

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Azcapotzalco

Trabajo terminal para obtener el grado de
Licenciado en Sociología

Área de concentración
Sociología Urbana

**CENTRO COMERCIAL INTERLOMAS; NUEVO
SUBCENTRO URBANO**

por

Mariano Sánchez Sánchez

Matricula
203208811

Asesora

Dra. María Cristina Sánchez Mejorada Fernández Landero

Sinodales

**Dra. María Soledad Cruz Rodríguez
Dra. María Ana Portal**

NOVIEMBRE 2008

(A Elizabeth, mi madre)
(Dedicatoria)

Dedicatorias y agradecimientos

A mis familias

La sociología me enseñó que el tiempo es una construcción social, en ese sentido este ciclo que cierro en el tiempo lo empecé con mis dos familias y amigos. Algunos me conocieron desde hace mucho tiempo y han vivido conmigo este duro, intenso y grato proceso en el tiempo. Estas letras son para los que me conocieron y me olvidaron. A quienes he defraudado, a quienes han sufrido por mi causa. A mis enemigos, con agradecimiento por la atención que me prestan. A los que han reído conmigo y de mí. A todo aquel que un día me dijo sinceramente 'estoy contigo'. A las que fueron y a las que vendrán. A mis familias, mis amigos y a ti, por si quieres llegar a serlo.

A mi madre por el apoyo económico y moral. Por soportar mis locuras y por confiar en lo que soy. Por trabajar y luchar por mí. Por enseñarme a trabajar y a ser un hombre responsable. Gracias madre eres lo más importante en el mundo. Esto es para ti, te amo.

A Jimmy por el apoyo económico y moral. Por responsabilizarte de situaciones que no te corresponden. Por luchar y trabajar por mí. Por la incondicionalidad de siempre. ¡Tarde pero seguro! Va por ti carnal.

A mi padre Adalberto Robles Garza porque me enseñó que luchar es persistir en el tiempo. Por el apoyo económico, moral, e incondicional desde la adolescencia. Por la protección desinteresada. Por enseñarme a vivir de la mejor manera posible. Por ser mi padre y un ejemplo en la vida. Por hacerme fuerte. Gracias por todo. Va por usted.

A María Elena Valadez Aguilar por hacerme parte de su familia y del mundo en resistencia. Por enseñarme a percibir el mundo con humildad y coherencia. Por enseñarme el mundo desde otra perspectiva. Por la complicidad. Por enseñarme a poner los pies sobre la tierra. Por estar conmigo y creer en mí. Por hacerme fuerte. Gracias, va por usted.

A Adriana (hermana), por la complicidad de siempre. Por que eres de las pocas personas que cree en mí y en quien soy. Por que has sido parte de esta locura maravillosa. Por tu incondicionalidad. Por los tiempos vividos, por la alegría vieja, por que simplemente eres parte de este proceso, tú sabes porque. Vale Adrix, esto es tuyo también.

A Ramón (hermano), por las formas irónicas y sarcásticas en que ves la vida. Por desestresarme con simpleza y rareza de tus ideas locas. Por ser parte de mi mundo. Va por ti carnal.

A Yoyis (tía) por el apoyo moral, por ser parte de este proceso que viviste conmigo. Tarde pero seguro babas. Va por ti Yolis.

A Adalberto (hermano), por la soberbia y la crueldad en que ves la vida. Por enseñarme a usar la razón. Por enseñarme tu filosofía de vida. Por ayudarme a

esclarecer la sutileza que no puedo aterrizar en ocasiones. Gracias carnal, va por ti.

A Mariel (hermana), por ser parte de este proceso de crecimiento. Por que hemos crecido juntos en todos los sentidos. Por el apoyo moral y porque eres parte de mi vida loca. Gracias carnalita, va por ti.

A Mathew, (hermano, primo) por ser parte de mi vida. Por soportar mi rock. Va por ti popero.

A chucha, (prima, hermana, amiga) por escuchar mi rollo sociológico. Por el apapacho de siempre.

A Aurelio, (tío, amigo, compadre, cuacharas) por las locas traspasadas filosóficas. Por enseñarme el mundo bohemio, por enseñarme a vivir con menos Prozac y más Platón. Por las locuras ilimitadas en la música. Por compartir la forma en que ves la vida. Va por ti yeyo.

A Rosa (tía) por soportar mi necesidad y yo la tuya. Por soportar mi locura. Por el apoyo incondicional de siempre. Ya ves, tarde pero seguro. Va por ti rosita.

Con cariño a la Dra. María Cristina Sánchez Mejorada asesora de este trabajo. Por el apoyo moral, económico e incondicional. Por creer en mí. Por formar parte de su equipo de trabajo.

A la Dra. María Soledad Cruz, gracias por el apoyo a pesar de los nervios en clase aprendí mucho. Por ser mi lectora. Por estar conmigo en situaciones difíciles en este proceso. Muchas gracias.

A la Dra. María Ana Portal por ser mi lectora de tesina. Muchas gracias.

A Ana Duran, por aquellos recorridos en el centro histórico y Teotihuacán, por los seminarios interesantes de historia urbana. Maestra muchas gracias por ser mi lectora.

A José Luis Trejo por ser parte muy importante y esencial de este logro. Gracias por la ayuda Luis jamás lo olvidare. Va por ti.

A Samuel (compadre, amigo) por todas las locas realidades que nos toco vivir. Por estar siempre conmigo. Por ser un buen amigo. Por que eres de las personas que más me conocen en el mundo. Por que eres de las pocas personas que creyó en mí. Va por ti carnal. Gracias.

A ti, mereces estar en estas dedicatorias aunque no este tu nombre. Gracias por esta locura maravillosa.

A todos gracias, mayúsculas GRACIAS

Mariano

INDICE

Dedicatorias y agradecimientos

Introducción.....	6
-------------------	---

Capitulo 1. Marco Teórico

1.1 Conformación de los Centros Comerciales.....	10
1.2 Los Centros Comerciales desde la Antropología y Sociología.....	15
1.3 ¿Qué es el consumo?	23
1.4 Identidad en el consumo	32
1.5 Clasificación de los Centros Comerciales.....	36

Capitulo 2. Centro Comercial Interlomas en el marco del municipio de Huixquilucan

2.1 Características de la población aledaña al centro comercial.....	38
2.2 Centro Comercial Interlomas elemento de centralidad.....	47

Capitulo 3. Centro Comercial como espacio de Consumo

3.1 Ubicación y estructura	59
3.2 Lógica de consumo en el Centro Comercial Interlomas.....	70
3.3 Funcionalidad del Centro Comercial Interlomas.....	78
Conclusiones.....	86

Anexo Metodológico

Introducción

Este trabajo se encuentra en el marco del proyecto de investigación titulado "Globalización y Territorio. Identidades locales y urbanas" que realiza el área de concentración de sociología urbana de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad azcapotzalco.

El interés por estudiar los Centros Comerciales es porque se han convertido en espacios cada vez más importantes para las ciudades. El Centro Comercial además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. En las dos últimas décadas diversos autores han estudiado desde distintas corrientes de las ciencias sociales en especial desde la Sociología y Antropología al *centro comercial*, periodo en el cual éste se convierte en un tema de investigación emergente.

Por la forma en que se han presentado los Centros Comerciales como lugares de consumo e interacción social y por la heterogeneidad del espacio urbano en la Zona Metropolitana del Valle de México es de importancia identificar el uso que se le da a estos espacios desde un enfoque sociológico.

En el caso de la zona periférica poniente de la ZMVM donde se ubica el objeto de estudio, ha adquirido transformaciones importantes debido a procesos económicos, sociales y espaciales que ha impuesto la globalización. Es el caso del municipio mexiquense de Huixquilucan. Esta zona se presenta como una nueva área de expansión urbana donde existe una clara morfología social que se caracteriza por una marcada polarización y segregación social. En ese sentido, se expresa una estructura urbana desigual, por un lado, una organización del territorio vinculado con actividades tradicionales vinculadas a la actividad rural, son pueblos con antecedentes prehispánicos que cuentan con un tipo de poblamiento tradicional. Por el otro, existe un territorio vinculado a un proceso de urbanización de formación de fraccionamientos residenciales para grupos sociales de altos ingresos con un tipo de poblamiento residencial. Es importante mencionar que existe también un tipo de poblamiento popular que cuenta con asentamientos irregulares en el territorio.

Esta investigación tiene como objetivo identificar quienes consumen y qué uso se le da al Centro Comercial Interlomas ubicado en la zona residencial del

municipio. Esta investigación queda definida como un análisis descriptivo del objeto de estudio. En la primera parte de este trabajo se hace referencia a la conformación de los Centros Comerciales y a su distribución en la zona periférica de la ZMVM. Se toman en cuenta los Centros Comerciales mas representativos en la periferia como lo es el norte, oriente, sur y poniente. Se toman en cuenta estos "malls" pues el objeto de estudio de encuentra en la zona periférica del poniente de la ciudad. Para comprender el análisis se hace una revisión de investigadores que han abordado el tema de los Centros Comerciales desde una perspectiva sociológica y antropológica. En ese sentido, se incorporan conceptos como lo es el consumo y su relación con la identidad para comprender con claridad el caso de estudio. En la segunda parte de la investigación se presenta el Centro Comercial Interlomas en el marco del municipio de Huixquilucan. Se muestra el contexto socioespacial en el cual se encuentra el objeto de estudio. Se describen las características que conformaron al Centro Comercial Interlomas como elemento de centralidad. En la tercera y última parte se aborda el Centro Comercial Interlomas desde una perspectiva de ubicación, estructura, lógica de consumo y su funcionalidad. En el aspecto metodológico, acercarse al objeto de estudio no fue una tarea fácil. Para examinar el uso del Centro Comercial Interlomas fue necesaria una metodología cualitativa que combino el flaneo, la observación sistemática y diferentes tipos de entrevista. Además, se realizó trajo hemerográfico y se recopiló información acerca de las características del municipio y del Centro Comercial Interlomas. También se aplicó una breve encuesta en pueblos aledaños al "mall". Lo anterior para saber si existe un consumo por parte de los habitantes de la zona tradicional.

Para un primer acercamiento al "mall" se ocupó el método del *Flaneo o paseo de percepción* para acercarse a las atmósferas de los espacios fuera y dentro del Centro Comercial Interlomas. Una de las ventajas de la metodología del flaneo en este espacio de consumo es que como investigador se logró moverse subjetivamente, es decir, se coleccionaron situaciones, memorias y sensaciones. Los recorridos desde el nororiente de la ciudad de México hasta el poniente marcaron una perspectiva de ubicación del espacio urbano hacia el objeto de estudio. Durante los primeros recorridos al municipio de Huixquilucan se video grabaron imágenes de los contrastes socioespaciales. Producto de ello

fue la realización de un video¹ que muestra la segregación socioespacial del municipio. Con estos recorridos preliminares al municipio y en particular al Centro Comercial Interlomas fue posible identificar tanto las dimensiones generales del espacio, como los actores y el registro de sensaciones tales como el clima, olores, ambientes y ritmos específicos para identificar el uso del espacio y los lugares de consumo del "mall". Un ejemplo, fueron los elementos de seguridad policiaca dentro del lugar que observaron y hostigaron durante los primeros recorridos al recinto.

En cuanto a la observación sistemática al establecimiento comercial se registro especial y temporalmente las características del lugar. Es decir, una descripción del espacio físico como su forma o tamaño, arquitectura, infraestructura de los materiales del Centro Comercial y la lógica de los locales o sea su distribución. Además, se registraron las huellas de apropiación del espacio de los usuarios, en el sentido de ubicar e identificar los espacios marcados por las personas en cuanto al consumo. Previo a las entrevistas se realizaron pláticas informales para poder encontrar personas clave que ofrecieran información acerca del lugar.

Como en toda investigación social se encontraron obstáculos para llegar al objeto de estudio. Se busco hablar con el encargado de la administración del Centro Comercial Interlomas para pedir la autorización para la realización de entrevistas a usuarios consumidores. No se logró hablar con la autoridad correspondiente. Otra alternativa fue acudir a la oficina de la Secretaria de Desarrollo Económico del municipio de Huixquilucan ubicada en el "mall" para pedir autorización. Por medio de la secretaria se logro hablar con el administrador del "mall" después de tres meses. Por reglamento interno no se pueden realizar entrevistas, mucho menos tomar fotografia o video dentro del Centro Comercial aún para fines académicos. Solo se obtuvo un par de entrevistas con el administrador, lo cual fue de relevancia para el estudio.

La Secretaria de Desarrollo Económico presto de forma accesible sus instalaciones lo cual permitió la aplicación de entrevistas a consumidores residentes aledaños al "mall". En ese sentido se obtuvo tres informantes clave con enfoques y percepciones del uso y consumo del lugar. La información del

¹Anexo

administrador, empleados y residentes aledaños al Centro Comercial Interlomas. La parte metodológica finalizó cuando las entrevistas comenzaron a ser repetitivas por parte de los tres informantes clave. La investigación se realizó en el periodo de un año. Cada informante fue una bola de nieve, es decir, uno llevó a otro. En la última etapa se sistematizó la información y se redactó el trabajo. Mi andar a través de la investigación que presento se asemeja a la acción de caminar por un laberinto. Los autores que me anteceden abrieron una multiplicidad de caminos, de los cuales yo elegí uno: el uso y consumo del Centro Comercial Interlomas. De ahí tuve que tomar otra decisión al encontrarme con un espacio de consumo diferente a los otros estudios. De lo anterior hay muchos ejemplos: el poco transporte público, la dificultad de acercarme a los consumidores, las reglas de acceso al espacio, la vigilancia extrema para llegar al objeto de estudio. Estos obstáculos me sorprendieron, sin embargo, enriquecieron la investigación y dieron pauta para la búsqueda de alternativas y encontrar estrategias para explicar el uso y consumo en el Centro Comercial. En fin, me encaminé por un laberinto; por senderos que se bifurcan (como diría Borges) y a veces se trifurcan para llegar al centro de una interpretación sociológica del Centro Comercial Interlomas. Fue un deambular por lo desconocido, buscando la mejor alternativa, regresándome en los callejones sin salida. Como todo trabajo de investigación científico social tiene fecha de caducidad por la variable tiempo, espacio, actores, etc. Estas variables no son estáticas. En ese sentido, quedan fronteras abiertas, caminos pendientes que, por pasar inadvertidos, por falta de tiempo o, simplemente, por casualidad quedan inexplorados. Así mismo queda la posibilidad de detenerse en un lugar a cavar pozos, es decir, a profundizar en aquellos temas en los que, por las razones mencionadas no se pudo ahondar.

Capítulo I. Marco teórico

1.1 Conformación de los Centros Comerciales

En los últimos años, el proceso de globalización de la economía ha tenido fuerte impacto sobre la organización territorial interna de las ciudades. Unas de las consecuencias de ese proceso es la redefinición de los centros urbanos alrededor del consumo, particularmente del consumo cultural, de las actividades de ocio y del comercio suntuario, en respuesta a la demanda emergente de sectores sociales concentrados.

La apropiación de determinados espacios de la ciudad como los centros comerciales, privatizados y vividos por las personas como lugares de encuentro, socialización y comunicación parecen evidenciar las transformaciones de las formas urbanas de relacionarse. Los centros comerciales se han convertido en espacios cada vez más importantes para las ciudades. Los centros comerciales, de la forma como los conocemos hoy en día, surgieron en Estados Unidos a partir de la reestructuración urbana desencadenada por la invención del automóvil. A principios del siglo XX las clases más altas disfrutaban paseando en coche, de tal manera que con el paso del tiempo, los sitios accesibles en auto se convirtieron en lugares de moda (López: 1999; 89). Entonces tuvieron éxito las tiendas con gran variedad de productos, ubicadas en calles con facilidades de estacionamiento.

De esta época datan las grandes tiendas departamentales. Con el acceso masivo al automóvil en los años veinte, la industria de los centros comerciales tuvo un gran impulso y se cambiaron los patrones de la localización comercial establecidos hasta el momento. El crecimiento de las ciudades y la creación de los suburbios llevaron a que las concentraciones comerciales se alejaran de los corredores de las oficinas y de los centros urbanos.

Sears Roebuck & Co. fue el primero en reconocer el significado del automóvil. Construyó grandes almacenes con estacionamiento, lejos del centro o en la periferia de las grandes ciudades. El coche fue el primer paso en la descentralización del comercio, lo cual promovió también la localización de servicios asociados a estos grandes almacenes. Después vino la creación de y

la consolidación de los distritos de consumo en zonas residenciales, generalmente alejadas del centro urbano.

Los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial marcaron el principio de los centros comerciales. En los años treinta comenzaron a aparecer en Estados Unidos Centros Comerciales de tipo vecinal en forma de tiras, con un supermercado y una farmacia como anclas (López; 1999; 91). Los diseños arquitectónicos aún eran sencillos y respondían a las necesidades del lugar más que a la idea de crear atmósferas refinadas. La industria de los centros comerciales se revitalizó en EU inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. Este país no había sufrido un gran daño económico o físico, por lo que la actitud consumista fortaleció a los nuevos espacios de compra-venta y facilitó un proceso más acelerado que en Europa.

La expansión de los Centros Comerciales se dio a partir de la idea de seguir a sus clientes a los suburbios, en donde había un excedente de tierra barata y una cultura ya dependiente del automóvil. A partir de entonces se diseñaron esos espacios con la idea de que tuvieran un polo de atracción definido, es decir, crear espacios donde la gente interactuara frente a frente y saliera de lugares aislados como la casa, el auto y la oficina. En este sentido se empieza a hablar de ellos como subcentro urbano y se refine su diseño. Además, comienzan a considerarse aspectos que promueven su aislamiento con respecto al entorno urbano que los rodea.

Siguiendo ese esquema, en 1947 en México *Sears Roebuck* se desplazó del centro urbano y abrió una tienda departamental sobre Av. Insurgentes. Es importante señalar que no era un centro comercial. "En el caso de Europa, el crecimiento económico era muy lento, y no fue sino hasta los años sesenta que la población se volvió consumista. En Gran Bretaña la situación heredada de la posguerra hizo que la actitud del comprador tardara unos diez años en seguir los patrones estadounidenses" (López: 1999; 95).

En los años cincuenta se consolidan los centros comerciales como espacios culturales en EU y comienza su proliferación en Europa. Es importante señalar que en las ciudades norteamericanas la transformación fue y es homogénea. En los años sesenta el proceso se consolida y empieza a expandirse hacia los países de América Latina. "En ese tiempo aparecen, en México, las tiendas de autoservicio bajo el esquema de *The American Way of Life*" (López: 1999; 97),

ubicados en las zonas residenciales no en las populares. Otro elemento a considerar es que en estas tiendas ofrecían las ventajas de que se conseguía de todo, alimentos, papelería, regalos, farmacia. Las más grandes incluían ropa y otros. Estos supermercados desplazaron a las tiendas de barrio, y los almacenes, que entonces ya se habían convertido en tiendas departamentales, comenzaron a descentralizarse.

Algo que abre la pauta para muchas interrogantes es pensar que ocurre con los centros comerciales en América Latina y en especial en México con una sociedad polarizada. Es decir, ¿dónde se ubican?, ¿para que sector de la sociedad están dirigidos? ¿Que uso les da la población?, ¿Quiénes consumen en los centros comerciales de la ciudad?

En los países subdesarrollados la planeación y construcción de los centros comerciales siguen dos tendencias. La primera es aquella en la que el consumo está controlado principalmente por el gobierno, y la segunda es un consumo altamente segmentado, dominado por la iniciativa privada (López: 1999; 101). Es decir, en México los centros comerciales están enfocados a las clases medias altas, es un ejemplo del segundo caso. Para los años sesenta y principios de los setenta bajo la influencia norteamericana, se inauguran los dos primeros centros comerciales: Plaza Universidad en 1970 y Plaza Satélite en 1971 promovidos por la empresa *Sears Roebuck*. Hacia finales de los años setenta surgen otros pequeños centros comerciales como El Relox, Plaza Inn, Plaza Galerías y Plaza Polanco. Estos centros no incorporaron la tienda departamental como ancla sino, restaurantes o cines.

En 1980, las empresas de Liverpool y El Palacio de Hierro promovieron la creación de Perisur, ubicado en la intersección de dos de las principales vialidades de México: Periférico y Av. de los Insurgentes. A diferencia de los anteriores, este centro comercial se presentó con una imagen predominantemente internacional. Este concepto de espacio comercial con diseño interior privado y exclusivo se incorporó a la ciudad en los años en que inició la crisis. Perisur era el centro comercial más grande y moderno, y reunió por primera vez a las tiendas departamentales más conocidas: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, París Londres y Sanborns. El escenario simulaba a los "mall" o "shopping centers" de las ciudades norteamericanas.

Durante el gobierno de Salinas de Gortari (1988-1994) se concretaron varios proyectos. En ese periodo se registran 16 macroproyectos comerciales, que surgen como parte del proceso de expansión económica impulsada por el capital inmobiliario. Entre los principales se encuentra Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas (1992), Perinorte (1992), Galerías Insurgentes (1993) y Galerías Coapa (1993) Santa Fe (1993). La idea era crear una imagen de arquetipo urbano como generador de los cambios territoriales en las ciudades en la era de globalización.

El Centro Coyoacán se construyó bajo un esquema semejante al de Perisur, ubicado en la esquina de Av. Universidad y Churubusco; Pabellón Polanco surgió como una renovación, ampliación y modernización de Sears, que se integra como ancla del centro comercial después de veinte años de estar en la zona. Los proyectos más grandes que se construyeron en los últimos años, fueron los de Santa Fe, Antara, en la zona poniente de la ZMVM y otros más, que se anunciaban como los centros comerciales más grandes de América Latina.

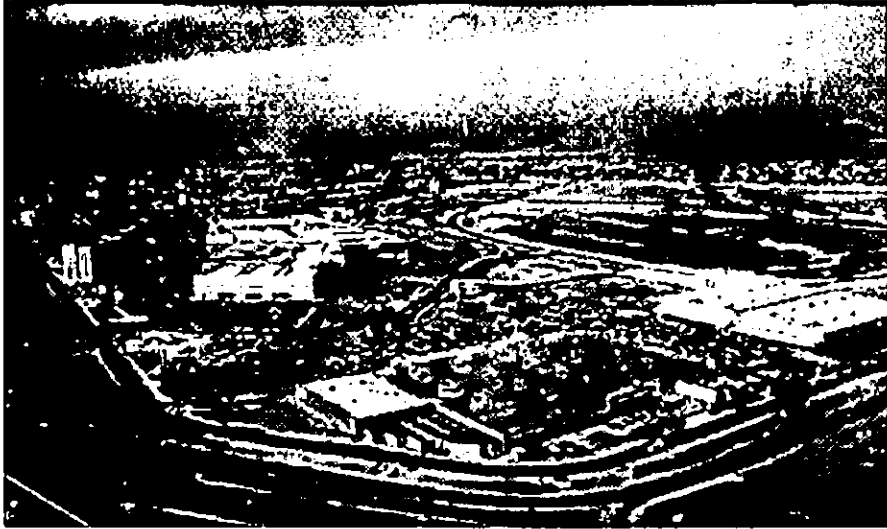
Con lo anterior podemos decir que a partir de los ochenta con la construcción desencadenada de los centros comerciales no se ha detenido con la crisis económica de los últimos tiempos, aunque si disminuyó. Los últimos grandes proyectos de este tipo fueron Mundo E que se encuentra en Periférico Norte y Plaza las Américas en Avenida Central en Ecatepec Estado de México. Actualmente la industria de los centros comerciales sigue un proceso dinámico, y por lo tanto está cambiando.

