



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades

La Burbuja de la Comodidad: Prácticas sociales y Consumo cultural en Plaza Las Américas, Chetumal, Quintana Roo.

TESIS

Para obtener el grado de

MAESTRO EN CIENCIAS SOCIALES APLICADAS

A LOS ESTUDIOS REGIONALES

Presenta

José de Jesús Cruz Arjona

Directora de Tesis

Dra. Bertha Eliana Cárdenas Méndez



Chetumal, Quintana Roo, México, abril de 2015.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Políticas y Humanidades



Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Maestría y aprobada como requisito para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS SOCIALES APLICADAS A LOS ESTUDIOS REGIONALES

COMITÉ DE TESIS

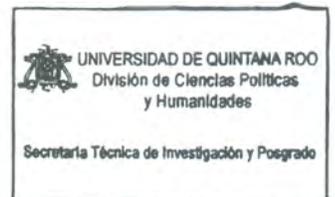
Directora:
Dra. Bertha Eliana Cárdenas Méndez

Asesora:
Dra. Ligia Sierra Sosa

Asesor:
Dr. Onésimo Julián Moreira Seijos

Suplente:
M.C. Xochitl Ballesteros Pérez

Suplente:
M.C. Sally Desiree Balbuena Medina



Chetumal, Quintana Roo, México, abril de 2015

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I.- Hacia una radiografía de los centros comerciales	6
1.1.- El caso de los pasajes y el prototipo pionero del centro comercial.....	7
1.2.- Los centros comerciales En Estados Unidos de Norteamérica.....	8
1.3.- Desarrollo en América Latina.....	11
1.4.- Clasificaciones.....	13
1.5.- México y los centros comerciales.....	16
1.6.- Desarrollo en México de los centros comerciales.....	17
2.- Aproximaciones teóricas (Antecedentes)	18
2.1.-El centro comercial como objeto de estudio.....	19
2.2.- Aproximaciones Latinoamericanas al centro comercial.....	28
2.3.- Otras consideraciones, La administración y la planeación urbana.....	34
Capítulo II.- Marco conceptual y Marco metodológico	41
1.1.- Consideraciones acerca del centro comercial.....	42
1.2.- Acerca de la Juventud.....	46
1.3.-sobre las prácticas sociales.....	50
1.4.- El consumo cultural.....	53
2.- Metodología de la Investigación	57
2.1.-Diseño de la encuesta.....	59
Capítulo III.- Resultados de la Investigación	
1.1.- Ubicación geográfica del estado de Quintana Roo.....	61
1.2.- Contexto Sociodemográfico de la Cd. de Chetumal.....	62

2.- Plaza Las Américas	69
2.1.- Datos Históricos.....	69
2.2.- Descripción del lugar.....	71
2.3.- La plaza comercial en la localidad.....	75
3.-Unidad comercial en la plaza comercial	81
3.1.-Apropiación de la plaza comercial.....	81
3.2.-Representación juvenil en el centro comercial.....	84
3.3.-Identificación y exclusión.....	87
3.4.-Consumo.....	89
4.- Funciones representativa del espacio	
4.1.-Características del espacio.....	92
4.2.-Practicas colectivas preestablecidas.....	95
4.3.-Territorio, delimitación, y reelaboración espacial.....	96
5.- Características de los frequentadores/consumidores	
5.1.- Puntos de partida y áreas de influencia de desplazamiento.....	96
5.2.-Transporte.....	99
5.3.-Nivel de estudios.....	101
5.4.- Situación profesional/laboral.....	102
5.5.- frecuencia de las visitas.....	103
5.6.- Tiempos de la permanencia.....	104
5.7.- Motivo de la frecuentación.....	105
5.8.-Antigüedad de la persona.....	107
Conclusiones	109
Anexos	112-121
Bibliografía	123

INTRODUCCIÓN

Lo que la modernización y reestructuración de las ciudades en la actualidad ha logrado dentro de su integración a un nuevo orden de homogenización global es traspasar las fronteras. Trasladando y creando nuevas tendencias en las relaciones comerciales y sociales, produciendo la expansión de nuevos espacios de consumo y recreación social en todas las direcciones posibles, otorgando de tal manera la conformación de espacios donde tales movimientos se logran integrar dentro de una cotidianidad colectiva y donde los patrones tanto culturales como simbólicos de lo local hallen concordancia en la burbuja global.

Dichos espacios se han visto modificados respecto a la idea general que administrativamente tenían concebidos, tenían el propósito de acercar un mercado, integrarlo, reforzarlo, más que nada hacer resurgir un mercado único, donde todas las necesidades de consumo hallen satisfacción, acercando todos los productos que en el mundo se generen y proyectando la producción de todos los lugares donde estos espacios se hallen, en si potencializar a consumidores de masas, influir en la decisión de consumo y modificar las estructuras del comercio interno local.

Creando las llamadas “elites de consumo”¹, donde el estatus y el prestigio se mida con base en la cantidad de productos de consumo.

Claro es que la orientación específica que de tales tareas se han logrado, pero debido a la dinámica de transformación que la cultura presenta, otras nuevas directrices se han originado, esencialmente la trascendencia y reelaboración de una perspectiva económica al territorio de la práctica cultural y simbólica interna de los centros comerciales.

¹ Son estos grupos de consumidores que están influenciados por las tendencias globales de consumo de masas.

Especialmente en concebir a la plaza como un punto de encuentro y socialización y de consumo cultural presentando toda una convergencia de sentidos de pertenencia en los actores que frecuentan estos lugares.

Al darse esta expansión de espacios de recreación-consumo-socialización, la dirección del fenómeno se renueva y nos otorga la modificación, el proceso y consolidación de un espacio simbólico donde el consumo y la frecuentación se rigen por las prácticas culturales preexistentes y por la identificación conceptualizada desde la percepción imaginaria colectiva de los actores sociales.

Es de esta manera como las plazas comerciales generan toda una movilidad social interna, en la cual muchos jóvenes se encuentran integrados y donde sus actividades de índole personal se enlazan con la colectividad, apropiándose del espacio como la unidad de socialización y recreación donde las relaciones sociales, la identidad, la exclusión o pertenencia a cierto grupo urbano se manifiestan y conviven en una esfera en la que ellos renuevan y se apropian, logrando cumplir tales objetivos con efectuar los procesos de consumo cultural y la conformación simbólica de un espacio público que constantemente se recrea para otorgar sentido a la colectividad urbana y a los procesos de modernización de la ciudad.

Esta tesis surge de la necesidad de comprender las etapas involucradas en la adaptación de los espacios urbanos en la ciudad que los grupos colectivos generan, debido a que las investigaciones de este tema dentro de la región, y en la ciudad de Chetumal, son nulas y dificultan la integración de una perspectiva teórica para la elaboración de proyectos referentes a este fenómeno que recibe una propuesta con el principal argumento de comprender los centros comerciales, su dinámica y el reconstruido sentido que la colectividad hace de ellos.

De esta manera estudiar la dinámica interna de simbolización e identificación de los individuos basados en las prácticas culturales y el consumo simbólico, que actualmente es un fenómeno de gran relevancia en los aspectos de modernización y readaptación urbana donde es mayor la relevancia del tema a desarrollar.

Parte con la visión de aplicar herramientas antropológicas en un estudio urbano, los cuales se han posicionado en un plano central dentro de los procesos de abstraer y comprender los nuevos fenómenos simbólicos y de espacio social que se recrean en los centros de urbanos.

A partir de estos análisis lograr otorgar sentido y consolidación a estos estudios, para perfeccionar la integración de las etnografías y unidades de análisis referentes a las fluctuaciones y transformaciones de los colectivos en la constante esfera de modernidad, en la que se halla sumergida su interacción social, su desarrollo y el concurrir de sus vidas; que suelen ser reinterpretados y adaptados por aspectos de una continua recreación- transformación de patrones culturales que define y conforma una identidad consolidada con sus asiduos recorridos en estos centros comerciales.

Las preguntas que orientan la tesis son las siguientes:

¿Cómo es apropiado y re-significado un espacio?

¿Qué es lo que ha convertido al centro comercial en parte de las actividades cotidianas de los sujetos?

¿Qué procesos simbólicos, culturales, económicos y sociales recrean los sujetos en los centros comerciales?

Planteándose los siguientes objetivos a considerar:

Analizar la dinámica interna de las plazas comerciales estableciendo un parámetro entre las prácticas culturales, las actividades de la juventud y sus procesos de socialización.

Entender cuáles son los puntos referentes del espacio comercial que contribuyen a conformar la percepción de identidad colectiva y su espacio simbólico de pertenencia.

Comprender cómo se da la apropiación de las plazas comerciales del sentido comercial al espacio simbólico de recreación de prácticas y consumo cultural.

Entender cuáles son los factores de incidencia por los que juventud han concretado a la plaza comercial en un punto de socialización y expresión.

Respecto a la estructura del contenido, esta investigación está dividida en 3 capítulos.

El primer capítulo cuenta con dos apartados; en el primer apartado considerando el proceso de crecimiento de los centros comerciales, el aumento de sus construcciones y su constante innovación, se presenta la necesidad de contextualizar el inicio, desarrollo y expansión de estas estructuras desde una perspectiva histórica y considerando los aspectos que han incidido en su evolución.

De esta manera se hace un recorrido por las principales plazas de Europa y los primeros prototipos comerciales que contribuyeron al diseño que hoy conocemos del centro comercial, en este recorrido, se hace énfasis en las transformaciones arquitectónicas y operacionales de estas estructuras, el continuo cambio y adaptación de acuerdo a las necesidades contextuales sociales y económicas, a su vez, se plantea la ruta que traslado e instaló al centro comercial en Latinoamérica y en México.

En el segundo apartado, se presentan las aproximaciones, discusiones e interpretaciones entorno al centro comercial como objeto de estudio, las disciplinas que han desarrollado trabajos al respecto son la antropología, la sociología, la geografía, la arquitectura y la administración; cada una de estas disciplinas aporta enfoques y perspectivas diversas y construye marcos de referencia para los estudios del tema.

Estas perspectivas hacen notar de las transformaciones que el centro comercial produce en las sociedades modernas y permiten comprender las diversas facetas en la que los individuos y el centro comercial conviven.

En el segundo capítulo se presentan los lineamientos teóricos que conducen esta investigación y la metodología empleada.

En el primer apartado de este capítulo se revisa las variantes de la terminología del centro comercial, se presenta el consumo cultural con la finalidad de mostrar los efectos de la dinámica social que los jóvenes representan con sus prácticas y comportamientos, de igual manera se atiende al concepto de la juventud como construcción sociocultural, evitando definirla únicamente como dato socio demográfico o como condición biológica, finalmente, abordamos el concepto de prácticas sociales, señalando las características que consideramos pertinentes para la investigación.

En el apartado dos, se describe el uso de la metodología, Cualitativa y cuantitativa, la aplicación y el diseño de cada estrategia, que permitió abordar el análisis de las prácticas sociales y la construcción simbólica en conjunción con las categorías del consumo cultural.

En el último apartado se exponen los resultados de la investigación, este capítulo está dividido en cinco apartados, en los primeros 2 apartados, se presentan las características sociodemográficas, históricas y el desarrollo urbano de la ciudad de Chetumal, la instalación del centro comercial y la descripción de Plaza las Américas; en el apartado 3 y 4, se desarrollan las practicas de los centros comerciales basado en la investigación y, en el apartado 5, se presentan las características de los frequentadores, sus recorridos, desplazamientos.

Finalmente se presentan algunas conclusiones vinculadas al centro comercial y las demás categorías que orientan la investigación.

CAPÍTULO I

1.- HACIA UNA RADIOGRAFÍA DE LOS CENTROS COMERCIALES

En el siguiente capítulo me propongo describir el recorrido que ha atravesado el centro comercial, desde sus inicios, las repercusiones en el plano social, el continuo desarrollo histórico y tecnológico en que se han transformado estas estructuras; estos lineamientos serán tratados en el primer apartado, se indicará la ruta desde la Europa del siglo XIX, su traslado a Norteamérica y la expansión con la que se consolidó en Latinoamérica. En el segundo apartado abordaremos las aproximaciones del centro comercial como objeto de estudio y los principales precursores en esta línea de la investigación que han aportado reflexiones para comprender mejor la dinámica del centro comercial también conocido como mall.

