más visitantes que caminan amistosamente por la plaza de un extremo al otro, entre cediendo el paso o andar al parejo de los otros. El gran trencito que pasea a los pequeños con sus papis, de hecho, da varias vueltas ante la cantidad de niños que solicitan de sus servicios y para ellos resulta peculiar.

Las escaleras se vuelven muy concurridas con aquellos que suben y bajan dentro de la plaza, de tal manera que el elevador está siendo utilizado continuamente por los niños que obligan a sus padres a usarlo. Algunas tiendas son muy concurridas por las damas, ya que ofrecen descuentos interesantes, mientras que en la tienda *+Kota* está llena por aquellos que se toman una foto con su animalito preferido, la tienda de *Sparkling Princess* es visitada por muchas pequeñas que juegan y brincan, vestidas de las diferentes princesas y pintadas con brillantitos, las niñas se sienten llamativas al jugar con la empleada de la tienda, las niñas hacen lucir el lugar.

#### **5.5.5 Noche atractiva de 19 a 21 p.m**

A esta hora la plaza es concurrida por familias que disfrutan la estancia en la terraza, un lugar con mucho movimiento, al igual que cada parte de la misma. Los lugares que continúan con el abarrotamiento de visitantes son los pasillos en las dos plantas, familias apropiándose de cada centímetro del lugar, los pequeños continúan en la alberca jugando sin descanso.

Los pocos adolescentes y jóvenes caminan mirando perdidos en cada vitrina, sobre todo en la tienda *Nicholas* donde se puede apreciar a través del aparador un mini Cooper con la bandera de Inglaterra en la parte superior del auto color rojo, mismo que algún paseante mira interesado, padres que les muestran a sus pequeños el diminuto automóvil. La tienda bastante llamativa con sus tonos color madera atrae a las personas sobre todo a las jóvenes. La plaza se torna bastante iluminada con las lámparas de luz blanca en el gran pasillo y un poco más con cada resplandor de los escaparates, creando un ambiente bastante jubiloso y brillante.

Los visitantes algo cansados con miras de retirarse a su hogar, realizan el último recorrido, habiendo consumido un helado y comido en la terraza y con las pocas cosas que llegaron a comprar en alguna tienda, se retiran sin más preámbulo. Uno tras otro, caminan por el pasillo de salida y algunos se dirigen a su automóvil no muy lejos de la entrada. Otras personas asisten de forma tardía, llegan a comprar lo que necesitan en *Stylo* dan una vuelta, cenan y esperan hasta el cierre de la plaza.

Poco a poco desaparecen las familias, las parejas y los más jóvenes apasionados por la moda, mientras algunos adultos continúan sentados en la banca cerca de la entrada. Los encargados de la seguridad anuncian el cierre de la plaza, invitando a todos aquellos paseantes a que se retiren. Las tiendas con los últimos clientes en el interior, los atienden de una forma servicial y rápida, mientras algunos empleados ya no permiten el acceso a las tiendas. El cierre de cortinas en cada local se hace evidente, los empleados ataviados por cerrar perfectamente mantienen con sigilo sus pertenencias, cansados se retiran junto con uno que otro visitante rezagado que está por salir. Una vez fuera la mayor parte de los asistentes, las personas de seguridad ya no permiten el acceso a la plaza. La plaza se nota más apagada sin personas y alumbrada por luces al interior.

## **5.6 Días**

En esta parte se notó algo muy interesante. Los días de visita se realizaron en diversas formas, entre semana de lunes a jueves y en los fines de semana de viernes a domingo, estos últimos días mencionados, fueron los que arrojaron mayor información en cuanto a las frecuentes visitas que realizaron las personas a la CLA. A continuación los dos momentos de observación son separados en dos dimensiones.

### **5.6.1 Entre semana y sus actividades**

En este espacio de tiempo no hubo mucha relevancia de visitas, sólo por aquellos que necesitaban de los servicios como el banco, ir a comer a la terraza o uno que otro necesitaba entrar a *Suburbia*. Considerando los días de visita, de lunes a miércoles la plaza prácticamente está vacía y sin vida. Pocos niños en la *Zona de Juegos Holanda*, uno o dos jóvenes paseando, todas las tiendas están solas sin ningún cliente, o personas paradas mirando ante el aparador, incluso se ve alguno que camina con paso rápido dirigiéndose a *Sanborns*, una vez que compran lo que necesitan, se retiran sin más interés por permanecer dentro de la tienda, se dirigen al pasillo de salida y desaparecen.

Entre los visitantes, pocas son madres con sus pequeños que van a caminar sin consumir más que un helado, después de un rato de estar sentados en la banca, se retiran con aire de grandeza y satisfacción. Con el paso del día la plaza sigue igual hasta la hora de comida, cuando los empleados se sientan a comer gustosa y tranquilamente; al igual que ellos aparecen madres con sus hijos que aun portan el uniforme de la escuela, sentados todos se ocupan pocas mesas, la atmosfera se mantiene agradable y tranquila.

Los empleados en cada tienda se mantienen ocupados acomodando su mercancía, incluso les da tiempo de platicar y jugar, perdiendo un poco el interés por las pocas personas que llegan a entrar a la tienda, únicamente las miran, saludan y continúan con sus actividades. En ocasiones, los días jueves la plaza es más visitada por las madres e hijos y familias pequeñas, varios grupos de adolescentes que sólo llegan a caminar y divertirse entre los otros asistentes, los jóvenes se dejan ver muy poco, los adultos son los que llegan, se sientan por un largo rato en alguna banca del pasillo. De algún modo los pequeñines de edades entre 1 a 8 años se adueñan del sitio, algunos de ellos entran a la *Zona de Juegos Holanda*, otros caminan con sus papás.

### **5.6.2 Fines de semana**

Los viernes y sábados, durante el transcurso de la jornada aumenta la gente de diferentes edades quienes se aglomeran en las escaleras eléctricas, *Recórcholis!*, *Liverpool*, *Sears* y *Telcel*. Con tantos visitantes, la plaza se torna algo movida y viva, a pesar de haber mucha gente, el área del comensal sigue con espacios vacíos, en cierta forma no se llenan las mesas, en tal caso si arriba una familia grande tiene la facilidad de juntar las mesas. Después de un

rato los grupos o las pocas parejas que llegan a estar en esta zona, se retiran y continúan caminando, mientras otros con apariencia cansada se sientan triunfantemente en las sillas antes de decidir qué comer, durante todo el día llegan visitantes a la plaza. En toda la plaza se puede ver ocupado cada espacio del sitio, las bancas llegan a tener huecos de lugares vacíos, la *Zona de Juegos Holanda* semi-llena, el trenecito da de 1 a 3 recorridos en todo el día.