En otros países los hoteles por ejemplo, están desempeñando un papel importante como anclas, en México las cadenas de cine están tomando ese papel (López: 1999; 104). La tendencia de los hoteles ha llegado a México, ahora, ciertos centros comerciales como el inaugurado en 2006 en avenida Patriotismo, cuentan con Hotel "ONE" que maneja Grupo Posadas. Este complejo comercial es el segundo que se inaugura en la delegación Benito Juárez en los últimos 10 meses como respuesta a la redensificación habitacional en la demarcación². Además, de la reactivación de la economía.

² Aguilar Juárez David, *El Universal*, Jueves 11 de mayo de 2006

• **Centro Comercial Las Américas, municipio de Ecatepec edo. de México**

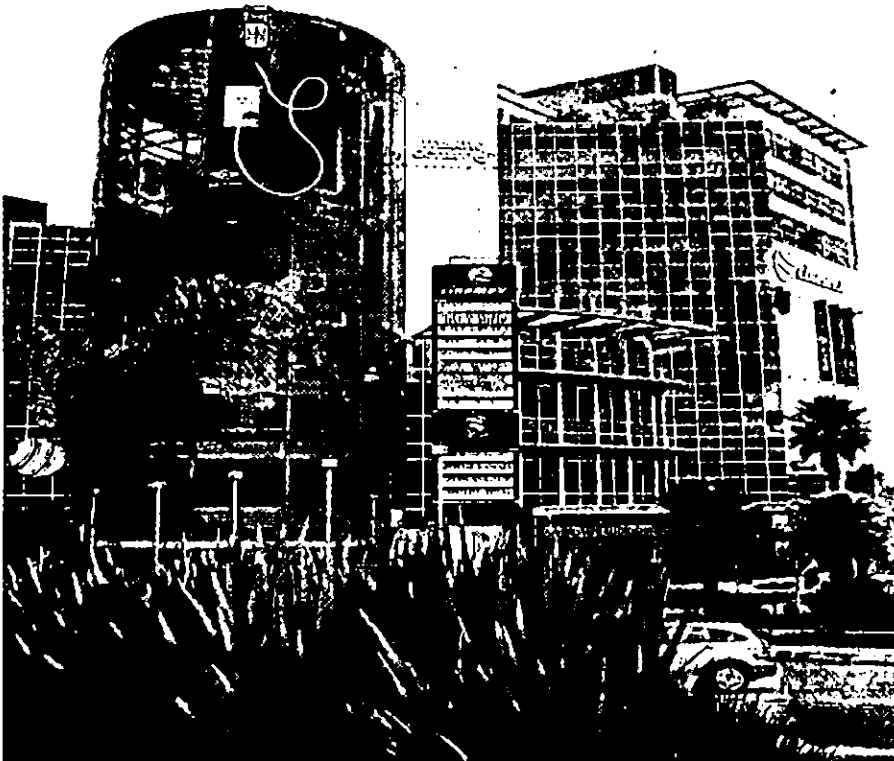
Figura 1.1



Fuente: Imageshak.com

Magno Centro 26 fun & fashion municipio de Huixquilucan

Figura 1.2



A un costado de Centro Comercial Interfomas
Fotografía: Mariano Sánchez

1.2 Clasificación de los Centros Comerciales

El término centros comerciales engloba a un conjunto heterogéneo de espacios arquitectónicos y sociales. La sistematización de su estudio y análisis ha llevado a la elaboración de varias clasificaciones, entre las que destaca la de ULI (Urban Land Institute)³. Dicha institución que ha sido la pauta para muchos estudiosos del tema, define a los centros comerciales como "un grupo de establecimientos comerciales, unificados arquitectónicamente, construidos en un sitio que se planea, desarrolla, maneja y posee como una unidad operativa, relacionada en su localización, tamaño y tipo de tiendas con el área a la cual sirve"⁴(Gottdiener; 1995; 84).

Esta clasificación toma en cuenta el tamaño de la plaza, su actividad comercial, la organización y el uso del suelo del lugar. En función de estos elementos se dividen en vecinal, comunitario y regional. Aunque esta caracterización se desarrolló principalmente en EU de América y corresponde a su realidad nacional, se ha utilizado para analizar otros países donde, de manera general, la situación es parecida. En este sentido, es importante aclarar que debido a la variedad que han adquirido, los centros comerciales en la actualidad, esta clasificación no tiene divisiones tajantes en los países europeos y en Norteamérica.

El centro comercial vecinal es aquel que proporciona servicios y artículos cotidianos de primera necesidad o para la atención personal, como lo son alimentos y farmacia. En términos generales, tiene la mercancía destinada a satisfacer las demandas diarias de un barrio o colonia. Consiste en un grupo de tiendas rodeando un supermercado, que funge como ancla. El diseño arquitectónico varía desde una simple hilera de tiendas hasta los edificios cerrados. Estudios sobre patrones de consumo muestran que para este tipo de

³El ULI es una organización fundada en Estados Unidos en 1936 cuyo principal objetivo es fomentar el uso y el desarrollo responsable del suelo. Presente en los cinco continentes, el ULI cuenta en la actualidad con más de 37.000 miembros y aglutina a profesionales vinculados directa o indirectamente con el sector inmobiliario, desde promotores hasta gestores de fondos de inversión inmobiliaria, técnicos en urbanismo, arquitectos, tasadores o miembros de la administración pública.

⁴citado por Gottdiener. 1995.

comercios la localización es determinante, ya que de ella dependen que sean elegidos por un comprador. La variedad de los productos resulta secundaria.

El centro comercial comunitario se caracteriza por ofrecer una gama de mercancías más amplia y/o especializada que el anterior. En un principio los centros comunitarios se desarrollaron alrededor de un gran almacén. En algunos casos estos han sido desplazados por tiendas de descuento o tiendas especializadas. Su área de comercios es mayor a la del centro vecinal, por lo que atrae consumidores que vienen de más lejos. Además, cuenta con una variedad mayor de mercancías y varios artículos más especializados de los que hay en un centro regional.

El centro regional proporciona una amplia gama de mercancías. Su ancla principal de atracción es la tienda departamental. En un principio estos centros tenían sólo una tienda departamental ahora se construyen con tres, cuatro o hasta cinco. El diseño más común retoma la idea de una plaza de ciudad y la reproduce a su modo, ya sea abierta o cerrada, como espacio de unión entre las tiendas ancla. La clasificación de los centros comerciales no se reduce a las categorías anteriormente descritas.

En el caso de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)⁵, desde su inicio, estos espacios han tenido ciertas variaciones, conforme crecen en número, las innovaciones en diseño, localización y prácticas de desarrollo han dejado de lado la clasificación anterior. De ello deriva que al clasificarlos surgen algunos que resultan ser la combinación de ciertos tipos.

Es importante aclarar que las clasificaciones que se han hecho son desde una perspectiva arquitectónica y comercial. En otras palabras, es una clasificación limitada para analizar los centros comerciales en la ZMVM. Por ejemplo, no toman en cuenta la ubicación y el uso que se les da. Sin embargo en la ZMVM esta tendencia arquitectónica está a la vanguardia de los "mall" norteamericanos.

En el caso de una sociedad como la nuestra donde hay desigualdad económica y social, los centros comerciales a lo largo de su evolución han cambiado su carácter. Por ello aquí se propone otra forma de clasificación

⁵ La Zona Metropolitana del Valle de México, está constituida por 16 delegaciones del distrito Federal y 59 municipios del Estado de México.

donde se agrupan, en función de su ubicación y del uso que se les da. A partir de las ideas expresadas se puede proceder a una propuesta de clasificación por ubicación en la ZMVM reconocida en función de las características que los conforman como espacios de consumo.

Arquitectónicamente, los centros comerciales de la ZMVM pueden describirse como una arcada de negocios distribuidos en uno, dos o más niveles, y que tienen en sus extremos tiendas que funcionan como anclas. El desarrollo de un centro comercial es una tarea compleja que involucra más que una simple inversión en bienes raíces. Es decir, el proceso de conformación involucra a una serie de fases donde hay decisiones complicadas y riesgosas que requieren de un fundamento, por lo que para planear y desarrollar el proyecto se forma un grupo de expertos en análisis de mercado, evaluación del impacto ambiental, situación política, planeación, análisis de tráfico, selección de tipos de comercio, negociaciones para la venta o renta de locales, financiamiento, diseño arquitectónico y relaciones públicas etc.

En este sentido, el centro comercial⁶ lo entenderemos como un espacio que se compone por un grupo de negocios que se ubican en uno o más niveles, localizados entre grandes almacenes o tiendas departamentales que sirven de anclas o polos de atracción. Ahora bien, el centro comercial como espacio, está marcado y vivido por sus visitantes. Es decir, "el espacio está determinado por diferentes formas de vida y por la dimensión cultural de la experiencia urbana." (Wildner, 1998; 210). En este sentido el espacio urbano es el resultado de un proceso de producción social (plazas públicas, viviendas etc.) que refleja una realidad con múltiples dimensiones, actores y perspectivas. (Citado por Wildner, 1998; 211. Safá, 1993). El centro comercial es un lugar público que las personas/consumidores trastocan en espacio simbólico, al conformar su pertenencia a un "estilo de vida" y vinculándose, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea.

La siguiente clasificación se centra en la ubicación, toma en cuenta los centros comerciales que se encuentran en zonas periféricas de la ZMVM. Es decir, en la zona oriente, poniente, norte y sur. Es importante señalar que la periferia

⁶Se usarán como sinónimos, centro comercial, plaza comercial y *mall*.

urbana de ZMVM se caracteriza por tener cambios importantes donde se han conformado espacios de "actividad concentrados en nodos de accesibilidad, en los que existe una morfología social cuyas características refieren a una marcada polarización y segregación social, todo esto acompañado por un proceso territorial en el que prevalece una estructura desigual y una franja periurbana con actividades vinculadas a la actividad rural" (Cruz; Moreno; 2007; 47). Un ejemplo, es la zona de tipo de poblamiento residencial alto que se encuentra en el poniente como es el caso del Centro Comercial Interlomas. En ese sentido, existen otros Centros Comerciales en las zonas periféricas que contrastan con el tipo de poblamiento antes mencionado. Es el caso del oriente de la ciudad donde el tipo de poblamiento son colonias populares. Por su parte el sur cuenta con tipo de poblamiento residencial y el norte con tipo de poblamiento de colonias populares aunque también se encuentran de tipo residencial.

Clasificación por ubicación en la periferia de ZMVM

Figura 1.3

Centro Comercial	Ubicación ZMVM	Anclaje	Concepto	Destinado
Plaza las Américas	-Zona onente -Municipio de Ecatepec. Edo. de Méx. -Unidades habitacionales aledañas -Fácil acceso vial -Transporte público.	-Grandes tiendas departamentales -cines, -Principal polo de atracción	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida	Clases medias
Plaza Aragón	-Zona Oriente -Municipio de Ecatepec. Edo. de Méx -Colonias populares aledañas -Fácil acceso vial -Transporte público	-Tiendas departamentales -cines, -Principal polo de atracción	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida	Clases bajas
Mundo E	-Zona norte, -Municipio de Ixtapalapa. Edo. de Méx -Fácil acceso vial Av. Periférico norte. -Transporte público -Fraccionamientos residenciales aledaños	-Tiendas departamentales -cines, gimnasio -Principal polo de atracción.	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida -Entretención	Clases medias altas
Plaza Satélite	-Zona norte Av. Municipio de Ixtapalapa, Edo. de Méx -Fácil acceso vial Transporte público Periférico norte -Fraccionamientos residenciales aledaños.	- Grandes Tiendas departamentales -cines, -Principal polo de atracción	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida -Entretención	Clases medias altas
Pensur	-Zona sur -Delegación Coyoacán Méx. DF -Fácil acceso vial. Transporte público -Periférico Sur y av. Insurgentes -Fraccionamientos residenciales aledaños	- Grandes tiendas departamentales -cines. -Principal polo de atracción	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida -Entretención	Clases altas
Centro Coyoacán	-Zona sur -Delegación Coyoacán, Méx. DF -Fácil acceso vial y peatonal Transporte público -Río Churubusco y Av. Universidad Colonias	-Tiendas departamentales -cines, -Principal polo de atracción.	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida -Entretención	Clases medias altas
Centro Comercial Santa Fe	-Zona poniente -Delegación Cuajimalpa, Méx. DF -Zona de grandes corporativos. -Gran zona de comercios y servicios. -Difícil acceso peatonal Poco transporte	-Tiendas departamentales -cines, -Principal polo de atracción.	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos -Comida rápida -Entretención	Clases altas
Magno Centro 26	-Zona Poniente -Huixquilucan, Edo. de Méx --Gran zona de comercios y servicios. -Difícil acceso vial y peatonal -Zona de comercios y servicios exclusivos -Fraccionamientos residenciales aledaños	-Tiendas departamentales -cines,	- Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos	Clases altas
Centro Comercial Interlomas	-Zona Poniente -Huixquilucan, Edo. de Méx --Gran zona de comercios y servicios -Difícil acceso vial y peatonal -Zona de comercios y servicios exclusivos. -Fraccionamientos residenciales aledaños	-Tiendas departamentales -cines, *No es polo de atracción*	Servicios - Moda y Complementos - Ocio y restauración - Diversos	Clases altas

⁷ Las tiendas ancla como cines, tiendas departamentales, bancos, no son polos de atracción para el Centro Comercial Interlomas. Es decir, no son de relevancia para el consumo

La ZMVM ha incorporado centros comerciales a su espacio urbano en los últimos 25 años. Mediante la ubicación se puede dar un acercamiento para analizar para qué tipo de población están diseñados. Ante la desigualdad económica y socioespacial de la ZMVM lo cual implica diferentes estilos de vida y en el uso que se le da a un centro comercial se basó la anterior clasificación por ubicación.

Los centros comerciales de la ZMVM se ubican en su mayoría en la zona sur y poniente. La mayor concentración de centros comerciales está relacionada con áreas de mayores niveles socioeconómicos de la ciudad. En 1967 Plaza Satélite⁸ fue el primer *Centro Comercial* en la zona periférica norte en el municipio de Tlalnepantla y desde su creación en los años 80, Perisur es precursora en la delegación Coyoacán, fue el prototipo de los que se construyeron después de un letargo de casi 10 años. Destinada a clases medias y altas. Por consecuencia el uso de este espacio ha cambiado en los últimos años pues las clases medias y bajas prevalecen más en este espacio. Perisur "se popularizó y ya es considerado *naco* por los sectores de altos ingresos. Ahora la moda, es Santa Fe o Interlomas, que además se ubican en lugares de difícil acceso para las clases medias y bajas"⁹.

Las clases altas han cambiado los lugares de consumo. Un ejemplo claro son los centros comerciales en la delegación Miguel Hidalgo¹⁰ y el municipio de Huixquilucan, que se encuentran en regiones de ingresos muy altos. El uso que se les da por encontrarse en una zona con tipo de poblamiento residencial alto implica que el tipo de comercio y consumo cambie. Es decir, el acceso, los comercios, los productos y las dinámicas de consumo varían. No es lo mismo consumir en Plaza Aragón ubicado en el oriente en el municipio de Ecatepec a hacerlo en Centro Comercial Interlomas. El prestigio y la valoración social en el

⁸El centro comercial Plaza Satélite se construyó a partir de 1965. Fue realizado para darle independencia comercial al lugar y como una de las estrategias de atracción al fraccionamiento residencial de nueva creación. Fue el primer y más grande centro comercial de México y actualmente es la segunda plaza comercial más grande de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, sólo después de la de Santa Fe, aunque si se le suman los comercios circundantes, Plaza Satélite es la mayor de las dos, a la vez que es la zona comercial que recibe más visitantes al año en México. *Wikipedia*

⁹Ibarra Esther, *La Jornada* 16 de abril de 2004.

¹⁰excepto el Centro Comercial Galerías.

consumo cambian al estar ubicados en zonas residenciales. Para el imaginario social Centro Comercial Interlomas es un lugar de prestigio para el consumo. Por otro lado, los centros comerciales que tienen como anclas tiendas departamentales como Liverpool, Sears, el Palacio de Hierro y Sanborns están ubicados también en la zona sur y poniente de la ciudad. Las tiendas ancla en centros comerciales en el oriente de la ciudad están vinculadas a supermercados, como lo es Plaza las Américas y Plaza Aragón. Ahí los grandes almacenes se encuentran separados entre sí y tienen sólo en común el área de estacionamiento.

Los Centros Comerciales en el norte de la ciudad como lo son Mundo E, Plaza Satélite, se encuentran ubicados cerca de colonias de clase media y baja. Los Centros Comerciales ubicados en el municipio de Ecatepec como Plaza Aragón, Las Américas, también se encuentran cercanos a población de clase baja y media. Algo importante es aclarar el tipo de anclaje que tiene cada centro comercial, es decir, las anclas como los cines, tiendas departamentales, juegan un papel importante en el uso de los centros comerciales. Por ejemplo, los cines son un principal polo de atracción para muchos centros comerciales de la ciudad. Incluso el mayor consumo en varios "mall" son los cines. Además, las tiendas departamentales fungen como ancla al ser un espacio de abasto básico para las familias que viven o trabajan cerca de los Centros Comerciales.

En ese sentido, las vialidades también son importantes para el acceso a los centros comerciales. Los centros comerciales del cuadro anterior como Centro Comercial Santa Fe, Magno Centro 26 y Centro Comercial Interlomas están destinados a clases altas y ubicadas en zonas de comercios y servicios exclusivos para la zona residencial aledaña. En el caso de Centro Comercial Interlomas comenzó sin tiendas ancla y su uso es de servicios. Estos servicios están planeados para cubrir las necesidades de la población aledaña. El Centro Comercial no contaba con tiendas departamentales y fue diseñado para cumplir funciones de abasto. De hecho este "mall" sirvió como detonante para que se creara toda la zona de servicios y comercios aledaños al "mall".

En este sentido, podemos decir, que existen diferentes tipos de centros comerciales en la ZMVM y que su diferencia radica en la ubicación y uso que

I.3 Los Centros Comerciales desde la Antropología y Sociología

En las dos últimas décadas diversos autores han estudiado desde distintas corrientes de las ciencias sociales en especial desde la Sociología y Antropología al *centro comercial*, periodo en el cual éste se convierte en un tema de investigación emergente. Existen aportes estadounidenses y europeos que han propuesto abordar teóricamente el estudio del centro comercial. Para ello, retomaremos las propuestas más destacadas sobre el tema.

En primer lugar, el centro comercial acepta dos metáforas: la religión o la guerra. Por un lado, "el consumismo es la religión contemporánea, el intercambio de dinero por bienes se torna en la nueva *comunidad* y el centro comercial en la *catedral del consumo*", y por otro lado, reconoce el poder del consumidor o la *compra proletaria*, práctica cultural de oposición que describe el *vitruviano*, en donde dicha *elección* implica también el poder del débil respecto de los usos culturales de los objetos de consumo (Cornejo; 2006: 93).

En este sentido, el consumo no es simplemente el punto final de la cadena de producción, sino un sistema de intercambio, un lenguaje con un sistema semiótico que preexiste al individuo. "El consumo se convierte en una forma de usar el sistema de artículos que le da al consumidor cierto grado de control sobre los significados posibles" (Cornejo; 2006; 97). El consumo no necesariamente es evidencia del deseo de posesión de cosas en sí, sino un síntoma de la necesidad de control, de autonomía cultural y de seguridad que el sistema económico le niega a la gente subordinada. Por ello, una de las prácticas más comunes es la del *vitruviano*, consumo de imágenes, poder de mirar. "El mirar produce significados y por lo tanto es una forma de insertarse en el orden social en general y de controlar las relaciones sociales cercanas en particular, para hacer una declaración acerca de su identidad subcultural y su relación con el orden social; caminar mirando de aparador en aparador es algo así como deambular de identidad potencial a identidad potencial" (Cornejo; 2006; 97).

En ese sentido, un estudio realizado en un centro comercial en Sydney Australia, se observó que las marcas de clase se encuentran en la localización

de las tiendas y son una metáfora de las relaciones sociales. Sus tres niveles están determinados por procedencias de clase y usar las escaleras eléctricas simboliza la movilidad social. "Las tiendas más *democráticas*, que ofrecen artículos baratos atractivos para todos, están abajo, no enfatizan su identidad, ni se diferencian entre sí o de las áreas públicas. Las tiendas de *clase media* se identifican como distintas, pero accesibles a todos los que tengan el gusto por la identidad que ofrecen. La importancia de la distinción individual aumenta conforme se sube. Las tiendas de *clase alta* son individualistas hasta la exclusividad" (Fiske, 1989; 98).

En segundo lugar, una investigación realizada en torno al centro comercial más grande —por el momento— de Estados Unidos, el *Mall of America*, en Bloomington, Indiana, sostiene que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo. "Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto —rol que la persona asume en relación con un texto, en el sentido amplio del término— de *el comprador*, aún si *el comprador* no compra nada" (Cornejo: 2006; 101).

Por un lado, para entender los placeres que definen la posición de sujeto de *el comprador*. Con respecto al fetichismo; "asevera que el *shopping* o *ir de compras* es algo que hacer, recreativo, mucho más que comprar y vender. Desde que hay mercados donde la gente puede ver, tocar y oler productos nuevos y moverse entre la multitud por el placer de mirar, las sociedades han establecido lugares especiales para ello". (Cornejo: 2006; 102). La vieja idea de *vitrinear*, de ver el espectáculo desde afuera, ha sido realzada y trasladada a la envolvente e incluyente experiencia del centro comercial. El centro comercial es la catedral del capitalismo: un lugar donde estar, pasear por él, estar inmerso.