En torno a las descripciones de los centros comerciales en la actualidad, estas son reducidas a metáforas del espacio, de la cotidianidad y de aspectos socioculturales, es así como describe Cornejo Portugal ciertas definiciones para referirse a “estos monstruos de concreto” a los cuales suele denominar también: “micro-ciudad”, “nave espacial”, “vientre femenino”, “objeto-monumento”, “cápsula-confort”, “localidad fortificada”, “templo del consumo”, “universo del engaño”(Portugal: 2006), y han surgido varias más para concretar con la palabra la complejidad urbana, social y cultural que los centros comerciales generan, en cierta manera, inevitablemente en la vida social de frequentadores, consumidores y público en general que ha involucrado sus actividades diarias con esta burbuja de la comodidad.

El centro comercial que se ha construido desmesuradamente desde los 70's en América latina ha sido abordado desde diferentes perspectivas entre ellas se rescatan principalmente la arquitectónica, la administrativa, la urbanística, la sociológica, la antropológica, teniendo mayor importancia para la planeación

urbanística y la realización de proyectos administrativos de reposicionamiento comercial en escenarios de ciudades donde la fluctuación comercial era escasa o nula.

En fin ante el notable interés de diversas disciplinas ante este fenómeno de múltiples proporcionalidades, situación que se ha mantenido constante pues el termino de centro comercial ha cambiado al paso del tiempo en un principio denominados pasajes luego ciertamente centros comerciales, conoceremos la ruta geográfica e histórica del centro comercial como prototipo comercial hasta convertirse en las estructuras arquitectónicas actuales.

1.1.- El caso de los pasajes y el prototipo pionero del centro comercial

Los shopping mall tienen sus antecedentes en la “piazza” y el mercado medieval de los países europeos y se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en la segunda parte del siglo XIX, conocidas igual como pasajes, en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones e infraestructura.

Entre los primeros centros comerciales se encuentra el Burlington Arcade en el barrio de St. James en Inglaterra. El Burlington Arcade fue financiado por George Cavendish y diseñado por el arquitecto Samuel Ware, el Burlington Arcade fue el primer centro de tiendas cubiertas para la venta de alta joyería y moda. Todavía retiene la elegancia y ambiente que tuvo al abrir sus puertas en 1819.

Continuando con la lista le precede la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), el proyecto estuvo a cargo de Mengoni en 1863 y la magnitud de la operación consistió en 126 × 105 metros en planta; de 25 a 47 metros de altura; 14.5 metros de anchura y con 1260 locales inicio operaciones en 1865 en Italia siendo un espacio representativo de Milán, suele presentársele como el primer centro comercial y se origino cuando en la calle Vittorio Emmanuel se abrió la primera calle cubierta, cuya planta baja se dedicaba al comercio, mientras ofrecía viviendas y oficinas en los pisos superiores, posteriormente apareció otro centro

comercial en Berlín nombrado La Kaisergalerie construida entre 1871 y 1873 y destruida en 1944 durante los bombardeos de la segunda guerra mundial.

Ya en Moscú surge el almacén por departamentos GUM, que fueron los almacenes del estado, de 1888 a 1893, del arquitecto Alexander Pomerántsev.

De igual manera La Queen's Arcade en Escocia hacia 1888 y ya en el mismo siglo en Francia, grandes áreas abiertas fueron adaptadas en la calle, con varios y diferentes locales techados, y así se hizo común tener la noción de una gran tienda, caracterizada por ser única y con varios mostradores, cada uno con una clase de artículo diferente en venta. Fue entonces más común denominarlos los grandes almacenes.

Con el paso del tiempo y en las grandes ciudades esto era llevado a cabo en grandes edificios de varios pisos y fue necesario ir adaptando estos lugares de venta masiva e invertir en infraestructura, no sólo del autoservicio, sino del entorno a las tiendas departamentales.

Poniendo en práctica nociones centrales estructuralmente hablando de los centros comerciales crear una protección del tiempo, ser un lugar para pasar el tiempo y donde los diseños de la ciudad fueron transportados hacia dentro.

1.2 Los Centros Comerciales En Estados Unidos de Norteamérica

Como se ha mencionado anteriormente los centros comerciales proceden de prototipos comerciales europeos, el caso o la razón específica por la que Estados Unidos figura ahora más en el mapeo de estos se debe a que a partir del siglo XX estos empiezan a aparecer e intensificarse en el continente americano, teniendo un desarrollo predominante en la zona norte del continente y posteriormente hacia Sudamérica.

La aportación Norteamericana a la temática de los centros comerciales de debe a infraestructura y en modelos de construcción.

La manera actual en que concebimos al centro comercial proviene de los Estados Unidos, los shopping malls han causado cambios en la vida social, los hábitos de consumo y las relaciones comerciales.

Estas grandes centros comerciales que combinan la venta común y la exposición de diferentes productos (ropa, calzado, joyería, hogar y decoración, deportes, librerías, farmacias) con la entrega de servicios (bancos, inmobiliarias, casas de cambio, agencias de viaje) y la entretención y el espectáculo (cines, juegos electrónicos, bowling y actuaciones de grupos de teatro o musicales) están cambiando o ya han cambiado la fisonomía física de muchas ciudades y los hábitos sociales, culturales y mentales de la gente.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos ya en la primera mitad del siglo XX, es de ahí que se tiene conocimiento del "Roland Park" de Baltimore, un centro comercial construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes, como el antecedente para la construcción de estos.

Unos cuantos años más tarde, 9 para ser precisos, en 1916, un 16 de septiembre se inauguró Piggly Wiggly el primer supermercado en Estados Unidos, idea surgida de Clarence Samders, comenzando la nueva era en las ventas del auto servicio.

En esa misma época, para 1923, se construyó el primer centro comercial, que incorporó elementos de andadores cubiertos, el "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City y, básicamente, era una calle peatonal consistente en varias tiendas unidas por éstos, en donde las tiendas eran propiedad de la misma firma bajo nombres diferentes.

El diseño fue perfeccionado y todos los locales eran rentados por el mismo propietario y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

En los Estados Unidos el concepto de un centro comercial planificado con múltiples negocios bajo una misma dirección y con facilidades de aparcamiento adecuada era visto ya en 1930.

El primer mall inaugurado al estilo moderno en Estados Unidos, siendo el primer centro comercial grande, fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle, Fue diseñado por el refugiado austriaco Víctor Gruen a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70, El "Northgate Center" fue el primer mall con un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. El centro ofreció todo bajo un techo y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo.

Otro centro comercial de Víctor Gruen fue el primer mall con clima controlado y ambiente cerrado y que se ubico en la ciudad de Edina; Minnesota el "Southdale Shopping Center", construido en 1956, con una superficie que ha alcanzado los 1, 35 millones cuadrados incluía ya desde sus comienzos dos grandes tiendas, 139 tiendas y aparcamiento para 5,200 automóviles, con un clima frío en el exterior el lema del mall era "en el centro comercial de Southdale, todos los días son perfectos para el shopping". Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston (Helms 1992).

Ya en 1970 el norteamericano promedio pasaba más tiempo en los malls que en cualquiera otra parte con la excepción del hogar y el trabajo.

Mientras en los años setenta el tiempo promedio de visita era de apenas 20 minutos, en los años 80's ese promedio ya había adelantado las tres horas.

Para los 80's, en Cleveland se desarrolla otro centro comercial nombrado La Arcade en una ciudad que apenas se empezaba a desarrollar, con fuerte importancia.

La Arcade construido entre 1888 y 1890, se caracterizaba por un magnifico pasaje, retomando los principios europeos, de cinco plantas elevadas.

Para 1990 ya existían en ese país mas de 35 000, con una superficie total capaz de albergara todos los habitantes de los estados unidos.

A mediados del siglo XX la mayor parte de estos locales estaban siendo desarrollados como un solo inmueble, incorporando el aire acondicionado, y todos estos proyectos se construían en áreas suburbanas, en donde se concentraba un mayor número de familias y con muy buenos accesos.

Ya en estos lugares de alta concentración hubo que incorporar la calle peatonal, que tuvo un impacto considerable sobre la estructura de venta al público y el desarrollo urbano en Estados Unidos continuó la expansión de centros comerciales y se extendieron las tiendas de franquicia que, además de tener sus locales dentro del complejo, también realizan ventas directas en los andadores o kioscos, en donde exponen sus mercancías a precios de descuento.

1.3.- Desarrollo en América Latina

A partir de los años 40, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a Sudamérica.

A finales de los años 40 aparecieron los primeros almacenes por departamentos en las nuevas urbanizaciones del entonces norte de Bogotá. Como ejemplo se puede mencionar el almacén de la cadena estadounidense Sears Roebuck en la calle 53 que se construyó en el año 1953 en la entonces periferia de la ciudad y que influyó en el crecimiento urbano de Bogotá. (Fedelonjas, 1988).

Ya en Colombia en los años 50 aparecieron los primeros supermercados que fueron introducidos por las tradicionales cadenas del comercio al por menor.

El primer supermercado de Colombia fue el mercado Carulla en la calle 57 No.21-34 en Bogotá que abrió sus puertas al público el 29 de julio de 1953 (Moya Manrique, 1982). Al mismo tiempo se diseñaron los primeros centros comerciales pequeños como centros vecinales y comunitarios. En América Latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60.

En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de São Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en el subcontinente (Gormsen/Klein-Lupke:1991). En los años siguientes nacieron otros centros, por ejemplo en México y Argentina, pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos y Canadá o en Europa. Aún la gran metrópolis de São Paulo tuvo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales (Pintaudi: 1989).

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue sino hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el Centro Comercial San Diego de Medellín. Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital paisa y fue ampliado dos veces en 1986 y 1995 (López, /Castillo: 1995).

Los centros comerciales y recreacionales que recientemente han nacido en todas las metrópolis latinoamericanas tienen una importancia para el crecimiento urbano que todavía no se refleja en la investigación geográfica.

Esta situación es sorprendente puesto que el concepto de los centros comerciales y recreacionales sobre todo en los países en desarrollo cambió fundamentalmente en los últimos años. La adaptación del concepto estadounidense de los centros comerciales generó en América Latina a partir de los años 80 la creación de diferentes tipos de estos centros que se dirigen hacia ciertos estratos socioeconómicos y que incluyen en su arquitectura elementos tradicionales de la ciudad latinoamericana como son las pequeñas plazas y los patios.

Por otra parte, en Latinoamérica además de México, Brasil también se une al fuerte boom comercial, y de hecho, ambos países son líderes en ese sentido.

1.4.- Clasificaciones

Estos grandes lugares de venta al por menor fueron denominados centros comerciales y se caracterizan por una tienda muy grande llamada supermercado o tienda ancla, las cuales pueden contar con salidas independientes, pero más comúnmente son parte de una serie de tiendas con andadores externos e internos.

Las especificaciones de estos grandes centros comerciales dieron paso para diseñar mejor infraestructura de servicio y se plantearon atractivos dentro y alrededor del centro comercial, con grandes extensiones de terreno para estacionamiento, lugares de esparcimiento, jardines y elementos escultóricos, y en algunos casos ubicarlos dentro de lugares de grandes dimensiones con intenso tráfico peatonal de posibles consumidores.

Podemos mencionar algunas denominaciones de los tipos de desarrollos comerciales y sus características.

- **Tienda ancla:** es el inquilino de mayor presencia dentro de un shopping mall, que particularmente es uno de los que más visitantes atraen.
- **Arcade:** centro comercial dentro de un distrito urbano popular construido en el siglo XIX, típicamente con una azotea arqueada de cristal y dos filas de tiendas en ambos lados con paso de peatones, que a menudo conectaba dos calles paralelas.
- **Community Center:** centro comercial de 100 mil a 350 mil pies cuadrados, típicamente anclado por una o dos tiendas de descuento, farmacias o tiendas misceláneas; casi siempre abiertas y por lo general construidas en forma de “U” o “L”.