Los domingos por lo general la plaza está bastante llena a tal punto de que la gente no puede caminar por el pasillo de forma apresurada. Hay más niños caminando por su cuenta por los pasillos, el trenecito pasea con sus vagones ocupados, transitando todo el día una y otra vez abriéndose camino con su silbato, el chofer que en ocasiones suele ser una mujer tiene precaución ante los peatones para no atropellarlos. Entre miradas y caminar ante él, los demás niños notan su presencia, lo muestran a sus papás con mucho júbilo e impaciencia para subir y dar una vuelta a la plaza. El elevador es usado todo el tiempo por aquellas parejas que traen a su párvulo en carriola, aunque otros padres les apetece subir por las escaleras eléctricas, algunos infantes insisten en subir por el elevador, una vez dentro miran muy alegres a través del vidrio, los adolescentes llegan a comportarse casi igual que los pequeños al estar dentro del elevador. Lo anterior lo podemos entender como parte de la apropiación, viniendo de las actividades que realizan las familias y jóvenes.

Las escaleras eléctricas son muy utilizadas, más que las fijas. Los empleados de cada tienda en estos días están muy ocupados, ya que algunas como *Samba* mantiene letreros con los descuentos hasta el 50 % y rebajas en todas las prendas, resultando atractivas para las damas, quienes las cuales hacen efectivas. Los domingos pueden ser un día conmemorativo, por el hecho de realizar eventos pequeños, como personas disfrazadas de héroes, o invitar a cualquier visitante a participar en algún evento, como el tocar una batería a quien le interese formar una banda musical. Con micrófono en mano, el encargado trata de llamar la atención para que cada visitante se interese y se acerque. Los pequeños eventos han logrado atraer la atención de chicos y grandes.

## **5.7 En CLA, un estilo de prácticas sociales y consumo**

Los asistentes por lo general llegan los fines de semana. Desde el más pequeño de la familia, hasta los adolescentes y los más grandes llegan para apropiarse de la plaza a partir del momento en que arriban al sitio. De este modo, a simple vista las personas llegan sin sentirse

obligados a consumir de forma material. Cada asistente cuenta con sus propias rutas de acceso, sus forma de pasear y los días de su preferencia para asistir a la plaza, por ejemplo: sábados y domingos después del medio día; los padres de familia llegan a CLA para entretener a sus retoños a la *Zona de Juegos Holanda* donde pasan un buen rato, la apropiación del lugar por cada pequeño es a través del juego sobre las figuras a escala. En cambio, a otros niños les atrae más la idea de subirse al trenecito con sus papis, para después gozar de un rato dibujando a su personaje preferido. Los niños sin duda se ven haciendo uso de cada parte de la plaza, principalmente en las escaleras eléctricas, el elevador y el área de los juegos de la plaza.

Los adolescentes, por su parte, tratan de asistir los fines de semana. Ellos forman un ambiente más juguetón, con sus risas y contoneos al subir las escaleras eléctricas o sus pláticas por los largos pasillos, algunos disfrutaban del elevador, aunque éste no suba ni baje muchos pisos. Sin embargo, los usuarios se perciben satisfechos y con aire de grandeza (se sienten dueños del sitio al moverse de un lugar a otro). Un grupo de seis muchachos goza de un helado en mano mientras platican entre ellos, sin importarles mucho que otros los miren. Algunos adolescentes son acompañados por un mayor, éste los sigue por toda la plaza sin perderlos de vista, y sin incorporarse en la plática ellos llevan, los adolescentes pasean, se recargan en los barandales o miran ante cada vitrina y los otros paseantes.

Los jóvenes, por lo general, asisten esporádicamente los fines de semana. Sin embargo, parejas y grupos de amigos llegan a la plaza. Por su forma de vestir atraen las miradas, principalmente de las señoras. La mayoría de ellos visten pantalón muy ajustado y blusas o playeras coloridas y semi-ajustadas, mismos que llegan directamente al cine. Este último espacio, se convierte en otro mundo de apropiación y consumo simbólico (posiblemente también material) para los jóvenes visitantes. Un grupo de cuatro jóvenes conversa muy animado sobre sus hazañas de la semana, sentados en la entrada del cine mientras esperan el comienzo de la película, comen totopos en charolas transparentes mientras platican. Otros más jóvenes asisten con sus parejas, caminan despreocupados y comen una que otra golosina o entrando a las tiendas para después salir con una sola bolsa en mano.

Los jóvenes adultos asisten en parejas de forma muy ocasional, en algunos momentos se llegan a ver sentados teniendo una plática tranquila y comiendo un helado, otros entrando

a la tienda *Dorothy Gaynor* o *Sears*. A diferencia de los adolescentes, ellos tienen un paseo tranquilo en el que gozan mirar los escaparates. De este modo, la plaza se nota concurrida en los pasillos como en los departamentales *Liverpool* y *Sears*, más por familias que llevan bolsas de color rosa y azul de las tiendas, que por adolescentes que no han comprado nada y por jóvenes rutinarios que consumen de forma simbólica o simplemente llegan al cine y se van.

## **CAPÍTULO VI**

### **Presentación de resultados cuantitativos**

## 6.1 Manera de ver la plaza y el disfrutar del espacio

Se presentarán los resultados que se obtuvieron mediante la metodología cuantitativa, la cual consistió en aplicar encuestas a los visitantes. Ahora bien, sólo se logró entrevistar a 65 personas, entre ellas fueron jóvenes en parejas al igual que los adultos, familias y adolescentes en grupos. El cuestionario que se aplicó de manera disimulada fue únicamente con 6 preguntas, las cuales nos parecieron más importantes y sobre todo relevantes para saber parte de la expectativa que tienen los asistentes de la plaza.

### 6.1.2 Instrumento

1.- Cuando visita CLA ¿Con quién acostumbra asistir?

Familia \_\_\_\_\_ Con la pareja \_\_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_\_ Solo \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia asiste al CLA?

2 veces a la semana \_\_\_\_\_

Cada 15 días \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

De vez en cuando \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué días prefiere visitar CLA?

Entre semana \_\_\_\_\_ Fines de semana \_\_\_\_\_

4.- Si visita CLA ¿En qué horario lo acostumbra hacer?

10:30 a.m a 12 p.m \_\_\_\_\_ 2 p.m a 6 p.m \_\_\_\_\_

6 p.m a 9:30 p.m \_\_\_\_\_

5.- Cuando visita CLA ¿Cuántas horas permanece?

