



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA**

**LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

***“Consumidos por el deseo. Centros comerciales y juventud.  
Estudio comparativo en la zona Tezontle-Abastos, Iztapalapa, CDMX”***

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

*Trabajo de Investigación Etnográfica Aprox. Interpretativa y Análisis Interpretativo III*

y obtener el título de

LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

**Sara Elizabeth Medina Rivera**

Matrícula No. 2123012164

Comité de Investigación:

Director: Dra. María Ana Portal Ariosa

Asesores: Dra. Adriana Aguayo Ayala

Dra. Rocío Ruiz Lagier

# Índice

---

Introducción .....	4
--------------------	---

---

## Capítulo 1

1. “Consumidos por el deseo”: Un recorrido histórico del mercado a los centros comerciales. ....	7
1.1 Del mercado a los centros comerciales. ....	8
1.2 Del Grand Magasin a la alta costura.....	10
1.3 Del prêt-à-porter a los centros comerciales.....	11
1.4 Aproximación hacia los conceptos espaciales de los centros comerciales .....	20

---

## Capítulo 2

2. El juego del tiempo y espacio dentro de los centros comerciales. ....	26
2.1 La manipulación de los sentidos.....	26
2.2 La hiperrealidad. ....	30
2.3 El juego del tiempo y el espacio. ....	32

---

## Capítulo 3

3. Las experiencias del consumo y más allá. Estudio de caso zona “Tezontle- Abastos” .....	38
3.1 Sobre la relación de la oferta y el Nivel Socio Económico .....	41
3.2 Las prácticas más allá del consumo. ....	44
3.3. La percepción y la representación espacial .....	46

---

Conclusiones .....	60
--------------------	----

---

Bibliografía.....	62
-------------------	----

## Introducción

Dentro del contexto de la ciudad globalizada, poco a poco se han creado nuevos espacios de iniciativa privada que establecen empresas transnacionales y grandes constructoras con el fin de fomentar el consumo. Unos de estos espacios privados son los centros comerciales que han sido construidos de forma masiva alrededor del mundo, y es aquí donde surge la problemática de la fuerte preferencia por la apropiación de estos espacios de consumo frente a los espacios públicos (Cáceres y Uriol, 2008). En este trabajo se busca entender las nuevas dinámicas sociales, usos, inclusión o exclusión y apropiación simbólica que surgen dentro de los centros comerciales por parte de los jóvenes de entre 14 a 20 años que asisten en compañía de sus amigos o familiares, para realizar actividades de consumo, de paseo, o participar en la diversa oferta cultural que se ofrece dentro de ellos, ya que en las últimas décadas se ha estudiado el centro comercial como espacio de producción e intercambio de significados (Cornejo,2006).

El interés por este estudio surge a partir de observar que la demanda de los centros comerciales se ha visto en aumento en los últimos años, lo que ha ocasionado que la diversidad de oferta de estos sea cada vez más alta en una misma zona geográfica.

Este estudio se realizó en los centros comerciales que se han creado a partir de los años 2000, Parque Tezontle, Plaza Oriente y Plaza Central ubicados en la zona Tezontle – Abastos en la alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México (Ver Mapa 1). Estos centros comerciales tienen los mismos giros (en vestimenta, entretenimiento, alimentos, deportes, salud, calzado, accesorios, tecnología, oferta cultural, entre otros.), pero la concentración de jóvenes asistentes varía de uno a otro, así como existe una gran diversidad en el tipo de oferta.

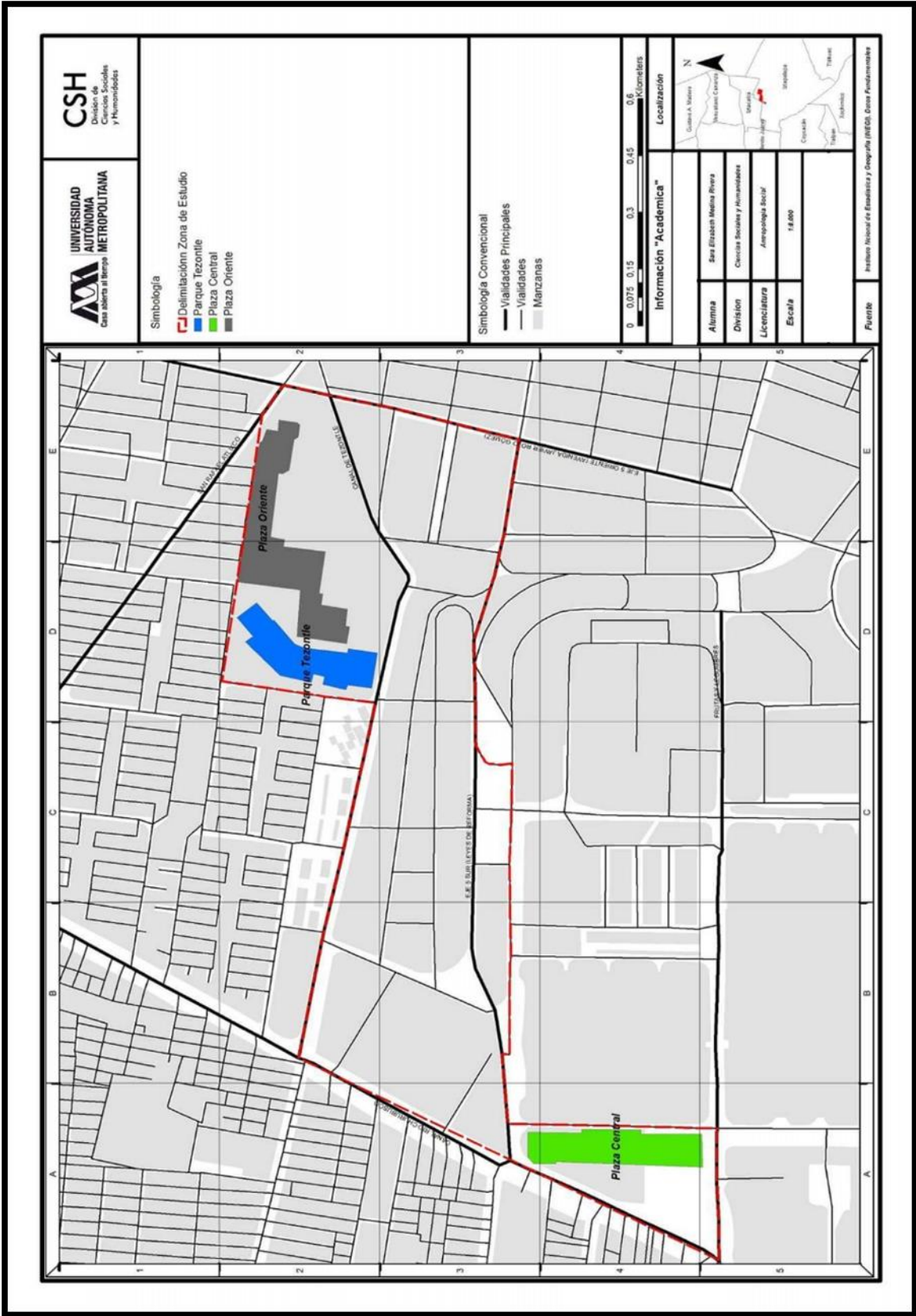
Los centros comerciales de la zona Tezontle – Abastos han surgido de manera casi consecutiva; el primero en inaugurarse en la década de los 2000 fue Plaza Oriente, posteriormente Parque Tezontle se inaugura el 11 de octubre de 2007, perteneciente al desarrollo de Grupo Danhos, considerada la inversión privada más grande de Iztapalapa. Finalmente la construcción más reciente es Plaza

Central, su inauguración se llevó a cabo en el 2010, es desarrollo de la Central de Abastos (CEDA).

El estudio de este tipo de espacios en la ciudad, dificulta la delimitación de las personas, principalmente porque a un centro comercial no asisten la misma cantidad ni las mismas personas todos los días, pues es un lugar de flujo continuo de personas.

Por esta razón se eligió como herramienta de estudio el uso de grupo focal que está conformado por 10 jóvenes (5 mujeres y 5 hombres) de entre 14 y 17 años de edad que asisten de manera frecuente a los centros comerciales de la zona Tezontle – Abastos; a los cuales se les realizó una serie de entrevistas y observación de manera grupal e individual durante su estancia en los centros comerciales.

También se han realizado observaciones generales en cada uno de los centros comerciales anteriormente mencionados en diversos días de la semana y las diferentes temporadas del año para determinar cómo son las dinámicas de tiempo y espacio al realizar diversas actividades.



Mapa 1

## **Capítulo 1.**

### ***Consumidos por el deseo: Un recorrido histórico del mercado a los centros comerciales.***

Durante el desarrollo del capítulo 1, se abordará un recorrido histórico de los espacios de comercio en la Ciudad de México, comenzando por la creación de los primeros mercados hasta la construcción de los centros comerciales en la zona metropolitana.

Hoy en día los centros comerciales se han convertido en parte del paisaje urbano, su construcción es de forma masiva e invasiva alrededor del mundo desde hace algunas décadas, cada uno de ellos con características propias de oferta de bienes y servicios, pero también de estética que genera un ambiente único, tomando en cuenta los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y geográficos de la zona que los rodea, todo esto impulsando el desarrollo económico y modificando la dinámica social dentro de las ciudades.

El intercambio económico, ha evolucionado con el paso de los siglos: en México, las primeras formas fueron el intercambio de bienes, como el trueque y el pago en especie. Posteriormente con el ingreso de la moneda todos los bienes y servicios adquirieron un valor de cambio, lo cual contribuyó al desarrollo del comercio, a través de un espacio destinado a ello, los mercados.

Se define al mercado como “una institución económica que se encarga de la distribución de mercancías, facilitando el encuentro de productores y consumidores, con objeto de satisfacer sus necesidades de abastecimiento” (Procuraduría Federal del Consumidor, 1996:24).

## **1.1 Del mercado al pasaje.**

El comercio en México, y en particular en la Ciudad de México, ha tenido una evolución particular, desde los mercados en el México prehispánico hasta la construcción de los centros comerciales, que fueron resultado principalmente de la influencia europea y estadounidense.

En el México Prehispánico, el Mercado de Tlatelolco fue el lugar más importante para el comercio, caracterizado por su magnitud espacial y la numerosa variedad de mercancías que ofrecía; ahí las actividades mercantiles estaban en función de los comerciantes *pochtecas*, cada uno con un espacio establecido y todas las transacciones comerciales estaban vigiladas por las autoridades y señores mercaderes (Nebot, 2009).

Para la época colonial, México vivía un tipo de “mercado paralelo”, donde por una parte existían espacios de comercio destinados para los indígenas y otros más para los españoles, cada uno con variedad de intercambio comercial y de tipo de productos, lo que tuvo como resultado el desplazamiento espacial y crecimiento de los mercados.

En la Nueva España, existía una política de control de precios de abastos por medio de instituciones como *el pósito* y *la alhóndiga*, donde se tomaron en cuenta las Ordenanzas de Madrid, Valladolid, Granada, Toledo y otros lugares de España que contaban con una institución del mismo nombre (Vásquez de Warman, 1968).

Los alimentos y enseres básicos eran la base del comercio en los mercados, poco a poco se fueron vendiendo mercancías del Viejo Mundo, llevando a la aparición de puestos de chácharas y baratijas en el conjunto conocido como *el Baratillo* (Viquez, 2018).

Un acontecimiento importante para el cambio del Baratillo, fue el motín de 1692, donde fueron quemados 280 cajones (como eran denominados los puestos del mercado). Las causas principales de este motín fueron una secuencia de acontecimientos que se sucedieron en el valle de México: la hambruna, la sequía de 1690 y la inundación de 1691 que ocasionaron el aumento del precio del maíz



en el mercado, por lo que se movilizaron los grupos populares para hacer saqueos, afectando principalmente los cajones españoles.

Con esto se solicitó una ayuda económica al rey Carlos II, quien respondió con la propuesta de una remodelación de una plaza más asegurada, hermosa y fija, ya que el Baratillo era de alto riesgo de incendio, delincuencia y con excesos de zaramullos de baratillo, que eran las personas de malas costumbres, timadores y de poca formalidad (Suaréz, 2009).

Así en 1695, se llevó a cabo la construcción del Mercado de Parián en la Plaza Mayor, donde se comercializaban principalmente los productos que arribaban de la Nao de China, la ruta comercial que conectaba al reino de España con las riquezas de Asia a través de la Nueva España. Para ese momento el término "Parián" fue introducido al vocabulario para designar a los mercados (Barrón, 1997). Desde su construcción fue el centro de reunión de las personas sin distinción de clases hasta el año 1843, cuando por decreto, Antonio López de Santa Ana ordenó la demolición del mercado bajo un proceso de modernización urbana.

Durante ese periodo de tiempo, comenzaron a aparecer las casas comerciales pertenecientes a comerciantes europeos en México, de manera paralela a los mercados; ya que cada uno ofertaba bienes y servicios particulares, por lo que no reemplazó uno al otro, sino que comenzaron a coexistir como espacios de comercio.

Mientras, en Europa surgió el concepto de *pasajes*, que se encontraban principalmente en París; uno de los primeros fue Le passage de l'Opéra construido en 1822. Estos fueron diseñados imitando una de las calles de la ciudad, de manera lineal, pero techada, donde se encontraban diversos negocios uno a lado del otro con los productos mostrados principalmente en vitrinas.

En estos pasajes surgió el sujeto social conocido como *flâneur*, palabra que proviene del francés y significa paseante, el cual tenía una forma nueva y diferente de experimentar la ciudad (Alemany, 2015). Esto representó un modelo de urbanización y de un golpe, fueron el molde donde se fundió la imagen de la modernidad (Walter, 1940).

## **1.2 Del Grand Magasin a la alta costura.**

En el Siglo XIX, como resultado de la revolución industrial, París integró el concepto de *Grand Magasin* con la inauguración de Le Bon Marché (1852) y Louvre (1855). Este era un nuevo tipo de espacio comercial donde se buscaba una forma más agradable comprar. Con esto se creó el *merchandising*, ligado al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, es decir, el producto se pone alcance del consumidor eliminando el mostrador (Salen, 1994).

Los *Grand Magasin* aluden a los temas de desarrollo, ahora el dinero y el tiempo serían destinados para visitar estas grandes estructuras enfocadas principalmente a las mujeres de la época; es ahí donde las técnicas de exhibición mercantil y la velocidad de cambio de los objetos puestos a la venta multiplicaban las sensaciones de mujeres, que, literalmente, eran *consumidas por su deseo* (Sarlo, 2009).

A mano de esto, en 1858, nace con Charles Frederick Worth el concepto de *la alta costura*. Worth, quien vestía a las casas reales europeas y mujeres de la alta sociedad, introdujo un nuevo sistema de producción donde las clientas ya no aportaban ideas y sus preferencias, sino que el modista confeccionaba los vestidos y las clientas se limitaban a escoger el modelo, para que se les hiciera a su medida.

Con este nuevo sistema, se crean las *casas de moda*, y la primera firma de diseñador que hacía referencia a la firma de los creadores de la prenda, para impedir la copia de sus modelos y proteger así sus negocios (Vaquero, 2007).

En México, durante el Porfiriato una de las características fue el proceso de crecimiento económico basado en la atracción del capital extranjero, la clase alta mexicana -que se sentía parte de la aristocracia nacional- consideraba la educación y las buenas costumbres como signos importantes de status social. (Suárez, 1998), dentro de lo cual se incluía el tipo de consumo: qué mercancías y dónde se compraban. Con la llegada a México del modelo de los *Grand Magasin* se crearon *los cajones de ropa* que principalmente comercializaban prendas o productos importados de Europa, por ejemplo, las telas, faldas de época, jaulas de

sostén, perfumes, etc. La moda comenzó a ser afrancesada, y con ello surge el concepto de *señoritas porfirianas*, que era un estereotipo de mujer recatada, de modales muy mesurados, cabello recogido y doble corsé que afinaba su talle (Ramos, 1987), creándose poco a poco un modelo estético y de bellaza femenina. En gran medida las *señoritas porfirianas* utilizaban la ropa que llegaba a los principales *cajones de ropa* establecidos en lo que con el tiempo serían grandes almacenes como el Puerto de Liverpool y el Palacio de Hierro, el Puerto de Veracruz, La Ciudad de Londres, el Centro Mercantil y High Life. Estos *cajones de ropa* posteriormente cambiaron su nombre a *tiendas departamentales*.

Para Sassatelli (2004) el desarrollo de las sociedades de consumo se describiría como un fenómeno en el tiempo, variado y geográficamente diferenciado, en el que la idea de un evento puntual, histórico y complejo que pudiera haber desencadenado su aparición, se pone en duda con base a las diferencias sociales, económicas y culturales de los países.