El espectáculo se puede experimentar visualmente, pero también a través de los otros sentidos, mediante el movimiento y la colocación del cuerpo. "El placer del fetichismo sirve a las necesidades del capitalismo al *deleitar* a los compradores, haciendo del centro comercial mismo un placer que los seguirá atrayendo para comprar, si no hoy, mañana" (Cornejo. 2006; 104).

Sobre el voyeurismo, ir a un centro comercial ofrece la posibilidad de rozarse con gente con la que uno normalmente no tendría contacto. Este acercamiento permite examinar lo que hacen, compran y hasta lo que dicen personas de otras clases sociales, de otras razas, de otras edades. A algunos les molesta esta idea de ser examinados, pero precisamente de eso se trata el voyeurismo. Ir a un centro comercial también da cierta *divisa*, un medio que permite ver a otros. En un centro comercial a uno se le permite estar cerca de gente a la que tal vez ni siquiera darían acceso a su vecindario. En un centro comercial uno adquiere la *divisa sensual* de espiar, tocar, oler. En tiempos de recesión económica, el voyeurismo faculta al comprador al facilitarle un placer, aún en tiempos en los que el *otro* placer de comprar le sea negado. Es así que la gente regresa al centro comercial por ese placer, y ulteriormente para apoyar al sistema económico subyacente. (Cornejo: 2006; 10)

Respecto del narcisismo, éste invita al sujeto a reinventar su posición de sujeto, de comprador. Dado que lo que da placer a una persona no lo proporciona necesariamente a otra, un centro comercial es como un gran buffet de signos de los que cada quién toma lo que necesita para construir la autoimagen que desea. El narcisismo alimenta el tipo de deseo necesario para reproducir tanto al propio centro comercial como al sistema económico que lo sustenta. (Cornejo: 2006; 101).

Por otro lado, un elemento a considerar es que durante siglos, la plaza pública se ha considerado un bien cultural común, un espacio abierto donde la gente se reunía, se comunicaba, compartía su experiencia y se involucraba en diversos intercambios culturales, como festivales, desfiles, ceremonias, deportes, entretenimiento y compromiso ciudadano. Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrollaba en ella, siempre se consideró una función derivada. La principal actividad ha sido la creación y preservación del capital social, no el mercantil. La plaza pública ha estado abierta a cualquiera, rico o pobre, sin vigilantes ni peajes. Todos convenían en que era el lugar donde la cultura, en todas sus formas, crecía y se reproducía. Ahora, en menos de treinta años, la plaza pública —el lugar de encuentro de la cultura— no ha hecho sino desaparecer.

Los centros comerciales también son espacios públicos, sin embargo, estos están destinados para las clases altas. Por consecuencia tienen sus propias reglas de acceso, horario, uso y consumo. Esta es la diferencia entre los "espacios públicos".

Los centros comerciales son complicados mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura, en formas comerciales simuladas. "Estudios de mercado identifican distintas clases de clientes y de experiencias al hacer sus compras: a) los *conseguidores*: consumidores tradicionales, trabajan duro, materialistas, alto nivel educativo, líderes en la compra de productos de lujo; b) los *emuladores*: consumidores conspicuos, jóvenes, conscientes de su estatus; c) los *sufridores*: pobres que luchan por ascender, y d) los *socios*: compradores de clase media, conservadores, ingreso bajo o medio" (Cornejo:2006;108).

En ese sentido, en los años noventa, investigadores sociales latinoamericanos problematizan al centro comercial como lugar de entretenimiento además, de espacio estigmatizado y controlado por la lógica del consumo y los inversionistas, pero sin dejar de reconocer a dicho espacio comercial como un lugar significativo y de encuentro para los usuarios. La presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, cafés, salones de té o espacios de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos. En México esta es la tendencia de análisis principal, Liliana López levi, Federico Medina Cano, Patricia Ramírez Kuri, Inés Cornejo Portugal se suscriben a esta perspectiva.

En el contexto de una sociedad *posmoderna*, el término *hiperrealidad* se asocia con la concreción física de una simulación, ya sea referida a una fantasía o a otra realidad. "Es también un tipo de relación objeto-sujeto (o espacio-sujeto) en la cual se ve involucrada la satisfacción del individuo, así como su credibilidad con respecto al objeto mismo. La hiperrealidad se halla en la frontera entre la realidad y la ficción, y por tanto, lleva a la confusión entre ambas. Una de las características de la hiperrealidad es que el individuo o la sociedad terminan por aceptar dicho objeto o espacio como una realidad; se borran las fronteras con lo imaginario" (López: 1999:19-25). En ese sentido, "un centro comercial es un

conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Los centros comerciales se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción. Es tal el énfasis que generalmente se da a los aspectos físicos-concretos, que los juegos de ficción quedan ocultos" (López Levi, 1999: 21-24).

En México, los centros comerciales no son tan diferentes a los que hay en los países anglosajones, pero la situación humana, social, económica, política y cultural sí varía. El establecimiento de centros comerciales en nuestro país, ha relegado a otros espacios de cultura urbana, como parques, museos, galerías, y ha cambiado los patrones de consumo de ciertos sectores de la población. Se ha dicho en otros estudios que mientras "las clases medias y altas se pasean por los *"malls"*, el resto de la sociedad y los turistas ocupan las plazas públicas, los jardines, los parques y otros espacios urbanos que irán perdiendo el apoyo gubernamental para su subsistencia" (López Levi, 1999;237) . Lo anterior es una tendencia no un pronóstico. "Los grupos que antes ocupaban estos espacios han ido disminuyendo, y cada vez más se hace patente la segregación en los distintos ámbitos urbanos" (López Levi, 1999: 231-233).

En ese sentido el consumo en el interior de los centros comerciales se da en dos sentidos. Por un lado, son mercados de objetos y servicios; pero, por otro lado, también se consume el espacio. "El consumo es un elemento de diferenciación social y de su estructuración al interior de los centros comerciales. Éstos son espacios privados de uso colectivo, de carácter semipúblico que, en la Ciudad de México, además de trazar a través del tiempo las fronteras de la modernización, han impulsado el desarrollo de relaciones socioculturales asociadas al consumo" (López Levi, 1999: 248).

Los procesos que dan sentido a estos lugares de consumo se explican por la manera como éstos se incorporan a la organización del espacio social y por "el significado que han adquirido a lo largo del tiempo como escenarios de interacción para las poblaciones que los legitiman socialmente" (Ramírez: 1995; 48). Los centros comerciales están asociados a la transformación del entorno urbano de las ciudades, a saber: "1. la circulación de mercancías y el flujo

mismo de significados dentro de la estructura de mercado, y el consumo mismo como elemento de diferenciación sociocultural; 2. el surgimiento y desarrollo de conceptos arquitectónicos que articulados a esquemas comerciales han modificado, en distintos momentos y en contextos específicos, la fisonomía de la ciudad, pasando a formar parte de la experiencia urbana de sus habitantes; y 3. las formas de vida de los usuarios y consumidores, así como con los vínculos existentes entre estos lugares de consumo y la gente que los usa" (*Íbidem*,48).

Los centros comerciales son sitios donde se recrea y transita "la moda como ciclo de consagración muy corto" que, mediante la "magia de la firma", se valora, se expresa y se redefine continuamente en los escenarios del consumo. "En el curso del tiempo se han transformado en lugares de interacción social, significativos para quienes los usan y legitiman socialmente, vinculándose a las formas de vida e influyendo en los gustos de quienes los visitan" (Ramírez: 1998; 49).

La presencia de los centros comerciales es resultado de transformaciones espaciales impulsadas por procesos de modernización urbana. 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. Más allá de su función generadora de actividad económica, los macrocentros comerciales son espacios privados de uso colectivo, que influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan fronteras socioculturales. "Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes con los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan. Los centros comerciales están orientados a impulsar el consumo masivo fundamentalmente de los grupos sociales de ingresos medios y altos. Sin embargo, los usos que les dan los destinatarios y beneficiarios los transforman en espacios con legitimidad social". (Ramírez, 1998;50).

Son las formas de vida pública desarrolladas en sus interiores lo que hace que los centros comerciales sean sedes de interacciones sociales vinculadas al consumo, pero en donde el acto de comprar es sólo una parte de la experiencia

compartida. "Los centros comerciales como lugares semipúblicos de reunión y encuentros, asociados con los significados que tienen para sus usuarios (Ramírez: 1995; 51)".

El centro comercial no es una continuación de las formas tradicionales del comercio ni del pasaje comercial, no es un espacio abierto al uso, sino un recinto cerrado, un territorio aislado y segregado de la estructura participativa de la ciudad; es un espacio encerrado sobre sí mismo que no corresponde a la idea de la calle urbana, ni a su fluir, ni a la concentración vital y social de la plaza por su alejamiento de la trama y del centro de la ciudad. Aunque despiertan en el visitante la nostalgia por la calle tradicional (publicidad, microciudad), las personas encuentran en su interior la unidad perdida entre ellas y la ciudad, entre la ciudad y la naturaleza, entre la ciudad y la comunidad. "El centro comercial no reproduce en pequeña escala los grandes esquemas participativos urbanos, ni la vida en comunidad que le da sentido a la ciudad" (Medina: 1997;113). En este sentido podemos decir que la estructura de los centros comerciales semeja las largas calles de la ciudad, donde la gente platicaba, caminaba, por supuesto con sus propias reglas de acceso y comportamiento.

Frente a la ciudad construida en el tiempo, el Centro Comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas de su entorno histórico; no se acomoda a la ciudad, sino ésta se acomoda a su presencia. En los nuevos sectores urbanos, la ciudad inventa un "presente ahistórico, acultural y amnésico". El "mall" no es el nuevo centro de la ciudad, a la manera de las urbes tradicionales, sino uno de los nuevos centros de la gran ciudad, representa las nuevas costumbres urbanas. Cabe mencionar que existen elementos exteriores de los Centros Comerciales que lo refieren como centro, no es solo el "mall". Es decir, elementos como áreas comerciales y servicios.

El centro comercial es un espacio social privatizado que en su consolidación como nuevo territorio refleja una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos. Este nuevo escenario urbano nace cuando las ciudades crecen y albergan en su interior grupos cada vez más heterogéneos y se hace necesario diferenciarlos. "El *shopping center* es un índice de la nueva

estratificación, es un territorio en el que la ciudad expresa las diferencias sociales y las nuevas formas de la distinción; es un lugar cerrado, organizado bajo los nuevos rituales de la moda y el consumo" (Medina: 1997; 115). También es importante mencionar que se han hecho para las necesidades de los consumidores, es decir, del tipo de consumo que la población aledaña necesita.

Ante una falsa vivencia de la homogeneidad y el desconocimiento de las barreras simbólicas, es preciso recordar que en la nueva espacialidad urbana, los centros comerciales son espacios restringidos donde operan procesos sutiles de segregación o de exclusión. El centro comercial permite un juego simultáneo de intercambios y distinciones, de un lado, a su exterior, el consumo funciona como un "sistema de interacción y comunicación" que favorece la sociabilidad de los integrantes del grupo, y de otro, es una forma de "diferenciación social y de distinción simbólica" entre grupos.

"El centro comercial permite el espectáculo de diferencias. El consumo es una forma de resaltar en las sociedades democráticas, basadas en la premisa de la igualdad natural entre los hombres, las diferencias sociales. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación; el consumo de los bienes materiales por el contenido simbólico que encierran contribuye a mantener la desigualdad entre las clases sociales, la jerarquía y el dominio" (Medina: 1997; 124-126).

Expresado en términos generales, los autores revisados trascienden la dimensión mercantil del centro comercial para situarse en la simbólica. Es importante señalar que los autores antes mencionados tienen un enfoque general de los Centros Comerciales, es decir argumentan en términos generales lo que ocurre en un centro comercial. El análisis debe tomar en cuenta la ubicación, es decir, factores como la vialidad, el transporte particular o público para el acceso.

Dimensión mercantil y simbólica

Aportaciones Europeas y Estadounidenses

-Las funciones lúdicas pueden regresar a los centros comerciales bajo la forma de actividades de paga, pero que no se remiten sólo a la compra de objetos sino de servicios. La presencia de cines, cibercafés, salas de juegos electrónicos, restaurantes, cafés o áreas de comida rápida, entre otros, han provocado un reforzamiento de la función de socialización de los individuos (Fiske, 2000:16).

-Los centros comerciales para peatones se han transformado en parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de las ciudades. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales del centro de las ciudades para que puedan competir con los centros comerciales de los suburbios, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses entre los inversionistas (Rubenstein, 1978:5)

-Los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo. Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto --rol que la persona asume en relación con un texto, en el sentido amplio del término-- de el comprador, aun si el comprador no compra nada (Brummelt, 1994).

Aportaciones Latinoamericanas y Mexicanas

-Los centros comerciales, espacios privados de uso colectivo, influyen en el desarrollo de conductas culturales asociadas al consumo, trascienden límites político-administrativos y trazan límites socioculturales. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes a los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan (López Levi;34).

-En la mayoría de las nuevas ciudades o barrios, el centro comercial es el punto central del territorio, el lugar más concurrido y significativo en el plano mental que el habitante se ha hecho de la localidad en donde vive, es el mercado y el ágora de las ciudades actuales, es el espacio central de cohesión social; es el espacio signficante donde se fusionan el mercado y las actividades de relación (Medina, 1997:114)

-Los centro comerciales 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. Al incorporarse al entorno urbano, satisfacen necesidades de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de otras nuevas, acordes con los estilos de vida e intereses de las poblaciones que convocan.(Ramirez Kuri, 1998:327).

En este sentido hay que tomar en cuenta que en la sociedad mexicana y en sí la ZMVM tiene desigualdad social y económica. Por lo tanto, los Centros Comerciales que se han creado juegan un papel importante para la población que convocan. Es decir, cada centro comercial depende en gran medida de su ubicación y cada uno de ellos tiene una lógica de consumo diferente a pesar de tener tiendas ancla de los mismos corporativos. Es importante aclarar que existen Centros Comerciales diseñados para clases con poco poder adquisitivo que se ubican en zonas populares. El diseño, ubicación y planeación los hacen diferentes a los que están destinados para clases altas. En ese sentido, el uso que la población les da los hace diferentes. Particularmente en la zona poniente del Valle de México se encuentran Centros Comerciales destinados para las clases altas. Estos espacios son complejos arquitectónicos que se encuentran en el nuevo paisaje urbano de la periferia de la ciudad.

1.4 ¿Qué es el consumo?

No es una tarea sencilla. El consumo interesa a la sociología, a la antropología, a la psicología y a otras disciplinas más allá de la economía porque es mucho más que un fenómeno económico. Que el consumo haya adquirido una fuerte connotación simbólica y cultural no lo hace emanciparse del capitalismo, al contrario es parte de él. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron, reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales. Tenemos teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos. Tal como se desarrolla en algunas corrientes de la sociología política y de la sociología urbana, revela que en el consumo se manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva. El consumo, es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes (Castells, 1974; 17).

"En las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción". (Bourdieu, 2006; 19). Hay una coherencia oculta entre los lugares donde los

miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo transmiten a otros. Esa coherencia emerge en estudios como, *La distinción*, de Bourdeau (2006).

En esos estudios pareciera que el consumo sólo sirve para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para una élite o una minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. También los medios de comunicación juegan un papel fundamental. "Un coche importado o una computadora sofisticada distinguen a sus escasos poseedores en la medida en que quienes nunca accederán a ellos conocen su significado sociocultural. A la inversa, una artesanía o una fiesta indígena cuyo sentido mítico es propiedad de quienes pertenecen a la etnia que las generó, se vuelven elementos de distinción o discriminación en tanto otros sectores de la misma sociedad entienden en alguna medida su significado. Luego, debemos admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad". (García; 1990; 28)

Las estructuras tienen un poder limitante pero no definitorio para entender el comportamiento de los individuos. "Un pobre, por ejemplo, no puede consumir como un rico (realmente no puede), pero sí puede desearlo o imaginarlo" (Bourdeau, 2006; 29). Las personas no adquieren la identidad que se diseña fuera de ellas para propiciar el consumo, sino que utilizan activamente el consumo como forma de construir su identidad y, esta circunstancia abre muchas posibilidades para la intervención. El consumo, para Bourdeau, es más simbólico que material o económico.

El consumo como práctica social compleja, "trasciende así la mera apropiación de la utilidad de los productos, reflejando el sistema de valores dominante en cada momento histórico concreto" (Retamal;2000;92). En este sentido, desde el punto de vista de la sociología y para el objetivo de este trabajo, el consumo queda definido como "el conjunto de procesos en que se realiza la apropiación y los usos de los productos o servicios" (Retamal; 2000; 97). Productos o servicios que pueden estar a disposición del consumidor en cualquier parte y que pueden ser consumidos de distintas maneras. El simple hecho de la existencia de los productos o servicios los transforma en potencialmente

consumibles y da a todos los consumidores el derecho legítimo de aspirar a tenerlos. Es el dinero el que permite el consumo, pero cada vez es necesario menos dinero, ya que la producción en masa, así como las imitaciones, han hecho posible que personas que no pertenecen a las élites puedan tener acceso a productos o servicios similares.

El consumo implica relaciones de posesión, de dominación, pero también de imitación, siendo el mimetismo cultural un móvil importante para el consumo aún cuando el consumo es una elección consiente de cada persona y depende de su cultura. Y aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo visual, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo. "La sociedad de consumo es un estadio del proceso de industrialización que acorta la vida de los productos, convirtiéndolos en obsoletos; el consecuente desarrollo de la tecnología los sustituye por otros más avanzados o con más y mejores prestaciones". (Retamal; 2000;98). "Al consumir se piensa, se elige y se reelabora el sentido social. Cuando seleccionamos bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos de la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable." (García Canclini 1995:58).

Podemos entrar al mundo del consumo a través de la producción en masa, en donde los objetos creados no sólo tienen un valor de uso y un valor de cambio, sino también, contienen símbolos de valor cultural. En este sentido los espacios de consumo son lugares contruidos para promover tanto el consumo de mercancías como también el consumo del paisaje. "De esta forma un grupo social puede consumir un barrio, un parque de diversiones, una tienda departamental, un centro comercial, un sitio turístico o en general, cualquier sitio que genere ganancias". (López; 1999; 33).

El consumidor tiene aspiraciones de convertirse en un individuo diferente, que resalte entre los demás, pero que no sea tan diferente, es decir, que al mismo tiempo tenga una imagen semejante a la del grupo social en el que quiere pertenecer (Rifkin; 2000; 209). Podemos decir que el consumo en el interior de un centro comercial se da en dos sentidos; por un lado son mercados de

objetos y servicios; pero, por otro lado, también se consume el espacio. Es decir, es un consumo simbólico.

Por ejemplo, ir a *vitrinear* —“consumo simbólico, visual no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra— es una actividad que realizan sobre todo los sectores de clase media y alta” (Medina: 1997; 112). El ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen. Los contenedores de los aparadores son lugares y no-lugares en términos de Marc Augé, pues son espacios de identidad compartida aunque se dé efímeramente, “espacios donde se establecen relaciones contractuales pero no identidades constituidas históricamente sino de manera adscriptiva”. (Medina: 1997; 115).

Un elemento importante para que se de el consumo es el de la publicidad, es decir, para que se de la venta de un bien o servicio, la publicidad es la que se encarga de su difusión. La publicidad la entenderemos como el discurso en torno del consumo. La publicidad resulta un elemento esencial para el consumo, ya que idealiza el significado y el poder del producto o servicio adquirido. (Rifkin; 2000; 209).

1.5 Identidad en el consumo

Una característica del capitalismo actual es la movilidad social, es decir, ¿dónde consume la gente? ¿qué tipo de consumo hacen? ¿Tiene que ver su identidad para que consuma en un centro comercial? En la cotidianidad se dice que las personas son lo que consumen. Asumir una identidad determinada exige aceptar además la aprobación y la desaprobación de los otros en un juego especular que nunca termina. Es decir, esta aprobación o desaprobación depende del sentido común dominante en la sociedad que define los valores orientadores de las relaciones sociales. "La aceptación de dicha evaluación por parte del imaginario social proviene del reconocimiento de los otros como significativos en principio por imposición, aunque esa significación admite luego una selección condicionada por la búsqueda de confirmaciones y de compatibilidades sociales, económicas e ideológicas" (Giménez, 1996; 3).

En este sentido, la identidad es pertinente como concepto y la entenderemos como la plantea Gilberto Giménez. Es decir, él plantea la identidad como distinción, en el sentido de que la identidad se atribuye siempre en primera instancia a una unidad de distinción, cualquiera que esta sea (una roca, un árbol, un individuo o un grupo social). En este sentido Giménez, (*Ibidem*) advierte que existe una diferencia capital entre la distinción de las cosas y la distinción de las personas.

"Las cosas solo pueden ser, definidas, categorizadas y nombradas a partir de rasgos objetivos, observables desde el punto de vista del observador externo, que es el de la tercera persona. Tratándose de las personas, en cambio, la posibilidad de distinguirse de los demás también tiene que ser reconocida por los demás en contextos de interacción y de comunicación, lo que requiere una "intersubjetividad lingüística" que moviliza tanto la primera persona (el hablante) como la segunda (interpelado, interlocutor) (Habermas 1987, II, 145)".¹² Dicho de otro modo, las personas no solo están investidas de una identidad numérica, como las cosas, sino también, de una identidad cualitativa que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social. En suma, no basta que las personas se perciban como distintas y

¹² Citado por Gilberto Giménez "Formas subjetivas de la cultura" Materiales para una teoría de la identidades sociales. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. p.3.

reconocidas como tales. Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente.

Ahora bien, como señala Giménez, la tradición sociológica ha establecido sólidamente la tesis de que la identidad del individuo se define principalmente - aunque no exclusivamente- por la pluralidad sus pertenencias sociales. Es decir, la pertenencia social implica inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad. Dicha inclusión, según el autor, se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad en cuestión, pero sobre todo mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión.

El hombre es impulsado al consumo de productos, y más sutilmente, de imágenes, de ideas, de modos de vida, guiado por fenómenos paralelos como las modas. En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y manejar las decisiones de los consumidores. Aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir los bienes que se ofertan, viven su carencia como una auténtica exclusión social, ya que la sociedad de consumo propone la identificación de la posición social sobre la base de la tenencia de determinados bienes. Solo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía para poder decidir lo que quiere consumir. Es realmente un sujeto, tiene creada una identidad, aquel que sabe lo que quiere, que es capaz de formular objetivos, y de elaborar y ejecutar estrategias individuales y colectivas para el logro de los mismos, que sabe como reflexionar y evaluar sus practicas de consumo y las de los demás, que conoce en gran medida la lógica de funcionamiento de la sociedad y es capaz de adaptarse y proponer su transformación al mismo tiempo.