2 horas \_\_\_\_\_ 3 horas \_\_\_\_\_

4 horas \_\_\_\_\_ 6 horas \_\_\_\_\_

6.- Cuando visita CLA, por lo general ¿Qué le gusta hacer?

Mirar y pasear \_\_\_\_\_ Comer algo en CLA \_\_\_\_\_

Sólo llegar a comprar e irse \_\_\_\_\_

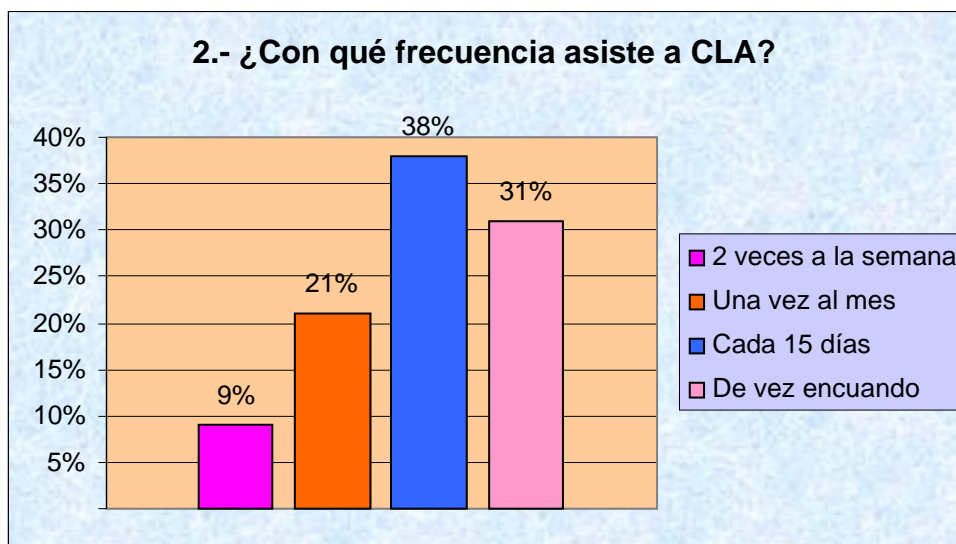
## 6.2 Resultados de la metodología cuantitativa

En cuanto a la asistencia a CLA, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales se presentarán en las siguientes gráficas.



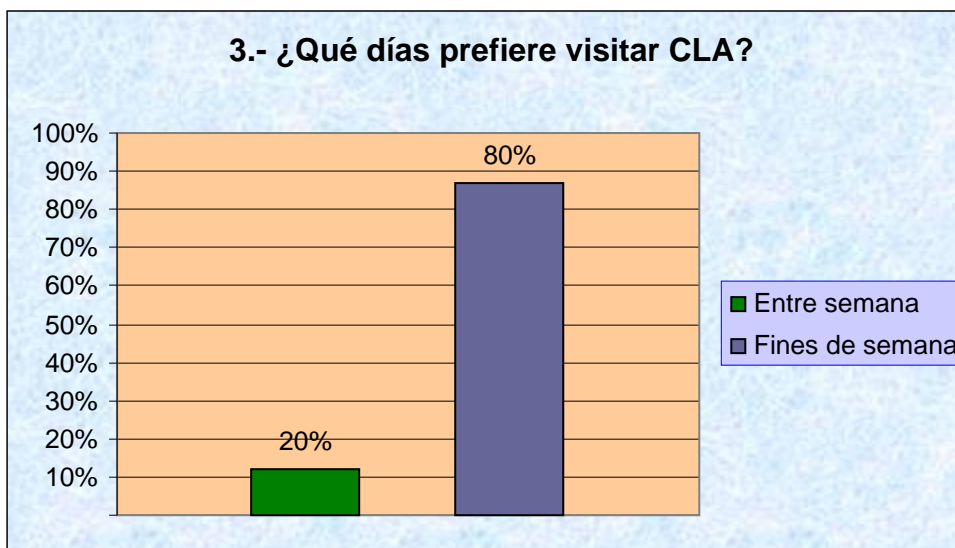
Con este gráfico se intenta mostrar quiénes realmente visitan CLA, y con quiénes prefieren las personas caminar y mirar cada parte de ella. El 46% de los visitantes son familias grandes o pequeñas, el 30% son grupos de jóvenes y los adultos en parejas son el 23%. Ellos se apropian del lugar mostrando su forma congruente del consumo simbólico.

Estos grupos disfrutan su estancia en bancas, en el cine, en las mismas escaleras y el elevador eléctrico. Juegan una y otra vez subiendo y bajando por estos caminos, especialmente los pequeños y los adolescentes. Estos últimos también disfrutaban correr por los pasillos sin disimular, pero sin incomodar a las demás personas que van caminando por el lugar y por supuesto sin llamar la atención del personal encargada de la seguridad.



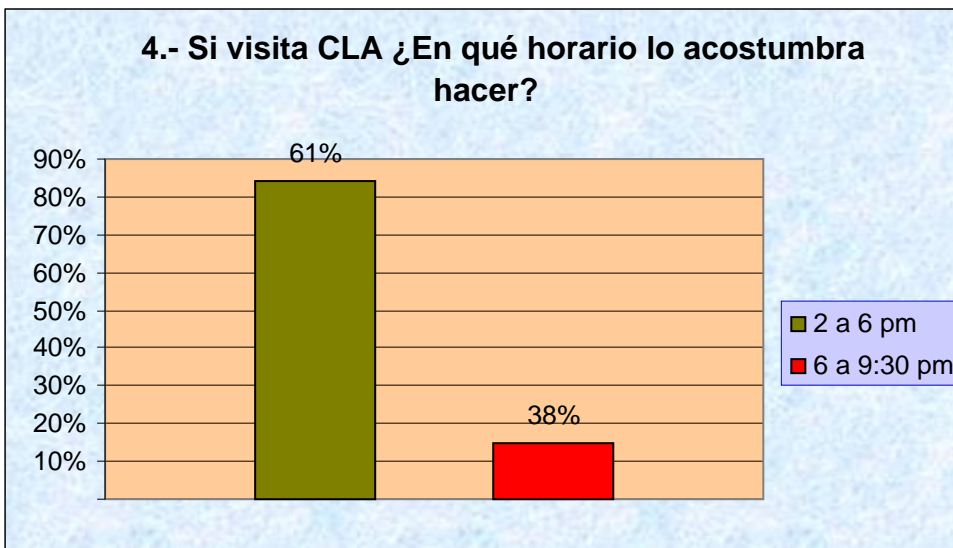
Las personas que gustan visitar CLA de forma frecuente, se pueden clasificar de la siguiente manera. Primero el 31% de los entrevistados asisten a la plaza de vez en cuando, este porcentaje fue obtenido del 20% de las familias entrevistadas que asisten al lugar. Posteriormente el 38% de las personas que saborean pasar una tarde bajo las lámparas de la plaza, lo hacen cada 15 días por lo mucho, estas personas asisten de forma familiar, por lo que figuran el 46% una cifra considerable para ver que la plaza está bastante viva. El 21% de los visitantes expresa que le agrada visitar la plaza una vez al mes, de estos el 23% son familias.