Con la llegada de la Revolución Mexicana y la Primera Guerra Mundial, tanto en Europa como en México la alta costura que consumía a las mujeres de la época cambiaría, tanto por la crisis económica, como por el hecho de que los hombres estaban fuera de casa y ellas estaban obligadas a asumir responsabilidades laborales (tanto al interior de la casa como fuera de ella en espacios laborales como fábricas o comercios) y sociales, es decir, la ropa se adaptó a las nuevas formas de vida.

### **1.3 Del *prêt-à-porter* a los centros comerciales.**

En Dallas, Texas, se construyó Highland Park Village en 1931, considerado el primer centro comercial y prototipo de proyectos actuales en Estados Unidos ya que unificó en una sola propiedad diversas tiendas bajo una sola imagen, contando con su propio estacionamiento interno.

Después de la Segunda Guerra Mundial, a partir de la reconstrucción de las naciones, la idea de los *Grand Magasin* había llegado a ciudades como Chicago, Madrid, Londres, Nueva York y París. París comenzaba a declinarse como el

centro mundial de la moda, y Estados Unidos a partir del Plan Marshall, comenzó a ayudar a los países europeos a recuperarse de la crisis post guerra. Europa estaba en un proceso de ser *consumido por el deseo*, y con esto se fortaleció y aceleró el proceso de estos espacios de comercio, tanto en Europa como en Estados Unidos.

Aquí ya se comercializaban modelos en diferentes tallas, que se creaban de la compra de prototipos para fabricarlos a gran escala. Dentro de esta fabricación en serie llegaron las prendas de *prêt-à-porter*, expresión francesa que significa, “listo para llevar”; designa un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir dirigidas a un público universal (Riviere, M. 1996). Este sistema de producción disminuyó la importancia de la alta costura y las formas de vestir se volvieron homogéneas; las firmas de diseñador de alta costura se transformaron en marcas comerciales, por lo que muchas de las casas de costura se vieron obligadas a cerrar y se dedicaron a la creación de artículos de fabricación en serie.

Con la idea de la producción *prêt-à-porter*, el francés Christian Dior en 1947 revolucionó el mundo de la moda con su estilo *New Look* y tras la escasez económica causada por los conflictos bélicos, devolvió el gusto por el lujo y la feminidad, con su idea de la *mujer-flor*, que era la mujer de hombros delicados, cintura estrecha y faldas amplias; en ese año abre su casa de costura gracias al financiamiento de un empresario. Y en 1948, tras el éxito en París lleva su primer casa de diseño de lujo a Nueva York, con la idea de abastecer el deseo norteamericano, e inició un sistema de licencias, donde la ropa y accesorios llevaban su nombre. Con esto se marcó el paso de la alta costura a la industria actual para evitar plagios y poder buscar beneficios con los contratos de licencia. (Martínez, 2014).

En 1947, en la Ciudad de México se abre la tienda departamental de Sears Roebuck sobre la avenida de los Insurgentes, lo que representó el inicio de la ampliación de consumo a los sectores de clase media de la ciudad; manejó planes de crédito más accesibles e incorporó la imagen del modo de vida norteamericano conocido como *the american way of life*.

En el año de 1956, surge el concepto de *malls* como un espacio cerrado y de clima controlado, con la construcción de Southdale Shopping Center en Edina, Minnesota; creado por Victor Gruen, refugiado australiano en Estados Unidos. Este *mall* tenía 2 tiendas departamentales, 139 tiendas, con aire acondicionado, calefacción, estacionamiento para 5,200 carros. Se trató de un diseño inspirado de la Galería Vittorio Emmanuelle II de Milán, con cuatro pisos terminados en un techo de vidrio, con una cúpula central. El Southdale Shopping Center fue el primero en introducir a las *tiendas anclas*, es decir, colocar a las *tiendas departamentales* más competitivas como estrategia dentro de un centro comercial para atraer a los consumidores y facilitar el flujo a las tiendas más pequeñas.

Con esta idea, Victor Gruen buscaba que los suburbios tuvieran un ritmo más acelerado de desarrollo, así que demostró que bajo el esquema de un clima controlado en un espacio cerrado, se podía tener un perfecto *shopping day* (Jackson, 1996).

En Nueva York, en el año de 1957, se fundó el International Council of Shopping Center (ISCS), donde se reconoció la construcción de los centros comerciales como una nueva industria.

Con la idea de *the american way of life*, a finales de la década comenzó la proliferación de los *malls*, que eran pensados como espacios culturales pues la publicidad ahora mostraba los productos de forma más atractiva, y más indispensable para lograr una vida de bienestar. A partir de estos años se le dió más peso a la sociedad de consumo, por lo que los malls comenzaron a llegar a diferentes países de Europa como Gran Bretaña, Suecia, Francia, España e Italia (López, 1999).

Con la construcción de *malls* en Estados Unidos, se comienza a proponer un nuevo lenguaje de circulación y de ocio en sus espacios públicos (Restrepo, 2016), se generó el cambio de la vida americana tras el periodo de la post guerra, pues ahora ya estaban destinados a ser un espacio de libre paseo, de ocio, el tiempo ya estaría dividido entre el trabajo, el hogar y el *mall*.

En la década de los años 60 en Europa, surge un nuevo espacio llamado *boutique*, con la apertura de Baazar de Mary Quant en Chelsea, Londres y Rive

Gauche de Yves Saint Laurent en París. Las boutiques dejaban de lado la alta costura tradicional y se dedicaban a la moda accesible para los jóvenes conocidos como *baby boomers*, una generación marcada por la liberación sexual y las revueltas estudiantiles. Comenzaba la llamada liberación femenina en la moda con el uso de la mini falda como símbolo de rebeldía e independencia, se miró al brassier y a los tacones como instrumentos de tortura femenina y se iniciaron movimientos en contra de los concursos de belleza.

Las *boutiques* estaban llenas de colores, música pop, tenían probadores y los vendedores eran jóvenes que usaban la ropa de la tienda. El concepto llegó con fuerza a Estados Unidos en 1968 cuando Yves Saint Laurent abrió su primera boutique en Nueva York y creó el vestuario de una película para la actriz Catherine Deneuve.

México comenzó en estos años con la expansión hacia las periferias urbanas de las tiendas departamentales en la Ciudad de México con la apertura de El Palacio de Hierro en la calle de Durango, el Puerto de Liverpool y París en Avenida de los Insurgentes. Con toda la corriente creada en Europa y Estados Unidos en temas de modernización y moda, llevó a la construcción del primer centro comercial en la Ciudad de México en 1968, con Plaza Universidad al sur de la ciudad, creado por Juan Sordo Madaleno, el primer arquitecto mexicano en especializarse en los centros comerciales de México. El principal concepto de Plaza Universidad fue ofrecer una idea de comercialización en un espacio libre como parte del desarrollo urbano que iba de la mano con (aunque no pertenece a la Ciudad de México) la construcción de Plaza Satélite en 1971 ubicado en Naucalpan, Estado de México, la cual fue considerada como el modelo comercial más exitoso del momento con su innovador diseño en forma de H para una distribución estratégica de cuatro puntos. Ambos proyectos fueron promovidos por lo que sería su *tienda ancla*, la empresa Sears Roebuck y propiciaron el desarrollo de la ciudad en las periferias, enfocados al desarrollo de la clase media que comenzó a habitar la ciudad.

Durante los años 70's en Ecatepec, Estado de México, se implementó el concepto de *multiplazas*, que dio lugar a la construcción de Multiplaza Aragón que estaba formada por diferentes locales rentados en un espacio abierto.

Pero es hasta la década de los 80's que los centros comerciales alrededor del mundo adoptan una idea *cosmopolita* término que hace referencia a una persona como "ciudadano del mundo", causado por la internacionalización de la moda. Así diseñadores japoneses llegaron a París con estilos no occidentales, Londres se convirtió en el centro de la moda vanguardista, en Milán se creó el sistema de moda italiano con el *Made in Italy*, Nueva York regía con el *american style* y es ahí donde la oferta comercial se diversificó y extendió, promovida especialmente por las franquicias internacionales.

Una de las características principales de la idea de *cosmopolita*, es la vinculación con lo local, es decir que hay un nexo entre lo local y lo global; ello implica que el ciudadano entra a la globalización dando como resultado un intercambio de valores, costumbres, productos creando una cultura de consumo global que se experimenta principalmente por medio de los centros comerciales (Delanty, 2008). En 1981, en México se inauguró la plaza comercial Perisur, (nombre asignado por estar ubicado en el Periférico Sur) creado para los habitantes del sur de la ciudad y para generar una distinción frente a los "satelucos"<sup>1</sup>. Fue creado bajo el concepto de ser un espacio privado y exclusivo por ser el centro comercial más grande y moderno del momento. Desde su inauguración contaba con una amplia oferta en tiendas con productos y servicios en su mayoría internacionales y, a su vez, reunió por primera vez a las tiendas departamentales más importantes: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, París y Sanborns.

Durante la primera mitad de los años 80, no hubo una inversión equivalente a la de Perisur, pero en 1982, se inauguró Galería Plaza de las Estrellas, que se hizo famosa por su recorrido del paseo de las Luminarias donde van quedando plasmadas las huellas de famosos al estilo Hollywood. Posteriormente se introdujo el concepto de *bazar* en el año de 1983 con la inauguración de Bazar Pericoapa, ubicado en la actual alcaldía Coyoacán.

Como parte del gobierno salinista (1988-1994), surgieron más proyectos de centros comerciales en el desarrollo de expansión económica impulsada principalmente por el capital inmobiliario. Para 1989, llegó Centro Coyoacán,

---

<sup>1</sup> Gentilicio utilizado para referirse a quienes han nacido, crecido o vivido en Ciudad Satélite, localizado en el municipio de Naucalpan, Estado de México.

diseñado nuevamente por el arquitecto Sordo Madaleno, donde se cobra por primera vez el “guante”, “*key money*” o “traspaso” a los locatarios del centro comercial, que consiste en hacer un depósito previo para obtener una licencia o permiso para operar en el centro comercial.

Este tipo de depósitos aseguraban una ganancia para los propietarios de los centros comerciales, puesto que antes sólo se cobraba la renta del espacio, pero si éste no tenía éxito no había un seguro monetario hasta que alguien más llegara a ocupar el espacio y comenzara a pagar la renta mensual.

En los años 90’s, en el Programa General de Desarrollo Urbano apareció claramente un reconocimiento de la existencia de esas grandes infraestructuras dedicadas al comercio, es decir, se reconocen los centros comerciales en la Ciudad de México. A inicios de la década se adquiere el concepto de *pabellón* como un tipo de modelo de modernización con Pabellón Polanco; en 1992 se hizo el centro comercial Interlomas en una de las zonas más ricas de la ciudad; en 1993 abrió sus puertas Centro Santa Fe, -ubicado en Santa fe, una zona de concentración de corporativos de diversas empresas, principalmente enfocadas a las tecnologías de la información-, teniendo como meta principal convertirse en el centro comercial más grande de América Latina, capaz de competir con cualquier *mall* de E.U.

Para este momento, cualquier consumidor ya era consciente de que las tiendas que se encuentran en los centros comerciales de México pertenecen a las cadenas comerciales de las principales capitales de los países desarrollados.

Continuando con el proceso de globalización, la expansión de los medios de comunicación y la llegada del internet, nació el fenómeno MTV, donde los jóvenes se inspiraban en sus videoclips en cuanto a estilo y ropa. Como resultado surgieron en 1997 los *coolhunter*, es el término con el que se le conoce a los “caza tendencias”, quienes realizaba un informe detallado a las grandes marcas sobre lo que sucedía en la calle, cuáles eran los nuevos estilos de vida y a partir de ello se lanzaban nuevas propuestas de productos y servicios (Martínez, 2014).

En la primera década de los años 2000, se renovó la idea del centro comercial con la inauguración de Parque Duraznos en Bosque de la Lomas, ya que Grupo



Danhos, comenzó a usar el término *parque* para los siguientes proyectos comerciales: Parque Alameda (2004), Parque Delta (2005), Parque Lindavista (2006) y Parque Tezontle (2007). A partir del 2002, llegó el concepto *patio* a los centros comerciales y en 2006 en Polanco se inauguró Antara Fashion Hall, un centro comercial de lujo con una estructura al aire libre, considerado uno de los más exclusivos de la ciudad. En 2009, abrió sus puertas Fórum Buenavista construido sobre la Estación de Ferrocarril de Buenavista en el centro de la Ciudad de México.

Desde el año 2010 comenzó una construcción masiva en la ciudad lo que llevó a que pequeñas zonas geográficas se saturaran de estos centros comerciales, cada uno con una oferta basada en el perfil de los habitantes de la zona, lo que produjo distintas variantes en la oferta: el tipo de tiendas, los precios e incluso la estética del mismo espacio.

En 2011, se incorporaron Grand Pedregal y Grand San Ángel con su concepto de espacio techado con atractivas boutiques, galerías y exclusividad de *retailers*. Es importante señalar que en las dos últimas décadas, el crecimiento y diversificación de oferta de los centros comerciales estuvo ligada a la llegada del sistema de *retailers*, palabra en inglés que se usa para referirse a los comercios que dan venta directa al por menor de productos y servicios, en una relación directa entre la empresa y el consumidor final. Estos *retailers* son traducidos en tiendas departamentales, sucursales o locales comerciales, que buscaban las mejores ubicaciones del país, y bajo este esquema los centros comerciales aseguraban una elevada y rápida circulación de mercancía donde captan sus mayores ingresos (Gasca-Zamora, 2017).

A principios de esta década Plaza Carso se inauguró en una ex zona industrial localizada en el poniente de la ciudad, creando un desarrollo de usos mixtos. En 2015 se reforzó aún más la idea de espacio permeable, de paisaje urbano con la llegada de Oasis Coyoacán y su artificial cascada dentro del centro comercial, donde la naturaleza ya es parte del paisaje urbano que se ha visto afectado aceleradamente por la construcción masiva de grandes edificios destinados a oficinas o vivienda.

De acuerdo al reporte del 2015 del ICSC<sup>2</sup>, México es el país con mayor uso de metros cuadrados enfocados a espacios rentables en América Latina, traducidos en 584 centros comerciales que se encuentran principalmente en Guadalajara, Monterrey, Puebla, León, Tijuana (Lizán, 2013) y alrededor 80 se encuentran en la Ciudad de México, sin considerar las 15 inauguraciones programadas para 2016 – 2017.

En el 2016 creció la oferta–demanda de los centros comerciales en la ciudad, y su mayor éxito se ha basado en su uso como los nuevos puntos semi-públicos de reunión que más allá de ofrecer una diversa gama de productos y servicios, ofrece una “burbuja de cristal”<sup>3</sup> segura e impermeable de todo lo que sucede en la ciudad, es decir, reproduce a la misma ciudad, pero da una experiencia urbana más agradable y segura, que tiene implícito un orden urbano, de movilización y un código de comportamiento sobre el que actúan los ciudadanos. Los diseños de cada uno de los centros comerciales están elaborados con todo lo que necesita el consumidor para qué permanezca el mayor tiempo posible en ellos.

En el siguiente mapa (Mapa 2) se ofrece una distribución general por alcaldía de la Ciudad de México, donde se muestran la mayoría de los centros comerciales y su año de inauguración, dividido en cinco etapas: años 60-70, 80’s, 90’s, 2000 y a partir del 2010 (Ver cuadro 1).

Las zonas en las que se observan que han llegado los centros comerciales tardíamente son el oriente y sur de la ciudad, donde se ubican principalmente las zonas populares de la ciudad; en los años 80 y 90 la alcaldía Coyoacán tenía la mayor oferta, pero todo el crecimiento comienza a partir de los años 2000 principalmente en las alcaldías Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo. En las alcaldías Iztapalapa, Azcapotzalco y Magdalena Contreras se muestra que sus llegadas fueron después del 2010.

---

<sup>2</sup> Por sus siglas en inglés International Council of Shopping Centers, Consejo Internacional de Centros Comerciales.

<sup>3</sup> *“Un mundo artificial pasteurizado de las bacterias “del realismo ambiental”, un medio aséptico en el cual se puede pasear e ir de compras”* (Medina, 1998: 72).

Sin embargo, en la alcaldía Miguel Hidalgo está la mayor concentración de centros comerciales, actualmente con 14, mientras que en la alcaldía Iztacalco solo existe un centro comercial.

El centro comercial ahora es uno de los símbolos del modelo de ciudad post industrial, en el cual se produce el desplazamiento relativo de actividades comerciales (Escudero, 1998). Con esto resulta difícil pensar en los centros comerciales de la Ciudad de México separado de los mercados o el comercio informal; esto se observa en la parte exterior de los centros comerciales donde hay comercio informal o un mercado cerca, así que, en lugar de desplazar, diversifica la oferta para el consumo. Un ejemplo de ello es el consumo de alimentos: hay personas que comen fuera del centro comercial y después ingresan al él, ya que es más económico comer en los puestos ambulantes que en la zona de comida rápida.