- **Convenience Center:** centro comercial abierto con menos de media docena de tiendas que ofrecen cosas de uso cotidiano, como un mercado de minuto, tintorerías, vino, farmacias, video tiendas, y los similares.
- **Enclosed Mall:** centro comercial completamente dentro de una estructura techada, de modo que la entrada a la calle peatonal sea controlada por un número limitado de accesos y, además a la mayor parte de las tiendas se llega sólo por pasillos interiores.
- **Entertainment Complex:** centro comercial en donde destacan teatros, restaurantes, entretenimiento y tiendas al menudeo.
- **Fashion Mall:** centro comercial donde destacan las tiendas que ofrecen ropa, joyería, muebles, de diseñador, además de bienes de consumo de calidad.
- **Festival Market Place:** área de entretenimiento y centro comercial, por lo general con restaurantes y amenidades, asociadas con un lugar de interés histórico o cultural.
- **Gallery:** calle peatonal techada por cristal en un nivel o varios en donde hay tiendas especializadas y de carácter general.
- **Greyfields:** centro comercial actualmente sin presencia alguna, pero que en cierto tiempo funcionó, en el cual ventas anuales son menos de 150 dólares por pie cuadrado de espacio de venta al público.
- **Lifestyle Center:** típicamente un shopping al aire libre, concentrado en la calle peatonal, cuya serie de puntos de venta al por menor, como tiendas de atención de damas, de moda, joyeros, de piel, y restaurantes, son diseñados para apelar a consumidores de altos recursos; por lo general incluyen un diseño atractivo, fuentes, área con asientos al aire libre, y otros rasgos.

- **Mall:** cualquier centro comercial grande, por lo general, con estacionamiento adyacente y hacia fuera de los edificios.
- **Mixed Use Center:** un complejo integrado que puede ofrecer oficinas, restaurantes, teatros, un hotel y otros servicios, además de tiendas al menudeo.
- **Neighborhood center:** típicamente un centro comercial al aire libre de 30 mil a 150 mil pies cuadrados con tres a 15 tiendas, ancladas por un supermercado.
- **Open Air:** centro comercial en el cual las tiendas son directamente accesibles al público; andadores exteriores pueden ser cubiertos, pero las tiendas no son incluidas bajo un solo techo.
- **Outlet:** centro comercial con minoristas de marca nacionales e internacionales, mercancías salidas de la fábrica, o la venta directa en liquidación, normalmente ubicados en amplios terrenos con buenos accesos y con un gran número de viviendas en los alrededores.
- **Power Mall:** centro comercial que contiene varias cadenas de grandes tiendas de categoría.
- **Regional Center:** centro comercial con 400 mil a 800 mil pies cuadrados, a menudo una calle peatonal incluida, con 40 a 100 tiendas ancladas.
- **Shopping Center:** un grupo planificado de tiendas al menudeo vinculadas, por lo general, por un estacionamiento conectado el área, sobre todo desarrollada sobre una propiedad privada, usualmente de una sola persona.
- **Strip Center:** un pequeño centro comercial de vecindario al aire libre, típicamente de 10 mil pies cuadrados, con al menos tres tiendas, construidas en una tira de locales frente al estacionamiento.

- **Super Regional Center:** es la clasificación más grande de un centro comercial; y es por lo general un andador interior o exterior. Puede ser de 800 mil pies cuadrados y contar con más de 100 tiendas, incluyendo varias de departamento.

° **Urban Mall:** centro comercial localizado en las grandes ciudades y/o puede ser construido en varios niveles, con un estacionamiento multinivel adyacente. (Inmobiliare Magazine, 2007 núm. 41)

1.5.- México y los centros comerciales

Actualmente, hay en México un total de 574 centros comerciales, con área rentable mayor a 10 mil m² (no incluye áreas comunes, servicios, ni estacionamientos).

Ejemplos de centros comerciales en México con áreas rentables cercanas a los 10 mil m² son las Multiplazas y algunas Galerías Fashion sin tiendas ancla. Por otro lado, centros comerciales en nuestro país con áreas superiores a los 50 mil m² rentables son los regionales como el Centro Las Américas (119 mil m²), el Centro Santa Fe (62 mil m²) y Perisur (49 mil m²), entre otros.

La oferta comercial en México está sumamente concentrada y son 10 las ciudades que representan 70% de la industria de centros comerciales de la república.

De este modo, las zonas metropolitanas de la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara son las que tienen mayor peso.

Es así como el sector formal de centros comerciales ha crecido de manera impresionante; los centros comerciales modernos, usualmente ubicados en, o cerca de nuevos desarrollos habitacionales en áreas suburbanas de clase media. Los centros comerciales en México sumaron 6.6 millones de m² para el 2006, en tanto la industria de centros comerciales creció dos dígitos en los últimos dos años.

Para el 2007 se esperan 42 nuevos centros comerciales, con superficies mayores a los 10 mil m² de área rentable, distribuidos en todo el país. Así, el centro comercial más común en México es el conocido como Neighborhood Center: 20-25 mil m² de espacio rentable, dos anclas –tienda de autoservicio o departamental con cines, 60-100 locales comerciales, 2-3 sub-anclas/Pads, 50–70 mil m² de terreno, zona de influencia primaria 3- 5 km radiales. Los Neighborhood Centers representan 35% de la oferta total de centros comerciales en México, por lo cual, de continuar con este ritmo de crecimiento, el inventario de centros comerciales en México se habrá duplicado para el 2009.

En México, el ancla más importante respecto a este tipo de negocios es El Palacio de Hierro, seguido por Liverpool, cuyo plan de expansión es supremamente importante. Después, en otro plano se encuentran firmas como Sears, Suburbia y C&A.

Las anclas son vitales y así como en México tienen gran importancia, en otras naciones diversas marcas con giros disímiles desempeñan un papel fundamental. Otra tendencia en el tema de los centros comerciales es que cada vez más se irán construyendo en ciudades pequeñas, en donde resulta más barata la tierra y en donde este factor estimula al desarrollador, como es el caso de Plaza las Américas, Chetumal.

Así mismo, México es un país conformado en su mayoría por ciudades medianas y chicas, en donde el “fenómeno” de los centros comerciales apenas está llegando, son provincias más limitadas en sus recursos, pero con las mismas necesidades de las grandes urbes.

1.6.- Desarrollo en México

En los años 50' aparecieron edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos para el hogar, con la modalidad de ofrecer una canasta rodante, un carrito, en la que el cliente reúne todos los objetos que desea y los presenta en las cajas de pago para su cobro.

A finales del siglo XIX empiezan a surgir en la Ciudad de México las grandes tiendas departamentales, lo que representa un cambio decisivo en el comercio organizado.

La construcción de sus edificios permite seguir en forma continua la evolución de una arquitectura especializada. De 1851 a 1904 se establecieron firmas tan importantes como La Ciudad de México, el Puerto de Liverpool, El Centro Mercantil, El Puerto de Veracruz, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Londres, La Gran Sedería.

En 1985, México contaba con sólo tres centros comerciales y algunos otros malls, mientras hoy en día esa cifra ha aumentado de forma considerable.

Los centros comerciales Santa Fe (1993) y Angelopolis (1998), son dos de los últimos grandes centros comerciales que se han construido hasta nuestros días en el país. Ambos con la plaza satélite (1971) y Perisur (1980) conforman la reducida lista de 4 conjuntos de este tipo en toda la república. (Portugal, 2003)

De este modo, se prevé que en los próximos cinco años continuará la construcción de los centros comerciales en todo el país, y los siguientes 10 serán para su consolidación.

2.-Aproximaciones teóricas (Antecedentes)

El panorama que presenta actualmente el diagrama urbano fue una de las razones de vital importancia para la mayor parte de los investigadores que a paso lento empezaron a interesarse en la ciudad en la década de los 70's, cuando se generaron los primeros estudios en las ciudades abarcando entre sus inquietudes intelectuales los cambios urbanos y los fenómenos culturales, fue así que se convencieron de la necesidad de estudiarlas y comprenderlas.

Ya a principios de los 80's, la incursión en América latina de un elemento arquitectónico estadounidense, el centro comercial, que se construye y distribuye aún de manera constante por el continente americano propicio una línea de investigación, los estudios culturales urbanos demográficos, que hasta ahora representan un reto en sus postulados epistemológicos, su metodología y su aplicación práctica.

El caso de los pasajes y el prototipo pionero del centro comercial es una de las dinámicas del proceso de urbanización que han conocido las grandes ciudades latinoamericanas desde los años setenta en la aparición de nuevas centralidades, a menudo acompañada por la construcción de grandes centros comerciales.

Los grandes centros comerciales constituyen hoy día una realidad incuestionable en las metrópolis de América Latina.

El rápido desarrollo de estas nuevas centralidades orientadas al ámbito comercial forma parte de las notables recomposiciones urbanas, que se han producido como consecuencia de los profundos cambios en la estructura de las economías nacionales e internacionales en el contexto de la globalización económica (Hiernaux, 2002; Parnreiter, 2002).

Una producción científica relativamente cuantiosa ha venido refiriéndose a estos nuevos espacios, los cuales están considerados, de forma un poco paradójica, como símbolos de una fragmentación urbana creciente y como nuevos espacios de convivencia urbana.

Tema 2.1.- El centro comercial como objeto de estudio.

Respecto a las investigaciones que se han llevado a cabo en materia de consumo y prácticas culturales, desarrolladas en centros comerciales y en espacios de consumo, es de relevancia señalar los trabajos que han contribuido a desarrollar la siguiente investigación.

La mayoría de las investigaciones² que abordan este tema, señalan la importancia que tiene el dar una mirada antropológica, a las cualidades atribuidas al acto de consumir y más que nada simbolizar un objeto, del cual se espera algo; en sí, esta representación que gira en torno al fenómeno del consumo y todas las diversas facetas que lo rodean, en cuestiones sociológicas, económicas, antropológicas que le son atribuidas por el espacio contextual en el que se desarrolla y por los grupos sociales que interactúa en estos entornos.

En “Espacios postmodernos de ocio y consumo” (2008), Escudero presenta a los centros comerciales, con finalidades accesibles y estructuradas para la estandarización cultural de sociedades globalizadas, marcando los lineamientos del consumo de masas, bajo esta perspectiva los centros comerciales se han transformado en un escenario, indica el autor, de la posmodernidad en todos sus sentidos, y a su vez en los puntos de encuentro en los cuales se han articulado los procesos culturales de globalización económica y cambio social.

El centro comercial se enfoca en una doble función, la comercial y el entretenimiento, el éxito del centro comercial se debe por la combinación de la compra y el entretenimiento, indica “ocio y consumo son indisociables, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable” (Escudero:2008).

Son los puntos de congregación de usuarios, principalmente urbanitas, y articulan notablemente el funcionamiento del territorio. Estas características han posicionado al centro comercial en el modelo a seguir para la remodelación de zonas comerciales urbanas debido a la elevada concentración de bienes y servicios, que atrae a más usuarios, esto los hace ser más competitivos.

² Emilia Bermudez, Vanesa Miranda, Cornejo Portugal, Consuelo Sanchez, Garcia Canclini, Enrique Finol, Pàramo Morales, Salcedo Hansen.

El autor menciona que no es suficiente que al usuario se le presenten diversas opciones de consumo y de entretenimiento. Para satisfacer al usuario se crea un ambiente agradable que motive el deseo de consumir.

En los centros comerciales los elementos visuales e iconográficos son destinados para captar la atención de los clientes, creando estéticas imaginativas y ficticias, al respecto señala “en una realidad postmoderna donde la imagen representa el todo, donde la realidad física queda supeditada a la representación, también los centros comerciales se benefician de ser expertos creadores de imagen” (Escudero:2008). Por otro lado, también han aparecido nuevas tendencias en la producción de estos espacios, con el fin de renovarse y ser cada vez más competitivos en un mercado más fragmentado, especializado y diverso. Muchos de ellos se especializan en determinadas gamas de productos o para determinados usuarios.