No está de más mencionar que el 9% de las personas visitan la plaza 2 veces a la semana, por lo que el 20% de todos los encuestados son adolescentes. Ahora, en su gran mayoría, de estos visitantes pasan su tiempo en las zonas de entretenimiento como *Recorcholis!* o simplemente el estar en los pasillos.



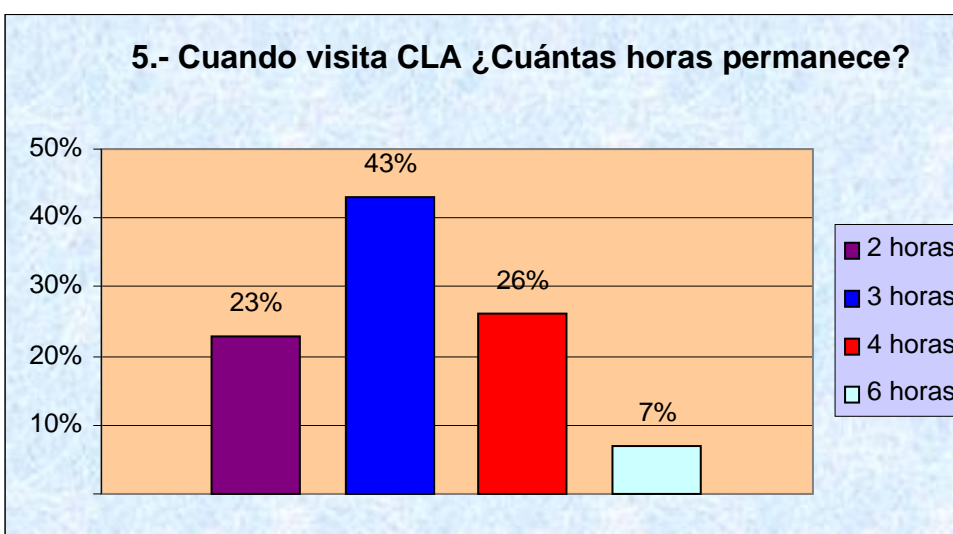
Mediante esta gráfica se puede saber que la visita a CLA, el 80% en su mayoría arriban a la plaza los fines de semana, ya que gran parte de las personas, entre ellos padres de familia, descansan en estos días. En base a esto, se sabe que las personas disfrutan el estar en la plaza los fines de semana, caminan disfrutando mirar a su par. Incluso cargando con estilo y orgullo lo que han comprado o tornarse presuntuosos al caminar por los pasillos, acción que podemos tomar como una forma de apropiación simbólica del lugar.

Mientras que entre semana, el 20% de las personas disfrutan de un ambiente tranquilo, sin ver a los adolescentes corriendo y gritando. El consumo simbólico se ve marcado, al caminar y mirar en cada parte de la plaza, ya que entre semana las mujeres son las visitantes más frecuentes, y meramente acompañadas por sus pequeños.



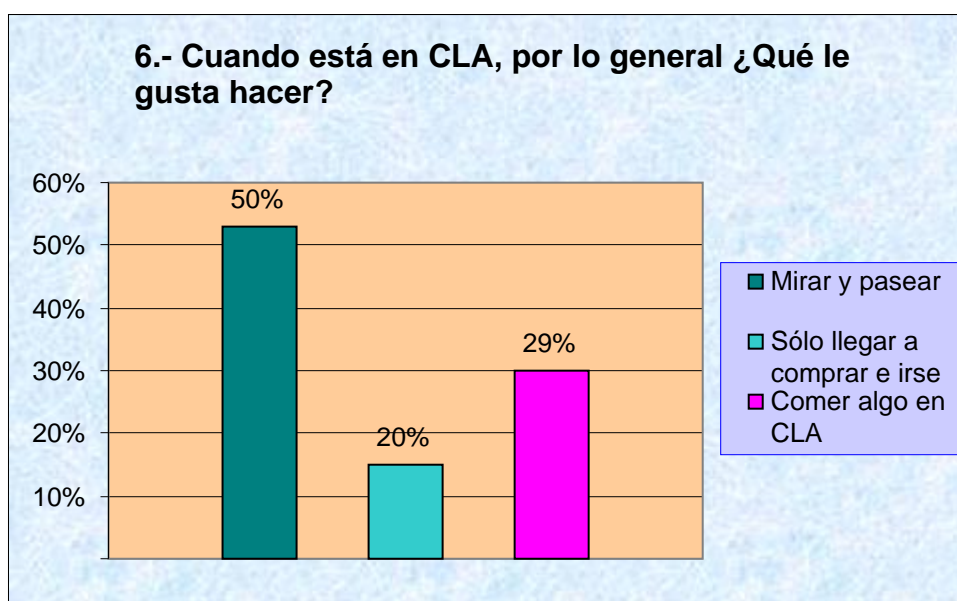
En esta gráfica tratamos de demostrar que el horario pertinente para que los visitantes paseen por el lugar, como los padres que llevan a sus niños a distraerse y conocer este mundo de objetos culturales. Por ello el 61%, que representan a más de la mitad del total de encuestados, llega a CLA entre las 2 y 6 de la tarde, ya que disfruta verse a sí mismo caminando por los pasillos ante los demás. Mientras que el 38% una cifra menor se interesa en asistir la plaza de las 6 hasta al cierre.

Con esto podemos ver que la mayoría de las personas, hablando en el término familiar y juvenil, prefieren visitar la plaza a partir de la hora de comida y hasta media tarde.



Cada grupo o persona que asiste a CLA tiene la opción de escoger los días de su visita, hablando de lunes a domingo, ya sea en la mañana, a medio día, o por la tarde. La mayoría de los grupos ocupan 3 horas de su tiempo para estar en la plaza y esto se muestra con el 43%, en su mayoría familias entrevistadas aseguran que les gusta permanecer este tiempo. Mientras que otras familias ocupan 4 horas para recorrer el lugar, estos figuran el 26% del total. Sin embargo, otro grupo menor de familias le gusta permanecer aproximadamente 6 horas, por ello entendemos que de este total el 7% invierten tiempo el estar en la plaza. Ahora bien, consideramos que los grupos que más se asociaron con estos porcentajes de permanencia en CLA fueron las familias. Ellas invierten bastante tiempo para pasear, comprar y mirar en cada escaparate.