En el reporte del ICSC, América Latina 2018, según el análisis, Colombia y México tienen el porcentaje más alto de consumidores que les gusta ir a los centros comerciales; más que cualquier otro país de la región, con 65% y 60% respectivamente, en comparación con 33% en Estados Unidos (EU) y 40% en el resto del mundo.

En la Ciudad de México los centros comerciales han tenido un papel de *coolhunters*, es decir, que se dedican a “rastrear” o “cazar tendencias”, que se ve reflejado en la transformación continua de sus conceptos, tamaños, funciones que responden a la readaptación de nuevos estratos sociales, el entorno de los consumidores y su estilo de vida; resultando nuevos espacios que diversifican, tematizan y satisfacen las prácticas de consumo en una zona en específica; contribuyendo a consolidar la fragmentación y segmentación social.

En su juego de *coolhunters*, ha dado como resultado centros comerciales abiertos, algunos más que integran espacios para eventos culturales y musicales, o hasta un parque de diversiones en la azotea del centro comercial, como es el caso de Parque Las Antenas, de Grupo Danhos, inaugurado en 2018 al oriente de la Ciudad de México, en la alcaldía Iztapalapa que cuenta con una montaña rusa y 30 atracciones mecánicas en su azotea.

Las principales constructoras de centros comerciales en México son Grupo Dahnos, ADTEC., Grupo Copri, Grupo Frisa, PLANI Grupo, ICON Commercial, Mexico Retail Properties, E-Group, Grupo Accion, Grupo ACBC, ZKC, Grupo Carso, Sordo Madaleno, Grupo GDI, Grupo CAABSA, Grupo Galerías.

Estas empresas han implementado varios conceptos para nombrar a los centros comerciales, los cuales no definen el espacio, pero en su mayoría da una aproximación sobre la estética y el papel espacial que desean ocupar dentro de la ciudad, dando la ilusión atmosférica artificial al “independizarse” de la vida en la ciudad bajo la exigencia de orden, claridad, limpieza, seguridad y el control de clima, olor o ruido (Sarfo, 2009).

#### **1.4 Aproximación hacia los conceptos espaciales de los centros comerciales.**

Bajo la recopilación y análisis de la información obtenida para este capítulo, podemos resaltar principalmente los siguientes conceptos espaciales de los centros comerciales en la Ciudad de México:

*Bazar.* Su oferta es amplia pero de bajo costo en productos y servicios, dónde existe una lógica muy parecida a la del mercado tradicional, ya que sus principales tiendas son nacionales.

*Centro.* Es el término más utilizado y el más general, de aquí proviene la composición de centro comercial y se refiere al lugar que busca centralizar la reunión de las personas principalmente para realizar actividades de *shopping*; se refiere a un espacio en su mayoría cerrado con gran iluminación.

*Fashion Hall.* El gran “Salón de la moda” (su traducción al español), lleva un concepto más globalizado y de mayor prestigio dentro de los centros comerciales, donde las principales *retailers* internacionales en un espacio abierto prometen generar una experiencia llena de elegancia y vanguardia; es de los centros comerciales más costosos.

*Fórum.* Su intención es reunir a las personas en un espacio cerrado que simula un foro, rodeado de la oferta variada con una dinámica circular en el flujo de personas.

*Galería.* Es un espacio caracterizado por sus largos corredores sostenidos por columnas, el uso de ventanas o vitrales, por lo que cuenta con mucha iluminación.

*Grand.* Está asociado a un gran centro comercial donde la elegancia, exclusividad y vanguardia del lugar en algunas ocasiones se mezcla con la naturaleza.

*Oasis.* Nos refiere por definición a vegetación y manantiales rodeados de arena; esta semejanza de espacio se lleva a los centros comerciales más actuales construyendo una experiencia abierta y natural.

*Pabellón.* Este tipo de construcciones en los centros comerciales, dan la impresión de ser diferentes edificios que están interconectados entre sí, sin embargo, poco a poco ha cambiado la estética de ellos haciéndolo un solo edificio.

*Parque.* Es de los conceptos más utilizados en los centros comerciales; al decir parque pensamos en zonas verdes y naturaleza donde podamos caminar o pasar el día sin embargo al ser aplicado este término a los centros comerciales nos implica todo lo contrario, construcciones con grandes muros que no tienen espacios verdes en abundancia.

*Pasaje.* Este solo es un espacio de paso que conecta un lugar a otro punto ofreciendo diversos productos y servicios en este trayecto.

*Paseo.* Es un término muy poco utilizado, pero es importante mencionarlo por su uso principal que es la práctica del paseo, estos centros comerciales suelen proyectar una imagen de la ciudad, desde su iluminación hasta la amplitud de los pasillos.

*Patio.* Son espacios que dan una ilusión plana y al descubierto por su gran iluminación y su simulación de calles.

*Plaza.* Es el término más utilizado y popular en la ciudad para nombrar a los centros comerciales, aludiendo a la idea de la plaza pública, no tienen una estructura definida o propia.

*Portal.* Se refiere a la entrada principal de un edificio y efectivamente, sus estructuras de estos centros comerciales vistos desde cierto ángulo simulan la entrada de una casa.

*Terraza.* Con su concepto “al aire libre”, genera la experiencia de libertad de paseo y facilidad de acceso.

Todos los conceptos anteriores buscan una experiencia urbana alejada de las problemáticas de la ciudad, que con el paso de los años se hacen espacios cada vez más abiertos y expuestos ofreciendo una estética urbana más acercada a la naturaleza, dejando una línea delgada entre la realidad y la ficción, haciendo a estas grandes infraestructuras las nuevas centralidades dentro de nuestra urbe (Alva, 2008).

En los últimos años con el uso de las nuevas tecnologías, ha reducido, más no reemplazado a los espacios destinados a la venta, ya que ha extendido el comercio a un plano virtual, por una parte con la llegada de las *tiendas en línea o e-commerce*, que son parte del comercio electrónico, que de acuerdo al Centro Global de Mercado Electrónico, se define como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”. Así que permiten al consumidor llegar al producto de cualquier marca en todo el mundo de una manera más rápida e innovadora por medio de un sitio web o aplicación conectada a Internet donde se realizan las transacciones de elección y pago de producto para posteriormente hacerlo llegar al cliente con la opción de recibir en casa o comprar para recoger en tienda donde los centros comerciales juegan el papel de punto de entrega en este sistema, ya que permite a los consumidores identificar la tienda más cercana para su entrega.

Otro punto en el que han impactado las nuevas tecnologías a los centros comerciales, es brindar una experiencia virtual por medio de una página web o redes sociales donde da un recorrido virtual, se presentan fotos o videos generales del lugar, promociones exclusivas de compra física o virtual de las tiendas participantes, un directorio general de las tiendas divididas por giro

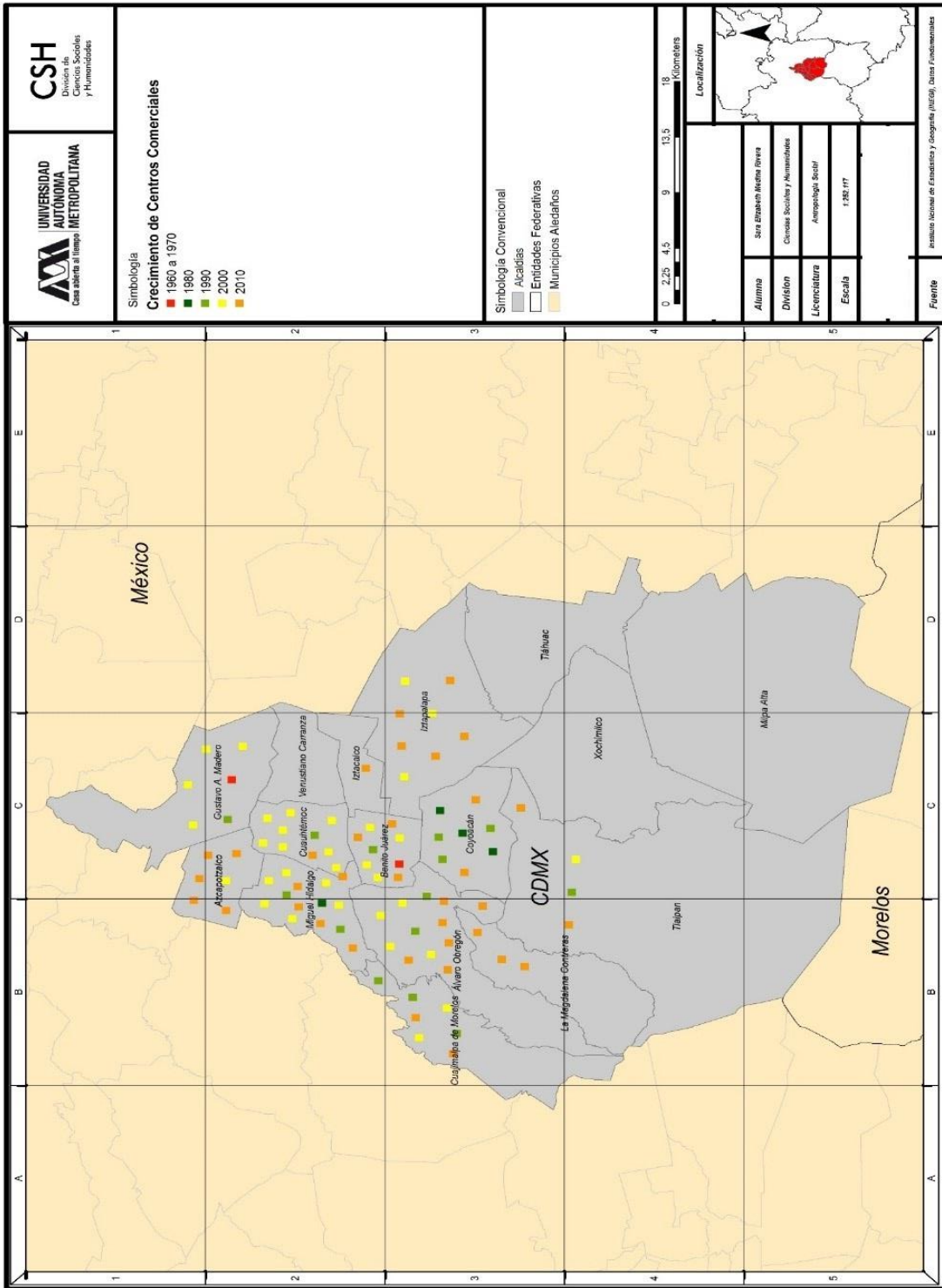
comercial; además se pueden conocer los eventos, festivales e incluso ofertas laborales.

Finalmente la exhibición de mercancía se ha transformado a una exhibición visual virtual donde detrás las vitrinas se encuentra toda una construcción social de la realidad propuesta a un sector de la población; ahora aparecen grandes pantallas que muestran una serie de videos con las tendencias de temporada y se anuncian las ofertas, desplazando ya casi en su totalidad al uso de maniqués pero sin perder el objetivo principal de marcar e imponer un límite entre el producto y el consumidor, entre “lo que soy” o “lo que busco ser”, porque detrás de las vitrinas hay un espacio temporal y efímero de identidad compartida con el receptor que busca el reflejo futuro de su imagen mientras se consume por el deseo (Molina, 1997).

Hasta el momento, el recorrido histórico de los espacios de consumo en la Ciudad de México, inicia con la construcción de los mercados, que continuaron en funcionamiento de manera paralela a los cajones, tiendas departamentales, y con los centros comerciales.

Las modificaciones y adaptaciones de los espacios de consumo, de la producción y de la comercialización de bienes y servicios, se han realizado con relación a las formas de vida de la sociedad, que es cambiante y dinámica.

Con el uso de las interfaces digitales los centros comerciales ahora son un espacio de comercio híbrido entre el mundo virtual y el físico, donde el consumidor podrá moverse con libertad al momento de elegir, comparar y adquirir un producto; sin embargo estos no podrán ofrecer en su totalidad la experiencia del perfecto *shopping day*. Pero, ¿Qué factores son los que garantizan esa experiencia perfecta?. En el siguiente capítulo se detallarán los factores que juegan un papel importante en el *shopping day*.



Mapa 2



Alcaldía	Alvaro Obregón	Azacapotzalco	Benito Juárez	Coyoacán	Cuauhtémoc	Cuajimalpa	Gustavo A. Madero	Iztacalco	Iztapalapa	Magdalena Contreras	Miguel Hidalgo	Tlalpan	Total
Año													
60's	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
70's	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80's	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	4
90's	2	0	1	3	2	3	2	0	0	0	2	1	16
2000	4	1	3	0	7	2	4	0	3	0	6	1	31
2010	6	5	3	2	1	2	0	1	5	2	5	2	34
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>86</b>

Cuadro 1

## **Capítulo 2.**

### ***El juego del tiempo y espacio dentro de los centros comerciales.***

En este capítulo, se mencionarán los factores identificados para producción de las experiencias y la forma de vivir dentro de los centros comerciales en los consumidores; así como desarrollar la importancia del juego del tiempo y el espacio en la construcción de la hiperrealidad y la percepción sensorial.

El espacio en esta investigación será entendido como el escenario del despliegue de prácticas y dinámicas socioculturales, el lugar cargado de sentidos para quienes lo practican, identifican y habitan (Urrejola, 2005). El tiempo más allá de ser una medida, se entiende como una realidad en la cual se habita, un límite en el que se concreta o se intenta concretar una realidad (Flores y Valencia, 2010).

Los centros comerciales son espacios de consumo, lugares contruidos para promover el consumo de mercancías, como también el consumo de paisaje (López, 1999). Se han constituido también como espacios que generan experiencias que mantienen una línea delgada entre la realidad urbana y la fantasía. A través del juego constante del tiempo y del espacio, se manipula la percepción y se manejan los deseos de los consumidores.

#### ***2.1 La manipulación de los sentidos.***

Con el juego del tiempo y espacio, dentro de los centros comerciales se genera una *simulación*, donde se cuestiona la referencia de lo real o lo imaginario, esta frontera casi invisible con lo imaginario, lleva a la *hiperrealidad* (Baudrillard, 1978), eso que va más allá de lo real, no como una copia de lo existente, sino de una manera más perfecta y pura. Un ejemplo de espacios hiperreales más destacados son Disneylandia o los hoteles de Las Vegas.



*The Venetian Resort, Las Vegas.*

Estos espacios presentan simulaciones de diversos paisajes que asemejan a otros espacios u otros tiempos, de tal manera que satisfacen más que la propia realidad e incluso se llega a perder la noción del tiempo dentro de ellos por el control de la iluminación, clima y la decoración del espacio.

En los centros comerciales esta hiperrealidad es más clara al manipular los sentidos de los consumidores. En el sentido de la vista, se modifica la luz de manera general, por ejemplo cuando el techo simula el cielo, es decir todo el tiempo que estemos nos parecerá de día en el caso de los centros comerciales totalmente cerrados. Sin embargo en los abiertos, la luz hará que el día sea más largo y se deja de contar las horas que han transcurrido. Esta ausencia de percepción del tiempo, es también ocasionada por la falta de uso de relojes dentro del centro; los colores, las tiendas y el centro comercial manejan colores claros, pero para destacar al tipo de consumidor que se busca atraer, por ejemplo, si una tienda es para niñas se resaltan los colores rosas y brillantes, si es una tienda para jóvenes se destacan colores llamativos como rojo, morado o azul, o si es para un sector de trabajadores de oficina, resaltan los colores grises, cafés o marrones; las imágenes, como fotografías, videos detrás de las vitrinas, letreros que se utilizan en las tiendas para dar el mensaje al consumidor, las decoraciones

que se colocan en las diversas épocas del año, un tipo de flor, una esfera gigante, un árbol u otro tipo de adornos, no sería posible encontrarlos fuera del centro comercial.



*Perisur, Ciudad de México*

En el sentido auditivo, hay un control de sonidos donde nunca habrá silencio, siempre estarán presentes los ruidos de los visitantes, la música que suele variar entre tiendas o en el mismo centro comercial, los sonidos que produce o imita la naturaleza (lo produce, en centros comerciales abiertos los pajaritos que pasan, el viento, la lluvia; lo imitan los centros comerciales que tienen fuentes o cascadas), pero todos los sonidos buscan que el visitante olvide los ruidos más contaminantes de la realidad urbana.

En el sentido olfativo, los olores que llega a percibir el consumidor deben ser muy controlados, puesto que cada tienda debe de transmitir un mensaje claro y atractivo, sin distorsionarlo ni hacerlo desagradable. Mientras que al salir a los pasillos del centro comercial, debe ser un aroma neutral. En una sola visita pueden experimentarse muchos aromas. Por ejemplo, en el área de cines el olor predominante es a palomitas, mientras que la tienda de ropa de niñas hay olores frutales, en la zona de comida se percibe el olor de los alimentos ya sean

hamburguesas, tacos, pizzas, etc. Pero todos son aislados a un lugar específico, pues no podríamos estar comprando ropa percibiendo olor de comida, o al revés, comer mientras los aromas de alguna perfumería están presentes.