Escudero destaca que a pesar de que los centros comerciales cuentan con rasgos y características que los dotan de cierta identidad local “el motivo de la cada vez mayor producción de centros comerciales responde a la propagación de una influencia cultural del consumo, un modo de vida que ha sido exportado a todas partes a causa del proceso más reciente de globalización económica.

En efecto, los centros comerciales son los principales transmisores de la llamada “cultura global, donde los propios centros comerciales se convierten en estándares del sistema global. Una mundialización en miniatura encerrada en su interior y, por supuesto, bajo los parámetros de la globalización” (Escudero: 2008).

Los centros comerciales son para J. Rifkin mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en maneras comerciales simuladas. En su trabajo “La era del acceso: la revolución de la nueva economía” (2000). Nos menciona 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, ceremonias, entretenimiento y compromiso ciudadano.

Aunque tradicionalmente el comercio también se desarrollaba en ella, siempre se consideró una actividad derivada. La principal actividad ha sido la creación, recreación y preservación del capital social, no el mercantil.

Para este autor los estudios de mercado identifican distintas clases de clientes y de experiencias al hacer sus compras:

Los que son los consumidores tradicionales, estos trabajan duro, son materialistas, y con un alto nivel educativo, líderes en la compra de productos de lujo.

Los consumidores conspicuos, jóvenes, conscientes de su estatus; los compradores de clase media, conservadores con un ingreso bajo o medio y los consumidores pobres que luchan por ascender.

Puntualiza que en el caso de la plaza pública esta ha estado abierta a cualquiera, ya sea de un nivel socioeconómico alto o bajo, no hay vigilancia ni pago por peaje, era un consenso que era un lugar donde la cultura, en todas sus formas y expresiones, crecía y se reproducía. En la actualidad las “ actividades culturales que antes tenían lugar en la plaza pública se han recluido en centros comerciales cerrados, convirtiéndose en una mercancía a la venta, en donde la cultura existe en forma de experiencia mercantilizada, La actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento” (Rifkin:2000)

Este autor señala como diferencia más importante, que los centros comerciales administrativamente son una propiedad privada con sus propias reglas de operación. Partiendo prácticamente con la misma visión Bauer (2002)(Cornejo 2006) se enfoca en la instalación y reproducción del centro comercial en América Latina y el desplazamiento que ha experimentado las plazas públicas, señala que el comercio y las personas se han transportado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades al centro comercial donde las actividades socializadoras de las plazas han sido trasladadas y recreadas.

En los centros comerciales las mercancías importadas constituyen el principal atractivo, ya que los visitantes acuden a admirar y comprar bienes de consumo de marcas reconocidas globalmente.

Fariña y Ahumada en “El mall como discurso y performatividad: una reproducción subjetiva postmoderna” (2012), proponen interpretar psicoanalíticamente, desde los aportes teóricos de Jacques Lacan los Malls de Santiago, Chile.

Mencionan “Los malls tienen un discurso performativo del deseo para consumir mercancías, constituyendo una eficacia imaginaria del dispositivo postmoderno, donde la publicidad es una forma de control biopolítico en la sociedad contemporánea” (Fariña, Ahumada 2012). El mall, para estas autoras, dentro de la sociedad postmoderna forma parte de un dispositivo, definido como “un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho” (Fariña, Ahumada 2012). El mall es una arquitectura que representa fielmente el espíritu de la sociedad postmoderna que sitúa al consumo como vía de integración, estatus social, diferenciación y exclusividad dentro de un espacio social.

Resaltan “caracterizado por la fluidez, con sus variadas ofertas de mercancías a la adquisición de las mismas, llevan al sujeto a identificarse con las múltiples imágenes ofrecidas/impuestas por la publicidad del mall, entregando al sujeto a las mercancías que lo identifican y alienan, reforzando la posición subjetiva del narcisismo:

Me amo en lo que observo o compro” (Fariña, Ahumada 2012). De esta manera, el acto de vitrinear como práctica social, es una respuesta diseñada ante las imágenes publicitarias.

Brummett centra el interés en que se sea consciente de que como comprador/frecuentador, asimilamos y reproducimos las condiciones de producción del centro comercial y en su trabajo “Cultura popular en retórica” (1994) señala que los centros comerciales cumplen funciones estéticas y lúdicas de la cultura capitalista, menciona que estos reproducen sus propias condiciones de producción elaborando situaciones de sujeto -rol que los visitantes asume en relación con esas funciones, determinando e influenciando al comprador, aún si el visitante-comprador no compra nada.

Bajo estas funciones estéticas y lúdicas los centros comerciales posicionan sus ventas, a pesar de que el motivo de la visita sea únicamente por entretenimiento, precisamente es en este aspecto donde busca generar conciencia. El autor no pretende crear un juicio moral de esta dinámica, pero advierte que la finalidad específica que persigue el centro comercial es transformar a sus visitantes en excelentes consumidores.

Jara, Salinas y Stange en su “Estudio comunicacional sobre el mall: La comunidad perdida” (2005), señalan que el mall surge como un espacio público ampliado donde se manifiestan los actos contemporáneos de los ciudadanos como son pasear, mirar y consumir, aglutinando en su interior recorridos diferenciados que facilitan nuestro entendimiento de estar en un lugar de atrapar miradas y estructurar los desplazamientos que realizamos en nuestros recorridos. El centro comercial se constituye para los consumidores en una forma de habitar, emulando los espacios de otros lugares.

El centro comercial se presenta “ de modo híbrido como espacio abierto, íntimo, de paseo, espacio cultural, asexual, atemporal con gran cantidad de publicidad que recrea ensoñaciones erótico-cotidianas y expresa una voluntad de totalidad, llegando a promover estilos de vida y sistemas ideológicos consumistas”(Jara, Salinas y Stange, 2005).

Taylor presenta a la modernidad y la instalación de los centros comerciales desde un planteamiento geohistórico en “Modernidades: una interpretación geohistórica”(1999)(Cornejo:2006) contempla al centro comercial como el punto de encuentro de la modernidad y el consumo de masas., plantea que la incrustación de lo moderno en el pensamiento y comportamiento cotidianos es inalterable, pero que a su vez no se pueden eliminar los contextos en los que dichos comportamientos y pensamientos modernos se originan y reproducen.

Sin embargo, el autor especifica que la modernidad no es un producto directo e inmediato de un progreso natural, sino el resultado de muchas discontinuidades en el surgimiento y desarrollo de las sociedades contemporáneas, creando formas bastante diferentes de lo que es ser moderno, menciona “existen diferentes tiempos modernos y distintos espacios modernos en un mundo de múltiples modernidades” (Taylor, 1999).

Salcedo y Stillerman en “Es mucho más que comprar: Discursos y prácticas espaciales cotidianas en malls de Santiago”. (2010), presentan los cambios que han producido los centros comerciales en las sociedad chilena resumidas en fragmentación, segregación y desigualdad social.

En este contexto, los autores, identifican los niveles de crecimiento del individualismo mediante el consumo de masas, mencionan “en los centros comerciales se reproducen prácticas espaciales hegemónicas evidenciadas en formas de vida basadas en el consumo, dentro de un espacio arquitectónico, con mayor presencia de status social” (Salcedo y Stillerman: 2010).

Junto a estas características, el mall se concibe como un espacio en donde se verifican prácticas y discursos que escenifican y negocian identidades de clase, junto a una negociación de las desigualdades sociales.

Meaghan en "Things to do with Shopping Centers"(1993), se enfoca en tener acercamientos a la cuestión de la diferenciación en el uso del espacio de los centros comerciales, las interrogantes que le surgen al respecto son:

¿Los centros comerciales son los mismos en todas partes?, ¿Se debe tener dinero para ser parte de un centro comercial?, ¿es el centro comercial igual para todos ?

En este sentido la autora enfatiza "los centros comerciales son sitios con significado que los convierte en espacios de conflicto social, pero también son lugares del discurso sobre la memoria y la historia local"(Meaghan; 1993). Debido a su doble cualidad, el centro comercial plantea ser un lugar apropiado para estudiar la producción cultural en la modernidad.

Para Meaghan, los centros comerciales presentan una doble cualidad; por un lado, la estrategia del encanto con el propósito de cautivar inmediatamente y, por otro, producir seguridad, muchos centros comerciales operan basados en la estrategia de combinar asombro y confusión con confianza y armonía.

Experimentar la instalación de estas estructuras arquitectónicas y ser parte de su continua transformación es el espectáculo que las personas admiran de los centros comerciales. Señala a su vez que en los centros comerciales de las ciudades contemporáneas lo trascendental no es necesariamente la cantidad de objetos comprados/adquiridos, sino el sentido único de lugar que se recrean en estas estructuras que permiten seguir transformando significados.

Ernesto Alonso describe, en "La irresistible atracción del centro comercial: Estilos de vida, consumo y cambio familiar" (2003), que son muchos los motivos que han hecho de los centros comerciales uno de los escenarios más habituales y reiterados en los actuales entornos cotidianos, resalta "estos centros son auténticas máquinas de acumulación económica, su relación con la nueva estructura urbana, con el mercado inmobiliario, con la nueva distribución de tiempos del consumidor medio, así como con el grado actual de diversidad y profusión de mercancías o con su adaptación a formas de vida especialmente

dinámicas, han creado un espacio socioeconómico absolutamente original para la cultura de consumo europea (Alonso:2003).

Además de motivos económicos, existen también las cuestiones sociológicas y simbólicas ligadas en el acto de consumir que demuestran el grado en que estos centros comerciales han modificado nuestros modos y estilos de vida, dándole al sentido mismo de consumir un significado diferente.

Indica de esta manera “el primer rasgo a señalar es la introducción de significados y evocaciones en el acto de compra que se añaden al comportamiento estricto del consumidor, como actor económico. Significados cada vez más cercanos al ocio y el juego. Se crea así una compleja red de relaciones de factores emocionales que acaban por conformar un espacio muchas veces lúdico, especialmente ligado a la fascinación que el acto mismo de compra crea en el consumidor actual” (Alonso: 2003).

El autor identifica que los grandes centros comerciales han transformado la capacidad de adquisición de los usuarios, comprar se vuelve un juego que entretiene, consume tiempo, genera satisfacción y proyecta a los ciudadanos como opulentos.

En su estudio, es claro advertir el vínculo entre consumo y ocio para el funcionamiento del centro comercial, finaliza “Una compleja red de usos del tiempo entremezcla ya el tiempo de descanso con el tiempo de compra, los consumos culturales con los consumos corrientes, el entretenimiento familiar con las necesidades de aprovisionamiento. Ocio y negocio, producción y consumo, necesidad y deseo se mezclan en un espacio especialmente complejizado de usos y significados sociales” (Alonso: 2003).

2.2.- Aproximaciones Latinoamericanas al centro comercial

A finales del siglo pasado, el centro comercial se había instalado y desarrollado en las principales ciudades de Latinoamérica, de esta manera al hacer notable su presencia en el acontecer urbano propicio que los investigadores lo categorizaran y problematizaran como objeto de estudio, estos investigadores conceptualizaron al centro comercial como lugar de entretenimiento, espacio administrativo y operando con funcionalidades regidas en la lógica del consumo y reconociéndolo como un espacio mercantil privado y al mismo momento como espacio con escenarios significativos e idóneo para el desenvolvimiento de prácticas socializadoras de los frequentadores asiduos. Los siguientes autores siguen esta línea de investigación.

Emilia Bermúdez, en “Malls: consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo (2002), señala cómo estos centros comerciales de la ciudad de Maracaibo, son apropiados por los jóvenes para conformar una identidad, representarse socialmente, como a través de las pautas establecidas que el centro comercial presenta los jóvenes logran adaptarlas a su código de interacción social y mediante esto, crear una dinámica simbólica de identificación y exclusión de grupos.