Ahora bien, el tiempo de 2 horas que son para estar en la plaza es reflejado por un 23%, tiempo placentero de ir y venir por los pasillos e ir comiendo un helado, sin interesarse plenamente en los eventos que distraen a los otros visitantes. Para esta categoría es adecuado relacionarlo con los adultos encuestados, ya sea que este lapso de tiempo, visitan en compañía de la pareja o amigos y quienes realmente no permanecen demasiado tiempo en la plaza. Este grupo en particular da una ó tres vueltas por los pasillos sentarse o comer en la *Terraza Conquistador*, dar un vistazo a *¡Recorcholís!*, disfrutar de la tienda +*Kotas*, entrar a la tienda de discos *Mix up* o comprar un producto y retirarse sin intención de seguir en la plaza.



El 50% de los asistentes suelen llegar a plaza CLA únicamente a pasear y mirar en cada escaparate, se desplazan por todo el sitio sin problema alguno. El 29% nos mostró que cuentan con la opción de comer en algún local de comida rápida en la *Terraza Conquistador*, deleitan su platillo mientras miran casualmente a los otros comensales. En los pasillos el 20% nos muestra que algunas personas llegan de forma exclusiva a una tienda y salen a toda prisa con la prioridad de comprar e irse, en dado caso simplemente llegan a realizar sus pagos y se retiran.

### **6.3 Interpretación de resultados**

El centro comercial se puede conceptualizar por diversas situaciones. Lo que nos podría atraer como principio, es que se marca el lugar donde se construye el uso que cada visitante le confiere. Monnet (1996: 15) señala que la función de espacio público, es mucho más que esconder el sentido mercantil: toma en cuenta que las empresas que desarrollan centros comerciales (llamadas *centres commerciaux* en francés, *shopping centers* en inglés) se muestran como agentes que elaboran de forma voluntaria y parcialmente centralidades, que compiten con el centro urbano tradicional y aquellos núcleos pueblerinos de la periferia.

Portal (2007: 10) dice que las nuevas plazas comerciales, así como CLA, generalmente son analizadas desde el enfoque de la oferta comercial y el consumo. Aun así su uso cambia paulatinamente a la plaza pública, pero con características de un espacio privado para un uso público, en donde el papel importante es la selección y exclusión de los objetos culturales que se miran dentro del lugar.

Vale la pena decir, que los visitantes asisten a la plaza bajo el interés del consumo simbólico y ociosidad al interior de un universo cultural. Por esto, es que Usin (2004: 2) define que lo que se hace en los centros comerciales referente al consumo está cambiando de ser una satisfacción en cuanto a necesidades biológicas, a ser un entretenimiento e incluso como actividad propia del ocio.

Por ello, plaza CLA, como otras más, se ha convertido en un lugar lúdico, por saber que el visitante llega a pasear y consumir a su manera, en otras palabras, de forma simbólica. Aparentemente los diversos grupos sociales que visitan CLA lo hacen con el fin de entretenerse y divertirse. Más aún podemos decir que el asistente, a través de la frecuentación

manifiesta diferentes facetas, por ello mencionamos a Cornejo con su aporte de frecuentación, que es aquella “asistencia persistente por parte de las personas que acuden a este lugar para circular, vagar, comprar, vitrinear por los pasillos, locales comerciales, tiendas de departamentos, cafeterías o restaurantes” (2007d: 133).

Entonces Portal (2007: 9) toma al espacio público, como sitio que transforma la experiencia urbana, conforme se relaciona más a fondo entre lo público/privado, se superpone y se vuelve más compleja, propiciando dificultad para distinguirse entre ellas mismas y generar nuevas formas de organización del espacio social. En este talante estamos de acuerdo con Cáceres y Uriol (2008: 2) al decir que las personas se reúnen con la idea de crear el shopping, donde claramente algunos consumen en el sentido material y otros en forma simbólica. Sucintamente, si la ciudadanía se mueve en los espacios públicos, en la actualidad esto se puede ver en un mercado y donde se ejerce el poder del consumo, pero poniendo previamente el desarrollo de la exclusión, sobre cada visitante o por cada visitante, cosa que claramente estamos viendo en la plaza CLA, cuando miramos que las personas de todas las edades y clases sociales salen y entran, más aun cuando éste espacio es abierto a todo público.

“El centro comercial es un espacio sin tiempo, una estancia absoluta. Lo mismo que las vacaciones representan un tiempo libre para disciplinar, las grandes superficies suponen la antítesis de la ciudad laboral. Se convierte en la ciudad del ocio, del disfrute”, piensa Usin (2004: 5). Por medio de las encuestas nos hemos percatado que la mayoría de las personas asisten los fines de semana, para distraerse en mirar y pasear, consumir un helado y en ocasiones comprar alguna prenda de vestir, o simplemente permanecer con los amigos o familiares. Los adolescentes asisten para estar con sus amigos y distraerse entre ellos mismos con sus pláticas; a los niños les gusta que sus papis los lleven a CLA porque los suben al *Trenecito*, los llevan a comprar un helado *Holanda* o porque los llevan a comer a *Burger King*; y los adultos por su parte les agrada caminar con su pareja mientras miran y comen un helado o alguna otra botana.

Por esta razón, Bermúdez (2003: 173) apunta que los centros comerciales o *Malls* se han convertido en lugares de símbolos, distintivos de la transformación urbana. Dicho de otra manera, aparte de considerar su arquitectura y el comercio, son zonas que construyen identidades, es un proceso de la interacción social y simbólica por cada sujeto. La manera en

que se da el consumo simbólico a la par de compras pequeñas, es la forma en como cada persona trata de demostrar su condición social o simplemente sentirse orgulloso consigo mismo de lo que han adquirido.

Podemos comparar lo anterior con las ideas de las autoras Cornejo y Bellon (2001b: 75) en cuanto al análisis del consumo cultural, como aquellas acciones del “vitrineo” que se realizan por parte de las personas/consumidoras. Entendemos que se trata de un consumo simbólico, visual sin llegar a la compra material, mismo sentido que se ve claramente en CLA, la mayoría de los asistentes pasean y caminan mirando en cada escaparate.