Capítulo 2. Centro Comercial Interlomas en el marco del municipio de Huixquilucan

2.1 Características de la población aledaña al Centro Comercial Interlomas

La ciudad de México o la Zona Metropolitana del Valle de México es hoy en día una de las ciudades más grandes del mundo, no solamente por su número de habitantes que según el último censo de población realizado en 2005 supera los 19 millones, sino también por su extensión territorial. Actualmente el área urbana desborda los límites de las 16 delegaciones del Distrito Federal, y se extiende sobre 40 municipios del Estado de México y uno del estado de Hidalgo. Sin embargo, "la metrópoli debe pensarse no tanto por su tamaño físico, sino por la gran influencia e importancia que ha alcanzado a nivel regional y nacional, es decir, la extensión actual de la ciudad no debe explicarse únicamente como resultado de un proceso natural de crecimiento, sino debe ser vista en primera instancia como resultado de múltiples y complejos procesos sociales y culturales" (Nivón; 2002). Particularmente hacia la zona poniente de la ciudad ha habido profundos e interesantes cambios en el espacio urbano, impulsados en primera instancia por el capital privado. Un claro ejemplo, es el complejo de Santa Fe, ubicado en la delegación Cuajimalpa, que de ser un basurero ubicado en ese entonces a las afueras de la ciudad, es hoy en día una de las zonas comerciales y residenciales más ricas del país. Pocas zonas de la ciudad, e incluso del mundo se han transformado de manera tan drástica en tan poco tiempo como Santa Fe.

Complejo Santa fe

Figura 2.1

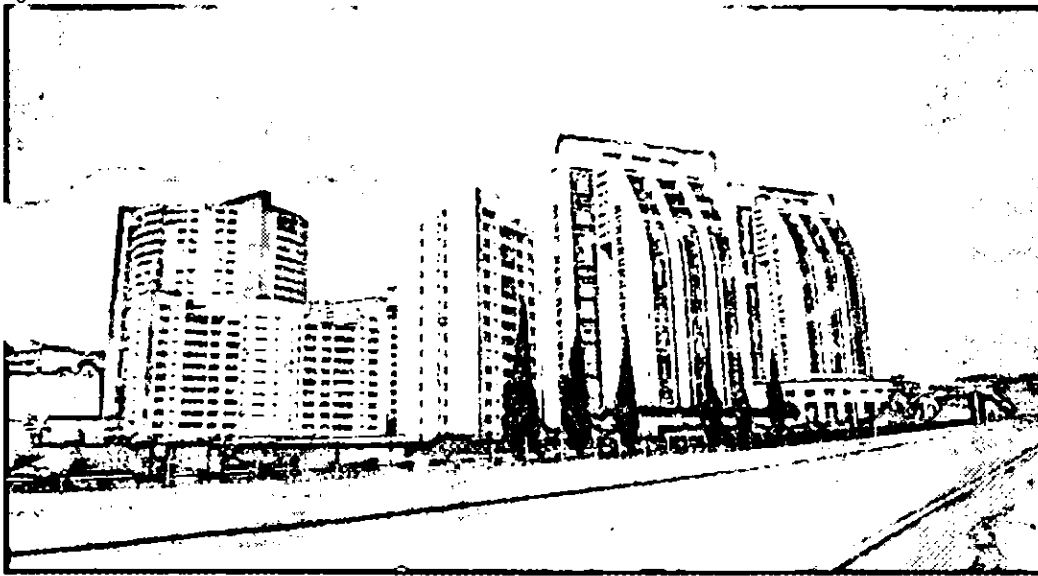


Fuente: imágenesaereas.com

Colindando a la zona de Santa Fe se encuentra el municipio de Huixquilucan que en las últimas décadas ha tenido cambios y transformaciones importantes también debido a la presencia del capital privado inmobiliario, esto aunado a la realidad local del municipio y a su localización con respecto al DF, lo ubican como uno de los municipios conurbados de la ZMVM más dinámicos en cuanto a nuevas formas y realidades urbanas se refiere.

Zona residencial del municipio de Huixquilucan

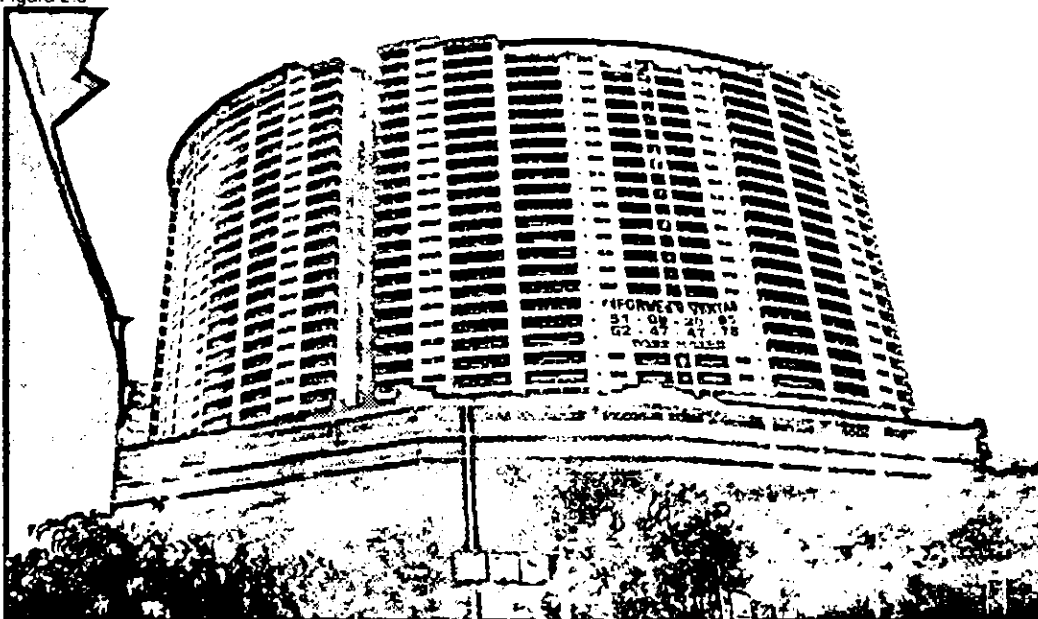
Figura 2.2



Fotografía Mariano Sanchez

Departamentos en venta Zona residencial a un costado del Hospital Ángeles

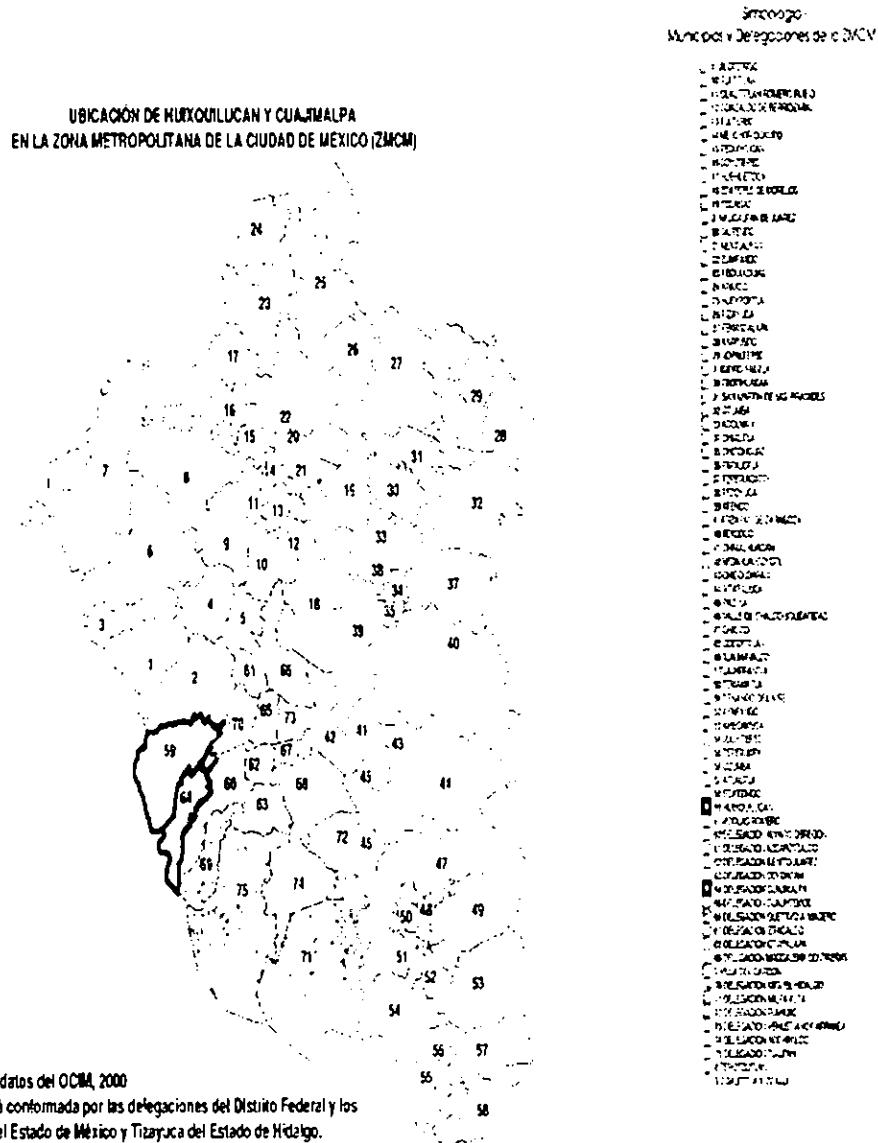
Figura 2.3



Fotografía Mariano Sanchez

El municipio de Huixquilucan pertenece políticamente al Estado de México y se encuentra ubicado al poniente del Distrito Federal, colinda con las delegaciones de Cuajimalpa y Miguel Hidalgo y hacia el norte con el municipio de Naucalpan.

Ubicación del municipio de Huixquilucan
Figura 2.4



Es importante mencionar que este territorio se incorporo a la metrópoli hacia 1970 y para el año 1980 se realizaron en esta zona importantes obras de infraestructura vial como es el caso de la modernización de la carretera a la ciudad de Toluca (Cruz, Moreno, 2007; 50). En el municipio se identifican diferentes tipos de poblamiento¹³. Por un lado, en el caso del poblamiento tradicional esta conformado por pueblos con antecedentes prehispánicos.

Fiesta patronal de San Martín Caballero en la cabecera municipal del municipio de Huixquilucan

Figura 2.5



Fotografía, Manano Sánchez

¹³ El tipo de poblamiento es un concepto acuñado por el Observatorio de la Urbano de la Ciudad de México de la UAM Azcapotzalco, que permite realizar un análisis territorial a partir de la articulación de la dinámica espacial de la ciudad con su dinámica demográfica con base en los datos contenidos en las unidades censales de la población urbana, las Ageb's. Para ello se toman en cuenta las distintas formas de producción del espacio habitable, así como la estructura demográfica y socioeconómica de la población. Los tipos de poblamiento que se identificaron en Huixquilucan fueron: a) la cabecera municipal, constituida por pueblos que concentran actividades de servicios, de transbordo del transporte público, y de actividades intensas que difunden la urbanización; b) la colonia popular, que también se denomina asentamiento irregular y que se ha producido por diversas modalidades del poblamiento popular, como la invasión, la venta fraudulenta de lotes urbanos, la urbanización de tierras ejidales, y en donde las viviendas se realizan a partir de un proceso mixto de autoconstrucción y contratación de trabajadores más o menos calificados; c) la colonia residencial alta; en su formación participan agentes inmobiliarios privados; sus lotes son mayores de 300 m², las obras de urbanización son de buena calidad y sus equipamientos urbanos son de tipo recreativo y cultural y se destinan para el uso exclusivo para uso exclusivo de los habitantes de estas colonias; d) el pueblo conurbado; pueblos y áreas herederos de antiguas tradiciones culturales que reivindican derechos de posesión sobre determinadas porciones de tierra y que forman parte del área urbana continua; e) el pueblo conurbado, con las mismas características que el anterior pero que todavía no forma parte del área urbana continua (Cruz, Moreno, 56)

Este territorio cuenta con zonas topográficas muy accidentadas, además, es bastante rico en cuanto a recursos naturales. Otro elemento importante que ha marcado la incorporación del municipio al proceso de urbanización es el tipo de poblamiento residencial como lo son los fraccionamientos residenciales. Por supuesto para los grupos sociales de altos ingresos. Reflejo de esto fue "la construcción en la década de 1960, del fraccionamiento campestre la herradura, pionero de los numerosos fraccionamientos residenciales con los que cuenta el municipio" (Nivón, 2002).

Por otro lado, se encuentra el tipo de poblamiento popular que tiene asentamientos irregulares. La cercanía del municipio industrial Naucalpan generó la creación de numerosas colonias populares. De lo mencionado hasta aquí se puede observar lo heterogéneo del municipio en cuanto al territorio. Es decir, los diferentes o rutas de urbanización con las que cuenta el municipio. El territorio es complejo de analizar ya que el crecimiento de debe a complejos procesos sociales y culturales.

Colonia popular San Fernando, municipio de Huixquilucan
Figura 2 6



Fotografía, Mariano Sanchez

La zona de estudio que nos ocupa se encuentra en la zona residencial del municipio. Centro Comercial Interlomas es uno de los pioneros en el proceso de urbanización de la zona residencial del municipio. El municipio de Huixquilucan cuenta con 13 localidades urbanas¹⁴. El Centro Comercial Interlomas se encuentra en la localidad urbana Naucalpan de Juárez¹⁵. Dicha localidad es reciente e interesante en su creación. En 1990, en el municipio se registra un hecho importante: la creación de la localidad Naucalpan de Juárez y la conurbación de varias localidades a ésta. La localidad Naucalpan de Juárez se caracteriza por ser la más grande de las localidades urbanas en términos físico-espaciales y demográficos (73,477 hab.), y por albergar a las clases sociales de mayores ingresos que se registran en Huixquilucan.

Localidades Urbanas en el municipio de Huixquilucan

Figura 2.7

POBLACION DE LAS LOCALIDADES URBANAS DE HUIXQUILUCAN 1990-2005				
LOCALIDADES URBANAS	POBLACIÓN TOTAL			
	1990	1995	2000	2005
HUIXQUILUCAN DE DEGOLLADO	6,150	6,612	7,962	9,200
DOS RIOS	3,306	2,869	2,829	3,478
JESUS DEL MONTE	5,417	7,162	8,669	19,113
MAGDALENA CHICHICASPA	6,772	7,277	8,972	11,088
SAN BARTOLOME COATEPEC	3,310	3,912	4,278	4,460
SAN CRISTOBAL TEXCALUCAN			2,723	3,038
SAN FRANCISCO AYOTUZCO	2,509		2,818	3,276
SAN JUAN YAUTEPEC			3,134	3,664
SANTA CRUZ AYOTUZCO	3,180	3,617	4,028	4,263
SANTIAGO YANCUITLALPAN	3,642	5,980	7,638	9,592
ZACAMULPA	3,693	4,151	5,377	6,465
NAUCALPAN DE JUAREZ	73,477	93,634	107,951	118,181
EL HIELO ¹⁶	rural	rural	rural	3,176
TOTALES	111,456	135,214	166,379	198,994

Fuente, OCIM

Realizo Alejandra Moreno

La mayoría de las localidades que se conurban a la localidad de Naucalpan son localidades rurales que se conformaron en la década de los 70 en forma de colonias y fraccionamientos. Aunque también se conurbaron localidades con distintas características socioeconómicas y de otro tipo de poblamiento (colonia

¹⁴ Una localidad urbana según el INEGI es aquella que cuenta con más de 2,500 habitantes.

¹⁵ Es importante aclarar que Naucalpan de Juárez una localidad urbana del municipio de Huixquilucan, no el municipio de Naucalpan de Juárez

¹⁶ La localidad el Hielo, ha sido categorizada ante el INEGI, como localidad urbana hasta el año 2005.

popular)¹⁷. En cuanto a los fraccionamientos residenciales aledaños al Centro Comercial Interlomas son autorizados para uso habitacional que se urbanizaron principalmente por la iniciativa privada para vender los lotes o viviendas a los estratos de ingresos medios y altos, es decir, los hogares con ingresos mayores a 30 salarios mínimos mensuales. La urbanización se realizó en apego a la normatividad correspondiente y cuenta con infraestructura urbana completa. Los terrenos y las viviendas son de mayores dimensiones que los de interés social y popular. Algunos predios son mayores a 500 m². La vivienda en su mayoría es unifamiliar o en condominio horizontal o vertical y fue construida antes de ser ocupada. Son espacios relativamente homogéneos a su interior, con mezcla de usos de suelo programados.

Fraccionamiento residencial Valle del Real a un costado del Centro Comercial Interlomas
Figura 2.8



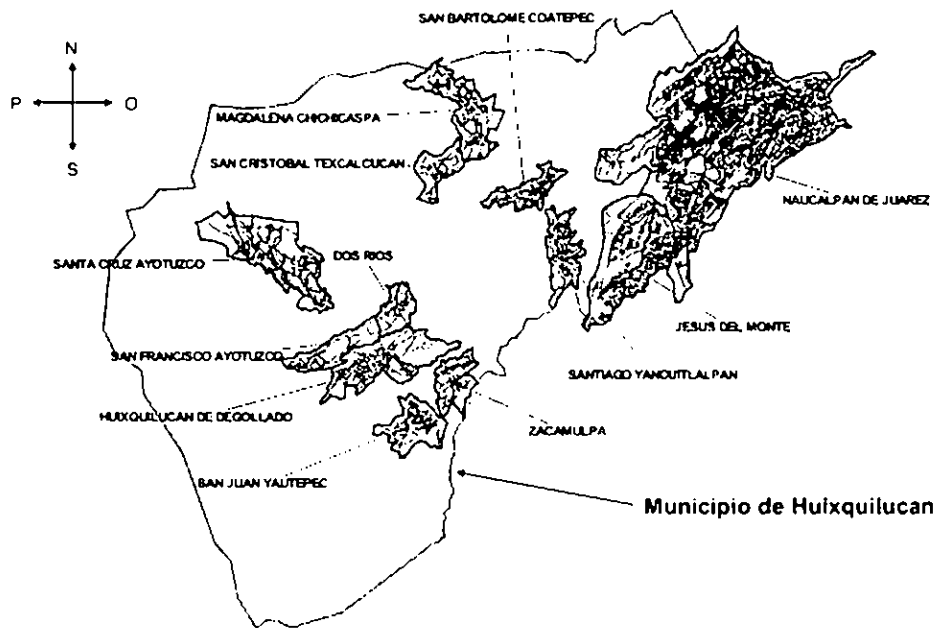
Fotografía, Mariano Sánchez

¹⁷ Las localidades que se conurbaron fueron: Federal Burocrática, La Herradura secc. I, II y III, La Retama, la Herradura, Lomas de Anáhuac, Bosques de las Lomas XV y Villa de las Lomas, todas ellas en 1990 y, Loma del Carmen y la Colonia La Unidad en 1995. Las localidades urbanas que se incorporaron a Naucalpan de Juárez fueron: Palo Solo, Lomas de la Herradura y Lomas del Olivo

“En Huixquilucan las transformaciones en la organización del espacio urbano tienen como eje central la construcción de diferentes barrios cerrados para residentes de altos ingresos es el caso de *Ciudad Bosque Real* cuyas características lo perfilan como uno de los megaproyectos residenciales más ambiciosos en la ZMVM” (Cruz, Moreno, 2007; 53).

Localidades urbanas del municipio de Huixquilucan

Figura 2 9



Fuente OCIM

Es importante mencionar que en Huixquilucan el desarrollo de pueblos y localidades rurales se realizó de manera aislada a la zona residencial. El contraste espacial y territorial es muy claro. Si tomamos en cuenta que existen pueblos originarios que tienen antecedentes prehispánicos y cuentan con tradiciones una lógica propia de funcionamiento. El elemento religioso junto con sus actividades como las fiestas patronales, constituye un símbolo central para comenzar a entender las relaciones que hermanan a los pueblos y configuran la narrativa identitaria de sus habitantes. En algunos puntos de esta zona tradicional del municipio aun existen algunas actividades rurales como el cultivo y la cría de animales. Sin embargo, debido a la conurbación del municipio y a

todas las transformaciones espaciales y demográficas que esto conlleva, los pueblos ahora también están siendo habitados por un sector de clase media proveniente sobre todo de la ciudad en busca de una vida más tranquila. La zona de estudio tiene como característica fundamental la heterogeneidad de los procesos territoriales y sociales. Cabe mencionar que la diversidad existente en la marcada segregación socioespacial del territorio estaba presente antes del gran desarrollo inmobiliario y comercial de la zona. Por supuesto se agudizó a partir de la llegada de grandes arquetipos urbanos.

En ese sentido, la composición tan heterogénea del municipio no sólo está basada en la diferencia de ingresos económicos, sino también en diferencias culturales, religiosas, étnicas o educativas, que significan diferentes estilos de vida. Es decir, se trata de un espacio diverso, en el que se yuxtaponen usos del suelo tradicional como el cultivo y las actividades religiosas, con usos comerciales y de servicios modernos en las áreas residenciales. Se interrelacionan residentes nativos que tienen una forma de organización propia y una concepción del espacio que poco o nada tiene que ver con la forma en que el capital privado está transformando el espacio urbano.

Zona tradicional, residencial y popular del municipio de Huixquilucan

Figura 2 10



Fotografías: Mariano Sánchez

2.2 Centro Comercial Interlomas elemento de centralidad

El carácter que adquiere el Centro Comercial Interlomas debe enmarcarse en el contexto del cambio en la organización espacial de la ciudad en los últimos años. El proceso de desconcentración implica tanto la reestructuración del centro como del resto de la urbe. Todo esto ha llevado a la construcción de un área metropolitana en donde existen muchos centros. El paisaje urbano ha cambiado para acomodar la creciente especialización funcional de los múltiples centros que se han dispersado. La estructura económica se ha articulado en unidades más especializadas, independientes de su localización de las necesidades de centralismo y aglomeración.

El viejo centro urbano permanece, pero sus funciones se reestructuran hacia un comercio más especializado dentro de la economía global, mientras las otras funciones se desplazan hacia la red de mini centros desconcentrados como es el caso poniente de la Ciudad de México. En una metrópolis, una gran cantidad de lugares, como plazas públicas, centros administrativos delegacionales y municipales, terminales de transporte, parques y tiendas adoptan el papel de subcentros.

Al tomar en cuenta las consideraciones expuestas anteriormente, podemos afirmar, que el Centro Comercial Interlomas por la función que cumple, dicho espacio, simula una plaza de ciudad. Es decir, este centro comercial tiene gran parte de las características de un subcentro urbano¹⁸ ya que estructura la zona en que se encuentra y los modos de vida del lugar, además, fortaleció los servicios comerciales, financieros, educativos, abasto y administración pública. Es decir, adquirió las funciones de un centro.