Mantiene una perspectiva de que estos centros de comercio homogéneo, “no borran una identidad, sino presentan una alternativa de transformación en la que los grupos de jóvenes se reinsertan y representan” (Bermúdez, 2012), atendiendo al valor simbólico del objeto de consumo, de igual manera como la plaza comercial es readaptada por los jóvenes consumidores, logrando una reelaboración imaginaria colectiva de que lugares dentro de la plaza son los adecuados para cada nivel de status, en sí, definir la unidad espacial del centro comercial como sectores de exclusión basados en la capacidad de adquirir un producto, la escala social y el grupo de identificación social en el que los jóvenes estén representados.

En su trabajo “El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades”(2000), Hiernaux señala que la “recuperación de las centralidades de las ciudades actuales y de sus espacios relegados, unidas a las aspiraciones de cierto tipo de ciudad idónea construida mentalmente por las clases media, propicio una remodelación, recuperación y a su vez nuevas construcciones adecuadas de espacios comerciales-recreativos con notable e inmediata aceptación. Tal es el caso del auge en la consolidación del centro comercial” (Hiernaux: 2000).

Dentro de las capacidades de aceptación por parte de la clase media, el autor señala principalmente la reconfiguración de las prácticas de recreación y socialización dentro de los centros comerciales y también el retorno de negocios de lujo con poder adquisitivo enfocados a clases altas con demanda de productos y servicios no accesibles para todos. De esta manera tanto la compra de productos como la oferta de servicios se consideran actividades de paga, a pesar de ello, los centros comerciales, menciona han provocado un reforzamiento de la socialización en los individuos que usualmente la frecuentan.

Al igual que otros investigadores separa las funciones de una plaza pública y las de un centro comercial, al enfatizar en el uso de las instalaciones, servicios y productos que ofrecen a las clases, la plaza pública se sigue considerando como un espacio tradicional y el centro comercial como un distribuidor de marcas globales y franquicias.

De igual manera, Vanesa Miranda Juárez (2005); hace el planteamiento de conceptualizar el centro comercial como producto de los procesos de modernización en el que el espacio urbano está inmerso, mencionando como el centro comercial al estar incluido en estos procesos dinámicos de reestructuración de la imagen urbana, y al estar en pleno contacto con los sectores de la sociedad, este es aceptado y conforma un aspecto básico de la cotidianidad de los grupos sociales, representando un espacio alternativo de socialización, que se reafirma con la frecuencia en que son visitados y con las actividades que se llevan a cabo por parte de los grupos sociales que los frecuentan, pasear con la novia, encontrarse

con los amigos, ir a dar una vuelta, en síntesis convertir el centro comercial a un espacio de socialización basado en la frecuencia y en las actividades cotidianas que los grupos locales realizan en el interior de estos lugares.

Para Levi, un centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. En “Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción” (1999), Levi conceptualiza al centro comercial como un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. “Los centros comerciales son presentados como un mundo aparte, una estructura que deja fuera a un gran porcentaje de la sociedad y se convierten en lugares de evasión de lo local. Los centros comerciales se presentan de forma ambigua como espacios que navegan entre la realidad y la ficción”. (Levi: 1999).

La construcción y establecimiento de centros comerciales en nuestro países latinoamericanos, menciona el autor, ha desplazado a otros espacios de la cultura urbana, provocando que patrones de consumo-recreación de ciertos sectores de la población estén continuamente reconfigurándose.

Levi enfatiza la apropiación de estas estructuras en contraposición de las plazas públicas como de interés de política pública, al considerar que mientras en los centros comerciales cada vez es más frecuente ver los recorridos de las clases medias y altas, otros sectores de la población ocupan las plazas públicas en menor medida, lo que a largo plazo implicaría la falta de interés por parte del gobierno para su mantenimiento.

Los grupos que suelen frecuentar aun la plaza pública paulatinamente disminuirán, esta situación hará más evidente la segregación de estos espacios urbanos.

Inés Cornejo Portugal (2006), propone la categoría de diamante cultural para analizar la dinámica de los centros comerciales, presentando la dicotomía del consumidor y el comerciante en lo que es el centro comercial, planteándolo como receptor-productor en el contexto cultural, a nivel de que el espacio comercial es una continua proyección de símbolos que a su vez son captados por los que frecuentan el centro comercial convirtiéndolos en receptores, que reelaboran estos símbolos y los hacen parte de su cuerpo distintivo de aceptación social, proyectándose representativamente a través de este código de símbolos mediante las prácticas culturales, en si las actividades que realizan , de igual forma elabora una analogía del acto del consumo en categorías basadas en grupos con relevancia a un acto específico de consumo.

Cristoffanini, en “La utopía consumista en Chile” (2005), menciona que el consumismo verificado en los malls se relaciona con la adquisición de símbolos de estatus social y vienen a sostener la identidad personal, a entregar significados y estilos de vida. Así, “el acto de consumir es profundamente afectivo, emocional, se encuentra guiado por el deseo cuyas causas son desconocidas a la conciencia de quien compra, en suma, en nuestras sociedades contemporáneas, el consumo se ha convertido casi en el centro de la subjetividad para los sujetos de una cultura de masas” (Cristoffanini:2005).

En, “Coyoacán y los escenarios de la modernidad” (1998), Kuri explora la experiencia sociocultural producida por los procesos modernizadores a partir del consumo como elemento de diferenciación social al interior de los centros comerciales. Señala la autora que los centros comerciales son espacios privados de uso colectivo, de carácter semipúblico que han impulsado la modernización y el desarrollo de relaciones socioculturales asociadas al consumo.

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 Kuri, 1998).

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 significativos. Indica “ analizar el uso que la gente hace de los centros comerciales como lugares semipúblicos de reunión y encuentros, asociados con los significados distintos que tienen para habitantes y usuarios, permitió acercarse al problema de la segmentación socioespacial del entorno local en el que se inscriben (Ramírez Kuri, 1998).

Consuelo Sánchez en su trabajo Culturas e identidades en la globalización (2003) se interesa por la clasificación de sentido social que maneja con respecto a las identidades sociales, muestra la perspectiva de los posmodernistas en torno al fenómeno de la globalización, la convicción que esta corriente tiene es que con la expansión de la globalización las identidades locales son perdidas, basta decir que la globalización reduce el espacio de la conformación de la identidad, la autora nos menciona como la globalización amplía los parámetros de representación e identificación social, pues ahora la contraposiciones son más complejas, son dinámicas, tienen y proponen una alternativa de transformación social que no destruye el contexto local, si no que es una convergencia, el proceso de la globalización es readaptado por la entidad local y de igual manera modifica ciertos aspectos de la localidad en la que esta fenómeno es reinsertado.

La internacionalización y la modernización del comercio involucran a su vez la difusión de productos y de marcas idénticos y la producción por el sector empresarial de lugares estandarizados como los centros comerciales, de esta

manera, caprón en “Urbanidad y modernización del comercio” (1997), menciona como el proceso de globalización de la economía ha tenido un fuerte impacto sobre la reorganización territorial interna de las ciudades que van configurando un sistema urbano transnacional.

Unas de las consecuencias de ese proceso es la reestructuración de los centros urbanos alrededor del consumo cultural, de las actividades de ocio en respuesta a la demanda emergente de sectores sociales concentrados.

El centro comercial es considerado como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una sociedad.

El comercio, como espacio público, representa entonces un elemento esencial de la identidad urbana. En consecuencia, el comercio, como lugar de intercambio, es un lugar ideal para estudiar la urbanidad, cuando los procesos de globalización de las economías y de crecimiento descontrolado de las ciudades ponen en cuestión tanto la calidad de la vida urbana y de los lazos sociales como las identidades.

Para el autor, el comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa dicho intercambio, designa tanto la manera de comportarse en sociedad como las relaciones que se establecen. Añade, los lugares comerciales son lugares de intercambio tanto social y cultural como mercantil.

En, “Escenas de la vida posmoderna” (1994), Sarlo categoriza al centro comercial como un refugio en respuesta a la crisis de los actuales espacios públicos.

El centro comercial “proyecta un espacio idóneo que se rige por la estética del mercado, donde es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida” (Sarlo: 1994).

Indica que el centro comercial construye nuevos hábitos, se convierte en punto de referencia, y reestructura la ciudad a su presencia, a su vez las personas paulatinamente se acostumbran a realizar actividades en ellos.

Se mantiene en el debate del espacio público vs espacio privado, en donde la instalación de centros comerciales se da en ciudades contemporáneas que se encuentran inmersas en la dinámica del flujo mercantil debido a la incapacidad de las instituciones y gobiernos locales para recuperar sus espacios públicos y ofrecerlos como novedosos a la población.

2.3.- Otras consideraciones, La administración y la planeación urbana

El centro comercial ha sido abordado desde diversas disciplinas, la antropología y la sociología han aportado elementos para su comprensión, aun así hay otras disciplinas que no se resisten a incluir al centro comercial entre sus planteamientos, de estos otros enfoques podemos nombrar a la arquitectura, la administración, la economía, la geografía, las políticas públicas.

Señalo la importancia de estas otras perspectivas para integrar una visión más elaborada al abordar el centro comercial como objeto de estudio.

Para Piñero, en “La construcción de lugares públicos en la ciudad contemporánea” (2010), señala el papel que asumen hoy en día los espacios lúdico-comerciales, como perfecto complemento del escenario de la ciudad. El centro comercial “viene así a proporcionar la centralidad espacial, la dimensión pública y densidad humana, el intercambio, todos los elementos que faltaban en los suburbios en expansión” (Piñero:2010). En sus variadas configuraciones, el objetivo del centro comercial es crear un efecto de ciudad a escala, configurados como mundos introvertidos, en los que la ciudad real sirve de contraste.

En ellos, la imagen tiende a sustituir al espacio, el control de acceso los convierte en lugares aparentemente públicos, pero de estricto filtro de usuarios, en “la metrópolis contemporánea, en tránsito hacia la sociedad informacional, asistimos a la modificación de los parámetros que tradicionalmente han caracterizado el espacio público y dan buena cuenta de la transformación de la esencia misma de su conceptualización. En suma, reflejan la fragmentación de

nuestra sociedad y viene a concretarse en su entendimiento especializado, la imposición de restricciones de uso y su progresiva privatización” (Piñero: 2010).

Antún y Muñoz advierten que la arquitectura de los centros comerciales mexicanos, aunque con su propio colorido y pautas culturales locales, está marcada por tendencias de la arquitectura internacional, en ellos se combina lo viejo y lo nuevo, y se contienda con los espacios de consumo de las ciudades, con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado.

La facilidad con la que el centro comercial desde su proyección arquitectónica es considerado un lugar con espacios cómodos y agradables, el detalle de poder acceder al estacionamiento en vehículo particular, o en su caso como peatón, el fácil acceso en servicio público de transporte/camión de pasajeros, alejado de antiguos edificios del centro de la ciudad y con una determinada aceptación en los niveles socioeconómicos de las zonas donde se instalan y de las personas que los frecuentan, estos se consolidan antes los consumidores como un lugar exclusivo, privilegiado y aceptado para realizar compras o satisfacer necesidades recreativas y sociales.

Los recorridos del centro comercial están estandarizados entre sectores de la clase media y sectores privilegiados de un status social elevado. Mencionan “los mega malls son la integración material y simbólica que abriga un sistema diferenciado de relaciones sociales y económicas dotadas de gran significado; los motivos para realizar un viaje a estos sitios son claves y expresión del consumo alternativo de los espacios más heterogéneos y valorizados de la cultura urbana.” (Antún y Muñoz, 1997).

Los centros comerciales son equipamientos que ejercen influencia a nivel supramunicipal incidiendo en la oferta de bienes y servicios, en la demanda y el consumo de la población, sobre la influencia de los centros comerciales en las realidades urbanas se nos muestran como generadores de impacto urbanístico y son elementos de dinamización de determinados barrios de muchas ciudades.

Dentro de las ventajas de la instalación de centros comerciales, se pueden enumerar el aumento en la dotación de servicios, mejores accesos, llegada de transporte público, nuevas zonas verdes o incluso otras actividades comerciales entorno al centro comercial, en este mismo sentido para Rubenstein (1978), los conjuntos 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.