Continuando con las autoras “la noción de <frecuentación>, suponemos que los asistentes asiduos lo modifican, de manera espontánea, siempre en relación con <lo otro> y <los otros>, en espacio simbólico. El centro comercial será trastocado, por decirlo así, de <lugar anónimo> a <territorio>, a partir de las prácticas culturales de apropiación de las personas/consumidores” (2001b: 74). “La <territorialización>, de la apropiación simbólica de determinadas parcelas de la ciudad –la cual se concreta en la privatización afectiva de ciertos lugares públicos durante tiempos específicos-, que las personas reconocen e interactúan con sus pares y con los demás y, de manera hipotética, configuran comunidades emocionales, tribus o micro-colectividades” (2001b: 74-75) según las autoras Cornejo y Bellon.

Por tal motivo, estamos de acuerdo en que “los centros comerciales se han transformado en lugares de encuentro con el otro, reconocimiento de un territorio entre las personas que construyen prácticas culturales parecidas, por decir ver películas, comer comida rápida, mirar ante escaparates mientras que se va y viene por los pasillos, conversar con el novio y relajarse con los amigos” (Cornejo y Bellon, 2001b: 85).

Finalmente, Cornejo y Bellon destacaron que “el centro comercial estaría mudando hacia un <bien cultural común>, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte sus experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública, y se construye como una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad” (2001b: 85).

## Conclusiones

En este apartado se presenta de manera sintética la interrogante principal de este trabajo de investigación, el cual es saber ¿Cómo se realizan las prácticas sociales, las apropiaciones y el consumo simbólico que conforman el estilo de vida de los asistentes habituales al CLA? Por ello, se presenta un análisis de los conceptos adecuados que son parte de la construcción del estilo de vida, de cada persona-sujeto-individuo.

A lo que podemos decir que las personas son regidas por costumbres y deseos, están estereotipando su estilo de vida, son capaces de relacionarse con otras personas del medio en el que se encuentran. En este trabajo se ha utilizado el concepto de “cultura” así como lo define Giménez (2006: 124), como el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores y más, los cuales se encuentran inherentes a la vida social

En otras palabras, lo que hacen las personas es construir acciones por sí mismos, para sí mismos y ante los demás, acciones que también sirven para cubrir necesidades e intereses. Por tanto, estas actividades parcialmente entrelazan a las personas, aunque en cierta forma no realicen las mismas actividades, lo que Bonfil (1992: 6) define como una relación organizada entre los miembros sociales. Cada persona tiene su propia cultura, pero difiere en algunos aspectos ante la cultura que tiene en común su sociedad. Sin embargo, esta diferencia no puede ser abismal; si sucediese esto, puede haber un problema ante la interacción y convivencia con los demás, ya que no existiría conexión entre ellos.

Entre los hallazgos más destacados de este tema de investigación, son los que se refieren a las actividades y actitudes que se pueden interpretar como “estilos de vida”. Andoni (2006: 167-168) lo define como la manera de sentir y obrar, pero llevándose a la par con la existencia de múltiples estilos de vida dentro de la misma persona, y mirar todas las clases sociales sin contribuirle importancia al nivel socioeconómico. Por otro lado, toma en cuenta que la acción social se basa en las relaciones espaciales y temporales, en otras palabras, es cómo cada visitante a la plaza utiliza el espacio y el tiempo cotidiano a través de la construcción de acciones, mismas que son bajo el interés del consumo simbólico y de ociosidad.

Esta forma de crear el estilo de vida se puede encontrar en particular dentro de algún centro comercial, en este caso en CLA. En el análisis que se hizo sobre la asistencia y

permanencia dentro de esta plaza se descubrieron varias prácticas sociales, en el sentido de Sunkel quien las define como “prácticas cotidianas a partir del significado simbólico, que nos remite necesariamente e ineludiblemente a la cultura, que la gente les otorga” (2006: 143). Esto demuestra que las personas construyen sus prácticas dependiendo de sus costumbres, tradiciones o necesidades. Ahora podemos decir que de los 65 entrevistados, el 50% de los que asisten a esta plaza pasean y miran en cada escaparate, vitrina o aparador desplazándose por el espacio sin problema alguno. Al 29% de los visitantes les agrada comer en algún local de comida rápida, mientras miran a sus semejantes realizando lo mismo. En los pasillos se destaca el 20% de los visitantes como aquellos que llegan de forma exclusiva a comprar e irse.

Estas prácticas sociales, también pueden ser definidas por la frecuentación que cada visitante mantiene. Por ejemplo: el 31% de ellos asisten de vez en cuando; el 38% cada 15 días; el 21% visita CLA una vez al mes, los cuales en su mayoría son familias; el 9% lo visitan dos veces a la semana, y estos son adolescentes. Tras la esencia de estas formas de estar al interior de la plaza, es razonable que emerja el consumo de cualquier índole, “el consumo como el conjunto de procesos *socioculturales* en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Sunkel, 2006: 80). Señala meramente que la puesta del consumo, es un ciclo de producción y circulación de los bienes.

Ahora, el uso de la plaza es llegar y estar en ella; los visitantes pasean sin ningún cuidado, su consumo puede basarse en diversas formas, por ejemplo, cada miembro de una familia puede disfrutar de un helado, sin meramente comprar una prenda u objeto de alguna tienda, en determinado sentido para ellos es una manera de estar y consumir. Sin embargo, los asistentes ven a la plaza como el lugar que les ayuda a cubrir sus necesidades, es decir, pueden acudir de forma esporádica y buscar directamente lo que necesitan. Ahora bien, lo anterior Sunkel (2006: 67) lo entiende como los actos del consumo que pueden tomarse como hechos culturales.

Bourdieu (1990: 35) presupone que de manera simultánea cuando se organiza la expansión de bienes materiales y simbólicos, el ámbito social se organiza en los grupos y hacen que los participantes se relacionen de forma subjetiva, como en las aspiraciones y la conciencia de lo que cada uno será capaz de apropiarse. De cualquier forma lo que ocurre al interior de esta plaza, es que los visitantes se apropian a su manera de lo que descubren como

objetos simbólicos y de consumo. Estas acciones se pueden interpretar, de acuerdo con Bourdieu (1990: 19) en el sentido de la lucha por la apropiación de un lugar, cualquiera que fuera, a través de la cual los participantes crean un vínculo entre sus intereses comunes y el espacio. Por ello, se pudo definir que plaza CLA se ha convertido en un lugar lúdico para las prácticas sociales, puesto que los asistentes llegan, pasean y miran, esto lo podemos entender como el consumo simbólico. Tales prácticas sociales, apropiación y consumo simbólico, para cada visitante es deleitarse simplemente con el hecho de mirar todo lo que se encuentra detrás de cada aparador, vitrina o escaparate. En consecuencia, lo anterior es una forma de construir el estilo de vida, ya que el consumo simbólico más que material dentro de este centro comercial, le muestra al visitante otra forma de mirar y estar en una plaza colmada de objetos culturales, los cuales invita al espectador a caminar ante cada tienda y satisfacerse con el hecho de mirar.