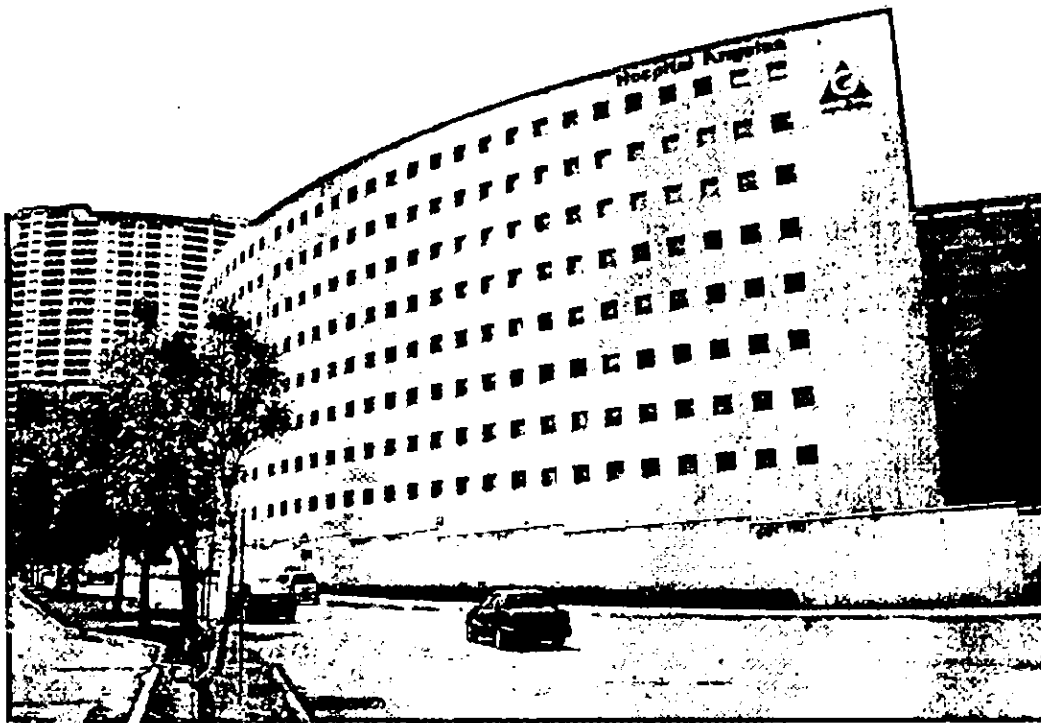
La localización del Centro Comercial Interlomas es un punto esencial en la planeación del lugar, y se establece en términos de vialidad comercial. La ubicación esta ligada al tamaño de la actividad empresarial a nivel local. El patrón de localización también se encuentra influido por las políticas de planeación de uso de suelo, el proceso de urbanización y la economía de mercado del área.

¹⁸ Subcentro Urbano. son aquellos ámbitos territoriales que concentran los usos institucionales y comerciales propios de los ámbitos centrales como uso predominante, admitiendo como usos complementarios los residenciales y de servicios calificados a escala del área de influencia al que sirve.

Este centro comercial se creó con el objetivo de concentrar a dicha población, ha sido un lugar que ha manejado un concepto de consumo de abasto y servicios. Además, este lugar se construyó con la idea de que se terminara de habitar la zona residencial.

La construcción del Centro Comercial Interlomas, sirvió como detonante para el desarrollo comercial e inmobiliario de la zona. Aunque en un inicio sólo el centro comercial se llamaba Interlomas, por el notable crecimiento que éste trajo, actualmente se conoce como Interlomas a toda esa zona de comercios, servicios y fraccionamientos residenciales.

Hospital Ángeles a un costado del Centro Comercial Interlomas
Figura 2.12



Fotografía: Manano Sánchez

Es importante mencionar que en esta zona no había comercios ni servicios, era un lugar desierto, la apertura del Centro Comercial Interlomas estructuró la ciudad en esta zona, impulsó todo el desarrollo comercial, empresarial e inmobiliario de la zona. Además, se comenzó a concentrar toda una gama de

servicios, escuelas, hospitales, clubs deportivos, restaurantes, etc. Es decir, contribuyó a la creación de un equipamiento urbano con características específicas para la zona residencial.

Algo importante y que hace diferente al Centro Comercial Interlomas de otros es que la comunidad Judía construyó este condominio²¹ comercial en un inicio sin tiendas ancla. La comunidad judía hizo un condominio comercial exclusivo en servicios, a diferencia de otros centros comerciales donde empresas como Liverpool o Palacio de Hierro compran el terreno y el resto de espacio que no ocupan lo rentan. La diferencia consiste en que un grupo de judíos compro el terreno, es decir, cada uno de ellos es dueño del terreno de forma proporcional. Le llaman condominio por son dueños de una parte no solo del terreno, sino de los locales, aunque hay quienes poseen mas proporción que otros.

Centro Comercial Interlomas

Figura 2.13



Fotografía: Mariano Sánchez

En 1994 comenzó la crisis económica cuyos problemas como la disminución del nivel de vida y el desempleo afecto al Centro Comercial Interlomas pues bajaron las ventas y la inversión de forma considerable.

²¹ El condominio está constituido y forman parte de él, el lote de terreno número 1 de la manzana tres, procedente de la fusión, subdivisión y renotificación de los terrenos "El Moral", ubicados en Huixquilucan estado de México. El terreno son copropietarios, en proporción al porcentaje del pro indiviso. De la construcción son propietarios individuales los locales, áreas o superficies expresamente consideradas en tal sentido como susceptibles de propiedad individual en la Escntura Constitutiva del Condominio *Reglamento particular del Condominio Centro comercial Interlomas Artículo Dos, Capitulo 1 Disposiciones Generales.* (los dueños del terreno y de locales o lotes son un grupo de judíos, el Centro Comercial tiene varios dueños, en ese sentido hay quienes cuentan con mayor porcentaje de terreno o lotes)

Es en este tiempo cuando en búsqueda de alternativas para conseguir incrementar el consumo en este "mall" las tiendas ancla llegan a este lugar. La mueblería *Hermanos Vázquez* fue la primer tienda ancla en llegar con la política de promover las ventas a crédito. Poco tiempo después se incorpora la ancla Chedraui. Con el tiempo este "mall" sirvió como elemento de centralidad para empresas como la automotriz Honda, Nissan, Renault, Ford, Mc'Donalds, y el circuito empresarial que rodea el Centro Comercial. Para los transportistas públicos y trabajadores de la zona este lugar se le conoce como Interlomas aunque no se visite el "mall". En este sentido la gente hace referencia al Mc'Donalds de Interlomas, el Bancomer de Interlomas, incluso la referencia para citar a alguien puede ser el Vips de Interlomas.

*"Entonces todos estos servicios están concentrados no solo en el centro comercial sino alrededor puedes encontrar una gama de servicios. Interlomas es importante como un lugar de servicios y de referencia."*²²

La construcción de este Centro Comercial Interlomas y su conformación como paisaje cultural urbano no ha sido ni es un proceso estático; la dinámica se da de diversas formas. Con el paso del tiempo este complejo arquitectónico tuvo remodelaciones a causa de la incorporación de las tiendas ancla. Gran parte de la tienda Chedraui era estacionamiento y la incorporación de la empresa Cinopolis también abarco gran parte del espacio del centro comercial. *La zona de comercios aledaños creció a la par de las tiendas ancla del Centro Comercial Interlomas como Comercial Mexicana Wall-Mart, Costco a pesar de que los inversionistas sabian el difícil acceso por las vialidades estrechas y el poco transporte público existente*²³.

El consumo en esta zona ha disminuido por la falta de vialidades, el congestionamiento vehicular es muy intenso y a pesar de que esta problemática tiene años, los inversionistas confían en que el puente de Hueyatllaco²⁴ solucionara problemas viales y en este sentido facilitar la inversión en esta zona. La comunidad judía dejó de invertir a partir del año 2000, en el Centro Comercial Interlomas por el problema de las vialidades, incluso para los empleados este problema ha sido un factor para la llegada o salida de este espacio.

²²Entrevista realizada al Administrador del Centro Comercial Intertomas por: Mariano Sánchez el día

²³Idem

²⁴ Este puente unirá a la delegación Cuajimalpa con el municipio Huixquilucan

...un factor importante por que se han vendido locales y porque no se ha querido invertir... es por problemas de las vialidades, aquí a cualquier hora hay tráfico por eso en factor importante para el consumo en interlomas son las vialidades. La gente de las colonias populares o de zonas lejanas no viene porque no hay transporte y los que tienen carro tardan en entrar y salir de esta zona, las calles o avenidas aledañas son muy estrechas²⁵...

Avenida magno centro a unos minutos de Centro Comercial Interlomas
Figura 2.14



Fotografía: Mariano Sánchez

A pesar de la problemática vial, la crisis económica de 1994, y la cercanía de otros lugares de consumo como Centro Comercial Santa Fe (1993) y el Centro Comercial Lilas (1993) en Bosques de las Lomas los dos en la delegación Cuajimalpa, la inversión siguió en la zona con el fin de concentrar a la población aledaña. Los conceptos en cuanto a consumo de estos "mall" son exclusivos pero diferentes al concepto de Interlomas. El concepto de Interlomas es de consumo de servicios básicamente mientras que los dos antes mencionados son conceptos de entretenimiento, esparcimiento y servicios. Aunque son conceptos diferentes pero exclusivos los inversionistas de Interlomas han tratado de permanecer con una línea de exclusividad en cuanto a servicios. Un

²⁵Idem

servicio que ha sido un elemento importante para el consumo en el Centro Comercial, son los servicios de sistemas de aguas de Huixquilucan y la oficina de expedición de pasaportes, licencias para conducir, predial, centro de atención empresarial, desarrollo urbano municipal, etc.

**Anuncio acerca de los servicios que ofrece
Centro Comercial Interlomas**

Figura 2.15



Fotografía: Mariano Sánchez

La oficina de expedición de pasaportes inicio el día 02 de julio de 1995, el nombre correcto es Oficina Municipal de Enlace con la Secretaría de Relaciones Exteriores "OMESRE". Es evidente que dicha oficina juega un papel muy importante para la zona aledaña y un factor de atracción para el mall.

Según "OMESRE" la zona residencial es la que requiere más el servicio con el 90%, la zona popular 8%, y tradicional 2%²⁶.

La población de la zona residencial pagaba los impuestos y realizaba trámites de pasaporte en la cabecera municipal y cuatro años después de la apertura del Centro Comercial Interlomas con el notable crecimiento de esta zona, las necesidades cambiaron y fue indispensable traer estos servicios al "mall".

*"Se llegó a un convenio con el municipio, era más fácil y cómodo para los residentes hacer sus trámites de pasaporte, licencia, predial, etc. en el Centro Comercial Interlomas, además fue una estrategia para incrementar el consumo y la renta de locales, pues a partir del servicio de pasaportes hubo un crecimiento importante en el consumo en el Centro Comercial Interlomas"*²⁷

**Centro Integral de Servicios Municipales
Centro Comercial Interlomas**

Figura 2 16



Fotografía: Manano Sánchez

Otro elemento importante que hace evidente la centralidad de la zona es una nueva área de consumo en el que se refleja arquitectónicamente el perfil económico del entorno. A partir de marzo de 2006 en el corazón del centro

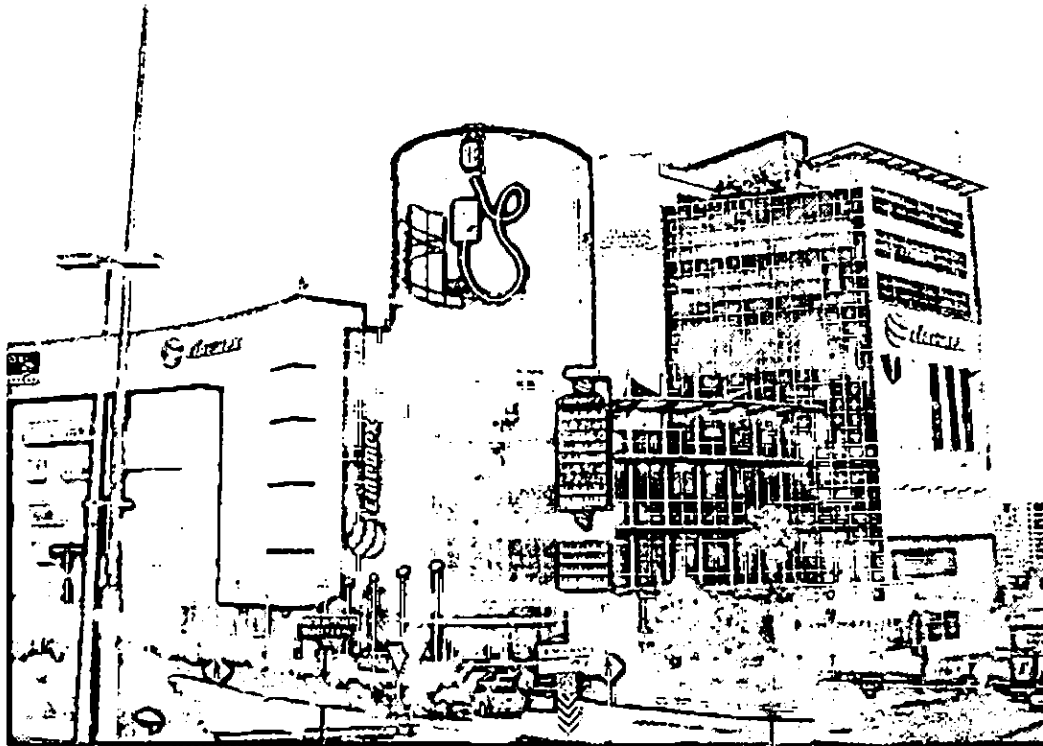
²⁶ Fuente: Oficina Municipal de Enlace con la Secretaría de Relaciones Exteriores "OMESRE"

²⁷ Entrevista realizada al administrador del Centro Comercial Interlomas. Realizó la entrevista Mariano Sánchez. El día 22 de septiembre de 2007

urbano San Fernando La Herradura, a un costado del Centro Comercial Interlomas, se cuenta con una nueva alternativa, el Magnocentro 26, *Fun & Fashion*, un desarrollo de Grupo FRISA que tiene como propósito consolidar la zona como un importante polo comercial de esa área conurbada.

Con una inversión aproximada de 360 millones de pesos, en un terreno de 9,276.12 m², y una superficie construida total de 57,785.25 m², se proyectó el nuevo centro comercial en cuatro niveles, donde se distribuyeron 54 locales, y un centro de entretenimiento con 13 salas de cine Cinemex, cuatro de éstas «Platino», las cuales estarán equipadas con nuevas características de lujo, y tres niveles de oficinas, que en conjunto ocupan 2,800 m² y cuatro niveles de estacionamiento subterráneos.

Magno Centro 26 fun & fashion a un costado del Centro Comercial Interlomas
Figura 2.17



Fotografía, Mariano Sanchez

Magnocentro 26 *Fun & Fashion*, ubicado en el boulevard que lleva su nombre, sirve de remate a esta importante arteria, en tanto con su arquitectura exterior en la que predomina el cristal, se integra al contexto contemporáneo de la zona.

Ya en el interior, el visitante se encuentra en un vestíbulo circular, desde el cual se puede divisar los cuatro niveles de locales comerciales que le rodean, y en el que las escaleras eléctricas también sirven de decoración. Todo el centro comercial cuenta con la luz cenital que traspasa el gran domo circular de cristal y sirve de remate al vestíbulo, el cual, seguramente, ha sido elegido como el símbolo emblemático de este centro comercial.

Boulevard Magnocentro y Boulevard Interlomas hacen esquina

Figura 2 18



Fotografías; Mariano Sánchez

Con esta inauguración se pusieron a disposición del público visitante las siguientes áreas y servicios: "Magnocentro 26, *Fun & Fashion*, primera franquicia *Game Works* en la república mexicana, un concepto integral de entretenimiento que ofrece servicios de restaurante y bares, y más de 120 juegos de video de última generación, con una capacidad de hasta 1,500 huéspedes. Según los organizadores de este Magnocentro se generarán 120 empleos directos y 500 empleos indirectos"²⁸.

*...el MagnoCentro o fun and fashion cumple la función o la línea de entretenimiento y diversión y se construyó ahí con el objetivo de concentrar más población y apenas el año pasado abrió...*²⁹

²⁸Reforma, 17 de abril de 2006

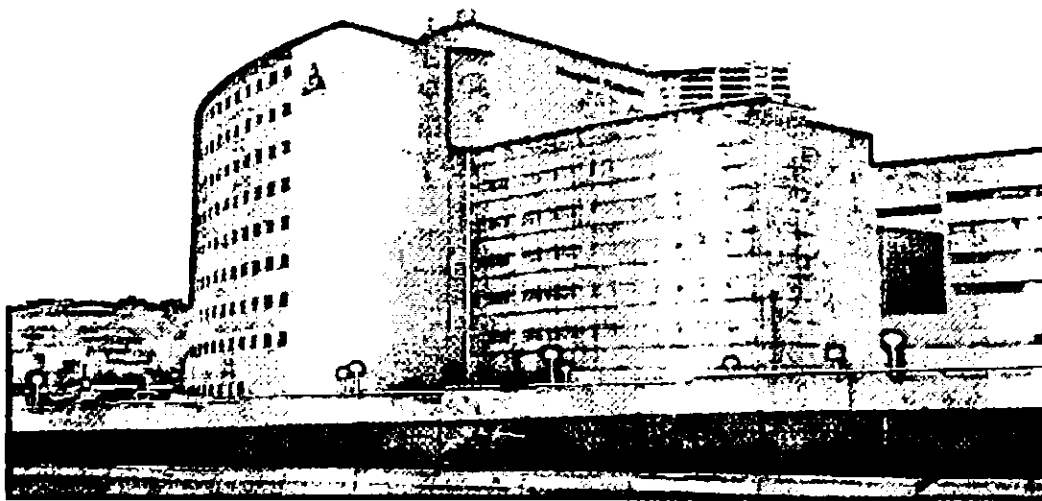
²⁹Administrador del Centro Comercial Interlomas

Otro servicio importante que hace patente la centralidad y servicios de la zona es el Hospital Ángeles que fue concebido a finales de 1996 y su construcción tardó dieciocho meses. Con una inversión inicial aproximadamente de 120 millones de dólares, fue inaugurado a finales de 1998 como el mejor hospital de su tipo en México, tanto por su concepto arquitectónico como por su avanzada tecnología, por lo que se encuentra en el primer lugar de los centros hospitalarios de América Latina. Está ubicado en un terreno de 32,461 m², con 80,000 m² de construcción aproximadamente, distribuidos en 3 edificios: la torre 1 correspondiente a la zona de consultorios y cuenta con 10 niveles que albergan cerca de 175 consultorios y 375 módulos; la torre 2 correspondiente a la administración con 3 niveles y la torre 3 de hospitalización, la cual cuenta con 8 niveles.

"Una referencia y servicio médico importante de la zona lo es el Hospital Ángeles, la gente hace referencia del lugar, por ejemplo, hace unos días una señora me decía que estuvo internada en el "Ángeles de Interlomas" ³⁰

Hospital Ángeles a unos metros del Centro Comercial Interlomas

Figura 2 19



Fotografía: Mariano Sánchez

El edificio fue diseñado con la tecnología de la más reciente generación y de acuerdo a los estándares máximos de seguridad que, además de proveer confort y protección a todos los ocupantes, facilita la interacción de sus múltiples servicios. A un costado del Hospital esta en construcción un centro

³⁰idem

comercial que contara con múltiples servicios de entretenimiento y una lujosa y exclusiva pista de patinaje. También, la escuela de natación Nelson Vargas es uno de los servicios aledaños al Centro Comercial Interlomas más solicitados. Muchas personas en especial las mujeres, dejan en clase particular de natación a sus hijos y pasan a abastecerse al centro comercial o a algún otro establecimiento cercano al lugar.

...Regularmente vengo a la plaza tres veces a la semana, dejo a una de mis hijas en su clase de natación "a la Nelson" y a mi otra hija a la academia, practica flamenco, mientras yo realizo compras o paso al spa o al podólogo o al spinning ¡no sé! vengo tan seguido que realizo muchas cosas aunque es mejor acompañada pues paso a tomar café para charlar³¹ ...

Toda esta zona de comercios y servicios esta diseñada para las personas de la zona residencial. El Centro Comercial Interlomas como espacio de consumo es de servicios en la mayoría de locales. Este lugar es diferente en cuanto a la lógica consumo a los centros comerciales aledaños. Es un componente importante de la centralidad y de los servicios de la zona. Así, el papel que juega para la población aledaña este espacio es importante como subcentro urbano. Es un lugar de abasto no solo de artículos de consumo básico, sino de entretenimiento y servicios modernos.

³¹Entrevista realizada por Mariano Sánchez en la "OMESRE" a una mujer que realizaba un trámite de pasaporte y que reside en la zona residencial

Capítulo 3. Centro Comercial Interlomas como espacio de Consumo

3.1 Ubicación y estructura

Emprender una visita al Centro Comercial Interlomas en transporte público es muy difícil ya que existe una sola ruta que se encuentra en el laberinto del paradero de autobuses y comercio ambulante de la estación Cuatro Caminos. La ruta pasa por el Centro Comercial y el Hospital Ángeles. La mayor parte de la población que ocupa el transporte son trabajadores, que prestan sus servicios como plomeros o trabajadores domésticos ya que en la cotidianidad hay varios hombres que se encuentran abordo con herramienta en bolsas y algunos otros visten uniformes de grandes corporativos o restaurantes. El transporte es muy pequeño ya que las vialidades que recorre son estrechas y esta prohibido transitar con camiones o microbuses en la zona residencial.

El transporte al iniciar el recorrido pasa por avenidas como Ingenieros militares, donde el tráfico y el comercio ambulante son evidentes. Las casas son humildes y los comercios como tiendas de abarrotes y la basura en las calles son una constante. La vida cotidiana y popular en esas calles es contrastante cuando, de pronto al cruzar avenida Periférico y tomar avenida Conscripto se abre el espacio y aparecen de un lado el Campo Militar No. 1 y el Hipódromo de las Américas y unos cuantos metros después ya en el Estado de México en el municipio de Naucalpan el Club de Golf Chapultepec. De inmediato la forma de la vialidad cambia, es decir, lo que parecía estar en forma recta se convierte en un subir y bajar, con curvas cerradas, es el "Paseo de la Herradura" en el municipio de Huixquilucan.