En el sentido gustativo, se manifiesta a través de la comida y solo en las áreas como *fast food*, zona de restaurantes, cafeterías, dulcerías, panaderías, etc, esto es resultado del mensaje olfativo y visual que ofrecen los restaurantes al consumidor.



*Plaza Universidad, Ciudad de México.*

En el sentido táctil, es experimentado mediante el cuerpo del visitante, pues ahí se pueden sentir los cambios de temperaturas que se generan con la manipulación del clima, por ejemplo en la época navideña en algunos centros comerciales es posible vivir una nevada dentro de ellos. Pero también lo táctil se percibe en las diferentes texturas de los materiales que tiene cada tienda, como madera, mármol, etc.



*Antara Fashion Hall, Ciudad de México*

Al ser partícipes los consumidores de las actividades que ofrece el centro comercial viven experiencias temporales que estimulan el deseo, pero esto puede tener dos razones: la primera, la orientación espacial para tomar una decisión de compra, y la segunda como salida de las actividades cotidianas que se realizan fuera del centro comercial o simplemente distracción, pasar un rato o disfrutar de ella, un espacio de fuga de una ciudad, también contaminada por los fenómenos del consumo, del marketing (Silva Graça. 2011).

## **2.2 La hiperrealidad.**

Los centros comerciales como espacios hiperreales, buscan darle al consumidor el deseo o la necesidad de obtener más allá de lo que la realidad urbana puede otorgarle, pero que al final está la termina aceptando como realidad; funcionan como estrategia de mercadotecnia, donde la manipulación de la percepción y los sentidos generan una especie de readaptación en los ritmos de la vida cotidiana,

de la concepción de un nuevo paisaje urbano y de identidad urbana, es decir, modifica en las personas la forma de vivir la ciudad. “La calidad sensible o percibida de cualquier ambiente urbano debe aumentar el nivel de sensaciones de manera que al hombre le sea fácil reconocerlo, reaccionar y actuar en la ciudad” (Morella, 2002:87).

Los centros comerciales crean un espacio fantástico y placentero en su interior, funcionan como un espacio virtual, que se define como un sitio que simula ser otro lugar, pues simula ser un centro urbano y en su interior se puede apreciar más de lo que en realidad existe (López, 1999). Dichos espacios virtuales gracias a la tecnología, pueden ser tan utópicos y fantásticos a medida que el espacio sea modificado.

Entonces ¿qué es la realidad en los centros comerciales? Podemos decir que es una construcción arquitectónica, ubicada en un espacio geográfico que genera ganancias a través del consumo de diversas tiendas que están administradas como unidad; un espacio de construcción social vinculado directamente con la percepción social, los símbolos, los deseos, los patrones sociales, es decir toda aquella experiencia que aceptamos como hecho, como “el mundo real” (Eco 1987).

Hablando del deseo, éste produce intrínsecamente un imaginario que dobla a la realidad, como si hubiera un objeto soñado detrás de cada objeto real (Martínez, 2018). En el caso de los centros comerciales el deseo es una motivación, en primera con relación a la infinidad de objetos que se pueden comprar, cada consumidor tiene el deseo de comprar el objeto soñado que va a ser parte de su construcción personal y social; el segundo, ese deseo también existe con relación al espacio.

Por medio de la satisfacción del deseo se puede dar un significado al espacio o al objeto, que será independiente de la utilidad de cada uno, pero la finalidad de los centros comerciales es nunca dejar de promover deseo al consumidor, pues gracias eso tienen una constante renovación en su espacio fantástico. No es más que la realidad superficial de un deseo que es insaciable porque se basa en la

falta y que este deseo, es lo que aparece representado localmente en los objetos y las necesidades sucesivas (Baudrillard, 2009).



*Parque Las Antenas, Ciudad de México*

### **2.3 El juego del tiempo y el espacio.**

Gracias al juego del tiempo y el espacio dentro de los centros comerciales, (ya entendidos como espacios hiperreales y virtuales), hacen que el consumidor pierda la noción de su realidad local, pues se genera una experiencia global y cosmopolita, donde se le permite estar en muchos lugares y épocas al mismo tiempo en tanto se “recrean y difunden elementos de la globalidad contemporánea, representados social y simbólicamente en el ámbito local por medio de la venta de objetos procedentes de localidades cercanas y lejanas” (Ramírez, 2007:668). Por ejemplo, dentro de los centros comerciales, puedes encontrar un marco local en tiendas de ropa como “¡Ay, Güey!” que promueve principalmente ropa y accesorios con diseños mexicanos; mientras que se puede experimentar un marco global por medio de los productos de lujo de la firma italiana Gucci.



Este fenómeno va más allá de la globalización y se le conoce como glocalización<sup>4</sup>; es decir, los centros comerciales reúnen diversas ofertas en una sola estructura, donde la adaptación y propaganda de las mercancías y de los servicios tienen una base global dirigida a mercados locales y particulares crecientemente diferenciados (Robertson, 1995).

La *glocalización* intenta mezclar lo nacional con lo internacional sin reemplazar una por la otra; visto desde dentro de los centros comerciales, esta mezcla se observa en las tiendas de música, donde se puede adquirir, observar o escuchar música de diversas partes del mundo pero incluyendo la música nacional. Si bien es importante señalar que esa relación coexiste de manera complementaria, lo global no existe sin lo local y viceversa (Carrión, 2010).

Esta *glocalización* genera un tipo de experiencia, (se entiende por experiencia como las diversas relaciones posibles entre los sujetos y los lugares urbanos (Duhau y Giglia, 2008)), que produce un sentido de pertenencia global, que implicaría la percepción del mundo como una comunidad globalizada (Giménez, 2002). Por lo que en los centros comerciales lo global se encuentra dentro de lo local y que no solamente lo local es producto de lo global, sino que lo global se produce también dentro de lugares locales (Massey, 2008).

La *glocalización* ha trastocado el tiempo dentro de los centros comerciales, pues existe lo que llamaremos *tiempos importados*, entendidos como un “tiempo prestado” por parte de otro país para tomarlo como referencia en lo local.

Por ejemplo de esto es la creación en México del evento comercial El Buen Fin inspirado en el Black Friday de Estados Unidos, que se lleva a cabo un fin de semana de noviembre desde el año 2011 como iniciativa del Consejo Coordinador Empresarial y el Gobierno Federal, fomentando el acceso al consumo a bajo costo. Esos días se hacen promociones y rebajas en las tiendas, caracterizados principalmente por dar créditos a meses sin intereses. En los pagos a crédito el

---

<sup>4</sup> *Glocalize* en su traducción al inglés. Esta idea ha sido “moldeada” según el japonés dochakuka (derivada de dochaku, “el que vive en su propia tierra”) (Robertson, 1995).

consumidor nuevamente pierde el sentido de la realidad, no se da el tiempo de reflexionar entre la verdadera necesidad del producto y el deseo por adquirirlo.

Otro ejemplo son los famosos Fin de Temporada, inspirados en la división colecciones de las grandes capitales de la moda como Londres, Barcelona, Nueva York, Milán, París; que hacen una relación entre los clientes y la moda, donde se le da a conocer al consumidor que vendrán nuevos productos sorprendentes que les ofrecerán soluciones y se adaptarán a las próximas problemáticas. En México, los Fin de Temporada están marcados por rebajas en la mercancía que ya no salió de tienda y no será vendida el resto del año.

Es importante resaltar que los *tiempos importados* en el centro comercial no suelen significar lo mismo para los consumidores prestamistas<sup>5</sup> que para los consumidores prestatarios<sup>6</sup>. En el caso de El Buen Fin en México solo es un evento comercial donde se realizan las compras a bajo precio y fomentar el comercio, mientras que en Estados Unidos el Black Friday es el día después de Acción de Gracias, que inaugura la temporada de compras navideñas. El Fin de Temporada, para las capitales de la moda es sinónimo de vanguardismo, renovación y sale a luz pública por medio de desfiles exclusivos la creatividad de las firmas de diseñadores previas a la venta general; en México, es sinónimo de precipitar compras, pues una blusa de tirantes que no se usará en invierno tendrá la mitad de precio en ese momento.

Gracias al Fin de Temporada los centros comerciales juegan nuevamente con la percepción de los visitantes, juegan con el tiempo y el espacio de manera hiperreal; es decir hay un *tiempo hiperreal*, que es interno y de ocio que varía un poco del calendario exterior al centro comercial, lo que sería un *tiempo real*, definido como el tiempo donde lo real está conformado a partir de las costumbres, los esquemas, los patrones sociales, los símbolos y los deseos (López, 1999).

---

<sup>5</sup> En los tiempos importados, los consumidores prestamistas son aquellos que prestan un evento específico para que otros consumidores lo disfruten, considerando que éste puede ser modificado o distorsionado.

<sup>6</sup> En los tiempos importados, los consumidores prestatarios son aquellos que reciben un evento y toman ciertas características para adoptarlas.

El *tiempo real* es el calendario con el que vivimos cotidianamente, con doce meses al año, cuatro estaciones y sus festividades más importantes; lo viven todas las personas, cada una a su manera en lugares no definidos ni específicos.

En el *tiempo hiperreal* el consumo se cotidianiza, abandona el carácter que tenía en la sociedad tradicional. Siempre está asociado a los ciclos de trabajo o a los procesos productivos, a las celebraciones festivas y rituales, aquí el consumo se involucra en el tiempo no productivo. Los meses, los momentos y las estaciones funcionan de manera diferente dentro del centro comercial, acomodados principalmente en dos grandes bloques: de Septiembre a Enero que corresponden al bloque Otoño - Invierno el segundo bloque es de Primavera – Verano, de febrero hasta agosto. Es importante señalar que el inicio de un bloque a otro está definido por el Fin de Temporada. Estos bloques internos promocionan nuevamente la fantasía y el placer para los visitantes, se generan juegos con el clima y el ambiente, el cual atrae a los consumidores e incita a la compra. El ejemplo más claro es la parte final de la temporada Otoño – Invierno: la época navideña, donde el 5 de noviembre ya se ve en los centros comerciales la decoración navideña (las luces, el árbol, las noches buenas, esferas, etc.) acompañado de eventos organizados por la administración o por parte de algunas tiendas como la encendida del árbol, las fotos con Santa Claus, los villancicos, la pista de hielo que se acompaña de música y juego de luces. Pero la Navidad en los centros comerciales ya no solo dura un día como en el *tiempo real*, sino que con el *tiempo hiperreal* dura casi dos meses.

Los centros comerciales con el *tiempo hiperreal* generan un encierro tanto físico como mental, además de aislar con sus muros de la realidad urbana, el efecto psicológico y emocional que busca en los consumidores siempre estará orientado y no será experimentado fuera de él.

El tiempo en los centros comerciales se refiere a ciertos aspectos del flujo continuo de acontecimientos, en medio del cual los hombres viven y del cual son una parte (Norbert, 1989). En el centro comercial el tiempo es cronológico porque conllevan un ritmo y son irrepetibles, es decir, nunca suceden dos veces de la misma manera, las actividades cambian, se busca creatividad para que sea un

momento maravilloso. Para Bottom (2003) sucede lo maravilloso cuando el hecho extraño no se puede explicar por el mundo real para nosotros. Pero también es cíclico porque las fechas o temporadas ya están establecidas y repetidas cada año.

El tiempo se aprehende dentro del espacio (Lefebvre, 2013) por lo que el tiempo determina el tipo de espacio, es decir, sin un momento específico no existe un espacio particular. Y el espacio al estar basado en un tiempo, se convierte en uno de los factores para generar los ritmos, las dinámicas y las experiencias con las que viven las personas. Entendiendo que los ritmos sociales “contribuyen a la creación de un presente de insensibilización y de sensibilización del común gracias a la sincronización de individuos y grupos, o mejor, de presentes comunes de los grupos que comparten un rítmico particular en un momento dado” (Lasén, 1997:187). Aplicado esto dentro de los centros comerciales, existe en sí el espacio, pero lo que da dinámica espacial son las fechas, por ejemplo, el día del niño en México es el 30 de abril, los centros comerciales no ofrecerían ciertas actividades recreativas o las tiendas no estarían en oferta para esta ocasión sin la fecha determinada, por lo que tampoco los asistentes generarían ciertas experiencias de celebración ligadas a la fecha.

Y es que el tiempo nos marca rítmicamente la vida, en los centros comerciales opone la vida ajena a la realidad urbana, da una percepción de que el tiempo va de una forma más veloz, y las experiencias llevan al desarrollo de actividades y de técnicas que además se configuran como relatos temporales y espaciales (Flores y Valencia, 2010).

El *tiempo real* y el *tiempo hiperreal* no son ajenos uno del otro, la ficción no es oposición a la realidad, solamente coexisten en espacios diferentes. Al mezclarse se genera un nuevo tipo de *tiempo de consumo urbano*, que establecerá la velocidad y el ritmo con el que se vive la ciudad, tiene como finalidad satisfacer el deseo de no perder el tiempo cuando no es productivo, manejarlo para poder ahorrarlo, que va a depender de la expansión de actividades personales e independientes en las ciudades (Lasén, 1997).

*Así pues, la determinación del tiempo radica en la facultad humana de vincular entre sí dos o más secuencias distintas de transformaciones continuas, de las cuales una sirve de unidad de medida temporal para las otras (Norbet, 1989: 83).*

La idea de poder ahorrar el tiempo, hace que se aprecie en términos monetarios, que se compra y vende como un objeto cualquiera (Lefebvre, 2013), que se identifica como la principal característica del *tiempo de consumo urbano*, donde todo se busca de manera más rápida, eficaz, que incluso el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto con tal de ahorrar unos minutos al acceder a él. En los centros comerciales se van generando con tiendas o restaurantes que tienen el fin ahorrativo, algunas tiendas venden membresías o pases oro que garantizan una velocidad al momento de hacer las compras, otro ejemplo en la comida, uno de los mayores éxitos en los últimos años son las Pizzas Little Caesar's donde no existen entregas a domicilio y al llegar al establecimiento recibes tus pizzas casi de manera instantánea, por lo que su éxito no se basa en el sabor sino en la rapidez de entrega.

Entonces el “juego” tiempo – espacio en la sociedad urbana actual ha modificado las formas de vivir en la ciudad, sus dinámicas, las experiencias generadas e incluso se podría hablar de cambios en la identidad urbana y de consumo en los ciudadanos de una manera tanto colectiva como individual. Por lo que el vivir en la ciudad se basa en la determinación de los espacios de acuerdo a la convivencia del tiempo real y el hiperreal.

En el siguiente capítulo, se hablarán sobre las experiencias del consumo dentro de los centros comerciales en los jóvenes que lo visitan.

### **Capítulo 3.**

#### ***Las experiencias del consumo y más allá. Estudio de caso zona Tezontle- Abastos.***

Las experiencias metropolitanas actuales se ven fuertemente ligadas a los centros comerciales, debido a que ya son parte del paisaje urbano y de la rutina de vida de las personas. Nos referimos a las experiencias metropolitanas a “Las prácticas como a las representaciones que hacen posible significar y vivir la metrópoli por parte de los sujetos diferentes que residen en diferentes tipos de espacios” (Duhau y Giglia, 2008:21).

El trabajo de campo que realicé para la investigación presente, está enfocado en las experiencias metropolitanas de los jóvenes y su forma de vivir dentro de los centros comerciales.

El interés surge a partir de la observación de la demanda de los centros comerciales que se ha visto en aumento en los últimos años, lo que ha ocasionado que la diversidad de oferta de estos sea cada vez más alta en una misma zona geográfica. Decidí tomar como espacio de estudio los centros comerciales que se han creado a partir de los años 2000, Parque Tezontle, Plaza Oriente y Plaza Central ubicados en lo que he nombrado como la zona “Tezontle – Abastos” en la alcaldía Iztapalapa, Ciudad de México (Ver Mapa 1, página 5).

Estudios de este tipo de espacios en la ciudad, dificulta el acercamiento y la delimitación de las personas, principalmente porque a un centro comercial no asiste la misma cantidad ni las mismas personas todos los días, pues es un lugar de flujo continuo de personas; por esta razón se eligió como herramienta de estudio el uso de grupo focal que está conformado por 10 jóvenes (5 mujeres y 5 hombres) de entre 14 y 17 años de edad, que asisten de manera frecuente a los centros comerciales de la zona “Tezontle – Abastos”.

La metodología que utilicé con el grupo focal fue una serie de entrevistas dirigidas, preguntándoles sobre su asistencia, permanencia y preferencia por cada uno de los centros comerciales. Observación de manera grupal e individual durante su

estancia en los centros comerciales, en diversos días de la semana y las diferentes temporadas del año.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación se describirán a continuación, a partir de la reflexión de las experiencias urbanas y los centros comerciales.