Con la investigación cuantitativa se han mostrado las diversas formas de estar en la plaza, es decir, de las personas que acuden 46% son familias; el 30% son jóvenes, entre ellos los adolescentes; y el 23% son los adultos. Ahora bien, la frecuencia en que visitan CLA es: el 31% de vez en cuando; el 30% cada 15 días; el 21% visita una vez al mes; por último el 9% arriba a CLA dos veces a la semana. De estas personas el 80% prefiere visitar la plaza los fines de semana, por otro lado, el 20% de las personas les gusta llegar entre semana. Los horarios de visita varían: el 61% llega en la tarde, el 38% llega después de las 6 de la tarde y se quedan hasta el cierre. La permanencia en esta plaza nos mostró que el 43% de los visitantes se quedan 3 horas, el 26% de ellos 4 horas, el 23% dos horas y el 7% se quedan en CLA 6 horas. Por último, qué hacen en tanto permanecen en la plaza, para esto el 50% les gusta mirar y pasear, el 29% son los que llegan a comprar y se retiran, y el 20% permanecen en este escenario, para posteriormente comer en la *Terraza Conquistador*.

Tras la investigación cualitativa, entre los visitantes que encontramos fueron niños, adolescentes, jóvenes, adultos en familias o en grupo de amigos. Los cuales se pueden definir como: los ociosos, que son aquellas personas que gustan de pasear mientras comen un helado; los compradores, son los que caminan en tanto deciden que comprar; los compradores prácticos, son los que compran y se retiran.

El horario en que es visitado el lugar varía durante el día, por ejemplo: notamos que por la mañana la visita es de 11 a 13 horas, estimándolo como el medio día; de 14 a 17 horas,

es tiempo de comer; de 17 a 19 horas, una tarde de paseo; de 19 a 21 horas, es la noche iluminada. Ahora los días de visita que se acostumbra son los fines de semana, mientras que otras personas visitan la plaza entre semana.

Pudimos identificar que las maneras de apropiación del lugar y su construcción de vida de los visitantes durante los fines de semana, fue a través que: las personas que arriban junto con su familia, con el fin de llevar a los retoños a entretenerse en la *Zona de Juegos Holanda* o en el *Trenecito*, es para pasar un rato y apropiarse de los lugares de juego; los adolescentes, caminando por la plaza, jugando en el elevador y las escaleras, riendo con sus platicas; los jóvenes, visitantes por lo general son acompañados por su pareja, llegan al cine y esperan mientras comienza la función; los adultos en parejas de forma ocasional ocupan lugar en las bancas, mientras platican, comen alguna golosina, otros miran dentro de algún departamental o una tienda. Estas actividades las entendemos como la forma de apropiación y como el consumo simbólico, acciones muy representativas por cada persona visitante al CLA.

Como reflexión final, esta investigación me dio armas para saber observar a las personas, sin involucrarme en su espacio personal, aunque en algunos momentos me incluí como una persona consumidora, sin apropiarme de algún rincón. También me mostró que no todas las personas que asisten de forma esporádica, se muestran interesadas ante esta colosal plaza. A mi considerar, la investigación fue permisible para destacar las partes importantes de interés, por otro lado creo que puede ser conveniente buscar otros intereses con nuevos autores modernos, ya que con el tiempo se desarrollan investigaciones con resultados de mayor interés.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abric, Jean C. (2001), *Prácticas sociales y representaciones*, Coyoacán, México.
- Aguilar, Adrián G. (2004) (coord.) *Procesos metropolitanos y grandes ciudades. Dinámicas recientes en México y otros países*. México H. Cámara de Diputados, LIX Legislación-UNAM-CONACYT-Porrúa.
- Álvarez, Gayou J. (2003) “Orígenes y planteamientos básicos de la investigación cualitativa” en Marta, R. (comp.), *Metodología cualitativa*. México, UACM.
- Andoni, Kaiero U. (1994) (coord.) *Valores y estilo de vida de nuestras sociedades en transformación*. España Universidad de Deusto; Deustuko Unibertsitatea, Servidio de Publicaciones.
- Arizaga, María C. (2004), “Especialización, estilo de vida y clases medias: procesos de suburbanización en la región metropolitana de Buenos Aires” en *Perfiles Latinoamericanos*, Número 25, Diciembre 2004, pp. 43-58
- Bermúdez, E. (2003), “Mall, consumo cultural y representación de identidad juvenil en Maracaibo” en Daniel Mato (coord.) *Política de identidades y diferencias en tiempos de globalización*, Caracas: FACES-UCV, pp. 173-192
- Bonfil, B. (1992) *Pensar nuestra cultura*, Alianza, México.
- Bourdieu, P. (1990) *Sociología y cultura*. México, CONACULTA.
- Cáceres M. (2003) “El use del espacio en la comunicación” en Marta, R. (comp.), *Métodos para el Análisis de Procesos de Comunicación Interpersonal*, México, UACM.
- Cáceres R. y S. Uriol (2008), “Centros comerciales: nuevos espacios de encuentro y exclusión” en *Revista Qué Hacer, Descó*, Número 172, Diciembre 2008.
- Clifford, G. (1995) *La interpretación de la cultura*. México, Gedisa.
- Cornejo I. y Bellon E. (2001b), “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe” en *Convergencia*, Número 24, Enero 2001, pp. 67-86.
- Cornejo, P. (2000a) “Plaza Universidad: ¿estar en un centro comercial es una manera de hacer ciudad?” en *Oficios terrestres*, Buenos Aires, Universidad Nacional de la Plata.
- Cornejo, P. (2007c), “Comercios, lugares y lazos sociales” en *Alteridades*, Número 33, Enero 2007, pp. 77-85
- Cornejo, P. (2007d) *El lugar de los encuentros, comunicación y cultura en un centro comercial*. México, Universidad Iberoamericana.
- Cristoffanni, Pablo R. (2003), “La representación de los Otros como estrategias de construcción simbólica” en *Sociedad y Discurso*, Número 3, 2003.

Douglas M. y B. Isherwood (1990) "El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo" en Canclini G. (ed.), *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales, de la globalización*. México, Grijalbo.

Fernández C. (2001) "El comportamiento no verbal en la interacción humana" en Marta, R. (comp.), *Métodos para el Análisis de Procesos de Comunicación Interpersonal*, México UACM.

García, C. (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales, de la globalización*. México, Grijalbo.