Para desarrollar un conjunto comercial en forma exitosa, se deben analizar los factores culturales, socioeconómicos, naturales, políticos, legales y de financiamiento, “estudiar más allá del medio ambiente inmediato y se examinará el contexto más vasto de la ciudad; también es necesario considerar el diseño y la calidad estética del espacio urbano, así como el mobiliario y la vegetación, ya sea como microclima, como elemento de la ingeniería ambiental, o en su uso arquitectónico y estético”. (Rubenstein: 1978).

Para Escudero (1997), los centros comerciales son los nuevos lugares de ocio y de compra surgidos como respuesta al crecimiento demográfico y territorial de las urbes del mundo desarrollado, así como a la aparición de localizaciones periféricas que fueron alcanzando un considerable aumento por la expansión de las áreas residenciales suburbanas.

Con sus ventajas y desventajas el centro comercial es, actualmente, uno de los símbolos del polémico modelo de “ciudad postindustrial, en la cual se produce el desplazamiento de numerosas actividades a suburbios, entre ellas la comercial.

Surge de este modo una urbe dispersa donde resulta difícil la distinción entre los modelos de vida urbanos y rurales, y donde los espacios periurbanos se convierten en áreas cada vez más complejas desde los puntos de vista morfológico, social y funcional” (Escudero:1997).

El centro comercial favorece la aparición de centros alternativos al tradicional y con sus actividades económicas, sociales y de entretenimiento contribuye a la aparición de espacios donde los ciudadanos se concentran en su tiempo libre. En la misma línea Marcuschamer y Ulloa (1997) desde el plano de la administración señalan la gran aceptación por parte del público que han generado los centros comerciales, posicionándose en el consumidor como lugares por excelencia para ir de compras y entretenerse. Además de ser un negocio integral, “los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse “(Marcuschamer y Ulloa, 1997).

Continuando con Baros, M. (2003), en “De la casa al mall: público v/s privado” los malls se encuentran en ciudades densamente pobladas y están emplazados en calles con alto tráfico vehicular, elevado tránsito peatonal y comodidades de acceso. La ubicación resulta estratégica para favorecer la afluencia de público. Para este autor, desde el punto de vista del emplazamiento y su relación con el entorno, “el mall es autónomo en relación al territorio urbano que lo circunda y opera con las propiedades que son características de las redes computacionales, es decir, rapidez (fácil acceso vehicular y peatonal), simultaneidad (variedad de servicios y al mismo tiempo) e interconexión (vías urbanas Ej.: calles, aceras, etc.) como aspectos característicos (Baros, 2003).

En, “Planeación Desarrollo y Operación de Centros Comerciales” Zurita (1985), considera que los centros comerciales comprenden comercios y servicios que se hallan en el centro tradicional de cualquier ciudad, pero eliminan todo aquello que no sirva para el cumplimiento de su función; es decir, sin calles que cruzan,

sin viviendas, sin coches circulando, sin dificultades de estacionamiento, y sin ningún otro problema que obstruya a los concurrentes la sensación de bienestar y seguridad. El autor menciona "algunas características del centro comercial son: agrupación de distintos establecimientos; oferta complementaria de servicios; unidad de las instalaciones, variedad y competencia; vinculación más estrecha entre productor, comerciante y consumidor; distribución de costos de operación comercial; disponibilidad de estacionamientos, y entorno agradable (Zurita:1985). Sobre la composición y mezcla de tiendas, el autor distingue las tiendas ancla, establecimientos que por su tamaño, prestigio y nombre generan por sí mismos un flujo y tráfico de gente; las tiendas junior, de departamentos; de autoservicio, de las tiendas especializadas, que se localizan entre o alrededor de las tiendas ancla, y se caracterizan por manejar una línea o número limitado de bienes y servicios.

Los malls contribuyen al mantenimiento o mayor fragmentación del tejido social urbano y comercial, para Alonso (1999) los grandes centros comerciales refuerzan "la crisis de la subjetividad democrática por tratarse de mega arquitecturas que restan espacio público en las ciudades y de ese modo, promueven la conformación o mantención de una identidad propia de consumidores y no de ciudadanos (Alonso: 1999), considerando los mismos aspectos en "Cuando los indeseados se congregan en el mall: Prácticas socioespaciales de los adolescentes en un espacio semi-público" Pérez (2010) menciona como en las últimas décadas, los centros comerciales, "han venido a constituirse en una forma de democratización del progreso urbano que incluso ha llegado a algunos sectores periféricos de las ciudades, reproduciendo desde una forma discursiva y material un habitus que promueve la transformación de los espacios y de las prácticas de vida cotidianas de la población" (Pérez, 2010).

Para Cáceres y Sabatini, en un estudio realizado en centros comerciales de Santiago, "se concibe el mall como un proyecto-proceso que hace colisionar siempre hibridación local y uniformidad global" (Cáceres y Sabatini :2006).

Además, desde un punto de vista urbano, el centro comercial adapta o impone la racionalidad económica sobre aspectos locales identitarios, es decir, todo el entorno urbano, comercial, social y cultural debe transformarse sólo desde esa única racionalidad económica.

En, “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo (2004), Muller analiza el impacto que tienen los centros comerciales y recreacionales en la estructura y el crecimiento de la ciudad, señala que dichos centros funcionan como catalizadores que influyen y aceleran el desarrollo urbano.

Resalta “su estrategia es simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes, que también pertenecen a la empresa urbanizadora. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad. Los centros comerciales y recreacionales son importantes puntos de comunicación y cuentan con una arquitectura que los hace resaltar ópticamente y han cambiado duraderamente el comportamiento de la población.

El centro comercial y recreacional, “es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, uno entra a un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave” (Muller: 2004).

Para Ballesteros, en “Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid” (2001), menciona como estas estructuras están insertadas en el tejido urbano, conviven y compiten con otros usos urbanos y forman parte del espacio en el que transcurre la vida cotidiana de los consumidores. Por sus propias características operativas y arquitectónicas han supuesto operaciones urbanísticas de gran impacto, en sí mismos son un producto que alberga a su vez diversas empresas comerciales. En tanto que producto, el centro comercial tiene, genera, una imagen que determina su personalidad y que en general está dirigida a

determinados segmentos de consumidores, “imagen en cuya construcción intervienen muy diversos elementos funcionales y psicológicos: localización, comunicaciones, nivel de especialización, nivel y formato de presencia en los medios de comunicación, símbolos de identificación, calidad del servicio, etc. imagen que estará más, o menos, asentada entre los consumidores en función del grado de antigüedad del propio centro comercial” (Ballesteros:2001).

CAPÍTULO II

Marco teórico y Marco metodológico

En lo que refiere a estudios urbanos desde la perspectiva antropológica y los temas concernientes al desarrollo y transformación de la ciudad, desde el enfoque del investigador social, la mayoría de estos hallan relativa concordancia con un fenómeno más amplio dentro de la esfera mundial. Tal fenómeno es la globalización pues, este como indica Silvano es “un proceso complejo de homogenización y de diferenciación, pero también de fragmentación y densificación del territorio” (Silvano: 1998:100), tal fenómeno recrea las estructuras implícitas en el ámbito local en que estas se instale creando y reinterpretando los procesos de la urbe, modificando los espacios sociales y ampliando las relaciones.

Nos representa la totalidad espacial como una realidad sin barreras en donde los límites son inimaginables planteando la posibilidad de un mundo interconectado, con una diversidad heterogénea, que no solo tiene agentes de cambio en lo que respecta a la posibilidades económicas o burocráticas, sino que al ser un fenómeno de dinámica logra la trascendencia en varios aspectos entre los que destacan los problemas sociales y políticos, que no solo se consolidan en la demografía sino también en los procesos que abarcan e influyen en la cuestión ideológico y cultural.

De esta manera el continuo y acelerado proceso en el que el desarrollo económico y arquitectónico se impone en una ciudad donde el propósito fundamental es adaptar el estilo urbano a las necesidades que una sociedad en auge de crecimiento demanda es lógico esperar de esta innovación que mas que irrumpir o trastocar como refiere Carmen Bueno ” trastoca las realidades locales, imponiendo ciertas formas y ritmos” (Carmen Bueno: 2000), los cuales redefinen y asimilan tales procesos con la confiabilidad de asegurar nuevos espacios de esparcimiento social y concretar los espacios locales en un contexto global.

1.1.- Consideraciones acerca del centro comercial

Para puntualizar de manera más precisa suele decirse que un centro comercial es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común.

El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes estacionamientos y generalmente amplios pisos comerciales. El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado. El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales.

Además, “el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales muy frecuentadas y de gran extensión, almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida, que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del centro comercial y recreacional” (Jan mullër; 2005)

También se define como un aspecto del entorno de la ciudad, al decirse que un centro comercial representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo.

Los centros comerciales y recreacionales “tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano” (Fedelonjas: 1987)

Y de manera más precisa como lo llama Plattner al mencionar que “el centro comercial es el centro mercantil público de las sociedades ricas e industrializadas. El centro comercial típico es de propiedad y operación privada” (1991).

Estas definiciones de los centros comerciales y por principio nos remiten a la idea meramente administrativa y arquitectónica de estos espacios y a su vez son algunas de las definiciones básicas para tener un referente, pero a su vez aún carecen del sentido sociocultural que se desarrollan en estas estructuras, es por eso que igual se incluyen más apreciaciones como la de Dávila que nos dice “el centro comercial o mall, como le conocemos popularmente, es algo más que un lugar de comercio. También constituye un espacio cultural por las relaciones simbólicas que ahí se dan” (2005).

Tomando en cuenta los anteriores aspectos y en consideración con la propuesta que (Finol: 2006), propone de las características de la plaza comercial, se plantean las siguientes:

a) constituyen una unidad arquitectónica cerrada.

Son construcciones de carácter global, casi todas las plazas comerciales presentan las mismas características, se hallan cerradas, con el propósito de encasillar el tiempo, esto es que el tiempo transcurra, dar la sensación de confort y estabilidad dentro del centro comercial, olvidar la inseguridad de la ciudad y sumergirse en el mundo de los objetos, donde lo que preocupa es centrarse al consumo. Ocupar la función de una burbuja diseñada para la satisfacción de necesidades.

b) combinan y concentran ya no solo múltiples tipos de mercancía, como ocurría en las tiendas por departamento, sino, más aun, varios tipos de ramos mercantiles: comercio, alimentación, diversión, servicios.

Lo que hacen es solo traspasar las características de funciones de una plaza local mercado tradicional, pero su diferencia es la propuesta en como lo presentan, dan nuevas alternativas de recreación en sí que es posible encontrar mercancías, diversión y entretenimiento en un mismo lugar.

c) Han sido diseñados con una direccionalidad específica, que orienta el recorrido y la distribución espacial, de manera que cada una de las tiendas tenga un espacio de exhibición.

Con el fin de influir en consumo y representarse a través de la prácticas culturales, estos espacios comerciales, presentan espacios amplios, iluminación, decoración con el objetivo de atraer a los consumidores en su esfera de comercio que les fue asignada, esto es cada comercio o propuesta alternativa de diversión tiene un espacio específico, sin tener un grado de superposición o de aglutinamiento comercial.

d) Ofrecen facilidades de acceso (ubicados en vías principales), transporte (cerca de líneas de transporte de pasajeros), seguridad (vigilancia permanente) y confort (estacionamientos, aire acondicionado, servicios sanitarios, etc.).” (Finol: 2006)³.

Como los modelos urbanísticos de construcción de fraccionamientos en las urbes de esta misma forma el centro comercial igual se consolida como un plato roto, cada espacio con su cada cual.

Estas características corresponden al modelo operacional que estos edificios manejan como su tarjeta de presentación, ser un centro de movimientos mercantiles, hacer un mercado global, la novedad es, que ahora están concretándose como un espacio de pertenencia y movimientos simbólicos, es así

³ Las partes en negrilla pertenecen a Finol, lo que se desarrolla después es parte del autor.

como las representaciones⁴ (Arbalàez; 2002) culturales hallan una válvula ,esfera o burbuja donde materializarse y marcar integración o diferencia, retomando a Cornejo que menciona “que de manera operativa el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico.” (Cornejo: 2005).