Recordemos que los centros comerciales son lugares que han desplazado relativamente al comercio tradicional (mercados, tianguis) así como a las plazas públicas, quioscos o alamedas; ya que en los centros comerciales las actividades que se realizan no son solamente de consumo o “ir de shopping”, sino que las personas asisten a “dar la vuelta”, es decir, que se han convertido en espacios para pasear, recrearse y socializar.

Un factor importante que influye a la concentración de experiencias metropolitanas en los centros comerciales es el tema de inseguridad que se vive en la ciudad, el temor en las personas, ya que los centros comerciales se han concebido como un espacio de fuga de la ciudad (Silva, 2011).

Estos centros comerciales de la zona “Tezontle – Abastos” han surgido de manera consecutiva; el primero en inaugurarse en la década de los 2000 fue PLAZA ORIENTE, sus tienda anclas son Walt Mart, Sam’s Club, Cinemex y Suburbia. Está compuesta solo por planta baja teniendo aproximadamente seis entradas, de las cuales dos de ellas desde la creación de Parque Tezontle se han usado como conexión entre ambas plazas. Su crecimiento en los últimos años se ha visto de una manera acelerada, pues el interés de los inversionistas se ha enfocado en hacer crecer este centro comercial, lo cual puede advertirse a partir del ingreso de nuevas tiendas y la modernización en el diseño que ha sufrido en los últimos años. Posteriormente PARQUE TEZONTLE se inauguró el 11 de octubre de 2007. Es un desarrollo de Grupo Danhos, y es considerada la inversión privada más grande de Iztapalapa. Inició con una superficie de terreno de aproximadamente 60,000 m<sup>2</sup>, y sus tiendas ancla son Liverpool y Sears. Su estructura es planta baja y dos pisos más que principalmente tienen un diseño de cristalería. En el año 2015 comenzó una extensión del centro comercial, cambiando un poco el concepto inicial con la llegada de nuevas tiendas de mayor prestigio.

La construcción más reciente es PLAZA CENTRAL, su inauguración se llevó a cabo en el año 2010. La superficie de terreno inicial fue de 57,541 m<sup>2</sup> y sus tiendas ancla en un inicio fueron Suburbia, Fábricas de Francia y Sanborns, pero años después salió Fabricas de Francia del centro comercial, dejando un tiempo ese local vacío y es el único en esta zona que tiene un casino, gimnasio y un hotel dentro de sus instalaciones. Su estructura está conformada por planta baja y primer piso.

Los centros comerciales han impulsado principalmente la idea de modernización y desarrollo, que adquiere forma de desconcentración-selectiva (Amaya, 2009) es decir, deja de existir una concentración general de mercancías, expandiéndose en diferentes puntos de la ciudad, de tal manera que las personas tengan mayor acceso al comercio, pero de una manera diferenciada y selectiva en cuestión de tipos de oferta en cada centro comercial.

A su vez, este proceso de desconcentración por medio de los centros comerciales tiende a funcionar en forma de núcleos dentro de la zona donde están ubicados (Amaya, 2009), ya que comienzan a ser puntos de referencia y de reunión para los habitantes cercanos a ellos. En el caso de los jóvenes entrevistados durante la estancia en campo que viven cerca de la zona Tezontle–Abastos tienen establecido su punto de reunión con sus amigos o familiares para dar un paseo o ir de compras en centros comerciales e incluso comentan que en algunas ocasiones ellos eligen verse ahí para ir a otro lugar o entregar algo por lo que no entran al centro comercial pero funciona como punto de encuentro.

Al ser colocado un centro comercial en cualquier zona, el nivel socio económico de esa área se revalora, las vialidades de acceso por transporte público o privado tienden a modificarse, el valor de los terrenos que lo rodean aumenta, al igual que los negocios cercanos son más rentables, ya que los centros comerciales más allá de reunir diversa oferta para el consumo de los ciudadanos, funcionan como catalizadores que influyen y, en muchos casos, aceleran el desarrollo urbano (Müller, 2004).

Las zonas populares en la Ciudad de México son las que cuentan con mayor inversión para la construcción de centros comerciales (Cáceres y Uriol, 2008), que



han llegado tardíamente pero aceleradamente a estas zonas, creando nuevas formas de centralidades que incluye las periferias de la ciudad; estas centralidades constituyen, sin embargo, un elemento clave de la estrategia de ordenamiento territorial (Lulle y Paquette, 2007).

### ***3.1 Sobre la relación de la oferta y el Nivel Socio Económico.***

La presencia de los centros comerciales es resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana (Ramírez 1998) y en el caso de la Ciudad de México, los centros comerciales son grandes proyectos de carácter semi- público, es decir, espacios privados para uso público, en donde la selección y la exclusión juegan un papel fundamental (Portal, 2007).

Como se mencionó en el capítulo uno, existe diversa tipología para nombrar los centros comerciales que se encuentran en la ciudad, (parque, plaza, centro, portal, entre otros) pero entre el mismo tipo de término existen diferencias entre sí, estas diferencias se generan dependiendo la zona donde está construido un centro comercial, ya que esto influye en la elección de tamaño, estética y de la oferta que se encontrará en él; esto basado en el nivel socio económico de las personas que habitan a los alrededores del centro comercial.

Por ejemplo, en la tipología de PARQUE, se encuentra Parque Tezontle en el oriente de la ciudad, se ubica un Nivel Socio Económico (NSE) es medio. En él se encuentran alrededor de 216 comercios de diversos giros (alimentos, ropa y calzado, electrónica, salud, entre otros). Los precios de estas tiendas son accesibles en los productos o servicios para los residentes de la zona, la estética es simple y plana con alguna cristalería con dos pisos; sin embargo, Parque Duraznos ubicado al norponiente de la Ciudad de México en la alcaldía Miguel Hidalgo que está ubicado en una zona con un NSE medio a alto, existen en el centro comercial aproximadamente 52 comercios, con la mayoría de los giros que tiene Parque Tezontle, pero las tiendas, los precios y el prestigio de estas, corresponden a marcas de gran prestigio internacional y están acorde con las

posibilidades de los visitantes, ofreciendo una estética arquitectónica mucho más dinámica y con cristalería.

Con esto se puede observar que, a pesar de ser el mismo tipo de tipología, la zona influye en todo lo que será colocado en el centro comercial, por lo que ninguno tendrá el mismo tipo de oferta que otro, aun así se encuentren en la misma alcaldía. Los centros comerciales de medio a alto NSE son los que contienen mayor inversión en su infraestructura y tiene alta costura o alto prestigio en sus tiendas, es decir, los centros comerciales más allá de ser generadores de actividad económica, también son parte integral de la metrópoli, pues atienden estratos socioeconómicos específicos y atraen a personas que, de alguna manera, se identifican con estos territorios multifuncionales (Muñoz, 1997).

En la Ciudad de México se puede distinguir tres tipos de centros comerciales según su oferta de acuerdo al NSE de cada zona:

1. El primero de ellos son los centros comerciales básicos, donde la estructura arquitectónica es sencilla, su oferta es económica, los locales establecidos son menos de 60 locales, los precios son accesibles y constantemente realizan eventos culturales para atraer a las personas que además de asistir al evento podrían ser consumidores potenciales; están ubicados en zonas de NSE medio – bajo, principalmente en el oriente de la ciudad.
2. El segundo son los centros comerciales compuestos, cuya inversión en estructura es mayor que en los básicos, tienden a tener una infraestructura más elaborada y los productos son de rango bajo a alto. Estos son los que predominan en la ciudad, y cuentan con un número de establecimientos que van de 100 a 250 locales, la gran mayoría ubicados en zonas de NSE medio. En esta clasificación podemos ubicar la mayoría en la zona poniente de la ciudad.
3. Los terceros son los centros comerciales exclusivos, donde la estética del lugar es más compleja, suelen ser pequeños, cuenta con menos de 100 locales con precios medios a altos, por lo regular cuentan con marcas de alto de prestigio y va dirigido a las zonas de nivel NSE alto, están en zonas exclusivas de la ciudad.

Pero es necesario preguntarse, ¿Qué sector de la población es el que más frecuenta los centros comerciales?

Con base en mis primeras observaciones de campo pude notar que el sector de mayor asistencia a los centros comerciales son los jóvenes, que asisten de manera grupal o con sus familiares dependiendo de las fechas de sus visitas. Por ejemplo, en los fines de temporada que son las ofertas y rebajas en las tiendas los jóvenes suelen asistir con su familia, este momento de consumo, se está convirtiendo en un tipo de convivencia familiar, pues además de ir de compras (principalmente ropa y accesorios) se va al cine, a comprar un helado o se come dentro del centro comercial.

Pero el otro escenario, cuando asisten con sus iguales, las experiencias vividas son de manera diversa, los jóvenes en estas ocasiones suelen gastar poco dinero o incluso pueden pasar horas dentro del centro comercial sin consumir nada. Aunque los jóvenes no suelen socializar con otros grupos dentro del centro comercial, es ahí donde se ejercita la diferencia social a través de los actos de compra (Ortiz, 2014). Por ejemplo, uno de los entrevistados comentó que, puede darse cuenta de los gustos e incluso del poder adquisitivo de otra persona por el tipo de tiendas que visita o por las compras que llega a realizar, mencionó; “no es lo mismo, comprar una blusa de rebaja de C&A de \$49, a comprar una en Adidas de hasta \$600; o comprarte un sundae de McDonalds de \$20 a un helado de Dairy Queen de \$70”

Es importante señalar que los lazos afectivos y el primer contacto de socialización en los jóvenes raramente surge dentro del centro comercial, ya que los grupos que asisten son creados fuera de ellos, por lo que solamente al asistir al centro comercial reafirma y fortalece este tipo de lazos entre sus iguales.

Pero ¿Cuál es la razón por la que los jóvenes visitan frecuentemente los centros comerciales? Principalmente esto sucede porque los jóvenes de éstas generaciones no suelen conservar recuerdos de otras formas de consumo (Sarlo, 2009) ni de otros espacios de socialización por lo que es parte de su naturaleza desarrollarse en este tipo de espacios con sus familiares y amigos, logrando así generar una pertenencia a ellos, por lo que la ciudad que se recuerda y se vive

mentalmente a través de la mágica relación de pertenencia a un lugar. (Mejías, 2013)

### **3.2 *Las prácticas más allá del consumo.***

En el caso del estudio presente, se observó que Parque Tezontle es el centro comercial más frecuentado de la zona porque es aquel que tiene mayor diversidad de oferta y más atractiva para los jóvenes, donde se pueden encontrar productos con gran variedad de precios; otro de los motivos de éxito son la constante realización de eventos culturales enfocados a todo público durante todo el año, incluso se observó que sucedían dos o más eventos simultáneamente. Por mencionar algunas de las actividades que se realizan durante el año son; entrega de flores el 10 de mayo, partida de rosca de Reyes, firma de autógrafos, conciertos, muestras de danza o canto, talleres de manualidades, tomas de fotografías, exposiciones, concursos, entre otros.

Los jóvenes en este centro comercial suelen ir en compañía de sus amigos, principalmente los días sábado, pues se observó que los días domingo predomina que se les vea acompañados de sus familiares.

Entonces el crecimiento y el éxito de Parque Tezontle no deriva al 100% de su oferta comercial sino de su consumo cultural y que los jóvenes destinan la mayoría de su tiempo libre para su estancia ahí. En las entrevistas que se les realizaron, la mayoría comentó que es más fácil para ellos obtener un permiso de sus padres para dar la vuelta en el centro comercial que cualquier otro lugar; como se había mencionado anteriormente, en la actualidad se tiene la idea de que el centro comercial es un espacio urbano que proporciona seguridad y nos “protege” de la ciudad.

A diferencia de Plaza Oriente, los jóvenes no suelen visitarlo mucho con sus amigos, pues ya se ligó la idea de espacio con lo familiar pues la mayoría de los usos y los recuerdos que se tienen sobre este centro comercial siempre apuntan a la familia, esto debido a que como comentaron algunos de los entrevistados, van

ahí principalmente para realizar compras de despensa con sus papás, para acompañarlos al banco o ir a comer con ellos.

A pesar de ser el centro comercial más antiguo de la zona, el éxito de los locales no es alto, especialmente de todos aquellos del giro de la vestimenta, que han ido desapareciendo con el paso de los años; en su mayoría son tiendas de necesidad básica, óptica, estudios médicos, bancos y comida rápida.

En Plaza Central los jóvenes lo frecuentan con sus familiares solamente, pues comentaron en su mayoría que consideran que está en una zona peligrosa, y solo asisten cuando realmente es necesario, aunque su oferta sea variada prefieren evitarlo si van solos o tienen que ir en transporte público, ya que está en una de las entradas a la Central de Abastos y las colonias que lo rodean son caracterizadas por su alto nivel de delincuencia.

Con todas las observaciones anteriores, se podría decir que el centro comercial con mayor éxito y frecuencia de los jóvenes en la zona “Tezontle – Abastos” es Parque Tezontle, seguido de Plaza Oriente y finalmente de Plaza Central.

Es importante reflexionar sobre el espacio de los centros comerciales como un “no lugar”, según el momento o el tipo de usuario (Becerril, 2016). Augé (1992) define los “no lugares” como los espacios constituidos con relación a ciertos fines y la relación que los individuos mantienen con esos espacios.

*Los no-lugares son espacios propios de la sobre modernidad, no existían en el pasado, son espacios de anonimato donde los individuos se instalan en un momento de espera y crean relaciones efímeras y fugaces con otros individuos en condiciones similares; relaciones furtivas de personas que nunca más se encontrarán ni volverán a verse. (Becerril, 2016:103).*

Lo que diferencia el lugar del no lugar dentro de los centros comerciales, es la práctica, el uso y el sentido que le dan las personas dentro de ellos. Por ejemplo, para los jóvenes que visitan las tiendas para consumir cualquier tipo de producto, en ese momento representa un no lugar por la brevedad de tiempo y la relación fugaz que establece con los vendedores. Sin embargo, para los jóvenes trabajadores de esas tiendas, representa un lugar porque ellos generan relaciones

laborales o amistosas con los demás trabajadores durante un periodo más largo, por lo que se identifican y le dan sentido a la tienda como parte de su vida.

Otro ejemplo, en Plaza Oriente de acuerdo a lo que dijeron los jóvenes entrevistados, este centro comercial puede ser entendido como un lugar por el sentido familiar con el que lo relacionan, ya que lo visitan constantemente en compañía de su familia; sin embargo se le podría considerar como un no lugar si vemos su relación con las prácticas que realizan, como son compra de despensa, consumo de algún producto o simplemente ir al cine, pues no solo hay una relación fugaz con los vendedores, sino que coexisten con otras familias en una brevedad en el espacio.