En este lugar comienza un área semimontañosa, lomas, barrancas y casas lujosas en calles cerradas con vigilancia extrema. Algunos fraccionamientos son amurallados, es decir son cerrados a la vialidad, solo entran las personas autorizadas. Las aceras impecablemente arregladas están vacías, solo se observa la presencia de unos cuantos uniformados que vigilan los accesos a las calles cerradas. Casi al comienzo de Paseo de La Herradura se encuentra el fraccionamiento "La Herradura" de inmediato detrás de las casas que le siguen se puede observar la arquitectura moderna de un conjunto de edificios.

Así durante esta vialidad se puede observar las glorietas y poco transporte público. De pronto en una bajada se abre el espacio y se logran ver comercios; al bajar del transporte se observa un lavado y encerado de autos moderno, los hombres que trabajan en el lugar están uniformados y las tarifas se ven aun costado, van de 70 a 150 pesos dependiendo el tamaño del auto.

Lavado de autos frente al Centro Comercial Interlomas

Figura 3 1

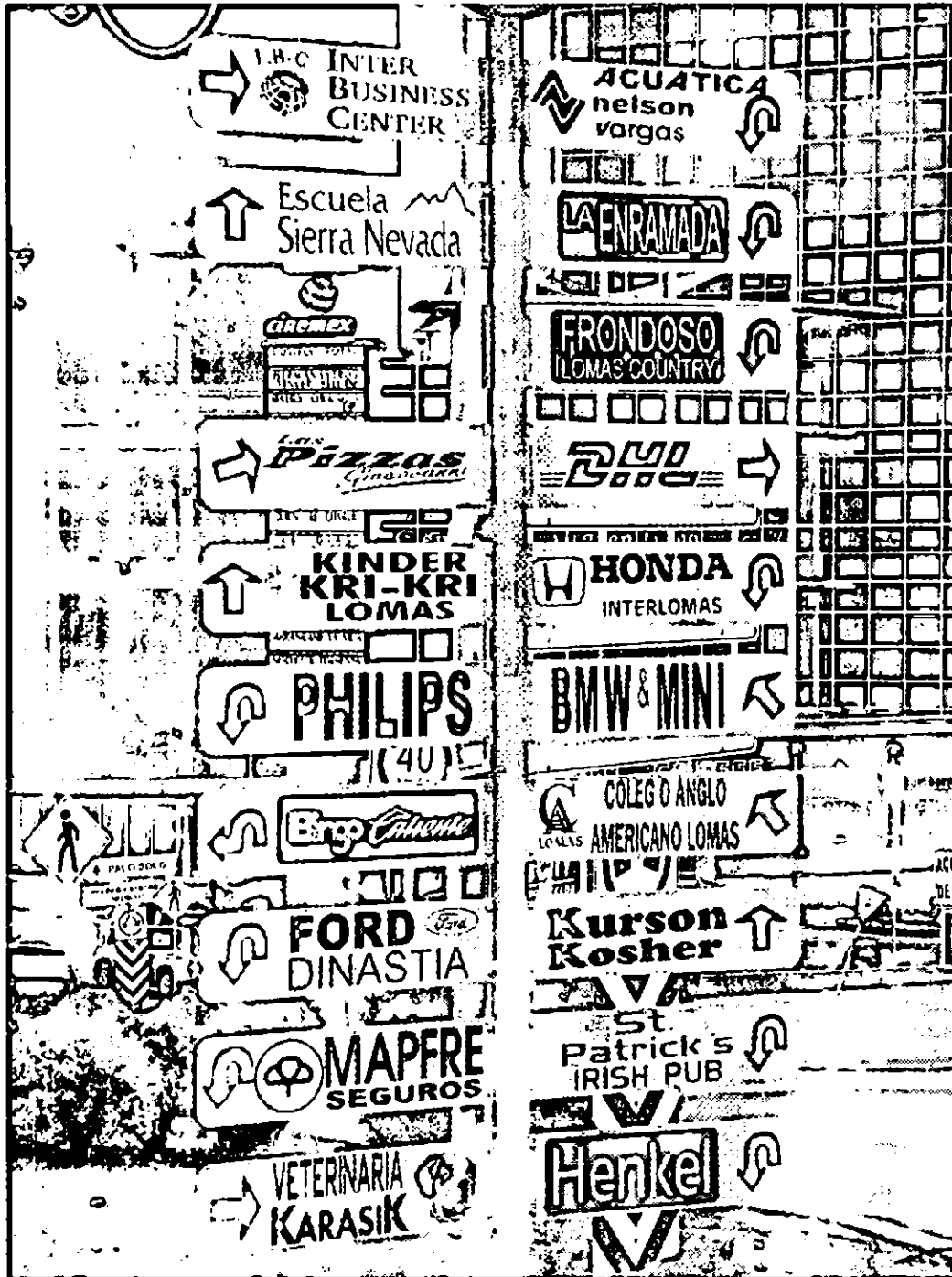


Fotografía. Mariano Sánchez

A un lado se encuentra el Mc'Donalds y una casa Automotriz enfrente del Centro Comercial Interlomas. Un circuito empresarial es notorio del otro lado del centro comercial; edificios en renta, bancos y una casa de la Nissan resaltan en el espacio. Sobre la acera del Centro Comercial se logra percibir que no hay acceso peatonal, es decir, el lugar esta diseñado para ingresar en auto.

Parece que el Centro Comercial Interlomas esta hundido, las tiendas ancla son evidentes en los extremos. Hermanos Vázquez, Sanborns, Chedraui y la cadena de cines Cinopolis resaltan a primera vista. Desde el estacionamiento el Centro Comercial Interlomas tiene un aspecto poco atractivo. El propósito del diseño exterior es desestimular andar afuera. Se busca que los consumidores estacionen sus autos y se dirijan al interior. Por eso, el proyecto del lugar no incluye jardines exteriores como sucede en otro tipo de espacios urbanos o "públicos". Lo anterior parece una introversión, es decir, negación a la calle o al verdadero espacio público externo al entorno construido del Centro Comercial.

El anuncio de algunos comercios y servicios aledaños al Centro Comercial Interlomas
 Figura 3.2



Fotografía, Mariano Sánchez

Circuito empresarial a un costado del Centro Comercial Interlomas
Figuras 3.3 y 3.4



Fotografías; Mariano Sánchez

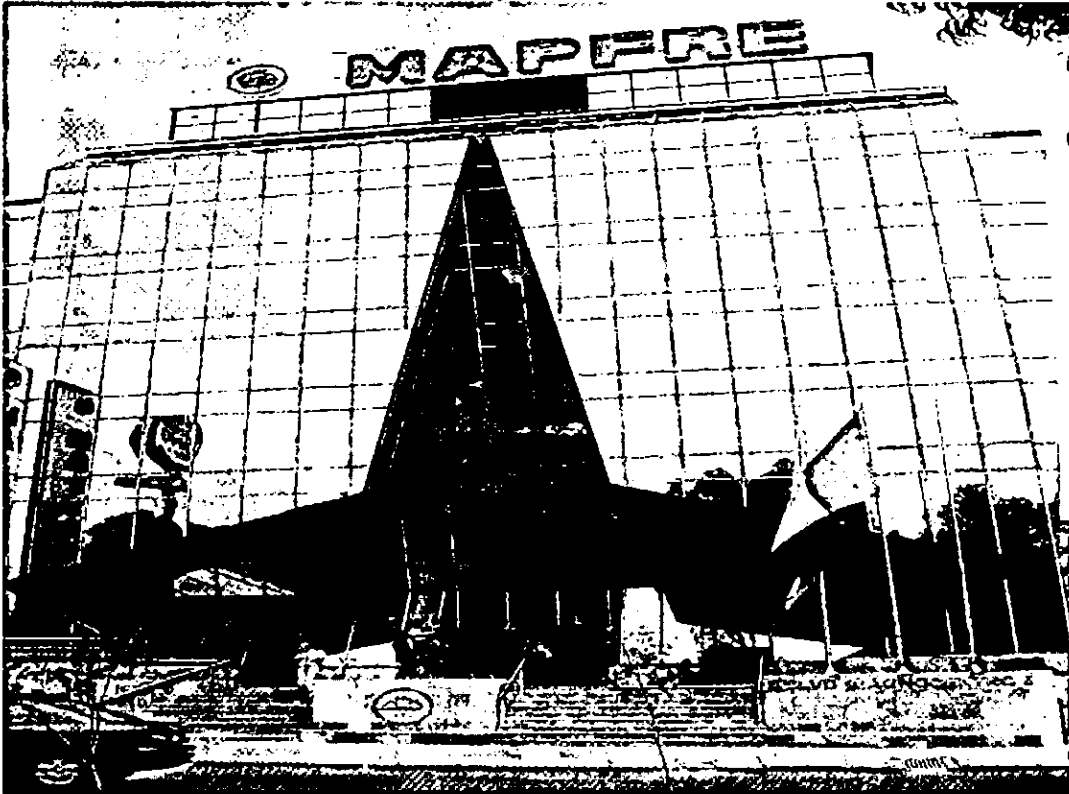
Oficinas Henkel a un costado del Centro Comercial Interlomas
Figura 3.5



Fotografía; Mariano Sánchez

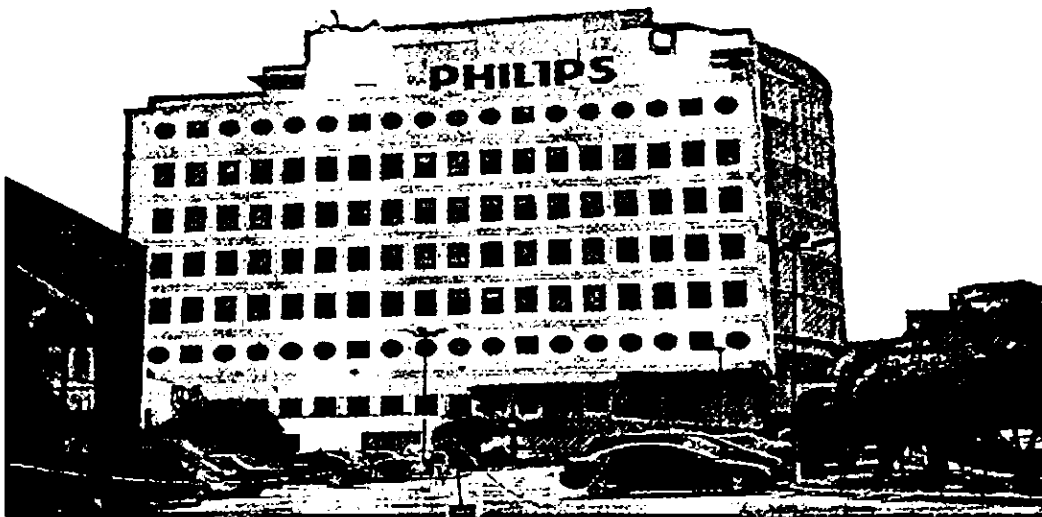
Seguros MAPFRE a un costado de Centro Comercial Interlomas

Figura 3.6



Corporativo PHILIPS a un costado del Centro Comercial Interlomas

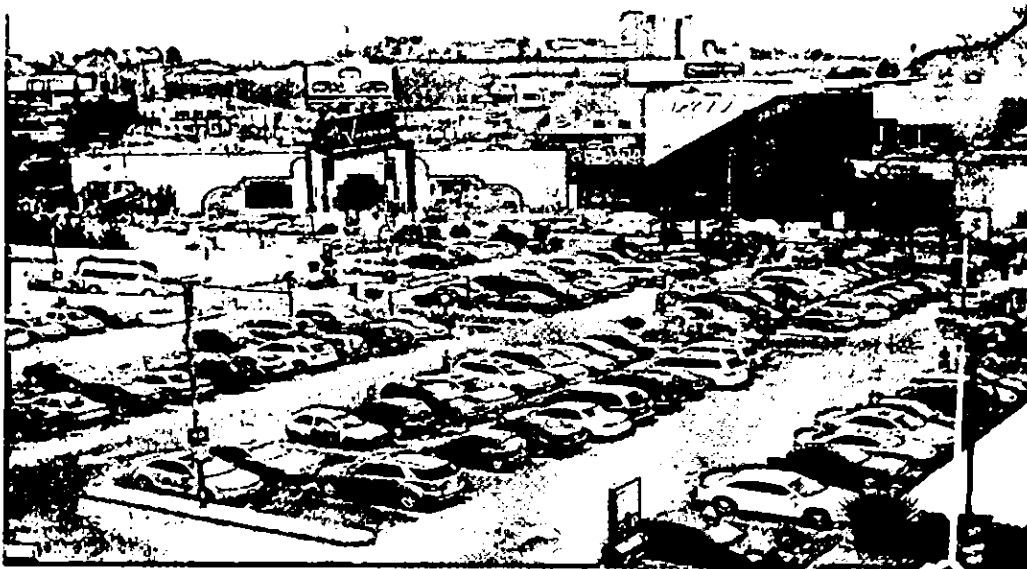
Figura 3.7



Fotografía, Mariano Sánchez

Interlomas. Hay que caminar por el estacionamiento para encontrar una puerta de acceso al Centro Comercial, la entrada se encuentra a un costado de la tienda de muebles Hermanos Vázquez, donde se percibe en una plataforma entre palmeras un lugar con muchas motocicletas marca Honda. Además, el espacio se cierra, se deja atrás un espacio abierto para entrar a un espacio estructurado y claramente definido por el consumo y donde se establece un patrón para dirigir el flujo de consumidores hacia los comercios suplementarios, que se encuentran entre las tiendas ancla.

Centro Comercial Interlomas, Vista desde Boulevard Interlomas
Figura 3.8



Fotografía. Mariano Sánchez

Algo sorprendente es la cantidad de policías en el lugar, la vigilancia es algo predominante de hecho son las dos de la tarde y en algunos espacios del centro comercial hay más policías que visitantes. Esto se puede observar casi siempre de lunes a viernes. En cuanto al ambiente; el clima acondicionado es agradable, quizá un poco frío, también se escucha una música baja que se mezcla con los sonidos de una fuente. Hay largos pasillos de materiales finos³² en tres niveles y entre las escaleras eléctricas se puede observar un restaurante en el cruce de los pasillos, es decir, no es un local como los otros sino sus sillas y sus mesas están sobrepuestas. Hay de todo en este lugar;

³²Mármol, madera, etc.

ópticas, ropa de moda, joyerías y perfumerías, tintorerías, servicio de correo, artículos de lujo para el hogar, centros de idiomas exclusivos, agencias de viaje, oficinas de gobierno, reparadora de calzado, papelerías, tiendas de antigüedades, etc.

Galeria Caravaggio Centro Comercial Interlomas
Figura 3.9



Fotografía: Manano Sánchez

Al iniciar el recorrido del Centro Comercial no se sabe exactamente en que planta se encuentra el consumidor, si en la baja o en la alta. En un pilar hay una pantalla interactiva que permite al visitante orientarse dentro del Centro Comercial por medio de un paseo virtual. Sin embargo el lugar se presta a confusiones y el consumidor solo logra ubicarse caminando hasta encontrar una tienda ancla como puede ser "Sanborns" esta se encuentra en la planta alta del Centro Comercial. La policía en el lugar no pierde detalle de alguna persona consumidor desorientado pues de inmediato se hacen presentes preguntando ¿esta buscando algo en especial?

Los consumidores que visitan el centro Comercial por primera vez lo hacen sin ninguna dirección viendo las vitrinas de los locales algunos sorprendidos y otros no de los altos precios de los zapatos 2,750 pesos un par para caballero. Algo

que cualquier visitante ajeno a este lugar se pregunta es ¿por qué no hay gente en estos locales si es sábado? En el estacionamiento hay muchos autos ¿dónde están los visitantes? Si se sube por unas escaleras eléctricas que suben al Roof Garden se llega a la zona alta del Centro Comercial que se encuentra al aire libre y un restaurant lujoso sobresale el ("Cantabria") de los demás comercios ancla. Las salas *V.I.P* se encuentran a un costado de unas oficinas de gobierno "La Secretaria de Desarrollo Económico" la cual tiene un horario de Lunes a Viernes de nueve a seis de la tarde. Aun costado hay un lugar de fotocopiado y estudio de fotografía para los usuarios del servicio de pasaportes. Al bajar a la siguiente planta hay un pasillo donde se encuentran unas bancas y arriba unos faroles que simulan el alumbrado público evocando un antiguo centro de ciudad. El diseño arquitectónico y la atmósfera del Centro Comercial son factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Ya que el recinto es cerrado, la protección y el control son los principales elementos del diseño.

Desde el punto de vista físico y sociológico el Centro Comercial Interlomas segrega de la realidad urbana. La estructura arquitectónica sin ventanas hacia el exterior, rodeada por un estacionamiento y después por calles o avenidas, hacen del edificio un ente separado inclusive de las zonas residenciales que lo circundan. La zona de fast food (comida rápida) de este Centro Comercial juega un papel diferente a otros centros comerciales pues esta diseñado para los trabajadores del mall. Este espacio esta escondido, es decir, no se percibe de ningún punto del Centro Comercial ya que su forma esta diseñada como una planta baja pequeña con dos escaleras laterales para poder acceder a esta zona. De hecho estando en las mesas que comparte toda la cadena de comida rápida parece que uno se encuentra en un lugar ajeno al Centro Comercial Interlomas ya que sentado no se tiene la vista de los pasillos. No hay comida rápida como Mc'Donalds, Burger king Domino's Pizza como en los centros Comerciales de Santa Fe o Magnocentro. Existe un sitio de comida rápida muy pequeño. Un lugar donde se venden hamburguesas, tortas, quesadillas, fruta, pero son locales pequeños. Es un área de comida rápida o de fast food para los empleados de los locales del "mall"

Zona de comida rápida en fin de semana

Figura 3 10



Fotografía: Mariano Sánchez

En el interior podemos encontrar todo tipo de actividades que apoyan la interacción social como cines, restaurantes, cafeterías, entre otras. Sin embargo, a diferencia de los lugares de esparcimiento público y de otros centros comerciales, hay una falta de espontaneidad y flexibilidad que disminuye el nivel de animación, diversidad y emoción. No se permiten las manifestaciones políticas, la distribución de panfletos, tomar fotografías ni realizar encuestas³³. Existe pues, un control sobre las actividades, las mercancías ofrecidas y el diseño del lugar. Las relaciones interpersonales en el Centro Comercial no se deben únicamente al uso del espacio por parte de la gente; también es consecuencia de los elementos que caracterizan al complejo arquitectónico. Por ejemplo, el diseño del edificio y la organización del espacio interior; las banquetas que están puestas para facilitar el contacto entre los visitantes y al mismo tiempo para evitar aglomeraciones.

El diseño del espacio es la base material de la conformación de un espacio cultural dominante. El punto clave es dirigir el flujo peatonal de manera que los clientes recorran los negocios, al ir de un ancla a otra. En este sentido se establece un patrón básico para dirigir el flujo de consumidores hacia los comercios suplementarios que se encuentran entre las tiendas ancla.

³³ Artículo 232 Capítulo XI De las controversias del condominio "Reglamento particular del Condominio Centro comercial Interlomas"

Este Centro Comercial es un ejemplo de un espacio amurallado en varios sentidos. Por un lado, Centro Comercial está diseñado como un espacio cerrado, y eso hace que se segregue para aislarse del frío, el calor, la lluvia, la contaminación y de la intrusión de personas no deseadas. Este tipo de muros son físicamente concretos. Además, están los muros que conforman un espacio exclusivo, en el cual, no cualquiera es bienvenido. Estos muros son simbólicos, y se presentan como barreras sociales y económicas a favor de los consumidores con mayor nivel adquisitivo, que saben presentarse con la imagen apropiada.

...si es muy exclusivo, no hay nada para la gente de poco dinero, todo es para los de la zona residencial... pero si hay gente que luego viene a comprar como uno aunque no sean cosas caras... pero te digo hay lugares que al menos yo, y te lo digo porque conozco desde chavito aqui, no son para uno, como que no te sientes a gusto y a lo mejor te tratan bien pero si entras al lugar como que te quieres salir rápido, si no mira entra allá a donde están las galerías y vas a ver como te miran..³⁴

El escenario que conforma tanto la imagen del Centro Comercial Interlomas en su conjunto, como la de las pequeñas tiendas está orientado a la estimulación del deseo y a la simulación de las necesidades. En la mayor parte de las imágenes visuales no se muestran panoramas de una realidad nacional sino prototipos extranjeros: la música de fondo no suele exaltar el nacionalismo tampoco se encuentra comida mexicana, los maniquíes y modelos que adornan los diferentes espacios no tienen las características fisonómicas de la mayor parte de los mexicanos.

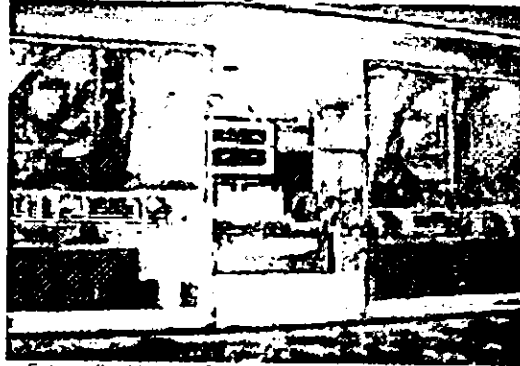
El idioma utilizado en la mayoría del espacio debería ser resultado de la base cultural en la que se coloca el lugar, sin embargo, y a pesar que la mayor parte de los locales son mexicanos, utilizan nombres extranjeros, imágenes de gente con rasgos físicos anglosajones y fotografías de otros países. Aquellos nombres en español son una minoría respecto a los que están principalmente en inglés, francés e italiano. Esto no se hace presente en el título del local, sino también en algunos anuncios de su interior. Por ejemplo, algunos negocios utilizan la palabra *sale* para indicar que tienen ofertas.

En la parte visual se usan la luminosidad, los colores, las imágenes (fotografías, ilustraciones, letreros, videos) y los objetos para transmitir un lenguaje. Hay

³⁴ Entrevista a un empleado de la tienda Chedrahui del Centro Comercial Interlomas en la zona de fast food el 23 de Agosto de 2007.

algunos símbolos nacionales (como banderas de otros países, no la mexicana) que adoman algún negocio o evento.

Joss Claude joyeria
Fig. 3.11



Fotografía Mariano Sánchez

La luminosidad en la parte común es más tenue que en los locales, para que estos últimos replanten. En su mayoría las tiendas individuales utilizan colores claros es su decoración de esta forma se nota más la mercancía que generalmente tiene colores más brillantes o fuertes. También hay letreros destinados a crear una imagen de la tienda, y a orientar el tipo de público. Por ejemplo, el eslogan de una tienda de antigüedades que dice "*ideas básicas para gente con ideas propias*" Por su parte, la tienda de motocicletas *Honda* utiliza fotografías donde hace alusión a la juventud y a lo pluriétnico (aunque las personas de las fotografías son todas muy guapas desde los estándares y modelos occidentales).