De igual manera hacer un énfasis en las consecuencias en la planeación urbana que los centros comerciales provocan en la geografía urbana y el desarrollo de los escenarios de la ciudad, pero denotar mas la importancia sociocultural que es la que más se ha estado desarrollando y con la que este trabajo pretende abordar al centro comercial como un sitio de esparcimiento, socialización y entretenimiento.

En mis planteamientos propongo concebir el centro comercial como una unidad arquitectónica creada con fines comerciales administrativos, con una funcionalidad de satisfacción de necesidades y con un estilo urbanístico global que se aplica en ciertos escenarios locales donde la dinámica privada es reapropiada , no ignorada, por los consumidores haciéndola parte de su cotidianidad y de su imaginario social.

De esta manera es como el propósito de este proceso encuentra en lo local⁵, una total vía para la consolidación de nuevas relaciones asegurando el flujo de la juventud y reorientándolos hacia los nuevos espacios que ante la ciudad se conceptualizan novedosos, definitivamente tecnológicos y potencialmente aceptables entre las esferas de la jóvenes y logrando la total aceptación de este sector poblacional.

⁴ En este sentido, las actividades que llevan a cabo en estos contextos suelen estar socioculturalmente definidas.

⁵ Este proceso unificador se ha enfrentado con 3 elementos que es en lo local, se asumen las particularidades de la globalización otorgando múltiples significados, dando pie a la creación de formas sociales nuevas pero también a la transformación, reinención y readecuación de procesos ya existentes” (Miller:2000:57)

1.2.- Acerca de la Juventud

Es así como a través de esta constante dinámica que se encuentra a la plaza comercial como un punto de encuentro dentro de la remodelación de la mancha urbana, un nuevo espacio surgido con el básico propósito de considerar, siguiendo el planteamiento de Miller⁶, las tendencias y estilos particulares de consumo en la esfera global, creando de esta manera un solo patrón de conducta que sea el mismo a nivel global y que este orientado hacia el consumo, aunque en si este es el propósito de los centros comerciales, también han sufrido otra transformación , pues como se menciona anteriormente , el fenómeno global, trasciende hasta lo cultural , lo ideológico y porque no, hasta en un plano simbólico de la dinámica social, es así como en este punto, también plantea la alternativa de recreación y reelaboración de las plazas comerciales que en cierta medida modifican ciertos aspectos de la cotidianidad, reformula la identidad social y determina ciertas prácticas culturales a través de ciertas tendencias generales.

Definir a la juventud en términos socioculturales implica, en primer lugar, no conformarse con las delimitaciones biológicas, esta perspectiva ha sido cuestionada en el plano de las ciencias sociales por los siguientes argumentos

1. Plantean a la juventud como una etapa, bajo un ordenamiento lógico, lineal y creciente.
2. El concepto de etapa implica a su vez que la juventud es una categoría epistémico pura y excluyente.
3. Al plantearse el criterio cronológico como uno de los fundamentales y definitorios de la categoría juventud, se está a su vez planteando que es un asunto universalista.
4. La condición universalista de esta mirada se ratifica al exponer lo hormonal como el centro de las transformaciones (Patiño: 2009).

⁶ “A través de ellos podemos encontrar grupos de personas que, habitando lugares diferentes comparten ciertas visiones del mundo, necesidades de consumo, disponibilidades cotidianas y estéticas” (Miller: 2000:156)

De igual manera implica no delimitar a la juventud como dato sociodemográfico, “los jóvenes se convierten aquí en un grupo homogéneo integrado por todas las personas que coinciden en un grupo de edad definido por cortes que en algunos casos resultan arbitrarios o en otros responden a intereses de control poblacional o de inserción productiva. Las personas jóvenes son ubicadas principalmente como un dato estadístico” (Bernal: 2003)

Aproximarse a la juventud bajo estas perspectivas implica ignorar la diversidad de planteamientos socioculturales construidos en torno al tema y homogeneizar características como universales.

De esta manera no existe una única juventud, en la ciudad moderna las juventudes son múltiples, variando en relación a las características de clase, el lugar donde viven y la generación a que pertenecen y, además a la diversidad, el pluralismo, con que las representaciones culturales se manifiestan entre los jóvenes ofreciendo un panorama sumamente diverso que abarca sus comportamientos, referencias identitarias, lenguajes y formas de sociabilidad.

Con lo anterior podemos establecer cinco factores que contribuyeron para la aparición de la juventud bajo un enfoque sociológico en la sociedad moderna de acuerdo a Feixa (1998, citado en Patiño 2009)

- Procesos de modernización introducidos por el capitalismo.
- Emergencia de un estado de bienestar que genera condiciones para acceder a más recursos.
- Crisis de la autoridad patriarcal e institucional.
- El nacimiento del mercado para jóvenes aunado al poder de los medios de comunicación masiva.

El concepto de juventud no es realmente un único concepto, sino múltiples construcciones teóricas establecidas por las disciplinas sociales con la finalidad de delimitar este importante constructo.

Como menciona Brito (2002, citado en Mendoza 2011) la construcción del sujeto juvenil se debe más a la divergencia que a la convergencia, debido a que el joven, como sujeto social, es heterogéneo, diverso, múltiple y variable. Por ello requiere de explicaciones múltiples y diversas, es decir, la juventud no remite a algo unívoco, sino diverso (Ávila y Cruz, 2006). De modo que la identidad juvenil se logra a través de una praxis, la que al diferenciarse de los demás, genera procesos de integración y afinidad (Mendoza: 2011)

Ante esta pluralidad de posiciones, Pérez (2002) ofrece unos criterios comunes en las aproximaciones socioculturales de la juventud:

Es un concepto relacional que adquiere sentido en la interacción con categorías como las de género, etnias y clase social, es históricamente construido, es situacional ya que responde a contextos concretos bien definidos, se construye en relaciones de poder definidas por condiciones de dominación, centralidad o periferia; en las que se dan procesos complejos de complementariedad, rechazo, superposición o negación; y se produce tanto en lo cotidiano como en lo imaginado.

Así, los factores de construcción identitaria juveniles pertenecen al orden de lo simbólico en tanto procesos intersubjetivos de conformación de límites de adscripción, no estáticos, ni esencialistas. Éstos remiten a la construcción de un “nosotros” relativamente homogéneo en ciertos grupos de jóvenes, en contraposición con otros, con base en atributos, marcas o rasgos subjetivamente seleccionados y valorizados, los cuales a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio identitario. De manera que los umbrales simbólicos de adscripción delimitan quiénes pertenecen al grupo juvenil y quiénes quedan excluidos de éste. En esta lógica, las diversas identidades juveniles sólo adquieren sentido dentro de contextos sociales específicos y en sus interacciones con otros sectores sociales. (Mendoza: 2011)

En consecuencia, entender la juventud exige aproximarse a enfoques y criterios diferentes pero complementarios, en consecuencia definiré a los jóvenes tomando los planteamientos de Bermúdez (2001), “como actores sociales capaces de participar activamente en la construcción de las representaciones de sus identidades y promoverlas y como poseedores de saberes, de lógicas, de éticas, de estéticas y de sensibilidades propias y diversas, condicionadas por razones de clase, de género y de procedencia regional y étnica enmarcadas por las representaciones que otros actores construyen sobre ellos y por el contexto social global.”

Es a esta gran red de estímulos de intercambio cultural, tanto en lo local como en lo global que es posible que se hallan en marcos locales, patrones y conductas de orden global, donde se pretende construir una visión de homogeneidad frente a los estímulos globales que son presentados en un plano local.

En la aceptación de los nuevos espacios de interacción y socialización en los que la juventud actualmente desenvuelve su vida, aglutinan un sinnúmero de individuos que se insertan dentro de una dinámica interna de funcionamiento, propia del espacio en el que se desenvuelvan.

De esta manera se ha dado el traslado de ciertos sectores de la población, mayoritariamente de la juventud, a los centros comerciales, denominados malls⁷, en este caso las plazas comerciales se han consolidado como los lugares claves en las actuales procesos⁸ y readequaciones del plano urbano, ahora ahí transcurre todo un espacio temporal, son lugares diseñados para tener una aproximación con diversos productos y variados servicios en un mismo lugar, las compras de la canasta básica, implica toda una serie de etapas, mostrar estatus, comprar mejor, o sea lo que es una marca global, pasearse con una prenda de temporada,

⁷ Conocidas de este modo en América Latina, pero en el presente trabajo se utilizara la palabra “Plaza Comercial”

⁸ “En un contexto de crecientes procesos de globalización y de reestructuración de los referentes identitarios, los mall han pasado a ser unos de los lugares y símbolos distintivos de las transformaciones urbanas que se han dado como parte de dichos procesos.”(Bermúdez: 2002)

conformando una modificación tanto culturalmente, espacial y físicamente, y más que nada en el espacio de exhibición simbólica que los colectivos generan de la plaza comercial.

De esta manera haciendo referencia a Martín Barbero (2000) (citado en Bermúdez: 2001) con respecto a la juventud, indicando que existen “nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”.

1.3.- Sobre las prácticas sociales

Lo más importante es que no solo recrea una remodelación, urbana, sino, pues propone como menciona Bermúdez” transformación no solo arquitectónica y comercial, sino, en espacios de construcción simbólica de las identidades” (Bermúdez: 2002), pues dentro del espacio, en este caso comercial, se da una movilidad simbólica y cultural determinada por ciertas prácticas culturales, la continua proyección de elementos que conforman grupos o segregan a otros , estos hallan concordancia de acuerdo a la vanguardia que presenta la plaza, a un nivel económico para obtener el acceso produciendo una construcción social que genera diferencias.

Esto es el proceso en el que el centro comercial ha estado sumergido en su contacto con la dinámica social, esto es que ha habido convergencia, tanto en el desarrollo de los centros comerciales como parte de la mancha urbana, como la manera en que la colectividad los ha posicionado, no tanto como un espacio de intercambio mercantil, sino como un espacio simbólico de diversas directrices, que

se han plasmado en interacciones sociales, movilidad, surgimiento de prácticas⁹ culturales, espacios de socialización, identidad y recreación social.

Las prácticas sociales son las protagonistas de la realidad social, “proporcionan y permiten ubicar las formas como se van gestando los procesos de significación y acción” (Reguillo, 1998).

Con base en las investigaciones de Ballesteros (2001) y Cornejo (2001), el conjunto de prácticas sociales comúnmente realizadas dentro de los centros comerciales presentan las siguientes características.

Las prácticas de ocio, que se encuentran vinculadas con el tiempo libre, en esta categoría se ubican a las personas que unen la idea del tiempo libre con el descanso, desarrollando actividades de entretenimiento y diversión.

Las prácticas de apropiación del lugar, en estas el centro comercial es trastocado, de “lugar anónimo a territorio” (Ballesteros: 2001), a partir de las prácticas culturales de apropiación de los consumidores. Estar en el centro comercial no solo sugiere el libre tránsito por determinado lugar público, se entiende el espacio no como lugar “dado si no como territorio construido” (Bello y Cornejo, 2001).

Las prácticas de consumo, donde los usuarios cuentan con un espacio agradable donde puede encontrar el tipo de comercio que más se adecue a sus “necesidades reales o aspiracionales” (Ballesteros, 2001).

Las practicas del deambular, el recorrido por las tiendas del centro comercial, conocido como “vitrineo” que realizan los consumidores, resulta de un consumo simbólico, visual, no material que se da al mirar los aparadores, recorrer los pasillos, ver que se encuentra y en donde “se recorre mentalmente el espacio y los objetos exhibidos”(Cornejo, 2001).

⁹ Actividades orientadas que el individuo realiza en su grupo y que suelen tener lugar en el contexto de relación y de comunicación interpersonal, que trasciende en la dinámica interna de la construcción individual.

Las prácticas de sociabilidad, en esta categoría son consideradas la asistencia y el encuentro con miembros de otros grupos sociales en el centro comercial.

Las prácticas culturales, en estas se consideran aquellas prácticas de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como territorialización, vitrineo y sociabilidad. Es a través de acciones de apropiación, “como los consumidores trastocan determinados espacios anónimos del centro comercial en territorios afectivos, cálidos y de encuentro” (Cornejo: 2001).