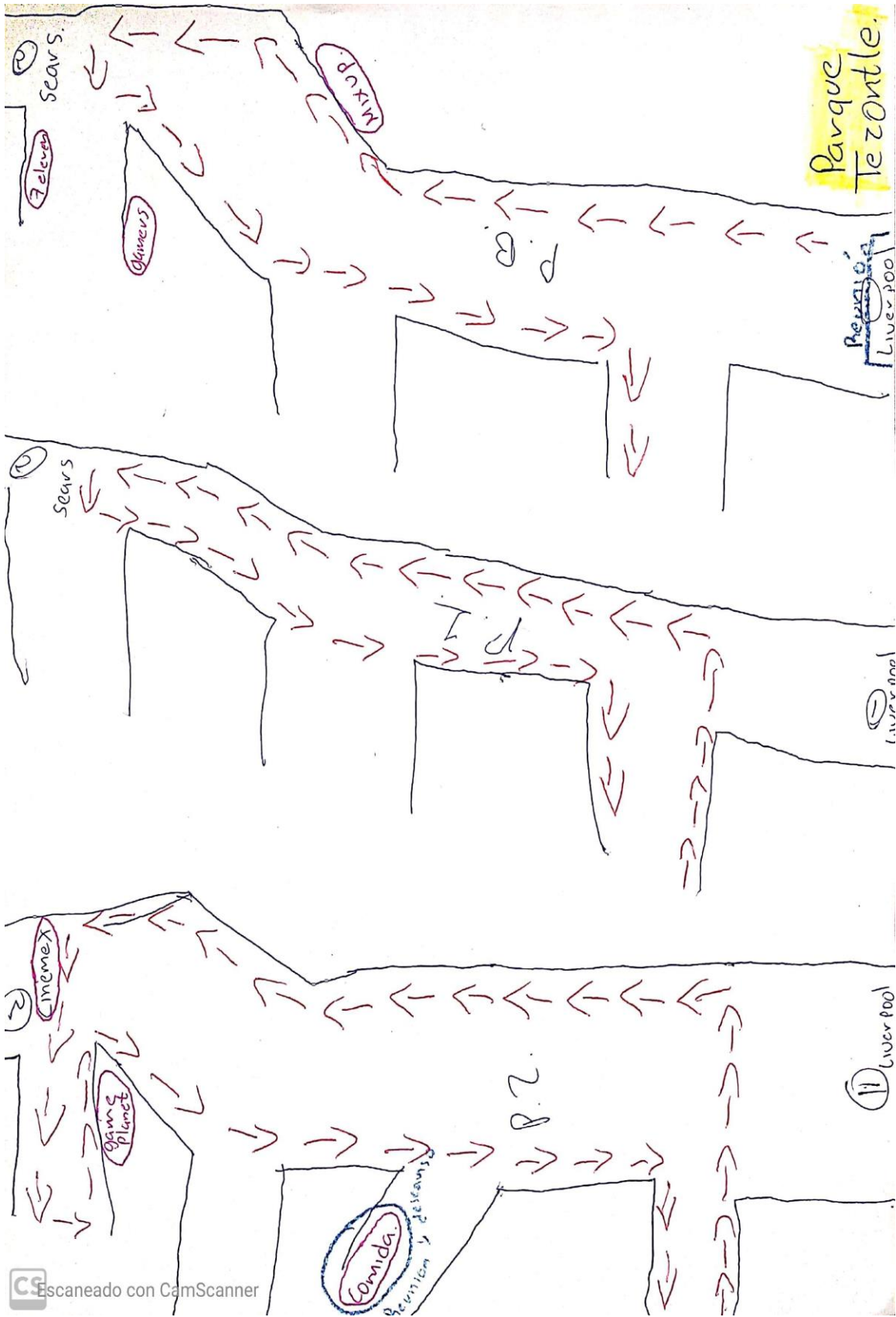
Pero dentro de la dinámica del espacio en el centro comercial, el visitante no se comporta como si estuviera en la calle, pues debe aceptar y adaptarse a las normas o códigos de comportamiento, que están implícitos en él, que suelen ser invisibles y no se toma conciencia de ellos. Saben que están de visita en el espacio pero que no pueden comportarse como si estuvieran caminando por la ciudad, a pesar de que también existen normas, pero la diferencia es que son más conscientes de ellas y de las sanciones que pueden tener si es el orden corrompido.

Algunas de las normas son de conducta, incluso de vestimenta, algunos de los entrevistados comentaron que para asistir al centro comercial eligen un cierto tipo de ropa y que saben que deben ser silenciosos y ordenados al estar ahí.

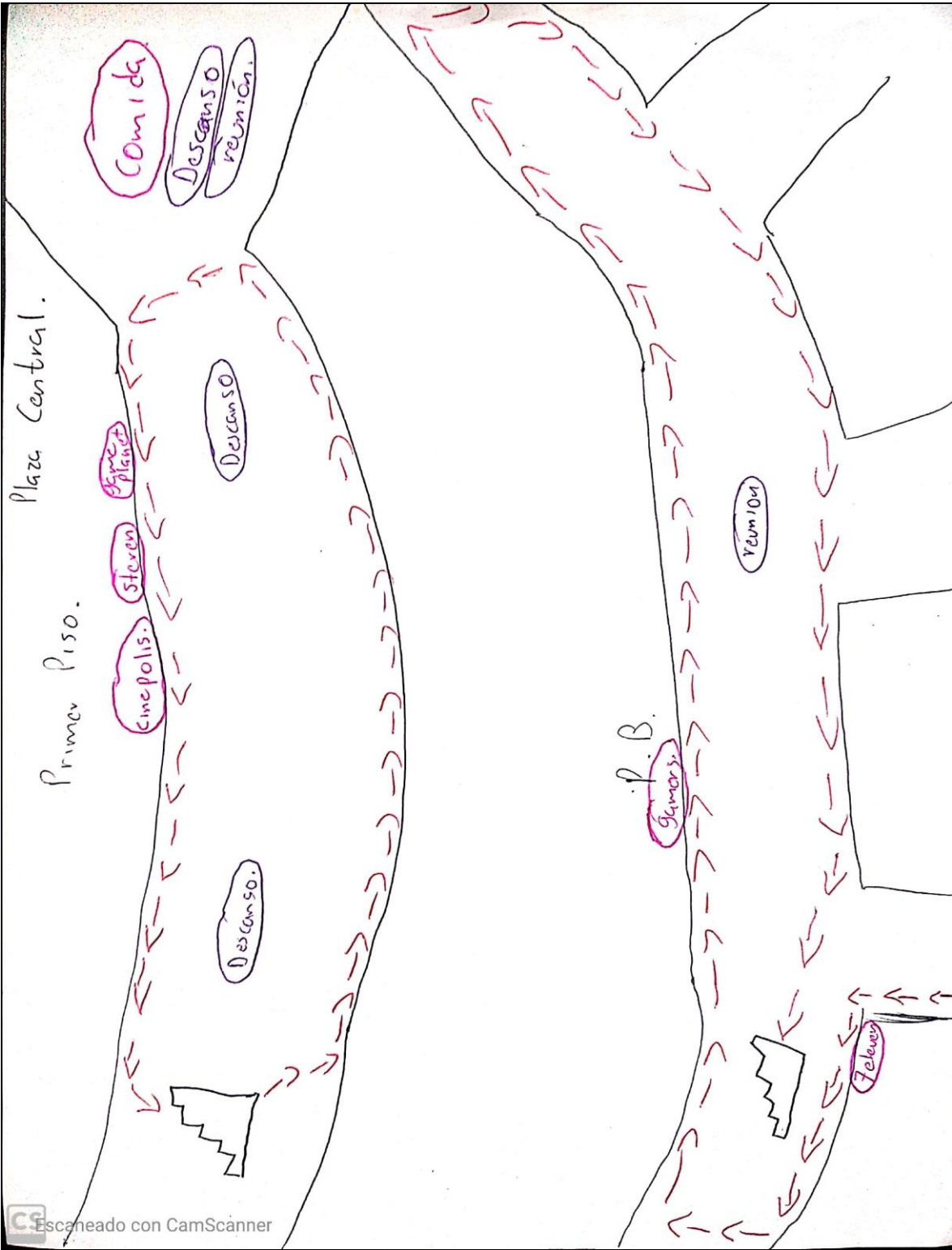
### ***3.3 La percepción y la representación espacial.***

Esto último me llevó a reflexionar si existía un tipo de orden al momento de recorrer el centro comercial, pues podríamos entender que es un espacio de libertad en el tránsito de los visitantes; por lo que le pedí a los jóvenes del grupo focal, dibujar cómo recorrían el espacio del centro comercial que más visitaban, marcando donde frecuentemente hacen su punto de reunión o de descanso, pues la ciudad no se reduce a su aspecto material sino que comprende igualmente las

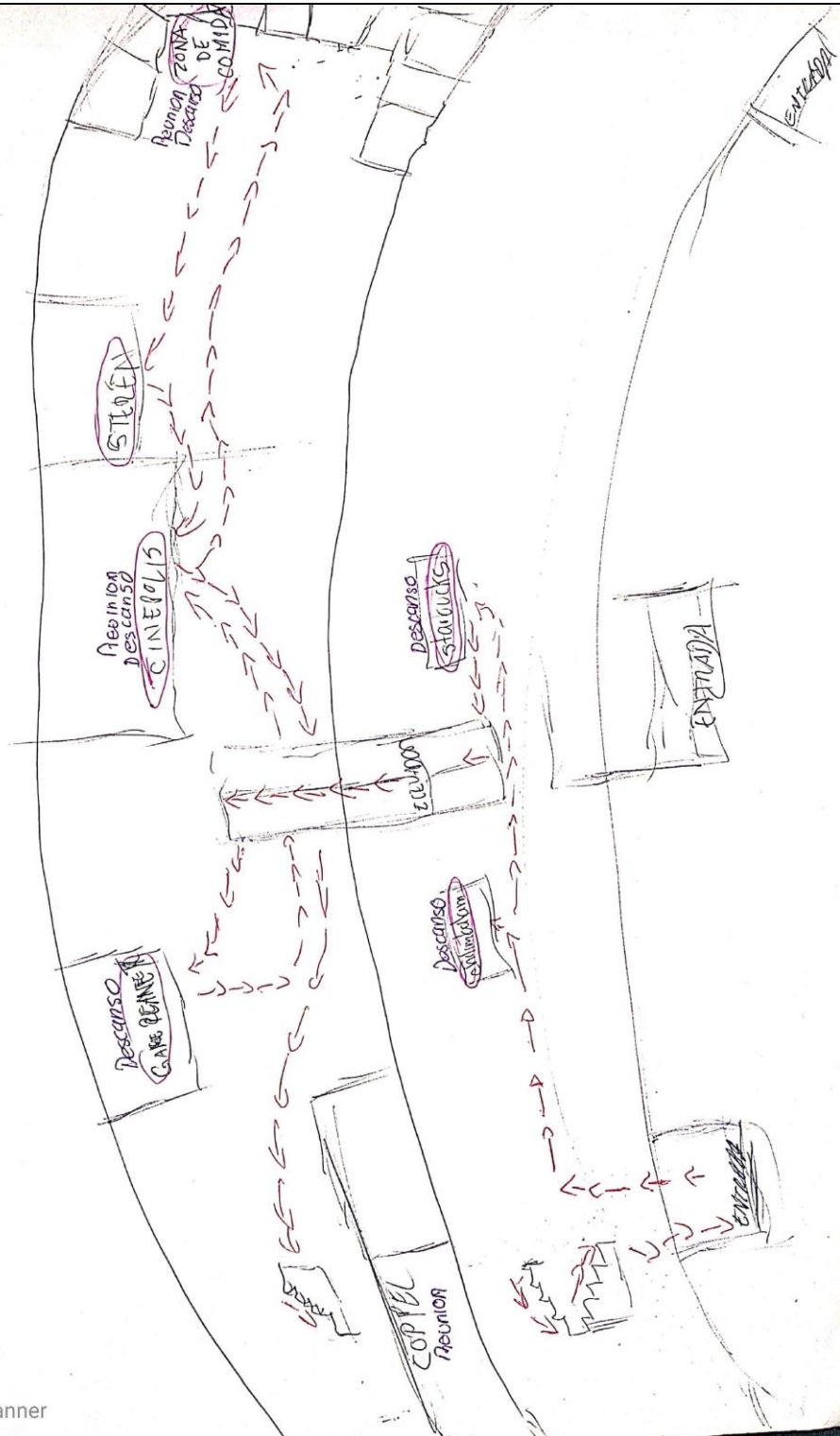
diferentes maneras de vivirla e interpretarla (Alba, 2004). Algunos de los resultados fueron los siguientes:

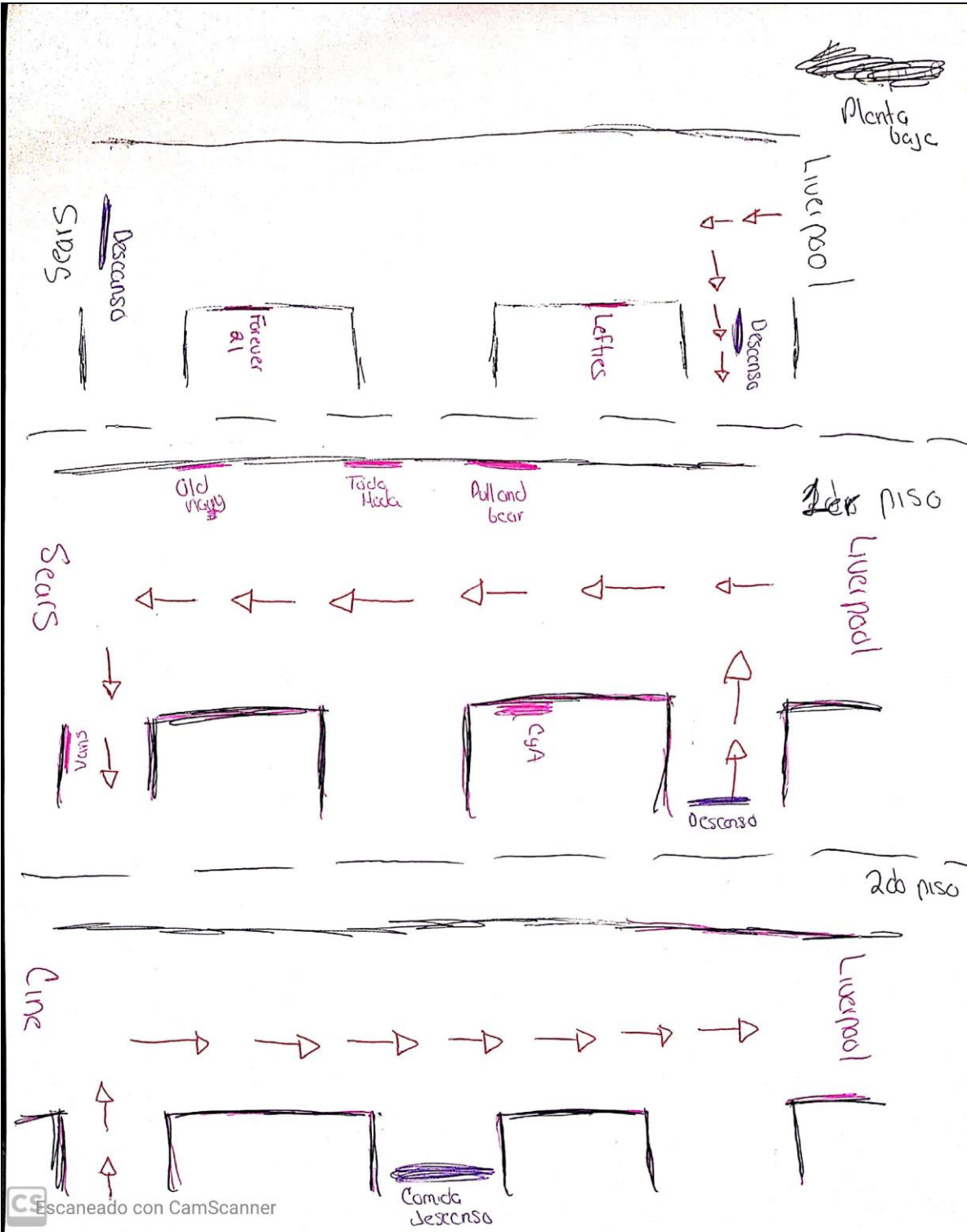




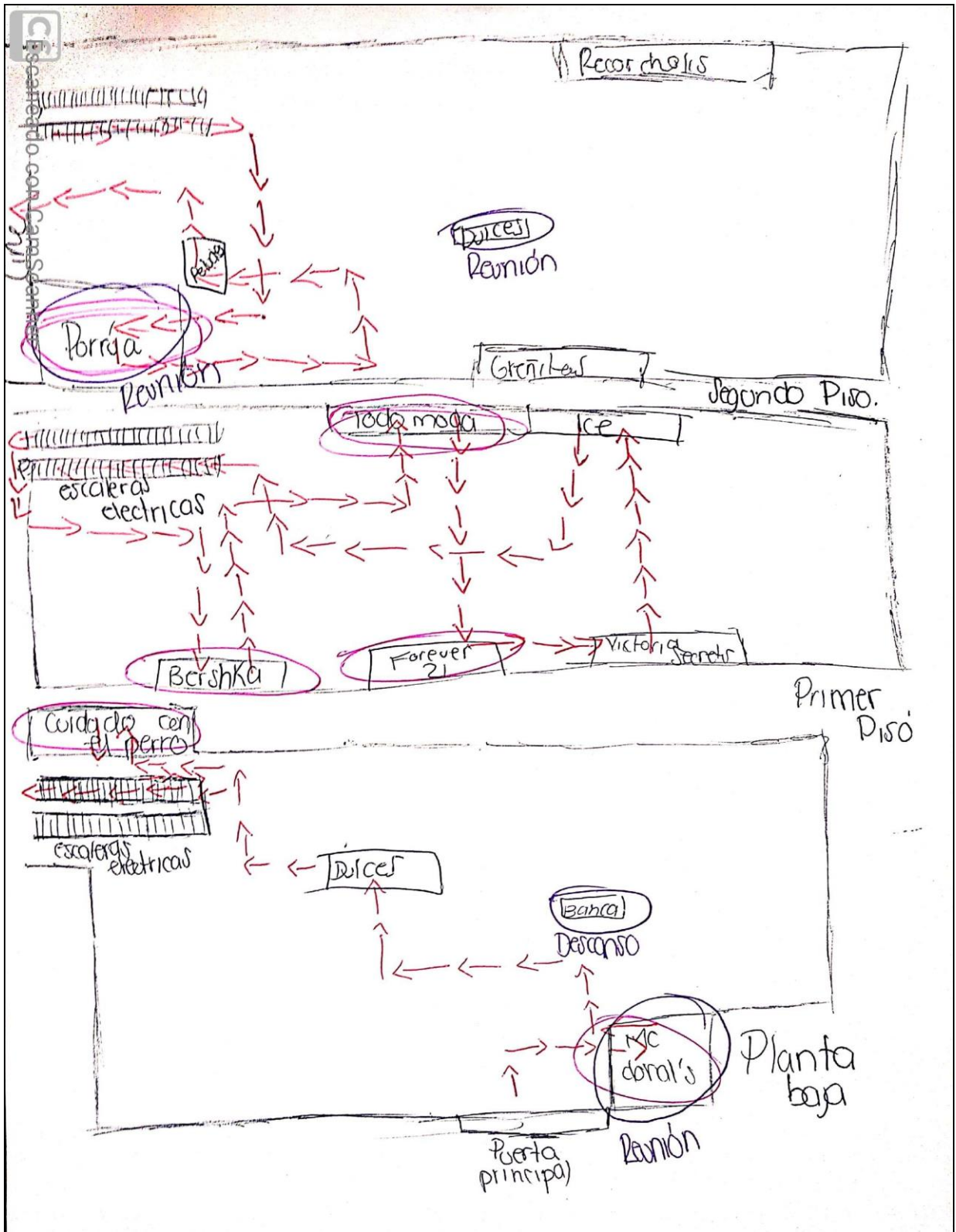


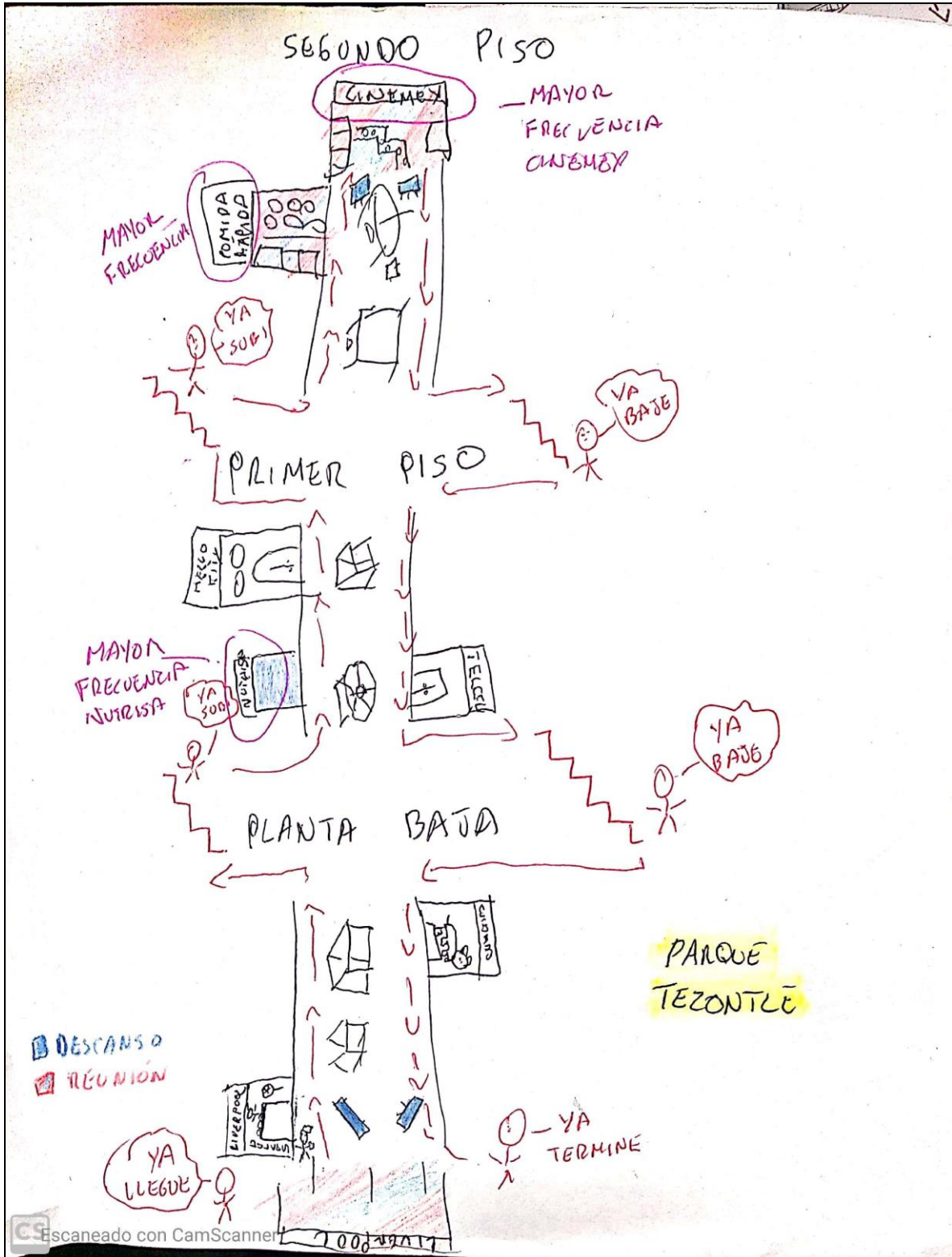
# PLAZA CENTRAL

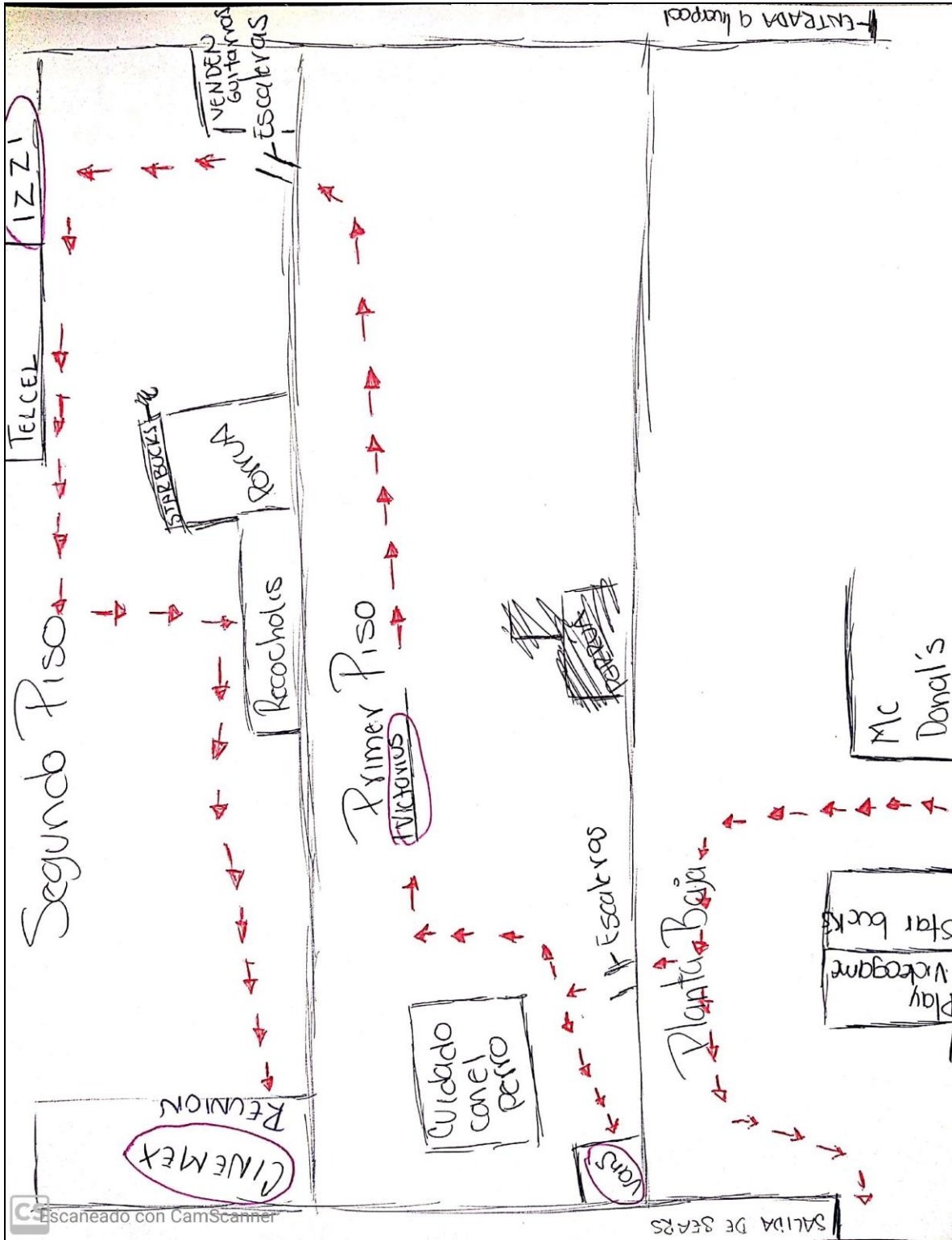




Escaneado con CamScanner







Escaneado con CamScanner

Es importante señalar que la percepción visual es una operación activa, selectiva, productiva y creativa, cuya organización se configura a través de grupos de sensaciones homogéneas (Briceño, 2002). Como podemos observar en los dibujos la percepción de los jóvenes ante el centro comercial que más frecuentan (Parque Tezontle), es selectiva, ya que plasmaron solo aquellas tiendas o puntos que son relevantes para ellos y que al analizarlos de manera conjunta son compartidas; si bien no se podría generalizar que en Parque Tezontle tiendas como, Cuidado con el Perro, Liverpool, Forever 21 o Cinemex o que en Plaza Central Game Planet, Steren Cinopolis van a ser algunas de las más frecuentadas por los jóvenes de la zona, sin embargo, podemos decir que en este grupo focal elegido para el estudio por la repetición de ellas, sí lo son.

Los jóvenes del grupo focal realizaron los dibujos en un orden, que muestra la manera que ellos organizan su representación espacial del centro comercial, se puede observar que lo dividieron por pisos marcando un inicio y final de su recorrido, cada uno elaborado a partir de los conocimientos y su propia experiencia, por lo que el orden de desarrollo del dibujo expresa igualmente la importancia del sitio (Alba, 2004).

La percepción de la ciudad contemporánea podría proveer un terreno de acumulación y la organización de diversos significados y asociaciones, que fomenten la formación de una memoria colectiva (Briceño, 2002:96). Y en este caso, los dibujos muestran la expresión urbana de cada individuo, en la que convergen su historia personal y la memoria colectiva (Alba, 2004:129).

Este tipo de relaciones que van ligadas con la memoria y el espacio, son generadores de experiencia y apropiación por parte de los consumidores dentro de los centros comerciales.

Entendamos que la memoria colectiva, la cual corresponde a las formas de vida social que en el pasado marcaron los lugares urbanos y que sobreviven en la organización específica de la forma de los lugares (Jodelet, 2010:86).

Por ejemplo, los eventos culturales que se realizan en los centros comerciales como la firma de autógrafos de un artista, genera la memoria colectiva, pues todos los asistentes al evento recordarán y ligarán el espacio con el recuerdo específico, aunque posteriormente se realicen otros eventos nunca se sustituye el recuerdo, sino que se genera uno nuevo.

Pero cuando diferentes grupos culturales, parecen adaptarse armónicamente a su entorno natural, se dice que poseen “sentido de lugar” (Mejías, 2013), por esto los centros comerciales son lugares que están cargados de sentidos para los visitantes; estos sentidos que pueden estar ligados a una memoria individual, por ejemplo puede ser creada en los centros comerciales por un momento específico donde se reconoce e identifica ese lugar como parte de nuestra propia historia; por ejemplo, para algunos de los entrevistados, el sillón de Parque Tezontle en el segundo piso, puede tener sentido “romántico” porque ahí sucedió su primer beso o suelen sentarse ahí con su pareja. Este sentido de lugar tiene que ver con el ordenamiento físico de las formas, los espacios y la conciencia de identidad cultural de la ciudad (Mejías, 2013).

Estas memorias espaciales sean colectivas o individuales juegan un papel importante en el modo de experimentar el centro comercial, pues ninguna persona disfrutará de la misma manera el espacio y sus prácticas por más que compartan ciertas memorias colectivas. De la misma manera, las personas también le dan espíritu a los lugares, que remite al papel del olvido o del silencio de un pasado que sigue activo en la fisonomía del espacio urbano (Jodelet, 2010).

En el caso de los centros comerciales de la zona Tezontle-Abastos el espíritu de los lugares está presente en los cines, pues muchas de las veces ciertos tipos de recuerdos que se generan dentro de ellos suelen entrar en olvido o en silencio, aunque el cine por sí mismo como espacio se relacione colectivamente con los lazos afectivos.

Ahora bien, retomando el orden de recorrido, se puede observar en los dibujos que los jóvenes siguen una ruta en el caso de Parque Tezontle, que inicia en Liverpool, al entrevistarlos comentaron que al llegar la mayoría en transporte público la entrada principal por la que inician y finalizan su recorrido es ahí, pero también ingresan por ahí porque a veces van con su familia a Plaza Oriente y la entrada más cercana es por Liverpool; sin embargo comentaron que cuando llegan en automóvil propio con su familia, el recorrido puede variar e incluso limitarse a comparación de como lo hacen con sus amigos.

En cuanto a la frecuencia de su visita, de acuerdo a las entrevistas y a las observaciones, por lo regular de lunes a viernes se encuentra con poca gente, en su mayoría los jóvenes que van en grupo, comentaron que cuando salen con sus



amigos no están más de 2 horas a menos que entren al cine o vayan a alguna tienda de entretenimiento. Y los fines de semana, sube la cantidad de personas, en su mayoría familias y parejas, la estancia que mantienen en los centros comerciales puede llegar a ser de más de 5 horas.

A partir de ese orden de recorrido común que se logró observar, podemos decir que los centros comerciales hacen clara la presencia de ritmos sociales, lo cuales entenderemos como aquellos que contribuyen a la creación de un presente común gracias a la sincronización de individuos y grupos (Lasén, 1997:187). El ritmo social en los centros comerciales se puede experimentar de dos maneras: el primero es interno al centro comercial, se forma a través del flujo de personas que se mueven en cierta sintonía al recorrer los pasillos y las tiendas; el segundo es exterior al centro comercial, donde se experimenta un tipo de sincronización en las diferentes entradas y salidas para tener acceso, puede ser caminando o en vehículos. Los dos ritmos se hacen solo por un momento fugaz que no es perceptible de manera consciente para los visitantes. En esta relación de los ritmos sociales con los centros comerciales podemos usar lo que Alfred Schutz llama relación de sintonía mutua (*Mutual tuning-in relationship*), que se establece por el recíproco compartir el flujo de experiencias del otro en el tiempo, el hecho de vivir juntos un presente vívido, y la experiencia de esto como un nosotros (Schütz, 2003:169).

Hablando de un nosotros en el ritmo social del centro comercial, no significan que la participación de los visitantes sea igual o equivalente, pues estos espacios se han constituido como entornos de diferenciación social, tanto para los usuarios como para las poblaciones que no acceden o que no se identifican con ellos (Cornejo, 2006:112); es decir, lo que el ritmo social de los centros comerciales está en función de la diferenciación social. Por ejemplo, en la zona Tezontle-Abastos, los tres centros comerciales tienen un ritmo social diferente, en Parque Tezontle se experimenta un ritmo mucho más acelerado, saturado, congestionado y selectivo en oferta tanto interno como externamente; pues fuera de él se puede ver constantemente tráfico, sin lugares de estacionamiento e incluso el transporte público se llena. A comparación con Plaza Oriente que su ritmo es un poco más lento, poco fluido pero de constante recurrencia; y con respecto a Plaza Central,

donde el ritmo es moderado, pero más aislado de colonias cercanas, hay poco transporte público para llegar y tiene saturación los fines de semana.

Los ritmos internos a los centros comerciales marcan periodos de repetición, de diferencia, de pausa, de reanudación y de variación. La repetición la encontramos porque los horarios e incluso las tiendas dentro de los centros comerciales suelen ser las mismas durante todo el año; sin embargo la presencia de la diferenciación puede ser vista en la decoración de los espacios e incluso en el cierre y apertura de nuevas tienda.

Los centros comerciales tienen un periodo de pausa y reanudación, pues al no ser un espacio público y abierto, se establecen horarios de apertura y cierre, por lo que durante la noche ya no hay posibilidad de acceso; es decir, los ritmos se pausan durante la noche para ser reanudados durante el día.

Por último la variación se hace visible en los horarios especiales de temporadas, como en El Buen Fin, ventas nocturnas, ventas de liquidación o en el caso del cine, en estrenos de funciones, donde el cierre puede llegar a pasar la medianoche; sin embargo está ampliación de horario marca un acceso limitado al centro comercial, ya que no hay acceso total.