Gimenez, G. (2006) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México Interacciones.

Goffman, E. (2001) "La presentación de la persona en la vida cotidiana" en Marta, R. (comp.), *Métodos para el Análisis de Procesos de Comunicación Interpersonal*, México, UACM.

González, F et al. (2005) *Enfoques Críticos*. México, UACM.

Hernández, S. et al., (2003) "Metodología de la Investigación" en Maricela P. (comp.), *Metodología cuantitativa*, México, UACM.

Lulle, T. y C. Paquette (2006), "Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas" en *Estudios demográficos y urbanos*, Número 2, Mayo 2006, pp. 337-361.

Marx, K. (1974) *Introducción general a la crítica de la economía política*. México, Pasado y Presente.

Monnet, J. (1996), "Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos" en *Alteridades*, Número 6, 1996, pp. 11-25.

Moscovici, S. (1986) "L'ère des représentations sociales", en Jean-Claude A. (comp.), *Prácticas sociales y representaciones*, México, Coyoacan.

Parsons, T et al. (1953) *Apuntes sobre la teoría de la acción*. Buenos Aires, Amorrortu.

Portal, María A. (coord.) (2007) *Espacios públicos y prácticas metropolitanas*. México CONACYT.

Ridruejo, Alonso P. (1982) *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y métodos*. Barcelona, Heber blumer.

Said, E. (1993) *Cultura e imperialismo*. Barcelona, Anagrama.

Sartori, G. (2001) *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid, Taurus.

Sunkel, G. (2006) *El consumo cultural en América Latina*. Colombia, Convenio André Bello.

Taylor, S. J. y R. Bogdan (1986) “Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados” en Marta, R. (comp.), *Metodología cualitativa*. México, UACM.

Thompson, John B. (1998) *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de las masas*. México, UAM.

Usin, E. (2004) *Los centros comerciales como espacios de consumo de ocio*. México, Espacio y ciudad.

## Otras fuentes consultadas

“Diccionario de la Real Academia Española”.  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura) (Fecha de consulta 27 de julio de 2009).

“Plaza Universidad”. [www.plaza-universidad.com](http://www.plaza-universidad.com). (Fecha de consulta 10 de junio de 2009).

“Imágenes Hack”. <http://img175.imageshack.us/i/hpim5504large4iw.jpg/> (Fecha de consulta 13 de junio de 2009).

“Plaza Satélite”. [www.plazasatelite.com.mx/](http://www.plazasatelite.com.mx/) (Fecha de consulta 15 de junio de 2009).

“Panoramio”. <http://www.panoramio.com/photo/8638792> (Fecha de consulta 15 de junio de 2009).

“Plaza Perisu”. [www.plazaperisur.com.mx](http://www.plazaperisur.com.mx) (Fecha de consulta 20 de junio de 2009).

“El puerto de Liverpool-México-Page 2-SkyscraperCity”.  
<http://www.icono14.net/revista/num5/imagenes/imagenes%20de%20jacob/perisur.jpg> (Fecha de consulta 21 de junio de 2009).

“Centro Santa Fe”. [www.centrosantafe.com.mx](http://www.centrosantafe.com.mx) (Fecha de consulta 27 de junio de 2009).

“Panoramio”. [www.panoramio.com/photo/3256163](http://www.panoramio.com/photo/3256163) (Fecha de consulta 27 de junio de 2009).

“Mundo E”. [www.mundoe.com.mx](http://www.mundoe.com.mx) (Fecha de consulta 3 de julio de 2009).

“Imagen Bank”.  
[http://imagebank.visitehotelesdemexico.com/mexico/estado\\_de\\_mexico/imagenes/EdoMexlugaresparavisitarMundoE.jpg](http://imagebank.visitehotelesdemexico.com/mexico/estado_de_mexico/imagenes/EdoMexlugaresparavisitarMundoE.jpg) (Fecha de consulta 3 de julio de 2009).

“Centro Comercial Perinorte”: En línea: [www.perinorte.com](http://www.perinorte.com) (Fecha de consulta 5 de julio de 2009).

“HCH-Architects & Planning Consultants Project-Centro Comercial Perinorte”: En línea: <http://jason-cheng.com/projects/> (Fecha de consulta 3 de agosto 2009).

“Centro Las Américas-El Centro al Oriente de la Ciudad”. [www.centrolasamericas.com.mx](http://www.centrolasamericas.com.mx) (Fecha de consulta 6 de agosto 2009).

“Resultados de la Búsqueda de imágenes de Google”. <http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.metecnomexico.com/centrolasamericas.jpg&imgrefurl=http://www.metecnomexico.com/OBRA32.HTM&usq= qK0U4C7fZnD8IbP ISfxwHsibLY=&h=239&w=359&sz=21&hl=es&start=95&um=1&tbnid=RHOgCLuSarE0WM:&tbnh=81&tbnw=121&prev=/images%3Fq%3Dcentro%2Bcomercial%2Blas%2Bamericas%2Becatepec%26ndsp%3D20%26hl%3Des%26sa%3DN%26start%3D80%26um%3D1> (Fecha de consulta 8 de agosto 2009).

En línea: <http://www.aradcd.com/Run.swf> (Fecha de consulta 17 de agosto de 2009).

“Especial de Centros Comerciales-Habitat”. [http://habitat.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=4&id\\_art=19&num\\_page=58](http://habitat.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=4&id_art=19&num_page=58) (Fecha de consulta 16 de junio de 2009).

“La Ciudad de los Niños-Corporativo KisZania”. [www.laciudaddelosninos.com/santafe/esp\\_flash/corporativo.php?au=1](http://www.laciudaddelosninos.com/santafe/esp_flash/corporativo.php?au=1) (Fecha de consulta 28 de junio de 2009).

“Las Américas Ecatepec-Fraccionamiento-Galería de imágenes de las Américas”. <http://www.lasamericas-ecatepec.com/modules.php?name=coppermine> (Fecha de consulta 8 de agosto de 2009).

## **Hemerografía**

Empresas & Negocios (2004) Junio.

## ANEXO GRÁFICO.

CLA: espacio simbólico, espacio de consumo. Análisis de prácticas sociales y de consumo en un centro comercial. Las fotografías fueron tomadas por la autora.



Espacio de lúdico para los niños.



Espacio de ocio. Sillones que dan masajes en exhibición



Jóvenes en tiempo de ocio



Los pasillos. Pasear y descansar en las bancas.



Domingo: día de eventos. Los asistentes son invitados a tocar la batería



El entorno inmediato: estacionamiento externo.



Los asistentes: empleados, ociosos, compradores comparte el mismo espacio.