Como ejemplo de los objetos que complementan el mensaje visual están las vitrinas de las tiendas para ropa de bebé que lucen cosas que remiten a la infancia. *Iker* una tienda que vende ropa para caballero, caracteriza a un tipo específico de hombre a través de sus aparadores donde coloca un armario sencillo de madera, estilo antiguo y apollillado. En su interior hay cervezas, corbatas, lápices, cuadernos, portarretratos con fotos de personas jóvenes, un encendedor, entre otros.

Esta construcción, decoración del espacio, contribuye a formar una imagen urbana, una mayor fragmentación del espacio habitado y una organización que permite maquillar el paisaje para eliminar los grupos sociales no deseados. Este Centro Comercial contribuye al proyecto como lugar que semeja ser un subcentro de carácter público. En este sentido podemos decir que es un

espacio privado de uso público. Al ser privados, los administradores controlan el espacio de manera más rígida que si pertenecieran al Estado. Hay un equipo de seguridad pública más eficiente y menos corrupta, el tráfico de peatones es más ordenado, no es necesario preocuparse por el peligro de coches, no se permite a la gente tirar basura al piso y se desestimula tirarse en el piso. El visitante del Centro Comercial Interlomas debe aceptar las normas y el código de comportamiento de visita aunque en varios lugares de este espacio aparezca el letrero *"bienvenido a su casa, bienvenido a Interlomas"*

3.2 Lógica de consumo en el Centro Comercial

Los tipos de locales le dan al Centro Comercial Interlomas una especificidad y personalidad. Es decir, en este lugar hay gran cantidad de galerías de arte, tiendas de antigüedades y regalos de lujo, además, de comida Kosher. En su imagen hacia el consumidor, los vendedores contratan empleados que vayan de acuerdo a la apariencia deseada para sus tiendas o negocios. *...Pues no me gustan las galerías que hay, por la gente que está ahí, como que a uno lo miran feo, la amiga que te digo dice que cuando contratan personal los dueños de aquí se fijan en que uno sea guapo, si no fijate y veras...*³⁵

Hay dos grupos de personajes en el Centro Comercial Interlomas: el que es a la vez visitante consumidor y el que es trabajador consumidor del lugar. El visitante consumidor, además de recibir los mensajes, es a la vez un personaje que forma parte del paisaje arquitectónico. Por esa razón no se permite la entrada a personas que puedan alterar el lugar. El visitante no va a tener la misma actitud ni a acudir con la misma disposición si parte del escenario es una banda punk, que si son señoras encopetadas o grupos de adolescentes. Cada comunidad va a atraer a sus semejantes o a los que aspiran ser como ellos. El personaje del centro comercial lo conforman tanto visitantes consumidores como empleados del Centro Comercial. Un grupo de gente muy susceptible de entrar en la dinámica de consumo del Centro Comercial Interlomas y la imagen de la vida ofrecida en el interior son los empleados. *...sí, es como ahorita que estamos en el Sanborns, tomo sólo café, cuando viene mi novio y cuando alguna amiga viene*

³⁵Idem.

*por mí pasamos a chismear un ratito aquí o luego me escapo cuando estoy trabajando con algunos de mis compañeros a la comida rápida...*³⁶

Los empleados de las tiendas ancla o de las tiendas en sí del Centro Comercial Interlomas, al estar inmersos en este espacio se convierten en consumidores del "mall". Sin embargo, es un consumo limitado, es decir, los costos de los productos y servicios los excluye del consumo. Las tiendas ancla y algunos locales juegan un papel importante en este Centro Comercial como los cines o la tienda Sanborns pues los empleados aprovechan su tiempo de descanso, día libre o cualquier tiempo para consumir en estos lugares. *...he llegado a comprar regalos o también cosas en el Sanborns... pero cuando no estoy trabajando, me quito el uniforme para entrar como la gente...*³⁷

Aunque en teoría los centros comerciales son esencialmente iguales en todos lados, la cultura de la pulverización de las diferencias los hace atractivos porque, efectivamente, tienen pequeñas o grandes variaciones de uno a otro. Los detalles particulares del sitio los hacen más que interesantes, complejos en su análisis. En el caso del Centro Comercial Interlomas, éste tiene una función comercial a simple vista idéntica a cualquier otro cercano a la zona, pero se ha desarrollado a través de actividades de servicios y entretenimiento aledañas, con imágenes y sensaciones de otros lados. En este sentido la identidad juega un papel importante pues los empleados que en su mayoría son de la zona popular no se sienten parte del lugar, se ven y se sienten diferentes para poder o no consumir en algunos espacios del Centro Comercial Interlomas. Además de ser excluidos en ciertos locales del Centro Comercial que son lugares público privados.

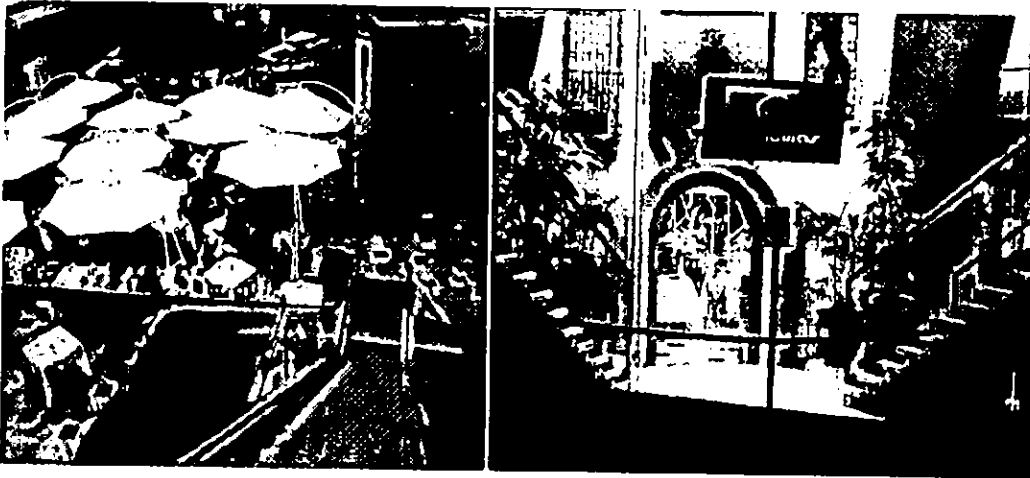
...No me gusta un restaurante que está aquí debajo de Sanborns... Enfrente donde está descubierto ahí por las escaleras... ¡el Matisse! ...sí, es que un día como era quincena quise entrar con Rulo y me trataron bien mal, una señora como extranjera se nos acercó y nos dijo que ya casi cerraban, eran como las 5 de la tarde y pues nos salimos. Entonces fuimos a comer una torta a la fast food y cuando pasamos por ahí todavía estaba abierto y había gente...ya después un mesero nos dijo que la señora dijo que como traíamos uniforme del cinepolis nosotros teníamos que comer en la comida rápida, ¿como ves?...

³⁶Entrevista a empleada de Cinepolis el 28 de septiembre de 2007 en el sanborns del Centro Comercial Interlomas.

³⁷Entrevista realizada a un empleado de la tienda ancla Chadrahuí en la zona de fast food el 21 de Julio de 2007.

Restauran Matisse Centro Comercial Interlomas

Figura 3.12



Fotografías: Mariano Sánchez

Entonces el consumo también es una forma de expresión, este es uno de sus aspectos sociales más significativos, el cual ha sido reforzado dramáticamente por los comerciantes del Centro Comercial Interlomas. La comida, el vestido y la apariencia de una vivienda aleadaña a dicho espacio son expresiones de lo que los consumidores aspiran a ser. La forma de alcanzar dicha identidad es comprar estos artículos y así alcanzar un acenso social.

...si quieres venir a comprar algo si debes traer dinero, bueno depende a lo que vengas porque yo vine comprar una camisa para mi papá cuando recién había entrado a trabajar aqui y casi me desmayo del precio imagínate una camisa en 1500 pesos... y la mayoría de los precios en toda la plaza son así, bien caros... aunquc te digo que hay gente como este chico que se gasta toda la quincena con sus playeras igual como él hay gente que viene por el prestigio de comprarlo en Interlomas³⁶...

Una de las características del consumo es la de ofrecer a la sociedad que convocan una gran variedad dónde elegir. La esencia del objeto y su funcionalidad son características ocultas entre los adornos y adjetivos que lo envuelven, y cuya variedad es tan amplia que va pulverizando las diferencias de un artículo a otro en función de pequeños detalles que distinguen al conjunto de objetos. Ello permite al consumidor ya sea empleado o visitante convencerse de que la mercancía elegida o servicio es original y personalizada. En este sentido la publicidad es un medio importante que le da una interpretación a los objetos y servicios del lugar. Con ella se presentan los bienes como

³⁶Entrevista realizada a una empleada de una tienda deportiva del Centro Comercial Interlomas el 10 de octubre de 2007 en Sanborns del mismo lugar.

mecanismos que le permiten al individuo crear sus propios contextos, sus propios mundos, por efímeros o durables que resulten. Es decir, la publicidad resulta un elemento esencial para el consumo en este Centro Comercial, ya que idealiza el significado y el poder del bien o servicio adquirido.

El problema no es sólo qué esté a la venta, sino en dónde. La apariencia de las tiendas y la gente que acude a ellas son dos mensajes que reciben los visitantes, sobre la forma en que ellos pueden ser. Es decir, la publicidad enseña cómo interpretar los objetos. Las tiendas y los artículos o servicios que se vinculan con ellas le muestran al consumidor, cómo ser aquellos que quieran ser. Los empleados al consumir en el Centro Comercial participan en la construcción de su medio ambiente cotidiano. En este Centro Comercial, la propaganda que expresan carteles, imágenes y sonidos es parte de un discurso que le hace sentir al consumidor que pertenece a un mundo descrito por los publicistas, en el cual se plantea el placer y el gozo como posibilidades que pueden concretarse a través de lo material. Es importante señalar que la publicidad a veces no se concentra sobre los artículos, sino sobre los lugares que los venden. Con ello se busca dar una imagen a la tienda o al lugar que haga que el valor de los objetos sea mayor, sólo por haber sido ofrecidos ahí.

Durante la planeación del Centro Comercial Interlomas se asumió que el visitante será aquel que vive, trabaja o estudia en los alrededores; sin embargo, según las entrevistas realizadas durante la presente investigación, se encontró que hay personas que viven en zonas lejanas al "mall". El consumidor ya sea el visitante o algún empleado de los locales es una parte esencial del Centro Comercial, que se le considera desde la planeación del espacio arquitectónico. El tipo de centro, servicio o local constituye en función de los clientes a los cuales se pretende atraer.

El visitante del Centro Comercial Interlomas asume varios papeles al mismo tiempo. Es decir, el visitante es lector en la medida en que capta la información y los mensajes que son transmitidos. Además, es personaje, pues a través de su comportamiento, desarrolla un papel como parte del escenario del lugar. También es visitante al pasear, entretenerse y utilizar la plaza como si fuera un lugar público, además, es consumidor al pagar por los servicios, las mercancías, o por el lugar mismo lo cual es la finalidad última de dicho espacio arquitectónico. Por otro lado, las mujeres juegan un papel importante en el uso

y en la lógica de consumo de este Centro Comercial. Un ejemplo claro son las clínicas y estéticas de belleza que desde temprano hasta la hora de cierre del mall y toda la semana están llenas de mujeres desde adolescentes hasta mujeres mayores. De hecho la mayor población que consume en el lugar son mujeres tanto empleadas no solo del Centro Comercial, sino de los fraccionamientos residenciales aledaños al "mall". En la tienda de Chedraui se puede observar a mujeres con sus empleadas domésticas realizando compras. En el restaurante "Matisse" la mayor parte de los consumidores son mujeres, las empleadas de las galerías, de los lugares de entretenimiento para niños también son mujeres. En las cafeterías, locales de decoración, artesanías, joyerías, artículos de belleza, son los giros más concurridos por mujeres.

*...las mujeres son las que vienen más al Centro Comercial y personas mayores también mujeres. En las anclas como Chedraui ves mujeres de servicio de la zona residencial o en las clínicas de belleza, siempre encontrara mujeres, de hecho es chistoso porque hasta la mayor parte de los empleados son mujeres ¡claro! también vienen hombres pero no son tantos como las mujeres he, si hay una diferencia, lo puedes ver a diario, en los pasillos, en el estacionamiento. las dueñas de los locales, son mujeres...*³⁹

Estética El Corte Ingles

Figura 3.13



Fotografía: www.interlomas.com

³⁹ Administrador del Centro Comercial Interlomas

El Centro Comercial Interlomas juega un papel importante como espacio laboral para mujeres empleadas que viven en la zona popular del municipio pero también para las mujeres pudientes de la zona residencial es importante por el consumo de servicios y de objetos que brinda este espacio.

Un elemento importante para las mujeres consumidoras es la seguridad que tienen al permanecer en algún sitio. Las madres de familia afirman que este espacio cerrado les ofrece una mayor seguridad, en el sentido que no tienen que preocuparse por el vandalismo, ni por el peligro que podrían representar los coches para los niños. También afirman que pueden reunirse con amigas a tomar café mientras que los niños juegan o pasan tiempo en "*la Isla del tesoro*". Un lugar que ofrece servicio de cuidado de niños para que los padres puedan deambular tranquilamente por las tiendas sin ocuparse de sus hijos. De esta manera los restaurantes, clínicas etc. son los centros de las reuniones. Las bancas son sólo para descansar un rato y es raro que una pareja esté ahí por horas, como suele suceder en los Centros Comerciales aledaños a Interlomas como el Magno Centro, Santa Fe, Pabellón Bosques etc. Es evidente que la seguridad juega un papel importante para el consumo en este lugar.

El Centro Comercial Interlomas se anuncia con el mejor sistema de circuito cerrado de televisión y detección de alarma, el cual integra antenas de radiofrecuencia, controlado a través de un centro de monitoreo instalado dentro de la plaza. Además, de las cámaras, las antenas de radio frecuencia permiten mediante botones de pánico inalámbricos, generar señal de alarma preventiva en los locales que cuentan con este dispositivo, esto permite en fracción de segundos, acudir al local que emitió la señal. También cuenta con una empresa que proporciona un excelente servicio de vigilancia al Centro comercial las 24 horas del día los 365 años del año. Las cámaras fijas y de movimiento son discretas, pues son también de acercamiento, de formato análogo y digital de día y noche.

La isla del Tesoro

Figura 3 14



Fotografía. Mariano Sanchez

...por supuesto, es la mejor seguridad que hay en la zona y en cualquier centro comercial, la gente viene aquí segura, antes de que la gente vea algo extraño o se sienta insegura nosotros ya lo percibimos y estamos ahí. Nuestra obligación es proporcionar seguridad y más a este tipo de gente con gran poder adquisitivo... No ha pasado nada grave en este lugar pero en los fraccionamientos si me he enterado de casos de secuestro por eso, ya esta gente viene con guarura...⁴⁰

Algo evidente en algunos espacios del Centro Comercial son los guardaespaldas de los consumidores. Incluso fuera de los lugares de entretenimiento para niños, los guardaespaldas hacen presencia con su vestimenta y actitud. También algunas mujeres se les observa con sus custodios desayunando en los restaurantes.

...sí, de hecho también vengo aquí porque hay seguridad, esta protegido y eso es bueno porque la verdad con eso de los secuestros express un "mall" se presta para eso... en diciembre pasado agarraron a un tipo aquí que pretendía realizar un secuestro entonces pues si están al pendiente de la seguridad el consumidor, es un lugar muy seguro⁴¹...

Por otra parte, las tiendas ancla no representan un polo de atracción del lugar, a comparación de otros centros comerciales aunque en Centro Comercial Interlomas se encuentra la cadena de cine Cinopolis con salas VIP, la población aledaña, es decir, de la zona residencial ha dejado de acudir a estas salas. En

⁴⁰ Administrador del Centro Comercial

⁴¹ Entrevista realizada a una mujer que realizaba trámites en la oficina de expedición de pasaporte. Es residente de un fraccionamiento aledaño al Centro Comercial Interlomas

realidad los consumidores de estos locales son empleados del Centro Comercial o de los comercios aledaños a Interlomas. *...en un principio cuando comenzaron a dar servicio las salas de cine, si venia seguido con mi familia o amigos pero ya el nivel ha bajado mucho, ya viene gente de otros lugares y lo mejor es entrar entre semana porque los fines de semana viene gente de otros lados, de la zona popular*⁴²...

En el caso de la tienda Chedrahui que no es una tienda de elite y que no inicio con la apertura del Centro Comercial Interlomas, si existe un consumo por parte de las personas de la zona residencial.

Un polo de atracción lo fue el casino *club 21*⁴³ clausurado en el año 2003 donde las apuestas eran en dólares. Las máquinas, estaban arregladas para que los clientes prácticamente nunca ganaran; de ahí derivó el descubrimiento de toda la ilegalidad. "Un operativo desplegado en el Centro Comercial Interlomas se originó a partir de una denuncia ciudadana. La queja, según se conoció, era contra la operación de estas máquinas tragamonedas. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público también procedió contra los propietarios del lugar una vez que se corroboró la forma como se importó este tipo de máquinas tragamonedas que, en principio, según se dijo, no contaban con permisos para ser internadas"⁴⁴.

En este sentido, el visitante finalmente se convierte en consumidor del espacio y de los productos y servicios. No sólo paga el importe de los artículos y servicios sino el lugar donde lo compro. A los precios base se les debe incluir la renta del local, la cual no tiene el mismo valor en todos lados.

En general podemos decir que el consumo en el Centro Comercial Interlomas es básicamente de servicios, los mas concurridos son; la Oficina de Expedición de Pasaportes, Aguas de Huixquilucan, Centro Veterinario, Centro Podológico, la tintorería Dry Clean USA, La Costura Perfecta, Quick Servis reparadora de calzado, estéticas, papelería Lumen, pinturas Comex, etc. El Centro Comercial Interlomas es muy importante pues digamos que es la base del abasto de la

⁴² *Idem*

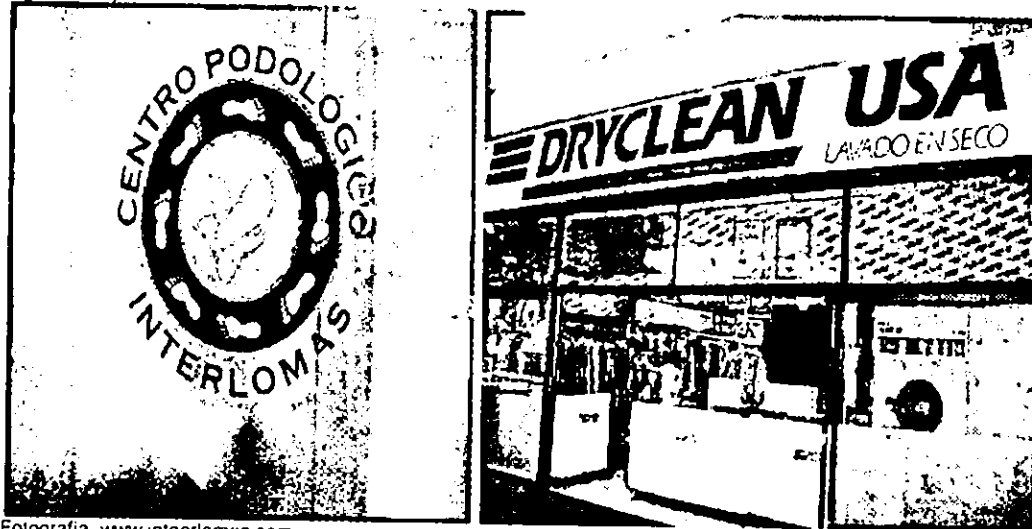
⁴³ *Apuestas legales*. el local es propiedad de José María Guardia, quien también tiene concesionado el hipódromo de Ciudad Juárez

⁴⁴ La jornada, viernes 13 de julio de 2003

población aledaña. Así como para las personas de la zona popular el mercadito o el tianguis es importante por la despensa, por el mandado, el "mall" Interlomas es importante para el abasto cotidiano de la zona residencial y hasta de la gente que trabaja por la zona.

Servicios de tintorería y podología

Figura 3.15 y 3.16



Fotografía: www.inteerlomas.com

3.3 Funcionalidad del Centro Comercial Interlomas

Durante las últimas décadas el Estado se ha asociado con el sector privado y le ha dejado una parte importante de la inversión y del desarrollo urbano en el cual un grupo de población queda segregada o nulificada. Cabe señalar que desde un punto de vista político el Centro Comercial Interlomas es una manifestación del poder y su espacio refleja a una cultura dominante. El acceso al Centro Comercial Interlomas no es libre para cualquiera. Ciertos grupos sociales no entran porque no pueden acceder a la ilusión del mundo que encierran o porque se les impide la entrada para que no desestabilicen el escenario y la imagen del lugar.

Centro Comercial Interlomas ha adquirido funciones aledañas al consumo de mercancías y servicios, las cuales se dan como consecuencia de cambios ocurridos en el ámbito urbano, tales como el crecimiento desmesurado de esta metrópolis y la sustitución del centro histórico. Todo esto es aprovechado por la lógica de consumo para promover espacios que reditúen más dinero a un

pequeño sector de la sociedad. Originalmente, los centros comerciales pretendían ser estrictamente mercados de mercancías, donde la gente pudiera comprar artículos determinados; pero, a partir de los años noventa en esta zona residencial del municipio el Centro Comercial Interlomas, se ha convertido en un subcentro, un lugar de reunión, trabajo, abasto, servicios, escuela y de esparcimiento.

Ahora las actividades varían desde comer, comprar, encontrarse con gente, hasta pasear, hacer negocios, tomar cursos, realizar trámites, distraerse, como espacio laboral, etc. Por la forma en la que se presenta este espacio, no solo ha adquirido múltiples funciones sino que ha desplazado a otros espacios y fragmentado aún más la ciudad. Especialmente en la zona residencial del municipio este espacio segrega a la mayor parte de la población y encierran física y socialmente a las clases medias y altas. En este sentido, se habla de un lugar multifuncional cuando un espacio se utiliza con diferentes finalidades dependiendo de la persona o situación. Tal es el caso de la calle, que puede ser mercado, lugar de paso o escenario de una plática.