Otro tipo de diferenciación que se puede experimentar dentro de los centros comerciales, está basada en el consumo, las nuevas formas de identificarse, de vivir la ciudad de acuerdo a la fragmentación y el flujo; en el caso de los jóvenes realizan constantemente procesos de identificación más que de identidad; se identifican entre ellos mismos, a partir de ciertos gustos y preferencias (Portillo, 2006).

La globalización alienta el consumo, inventa necesidades, propicia una identidad estandarizada (Cáceres y Uriol, 2008). En los centros comerciales estos procesos de identificación se hacen a través del consumo en las diversas tiendas, lo que le permite a los jóvenes transitar por diversos grupos en el momento que se identifican con uno.

Las marcas proveen un sistema de clasificación, a través de los objetos, distinguiendo a las personas y colocarlas en una posición mayor, igual o de menor jerarquía con respecto a los demás (Cornejo, 2006). Por ejemplo, en las entrevistas comentaron que comprar en tiendas como Shasa, Pull & Bear, C&A, te hace usar lo que está de moda y te da un aspecto “más fresca”. Pero hay algunos

otros que no se identifican con éstas tiendas y prefieren comprar en Toxic, que es una tienda con temática rockera y los que compran ahí tienen un aspecto “malo”; otros más comentaron que compran en Vans o Converse porque te da un estilo más “callejero”; así el conocimiento acerca de las marcas y su referencia a estilos de personalidad se va convirtiendo en un saber compartido (Cornejo, 2006).

Dentro de los centros comerciales estas identificaciones no son estáticas sino dinámicas y dependen de cada individuo, de la preferencia por pertenecer a un grupo de manera indirecta en el momento de la compra. Así el consumo de moda en los jóvenes supera un estadio de compra por necesidad, operaría como un lenguaje que permite acceder a un grupo y diferenciarse de los otros, pero es importante resaltar que no implica la anulación de la identidad personal (Ortiz, 2014).

## Conclusiones

Los centros comerciales como espacios hiperreales, buscan provocar en el consumidor el deseo o la necesidad de obtener más allá de lo que la realidad urbana puede otorgar, pero que al final está la termina aceptando como el consumidor como su propia realidad. Ofrecen una sensación de libertad y escape dentro de la ciudad, se han convertido en parte de nuestro paisaje urbano, de nuestra forma de vivir la ciudad, es decir, es parte de la cotidianidad. Pero dentro de los centros comerciales, el visitante no se comporta como si estuviera en la ciudad, acepta y se adapta a las normas o códigos de comportamiento, que están implícitos, que suelen ser invisibles y no son conscientes de ellos.

Gracias a su transformación, su adaptación cosmopolita y por integrar la glocalización en su intento de mezclar lo nacional con lo internacional sin reemplazar una por la otra, los centros comerciales no solo son espacios de consumo, sino que los visitantes mantienen una línea delgada entre la realidad urbana y la fantasía, a través del juego constante del tiempo y espacio, que manipula la percepción, maneja los deseos de los consumidores; y es que el tiempo nos ritma la vida, en los centros comerciales ritma la vida ajena a la realidad urbana. Los ritmos internos a los centros comerciales marcan periodos de repetición, de diferencia, de pausa, de reanudación y de variación.

Principalmente en el sector de mayor asistencia a los centros comerciales son los jóvenes, que asisten de manera grupal o con sus familiares dependiendo de las fechas de sus visitas, la memoria es parte de vivir actualmente la ciudad, las prácticas, dinámicas socioculturales; el proveer un terreno de acumulación y la organización de diversos significados que fomenten la formación de una memoria colectiva.

Los jóvenes dentro de los centros comerciales experimentan procesos de identificación más que de identidad; se identifican entre ellos mismos, a partir de ciertos gustos y preferencias que se ve reflejado principalmente en su consumo de moda, donde las marcas proveen un sistema de clasificación y su referencia se va convirtiendo en un saber compartido.

El crecimiento y el éxito de los centros comerciales no deriva en su totalidad de su oferta comercial sino de su consumo cultural, que forma parte del vivir de los jóvenes, pues ahí es donde destinan la mayoría de su tiempo libre.

Si la cantidad es de más de 80 centros comerciales dentro de la Ciudad de México en la actualidad, ¿qué nos depara en 10 años más? Puesto que los centros comerciales aún no han invadido algunas alcaldías, y a respuesta sería sencilla, entre mayor crecimiento de éstas grandes infraestructuras llegaremos a estar consumidos por el deseo tal como las mujeres del Grand Magasin del siglo XIX, es un deseo que jamás será satisfecho en su totalidad, siempre esperando más cada vez, así que posiblemente las invasiones de estos espacios en la ciudad continúen adaptándose a nuestras nuevas formas de vivir y ser ciudadanos cosmopolita.

## Bibliografía

- Ardilla, Ignacio. "Definición de Etnomarketing ¿Qué Es, Para Qué Sirve, Cuáles Son Sus Fundamentos?" *REvista P&M*, Abril 2015,  
<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-etnomarketing-que-que-sirve-cuales-son-sus-fundamentos>.
- Barbosa Cruz, Mario. "Rumbos de Comercio En Las Calles: Fragmentación Espacial En La Ciudad de México a Comienzos Del Siglo XX." *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. X, no. 218, de Agosto de 2006,  
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-84.htm>.
- Barrón Soto, Ma. Cristina. *La Migración Filipina En México*. Colegio de México, 1997,  
<https://www.jstor.org/stable/j.ctvhn0dmp.12>.
- Briceño Avila, Morelia. "La Percepción Visual de Los Objetos Del Espacio Urbano. El Llano Del Area Central de La Ciudad de Mérida." *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 12, Enero - Abril 2002, pp. 84–101,  
<http://www.redalyc.org/pdf/705/70511244006.pdf>.
- Cáceres, Roxana, and Silvia Uriol. "Centros Comerciales: Nuevos Espacios de Encuentro y Exclusión." *Quehacer*, vol. Nro.172, Oct. 2008, pp. 88–95,  
[http://www.desco.org.pe/sites/default/files/quehacer\\_articulos/files/qh172urbanos2.doc](http://www.desco.org.pe/sites/default/files/quehacer_articulos/files/qh172urbanos2.doc).
- Capron, Guénola, and Bruno Sabatier. "Identidades Urbanas y Culturas Públicas En La Globalización." *Alteridades*, vol. 17, no. 33, 2007, pp. 87–97,  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v17n33/v17n33a8.pdf>.
- Center for History and New Media. *Guía Rápida*.  
[http://zotero.org/support/quick\\_start\\_guide](http://zotero.org/support/quick_start_guide).
- Cornejo Portugal, Inés. "El Centro Comercial Desde La Comunicación y La Cultura. Un Modelo Analítico Para Su Estudio." *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 13, no. 40, Enero - Abril 2006, pp. 13–37,  
<http://www.redalyc.org/pdf/105/10504001.pdf>.
- . "El Centro Comercial: Un Espacio Simbólico Urbano Más Allá Del Lugar Común." *UNIREvista*, vol. 1, no. 3, July 2006,

<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/El%20centro%20comercial%20como%20espacio%20simbolico%20urbano.pdf>.

---. "El Centro Comercial: ¿Una Nueva Forma de 'Estar Juntos'?" *Cultura y Representaciones Sociales. Un Espacio Para El Diálogo Transdisciplinario*, vol. 1, no. 1, Sept. 2006, pp. 93–127, <http://www.journals.unam.mx/index.php/crs/article/view/16221/15391>.

Cornejo Portugal, Inés, and Elizabeth Bellon Cárdenas. "Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica En El Centro Comercial Santa Fe." *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. No. 24, Enero - Abril 2001, pp. 67–86, <http://convergencia.uaemex.mx/article/viewFile/1784/1350>.

Duhau, Emilio, and Angela Giglia. *Las Reglas Del Desorden. Habilitar La Metrópoli*. Siglo XXI, 2008.

"El Puerto de Liverpool." *Museo Del Objeto*, 4 Feb. 2015, <http://elmodo.mx/el-puerto-de-liverpool/>.

Escudero Gómez, Luis Alfonso. "Los Centros Comerciales. Espacios Postmodernos de Ocio y Consumo." *Cuadernos Geográficos*, vol. No. 44, 2009, pp. 257–61, <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/revistas/044.pdf>.

---. "Los Centros Comerciales, Nuevos Elementos de Centralidad Urbana En Santiago de Compostela." *Actas : IV Coloquio de Geografía Urbana ; y VI Coloquio de Geografía Del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria*, 1998, <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc1r741>.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de La Globalización*. Grijalbo, 1995.

Giglia, Angela. "Cómo Hacerse Antropólogo En La Ciudad de México. Autoanálisis de Un Proyecto de Trabajo de Campo." *Alteridades*, vol. 13, no. 26, July 2003, pp. 87–102, <http://www.redalyc.org/pdf/747/74702608.pdf>.

Gómez, Thelma, and Ramiro Alonso. "Centro Comerciales, Catedrales Del Consumo." *El Universal*, 26 Oct. 2009, <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/635697.html>.

Henrik Salen - 1994 - Los secretos del merchandising – Ediciones Días de Santos, S.A. Madrid, España]

- Huber, Ludwing. *Consumo, Cultura e Identidad En El Mundo Globalizado. Estudios de Caso En Los Andes*. IEP, 2002,  
<http://lanic.utexas.edu/project/laoap/iep/ddtlibro33.pdf>.
- Jiménez - Domínguez, Bernardo. "Apropiación Pública Del Espacio En Centros Comerciales de Laa Zona Metropolitana de Guadalajara." *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, vol. 10.3, 2009, pp. 253–85,  
[https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol10\\_3/Vol10\\_3\\_e.pdf](https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol10_3/Vol10_3_e.pdf).
- Jodelet, Denise. "La Memoria de Los Lugares Urbanos." *Alteridades*, vol. 39, 2010, pp. 81–89, <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/163/163>.
- Lasèn Diaz, Amparo. "Ritmos Sociales y Arritmia de La Modernidad." *Política y Sociedad*, vol. 25, 1997, pp. 185–203.
- Lefebvre, Henri. *La Produccion Del Espacio*. Primera Edición, Capitàn Swiny, 2013,  
<https://es.scribd.com/doc/212317945/Henri-Lefebvre-La-produccion-del-espacio>.
- Lorenzo, Maria Dolores. "NEGOCIACIONES PARA LA MODERNIZACIÓN URBANA: La Demolición Del Mercado Del Parián En La Ciudad de México, 1843." *Estudios de Historia Moderna y Contemporanea de México*, no. n. 38, July 2009, pp. 85–109.
- Martinez, Emilio (Director). *Urbanismo y Juventud*. Instituto de la Juventud, 2008,  
<http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/urbanismo-y-juventud>.
- Medina Cano, Federico. "El Centro Comercial: Una 'Burbuja de Cristal.'" *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, vol. IV, no. núm. 008, 1998, pp. 66–91,  
[http://bvirtual.ucol.mx/descargables/771\\_el\\_centro\\_comercial.pdf](http://bvirtual.ucol.mx/descargables/771_el_centro_comercial.pdf).
- Mejias Cubero, Rodolfo. "¿Quién Construye Nuestro Imaginario Urbano?" *On the W@terfront*, vol. 28, 2013, pp. 5–20,  
<http://raco.cat/index.php/Waterfront/article/view/272128>.
- Nebot Garcia, Edgar. "La Estructura Económica de Los Mexicas, Según La Perspectiva Sustantivista de Karl Polanyi." *Estrac Crític. Revista D´Arqueologia*, vol. n 3, pp. 17–38.
- Norbert, Elias. *Sobre El Tiempo*. Primera Edición, Fondo de Cultura Económica, 1989,  
[https://www.academia.edu/4490550/7253084\\_Elias\\_Norbert\\_Sobre\\_El\\_Tiempo?auto=download](https://www.academia.edu/4490550/7253084_Elias_Norbert_Sobre_El_Tiempo?auto=download).



- Ortiz Esaine, Nicolas. *Consumo de Moda e Identidad En Jovenes Emergentes: Antropología Del Consumo*. 2014, p. 28,  
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf>.
- . *Consumo de Moda e Identidad En Jóvenes Universitarios de Lima Norte*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014,  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3860>.
- Paquette, Catherine. "Comercio y Planificación Urbana. Las Nuevas Grandes Centralidades Comerciales En Los Planes de Desarrollo Urbano de La Ciudad de México." *Trace*, vol. 51, 2007, pp. 44–55, <https://trace.revues.org/641>.
- Piedrahíta, Verónica, et al. "La Moda y El Comportamiento Adolescente Urbano En Centros Comerciales de Medellín." *AD- Minister*, no. no.20, June 2012, pp. 45–61, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350002>.
- Portillo Sánchez, Maricela. "Juventud, Identidad y Ciudad: Algunos Apuntes Para La Reflexión." *Andamios. Revista de Investigación Social*, vol. 2, no. núm. 4, June 2006, pp. 219–38, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62820409>.
- Ramos, Diana. "La Antropología En El Sector Empresarial: Un Nuevo Campo Laboral." *MITO Revista Cultural*, May 2014, <http://revistamito.com/la-antropologia-en-el-sector-empresarial-un-nuevo-campo-laboral/>.
- Ramos Escandón, Carmen. "Señoritas Porfirianas: Mujer e Ideología En México Progresista, 1880, 1910." *Presencia y Transparencia*, Colegio de México, 1987.
- Sahui Maldonado, Jose Alonzo. "Una Aproximación Histórica a Los Mercados Públicos de La Ciudad de México." *INCEPTUM*, vol. VII, no. 12, June 2012, pp. 167–75.  
<file:///C:/Users/HOME/Downloads/202-752-1-PB.pdf>.
- Sarlo, Beatriz. "El Centro Comercial." *Jirafa Con Tacones. Revista de Comunicación*, vol. No. 11, June 2006, pp. 1–6,  
<http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero11/N11-COMUNICACION.pdf>.
- . *La Ciudad Vista. Mercancías y Cultura Urbana*. Siglo XXI, 2009.
- Saúl Olivos, Aarón. "Etnomarketing: Otra Perspectiva Para La Investigación de Mercado." *Ingeniare*, vol. año 8, no. 15, pp. 125–29,  
<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/revistas2/index.php/ingeniare/article/view/461/415>. Accessed 4 May 2016.

- Silva Graça, Miguel. “¿...Más ‘Centro’ Que ‘Comercial’?” *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 1, no. NO.1, pp. 27–48,  
[http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/viewFile/silva\\_graca/174](http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/viewFile/silva_graca/174).
- Sordo Madaleno, Javier. “Antes y Después de Los Centros Comerciales.” *Real Estate Market*, vol. 92, 2013, pp. 38–43,  
[http://www.realestatemarket.com.mx/revistadigital/rem\\_retail\\_in\\_detail/HTML/index.html#1/z](http://www.realestatemarket.com.mx/revistadigital/rem_retail_in_detail/HTML/index.html#1/z).
- Suarez Escobar, Marcela. “De Viandas, Lujos y Sabores. La Burguesía Mexicana y Sus Delicias Culinarias a Finales Del Siglo XIX.” *Senteurs et Saveurs D’Amérique Latine*, vol. no.71, Diciembre 1998, pp. 37–52.
- Suarez Molina, María Teresa. “Los Mercados de La Ciudad de México y Sus Pinturas.” *Caminos y Mercados de México*, 2009, pp. 435–58,  
<http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/caminosymercados/mercados.html>.
- Tomasin, Carlos. “La Historia de Los Grandes Centros Comerciales Del DF.” *Ciudadanos En Red*, 2005, <http://ciudadanosenred.com.mx/la-historia-de-los-grandes-centros-comerciales-del-df/>.
- . “México, El Rey de Los Centros Comerciales.” *El Milenio*, 18 May 2015,  
[http://www.milenio.com/financiamiento/ftmercados-Mexico-centro\\_comerciales-negocios\\_0\\_518348521.html](http://www.milenio.com/financiamiento/ftmercados-Mexico-centro_comerciales-negocios_0_518348521.html).
- Vaquero Arguelles, Isabel. “El Reino de La Alta Costura: La Moda de La Primera Mitad Del Siglo XX.” *Indumenta: Revista Del Museo Del Traje*, vol. 0, 2007, pp. 123–34.
- Vazquez de Warman, Irene. “El Pósito y La Alhondiga En La Nueva España.” *Historia Mexicana*, vol. 17, no. 3, enero 1968, pp. 395–426,  
<https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/1161/1052>.
- Viquez, Carina. “Del Parían Al Mercado de La Merced: La Ciudad, Sus Mercados y Sus Marchantes.” *Revista Cultural Sobre El Centro Historico de La Ciudad de México. Teatro de Maravillas: Mercados y Plazas Comerciales En El Centro Historico*, vol. n.113, May 2018, pp. 12–21,  
[https://issuu.com/kmcerorevista/docs/kmcer0113\\_mayo2018/12](https://issuu.com/kmcerorevista/docs/kmcer0113_mayo2018/12).