En el Centro Comercial Interlomas se llevan a cabo la mayor parte de las actividades de una plaza de ciudad, con la diferencia de que esta última no se controla el espacio de la misma forma. En el Centro Comercial Interlomas las actividades se encuentran entrelazadas unas con otras y van encaminadas a un objetivo común: las ganancias monetarias y el buen funcionamiento económico del lugar para sus dueños e inversionistas. Con la descentralización del comercio hacia las zonas residenciales, el Centro Comercial Interlomas se ha convertido en subcentro y ha adquirido un carácter multifuncional que se refleja en la vida cotidiana de la población. En la creación de lo fantástico, el edificio del centro comercial es lo único concreto, después adquiere una vida propia en su interior, crea sus reglas y sus formas a partir del control impuesto por los dueños y el uso que le dan los visitantes.

En este sentido el Centro Comercial Interlomas se ha convertido en un lugar donde se puede comprar el acceso a experiencias de todo tipo: asistir a clases de lenguas, espectáculos, exposiciones, pasar a una revisión con el podólogo, comer, comprar electrodomésticos, permanecer en las clínicas y estéticas de belleza y reunirse con los amigos, entrar al cine, e incluso relaciones de trabajo.

Tanto consumir como deambular por el Centro Comercial Interlomas, ver aparadores, observar a la gente, encontrarse con los amigos, soñar con los objetos de las vitrinas o con los modelos de las fotografías o simplemente pasar tiempo pueden considerarse actividades de esparcimiento y no recreativas. Es importante remarcar que éstas constituyen una actividad pasiva que no requiere de la creatividad del visitante consumidor. Es decir, en su mayoría son actividades de consumo de servicio, esparcimiento y no recreativas. Además de las mencionadas, en este Centro comercial también organizan actividades encaminadas al entretenimiento y a la diversión de forma mínima, como conciertos, talleres, festejos, exposiciones, concursos... en fin, toda una gama de posibilidades para atraer al público⁴⁵. Las actividades se organizan, por lo general, en el área común entre las tiendas y se encuentran a cargo de la administración del mall.

Por otro lado, los cines en especial las salas VIP adquieren un lugar importante. Estas salas cinematográficas han proliferado y cambiado el concepto tradicional del cine, ofreciendo más opciones en un mismo espacio. Este Centro Comercial se ofrece como un lugar atractivo para pasar el rato, abastecer lo básico en un mundo en el cual estamos acostumbrados a un exceso de estímulos sensoriales, a hacer la mayor cantidad de cosas en poco tiempo y a no juntar actividades que involucren recorrer grandes distancias. *...me gusta mucho el cine, y cuando hay lana pues entro a las V.I.P saliendo de la chamba...es que ahí esta bien cómodo...*⁴⁶

Los empleados de diferentes tiendas del Centro Comercial para sentirse parte del lugar, es decir, para poder consumir, tratan de cambiar de apariencia como quitarse el uniforme para poder consumir en estas salas de cine. *... cuando salgo de la chamba pues me quito el uniforme y lo dejo en el casillero, para que cuando entre me traten como a los demás ¡no!, pues voy a pagar...*⁴⁷

⁴⁵Cada año el Administrador del Condominio en la fecha del aniversario de la inauguración o la apertura del condominio de común acuerdo con el Comité de Propietarios, podrá efectuar actos, eventos o promociones en los que puedan intervenir todos los Condominios para conmemorar dicha apertura. Capítulo XII *Del desarrollo de la comunidad, Artículo doscientos treinta y dos.*

⁴⁶Empleado de la tienda Chedraui en el Centro comercial.

⁴⁷Idem

A partir de lo anterior, Centro Comercial Interlomas se presenta como un espacio urbano ideal para la forma de vida promovida por la lógica del capital. La enajenación ocasionada por la dinámica del consumo ha permitido que este "mall" sustituya a las otras opciones de consumo y servicio urbano ante la pasividad e inseguridad de la población. Por ejemplo, la gente considera que los parques son sucios e inseguros y, ante la alternativa, los padres de familia llevan a sus hijos al "mall". Casi sin darse cuenta los niños entran en la dinámica de consumo. En el mall, existen lugares donde cuidan a los niños como "El bosque encantado", un lugar donde hay juegos y personas mujeres los atienden. Este lugar ofrece su espacio para fiestas y eventos de entretenimiento para niños.

Centro de idiomas *Bilingual Learning Center*.

Figura 3.17



Fotografía Mariano Sánchez

Este Centro Comercial es también un lugar de desarrollo laboral. Gran parte de los empleados son de la zona popular y tradicional del municipio. Así este lugar ha creado fuentes de empleo para la población relativamente aledaña. Gran parte de los empleados de las tiendas ancla y de los locales del mall son mujeres de la zona popular y tradicional. Una mujer puede ser empleada de

algún comercio del "mall", y también puede ser consumidora de otro comercio o servicio. Es decir, consumir algún servicio como lo son las estéticas, los restaurantes, realizar algún pago o abastecerse en Chedraui. Los centros de idiomas y de música que hay en el Centro Comercial, cumplen una función esencial de consumo de servicios. Los centros de lenguas son espacios pequeños físicamente y exclusivos. Las clases de idiomas son caras, las formas de pago van desde moneda nacional, hasta dólares o euros. De hecho al pedir informes el encargado del lugar, menciona la exclusividad de lugar, de los horarios flexibles y del costo de cada idioma. Otro claro ejemplo son las academias de música, el centro comercial también sirve como escuela. *...vengo con mi hija a clases, ¡bueno! ella a clase de piano y yo a clase de spinning, otros familiares también vienen...*⁴⁸

Las clases de música y de lenguas en el Centro Comercial Interlomas son muy exclusivas no solo en cuanto a los precios altos sino en el espacio, es decir, son lugares pequeños y tienen cupo limitado. Los dos sitios donde se imparten clases de spinning también son pequeños a comparación de los que hay en Centro Comercial Santa Fe o en alguna otra zona popular o residencial municipio o de la ZMVM.

*... sí, de hecho vengo a la tintorería y aprovecho a realizar varias cosas, por ejemplo, ahonta pase a la ferretería porque ya vez que luego pasan cosas en casa y hay que darle mantenimiento, realizo pagos en el banco, y hace un tiempo tomaba clase de guitarra en la academia que esta aquí abajito. Mis hermanos vienen a lumen... realmente no vengo a pasear, vengo por cosas básicas. Mi tía también viene al podólogo o a la estética y bueno pues aprovechamos y tomamos el café, digamos que interlomas es como el lugar donde podemos abastecemos...*⁴⁹

La tienda Comex, la ferretería "Lomas", juegan un papel importante para los trabajadores de la zona residencial. Jardineros, plomeros o pintores se abastecen en el mall. En la zona aledaña al mall no hay este tipo de comercios más que en la zona popular. No se encuentra la tlapalería, ferretería, que comúnmente se puede hallar en la esquina de las colonias populares. La tintorería *Dryclean USA*, por ejemplo también es un lugar de consumo importante pues casi siempre se logra ver gente ocupando el servicio.

⁴⁸ Persona entrevistada a una mujer de la zona residencial en las oficinas de OMESRE. Realizo Mariano Sánchez

⁴⁹ Residente de el Olivo

*... ya llevo trabajando por aqui como 7 años y vengo 4 o 5 veces por semana a la ferreteria o a la pintura o algún otro mandado, es que yo trabajo en un fraccionamiento y estoy a cargo del mantenimiento, de jardineria plomeria o lo que haga falta verdad!...*⁵⁰

Los restaurantes, cafeterías, bancos, oficinas de gobierno son un polo de atracción principal para la plaza ya que la zona aledaña al mall se encuentra un circuito empresarial importante. El carácter multifuncional que adquiere este espacio es evidente cuando se camina por el "mall". Visitar este Centro Comercial ya sea entre semana o en fin, refleja el uso que se le da a este espacio. Es decir, la función que cumple es completamente de servicios, destinado a la zona residencial del municipio.

*...Desde un inicio se manejo una linea de consumo de servicios, agencias de viajes, academias de idiomas, de baile, de música, farmacia, florerias, galerias, mueblerias, es un lugar que se planifico para las personas de clase alta, ópticas, estéticas y clínicas de belleza, en el roof garden por ejemplo la oficina de expedición de pasaportes, en la planta baja "aguas de Huixquilucan"... mmm..... servicios que no habian en la zona y estos locales no manejan un concepto común, no encontraras estos servicios en otro lugar*⁵¹...

Servicio de Correo

Fig. 3.18



Fotografía: Mariano Sánchez

⁵⁰ Señor Arturo, trabajador de un fraccionamiento residencial cercano al mall.

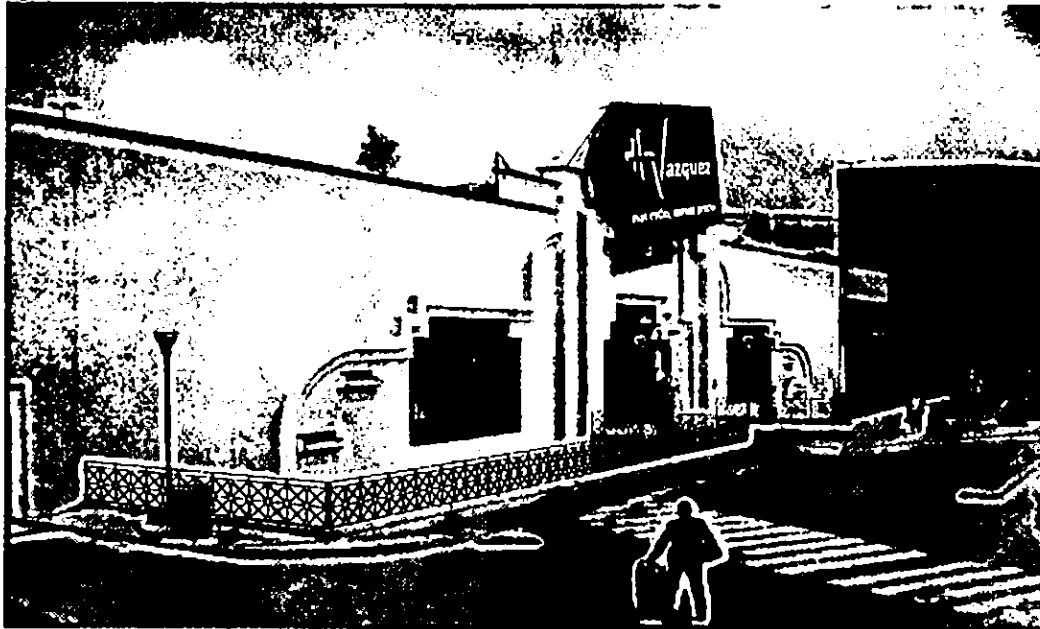
⁵¹ Administrador Centro Comercial Interlomas

A pesar de contar con tiendas ancla como Chedrahui, Hermanos Vázquez, Cinepolis, estas no cumplen una función de consumo principal para el Centro Comercial, ya que no se comenzó con estas tiendas desde la apertura del "mall". Tal es el caso de Chedrahui que no es una tienda de élite se encuentra en este sitio. Sin embargo, sí existe un consumo por parte de la población ya que cuenta con productos específicos que no se encuentran en otras tiendas de la misma línea. Es decir, en esta tienda se puede encontrar productos de importación, desde lácteos, ropa, calzado, frutas y legumbres, abarrotes, etc. Productos que se encuentran en otras tiendas como Superama. Productos que en la tienda Chedrahui de otra zona de la ciudad no se encuentran a la venta. Incluso la tienda de muebles Hermanos Vázquez tiene una zona de muebles de lujo y otra línea de muebles mas sencillos.

Existen como se puede observar dos tipos de ofertas en el Centro Comercial Interlomas. Es decir, una combinación de tiendas y servicios exclusivos, contra un tipo de anclaje que tiene variantes en el consumo. O sea una oferta no tan exclusiva como lo es la tienda Hermanos Vázquez y Cinepolis. Sin embargo, prevalece la oferta de exclusividad.

Tienda ancla Hermanos Vázquez

Figura 3 19



Fotografía: Mariano Sánchez

Algunos consumidores en este sitio simulan ser de un grupo social, de mayores ingresos económicos que los reales, y por normas de conducta, no se escandalizan por precios altos no demuestran que con su sueldo no podrían comprar algo. No sería correcto desde los cánones de comportamiento establecidos. Aparentemente se trata de gente de clase media alta y alta, probablemente los grupos con mayores ingresos prefieren hacer sus compras en el extranjero. Como es el caso de una mujer que menciona que solo usa el Centro Comercial Interlomas para el consumo diario como lo son productos básicos, leche, jugo etc. La ropa y calzado lo compra o se lo mandan del extranjero.

Este sitio es un lugar ambiguo, es decir, lo privado simula ser público, un espacio privado de uso público. Por un lado, el carácter público es sólo una simulación, porque el lugar no está abierto a cualquiera, ni a cualquier hora. Por el otro, la gente no se comporta como en un lugar público, como en la plaza de ciudad o un parque. La simulación de espacio público permite un mínimo de actividades que lo caractericen como tal y mantiene el control de su entorno privado interior. En términos generales podemos decir que el Centro Comercial Interlomas, cumple una función social específica para la zona aledaña. Es decir, es un lugar de servicios modernos único y exclusivo. Se encuentra en una zona céntrica dentro de la zona residencial, acorde a los nuevos estilos de vida urbanos de esta zona periférica. La aparición del Centro Comercial Interlomas trajo consigo la afluencia de inversionistas nacionales y extranjeros al sector, la concentración del capital y la aparición de grandes proyectos comerciales, de oficinas, nuevos centros comerciales con el mismo concepto "servicios privados".

CONCLUSIONES

Los investigadores que me anteceden en el estudio de los Centros Comerciales abrieron un abanico de caminos de los cuales yo me centré en el análisis del consumo y uso en el Centro Comercial Interlomas. Este "mall" es parte del crecimiento de estos arquetipos urbanos que comenzaron en los años ochenta y que tomaron fuerza en los años noventa. La ubicación, estructura, la lógica de consumo, y la funcionalidad del Centro Comercial Interlomas lo hacen enmarcarse en un contexto radical a comparación de otros mall aledaños.

Centro Comercial Interlomas se encuentra ubicado en el marco del municipio de Huixquilucan del Estado de México con características contrastantes en el territorio. Una zona tradicional con antecedentes prehispánicos, una zona popular con características urbanas complejas y una zona residencial con grandes desarrollos inmobiliarios y comerciales. En ese sentido, el Centro Comercial Interlomas estructuró esta zona periférica de la ciudad. Es decir, contribuyó e impulsó el gran desarrollo urbano que se encuentra al rededor. Su presencia trajo consigo un equipamiento urbano exclusivo, el establecimiento empresarial y comercial de la zona.

Centro Comercial Interlomas se construyó con el objetivo de concentrar a la población aledaña en una área de abasto y servicios para la zona residencial. A pesar del crecimiento de comercios y servicios aledaños, incluso de nuevos Centros Comerciales⁵² cercanos, este "mall", sigue con el mismo concepto de consumo desde su inicio. Se puede afirmar que ningún otro Centro Comercial tiene características similares a este "mall". No comenzó desde su creación con tiendas ancla, estas se incorporaron en el tiempo. Dichas tiendas no son de elite y sin embargo, los productos que ofrecen estas tiendas si lo son.

Con la descentralización del comercio hacia las zonas residenciales, el Centro Comercial Interlomas se ha convertido en subcentro y ha adquirido un carácter multifuncional. En este sentido el Centro Comercial Interlomas se ha convertido en un lugar donde se puede comprar el acceso a experiencias de todo tipo: asistir a clases de lenguas, espectáculos, exposiciones, pasar a una revisión con el podólogo, comer, comprar electrodomésticos, permanecer en las

⁵²Magno Centro 26 fun and fashion

clínicas y estéticas de belleza y reunirse con los amigos, entrar al cine, e incluso relaciones de trabajo.

Una parte importante de la oferta de consumo del Centro Comercial Interlomas esta destinado a las mujeres. Los servicios más solicitados son las estéticas, spas, joyerías, artículos de belleza, artesanías, cafeterías, restaurantes, galerías, spinning. Incluso la mayor parte de los empleados son mujeres. En ese sentido las mujeres juegan un papel importante para el consumo y los servicios en el Centro Comercial. Por supuesto, si existe una marcada diferencia en el consumo de las mujeres empleadas y de las mujeres de la zona aledaña. Los costos de los productos y servicios son elevados. Un elemento importante para que se de el consumo y uso del Centro Comercial Interlomas por parte de las mujeres y del público en general es la seguridad. Cuenta con una cantidad suficiente de policías y monitoreo las 24 hrs.

Los cines en el Centro Comercial Interlomas no juegan un papel importante en el consumo del lugar. No son tan visitados como en otros Centro Comerciales o zonas de la ciudad. Otro ejemplo claro, que hace diferente a este "mall" es el consumo en la zona de comida rápida. Este espacio, esta planeado para los empleados del "mall". Una zona pequeña y ubicada de forma discreta ya que los negocios son pequeños y sencillos en apariencia y en productos ofrecidos. No existen anclas como Burger King o Mc'Donlas. Es una estrategia para no atraer grandes cantidades de población a este espacio y seguir con la línea de exclusividad en el consumo. Además, los restaurantes perderían clientes y por tanto pérdidas económicas. Los trabajadores consumen de forma voluntaria e involuntaria en estos espacios por la comida, y en alguna ocasión en el cine o en la Sanborns.

En cuanto a los servicios más solicitados la Oficina de Expedición de Pasaportes, Aguas de Huixquilucan, licencia para conducir, incubadora de negocios, Centro Veterinario, Centro Podológico, tintorería Dry Clean USA, son los más concurridos. Centro Comercial Interlomas es un subcentro urbano pues la funcionalidad que cumple para la zona aledaña es muy importante. No solo porque estructuro la ciudad en el sentido territorial, sino en lo económico trajo fuentes de empleo, cumple funciones de servicios públicos y privados. Servicios de escuela y de esparcimiento. Por la forma en la que se presenta este espacio,

no solo ha adquirido múltiples funciones si no ha desplazado a otros espacios y fragmentado aún más la ciudad en la zona poniente.

En este sentido y a partir de este trabajo se concluye que el uso que se le da al Centro Comercial Interlomas es de consumo de servicios privados públicos. Las personas consumidores son de la zona aledaña, es decir, de la zona residencial del municipio. Los centros comerciales en el poniente de la ciudad y en particular Interlomas, reflejan ciudades globalizadas e imitan un mundo desarrollado. La homogenización en el consumo de servicios en el mall fragmenta y excluye a gran parte de la población.

Este subcentro urbano cumple una función social específica, el abasto para la población aledaña. En el Centro Comercial Interlomas, lo local y lo global quedan inmersos en un juego de apariencias. Lo que parece mexicano resulta parte de un proceso mundial, y el espacio que simula ser cosmopolita es, en esencia, mexicano. El edificio del Centro Comercial Interlomas es lo único concreto, después adquiere una vida propia en su interior, crea sus reglas y sus formas a partir del control impuesto por los dueños y el uso que le dan los visitantes. La identidad de los consumidores se ve influida por una imagen global, consumidores del mundo y sin embargo, la comunidad consumidora es en su mayoría nacional.

Centro Comercial Interlomas es un verdadero subcentro urbano ya que estructuro la ciudad y los modos de vida del lugar. Hoy día constituye un elemento muy importante en el modo de vida de las clases altas aledañas. Por una parte, esto se debe a que provoco importantes dinámicas en su entorno, ya que tras su instalación se establecieron otros comercios o servicios, lo que llevo a la formación de nuevas centralidades. La diferencia más importante, por supuesto, es que este Centro Comercial es una propiedad privada con sus propias reglas de acceso. Aunque sus locales, bancos y restaurantes les den una apariencia de espacio público, no lo son. Con las formas de vida actuales y la organización espacial de la sociedad en la zona residencial y en particular del Centro Comercial Interlomas es casi imposible proponer abstraerse del uso y del consumo que se le da es esta espacio de consumo. Es necesario estar consiente de sus formas de adaptación a la ciudad en la zona poniente y en particular para la zona residencial, y para ello no existe opción más que la observación, la investigación y el análisis.

BIBLIOGRAFIA

Castells, Manuel, *La cuestión urbana*, México, Siglo XXI, apéndice a la segunda edición. 1974.

Cruz Ma. Soledad, Moreno Alejandra, *El poblamiento tradicional y la reorganización del espacio urbano en el <<territorio global>> en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM)*. L'Orinaire-américain. No. 207, 2007, p. 47-67.

Cornejo Portugal, Inés. *EL CENTRO COMERCIAL: ¿UNA NUEVA FORMA DE "ESTAR JUNTOS?"* en *Identidades urbanas* año 1. No.1 septiembre 2006. pp. 93-127.

García Canclini, Nestor, *Consumidores y ciudadanos*, México, 1995, Grijalbo.

García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo-CNCA, 1990.

Giménez Gilberto "*Formas subjetivas de la cultura*" Materiales para una teoría de la identidades sociales. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. p.3.

Giménez, Gilberto, 1996, *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*, in: III Coloquio Paul Kirchhoff, *Identidad*, México D.F.: UNAM-Instituto de Investigaciones Antropológicas.

Gottdiener, Mark., 1995, *Postmodern Semiotics*, Brasil Blackwell, Oxford, Gran Bretaña.

López Levi, Liliana (1999). *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, México: Nuestro Tiempo.

Medina Cano, Federico (1997). "El Centro Comercial: Una burbuja de cristal", en *Diálogos de la Comunicación*, no. 50, Lima: FELAFACS.

Nivón Bolán, Eduardo. *Fraccionamientos, pueblos y nuevas urbanizaciones y las contradicciones del espacio público*. Con la colaboración de Anibal Álvarez y Adriana Ortega. Seminario II, la Urbanización en la corona regional de la ciudad de México, 1 y 2 de julio de 2002. UNAM-IGg, Col-Mex, UAM.

Ramírez Kuri, Patricia (1995). "Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México". *Ciudades*, no. 27, México: SEP/UAM.

Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.

Retamal, Christian. "Luchas utópicas y paraísos triviales. Sobre la colonización del imaginario utópico por el consumo." Rev. "El rapto de Europa". N° 1. Madrid. 2002.

Tamayo Sergio y Kathrin Wildner. "*Espacio e identidad. Apuntes para la etnografía del espacio urbano*". En *Identidades Urbanas. Culturas urbanas, Serie ensayo 185/*.

Unikel, Luis "La dinámica del crecimiento urbano de la Ciudad de México" en *Comercio exterior*, vol. XXI, No. 6, México 1971.

Wildner Kathrin "*El Zócalo de la ciudad de México. Un acercamiento metodológico a la etnografía de una plaza*" en *Anuario de Estudios Urbanos, México, Universidad Autónoma Metropolitana azcapotzalco, 1998.*