Pues no es que el centro comercial haya perdido su carácter de influencia en el consumo de masas, pero ahora el consumo en su término económico se presenta como una de las variables definida en el enfoque en que la totalidad lo conceptualiza, ahora es dar un paseo, relajarse, reunirse con los amigos, encontrarse con la novia, ir a observar los productos de vanguardia¹⁰, el vitrineo social (por parte de ambos sexos ir a observar a los sexos opuestos), ver una película al cine, después viene el sentido comercial, se presenta como secundario, ir al cine con los cuates, jugar videojuegos, comprar algún artículo tecnológico, comer en la zona de comida rápida, al menos estos son los casos en los que la juventud se encuentra diariamente.

Esto a su vez es representarse, conformar una visión en este caso colectiva, donde los factores de concordancia es la concepción de la imagen urbana, el consumo cultural y el sentido de integración a determinado grupo social, en si tener una construcción simbólica integrada en medida que se transita en la colectividad. Ya que a partir de esto la elaboración mental como menciona Licona “La construcción de una imagen remite a una relación: la del habitante con su entorno.”(Licona: 2005), así la imagen de la ciudad tendrá significado en el espacio social en el que este contextualizado, particularmente en una plaza comercial, la plaza será la elaboración de los actores sociales que interactúen en

¹⁰ Esta práctica cultural ha sido denominada el vitrineo, por diversos investigadores del fenómeno, Cornejo, Bermudez, Mantecon, entre otros.

un espacio social, simbólico, cultural, es decir de la colectividad local de adscripción.

Es esta relación tanto del plano mental como de elaboración colectiva la que permite modificar o adaptar los espacios comerciales como centros de concentración, intercambio y producción cultural y reinsertarlos como espacios seguros de sociabilidad y cohesión social¹¹.

Es, en sí, un espacio donde los patrones de conducta fluyen libremente y dan sentido a nuevos grupos que aprovechan la dinámica interna que ellos mismos generan, pues la plaza a pesar de ser un espacio de constante proyección simbólica, plantea su esquema preestablecida de conducta, pero debido a que es visitada por grupos sociales y sabiendo de la movilidad y la lógica dinámica de cambio en la que la sociedad está inmersa, la plaza es transformada, resurgida de sus normas, reinventada por la colectividad, claro todo esto en el orden legal en el que el espacio físico esta jurídicamente dispuesto, Hay que recordar que el planteamiento simbólico y cultural en el que se desarrollan estos juicios son teóricamente desarrollados por la colectividad, no quiere decir que al ser transformado simbólicamente se pierda el carácter legal-privado del centro comercial.

1.4.-Consumo y Consumo Cultural

Variadas son las formas en las que los sentidos de pertenecía y diferenciación tienden a identificar a los grupos que concurren las plazas comerciales, tales prácticas son genéricas pero una primordial es el consumo, para definir el consumo en la plaza comercial retomamos lo que menciona Mato “el carácter cultural de las practicas de consumo no depende de que se consume sino de

¹¹ “los malls se constituyen estos nuevos espacios de cohesión social, pero al mismo tiempo, son un territorio de expresión de las diferencias sociales y de nuevas formas de distinción, organizado bajo los rituales de la moda y del autoconsumo”. (Medina: 1997)

cómo se consume” (Mato: 2001:158), es decir cómo y porque se consume, porque si observamos el consumo en su concepción extrema , o sea, en un planteamiento plenamente económico, toda la relación que la antropología ha hecho en el carácter simbólico, estructural y de ampliación social perdería relevancia de inmediato, es así como el consumo cultural en las plazas comerciales es parte implícita de otras prácticas y actividades, se maneja como una ambivalencia , práctica cultural-consumo, es un esquema básico de conducta cultural.

De esta manera el consumo constituyo una categoría que en sus orígenes estuvo ligada a las teorías económicas, como resultado de estas denominaciones económicas, el consumo se asociaba con el uso de diversos tipos de productos y servicios. Sin embargo, fue a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, que el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural, involucrando tanto la producción, circulación como la apropiación de mensajes y contenidos.

Con esto no queremos desechar la idea que Cuito tiene del consumo¹², si no complementarla, pues la idea del consumo tiene que ver con una representación simbólica, de lo que el objeto significa para el consumidor, y el propósito que este le confiera, ya sea para el caso de las plazas comerciales, incrementar la red de amigos, socializar, conformar una identidad, posicionarse en un estatus social, incluso representarse a través del objeto¹³ en un amplio sentido cultural relacionado con la elaboración de su marco de pertenencia colectiva y espacial.

¹² “Comprar es un acto cotidiano relacionado cada vez más con el ocio y el placer que con la tradicional necesidad de abastecimiento y subsistencia” (Cuito: 2001)

¹³ Es relevante a su vez señalar lo que dice Bermúdez al respecto, “Es importante puntualizar que la tendencia a construir la representación de sus identidades a partir de objetos, símbolos e iconos provenientes de los procesos culturales globales, no implica necesariamente la desaparición de los referentes locales (Bermúdez: 2002)

A diferencia de la perspectiva económica, esta circulación del consumo cultural no está centrada en la obtención de servicios y productos, sino a la generación de nuevas representaciones y sentidos, es decir, que el consumo cultural se constituye así en un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (Canclini:2005)

Estos dos conceptos, el valor de uso y valor de cambio, corresponden a las dimensiones de apropiación y utilidad del concepto de consumo cultural. Por un lado el valor de cambio proporciona la idea de apropiación del valor simbólico y el intercambio que se pueda dar entre un objeto y otro de acuerdo a su valor de uso, ya que este valor es el que estará determinando el porqué o para qué de la práctica o el objeto.

Pues no es simplemente la actividad de consumir desde un punto de vista netamente económico, pues como es conocido “el atributo cultural no depende del objeto consumido sino del sentido que quienes consumen y quienes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos y esas prácticas” (Mato: 2001), justamente es el valor significativo de tales prácticas pero enmarcadas en un espacio social específico, como es la plaza comercial.

De acuerdo a esta visión que va más allá de la dimensión rigurosamente económica, el consumo cultural comienza a ser pensado como un espacio esencial para la comprensión de comportamientos sociales, ya que integra las prácticas socioculturales como construcción de significados.

La atribución del valor simbólico se genera en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y de sus necesidades de reconocimiento y distinción.

Desde esta perspectiva el consumo cultural es un proceso a través del cual los sujetos construyen las imágenes de sí mismos y la que desea proyectar. Al mismo tiempo, en el proceso de interacción social construyen las representaciones de los otros.

El consumo cultural contribuye a la construcción de identidades y diferencias; es un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico, bajo esta características de valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias.

En este sentido, el valor simbólico de un objeto o una práctica refleja cómo es y cómo se ha construido un grupo social, es la proyección de las características que lo conforman y que a su vez da sentido a las personas que lo integran y se convierte en una práctica sociocultural en la cual se elaboran significados y sentidos para “ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata:1997).

Aclarando lo anterior, tenemos el sentido de consumo, pero ahora revestido de igual forma de toda una concepción cultural, en si lo que otorga la relación y organiza la dinámica interna de los centros comerciales son las prácticas culturales que en estos espacios de consumo- simbólicos se presentan, entendiendo a las prácticas culturales de apropiación simbólica como el “conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones, y conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias.(Thompson, 1993).

Para propósitos de esta investigación, retomo la definición que Bermúdez propone del consumo cultural, entendiéndolo “como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. En este sentido, los objetos no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizamos para

construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros. La atribución del valor simbólico se genera en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y de sus necesidades de reconocimiento y distinción” (Bermúdez, 2001)

2.-Metodología de la investigación

La investigación se realizó en un espacio público pero de propiedad, conservación y vigilancia privadas, la mayoría de la información fue obtenida a través de una metodología cualitativa y cuantitativa que es la siguiente:

Primero el acceso, con el propósito de tener un contacto directo con el espacio social en el que se desarrollo el estudio, se conoció la entidad físicamente esto apporto bastantes claves para comprender mejor el fenómeno estudiado, todas estas situaciones se cubrieron con la estancia de campo.

La observación directa y la observación participante, sirvieron para interactuar contextualmente en el espacio como con los actores sociales, me permitió involucrarme en la dinámica y observar la interacción que se genero en primer plano e introducirme sin perder la condición de investigador y abstraer todo la información posible y de esta manera proporcionar un análisis más elaborado. Se asistió a los centros comerciales para integrarse a los procesos elaborados en la que los sujetos de estudio interactuaban y recreaban su cotidianidad, así como su espacio social.

Estas observaciones fueron sistemáticas, se asistió al espacio físico con una serie de objetivos planeados que tenían un propósito orientado y dirigido, en este caso ya fuera observar en unas sesiones más sobre la estructura de la plaza, otras sobre el estilo de los actores sociales, etc., para observar desde cómo se desenvolvían los actores, así como la manera en que transitaban, los espacios

internos que más eran frecuentados, con estas pautas se determinó tener un estándar de medida y hacer más ordenada la investigación.

Con la finalidad de recabar la información se elaboraron entrevistas semidirigidas y abiertas, estas se hicieron a los grupos de jóvenes, para conocer cuáles son las actividades que más realizan en las plazas comerciales, y los periodos de tiempo que duraban en los centros comerciales.

En estas entrevistas se empleo un muestreo sistemático, esto quiere decir que se entrevisto a una de cada persona que se encontraba en cierta área del centro comercial, claro dentro del grupo de estudio señalado y se presentaron como un encuentro informal, para hacer sentir cómodo al entrevistado, pero con una guía semiestructurada para que se evitara perder el propósito teórico en el cual estaban enmarcadas, y no desviar el propósito de la investigación, estas se elaboraban a la par con las observaciones.

Para obtener tener una base más confiable de datos, se pretendió grabar las entrevistas en la medida en que la situación se prestara para ello, desafortunadamente la administración del centro comercial no lo permitió debido a sus políticas, se reservaron ese derecho.

Se elaboraran fotografías, estas si fueron permitidas por parte de la administración de la plaza comercial, para tener un registro del espacio físico, que demostrara el lugar en específico donde se llevo a cabo la investigación y tener una colección a la que se pueda recurrir para comprobar o explicar algún dato en específico.

Se realizo su vez una revisión documental del centro comercial para ampliar la información y presentar una fuente de análisis más completa, en este caso la mayoría de la información se obtuvo mediante entrevista a la administración del lugar.

Se recurrió a todos los datos que a su vez pudieran proporcionar información para elaborar una explicación más clara en la relación de la urbanidad, los centros comerciales y los grupos sociales.

La etnografía del espacio de estudio en esta se concentro toda la información que se reunió, con esta se logro obtener una descripción detallada y precisa del espacio físico, describiendo la dinámica interna, y todos los procesos implicados en el fenómeno de estudio.

2.1.- Diseño de la encuesta

El conjunto de características a observar estableció la variedad de reactivos seleccionados para la aplicación de la encuesta en la plaza comercial. El propósito primordial fue incluir dentro del estudio aspectos de tipo social, territorial, recreación y consumo.

No es una encuesta exhaustiva o cerrada debido a que se enfoco más a cubrir los aspectos antes mencionados.

El cuestionario de la encuesta contiene un total de 25 preguntas, algunas de ellas intencionadamente abiertas para poder captar aspectos cualitativos, que de otra forma hubieran quedado ocultos en preguntas cerradas.

Está estructurado en tres secciones principales:

En la primera sección se recoge información acerca de la movilidad en la plaza comercial: procedencia de los consumidores, medio de transporte utilizado, frecuencia y tiempo de viaje y uso de las vías de acceso.

La segunda parte se concentra en obtener información acerca del uso del centro comercial, tanto en compra como en ocio. Se hace referencia a la utilización espacio-temporal a lo largo de la semana, al tiempo de permanencia en el centro, al uso y frecuencia de los diversos establecimientos y a la actividad del grupo de estudio en el centro comercial.

La tercera sección incluye varias preguntas sobre los aspectos personales y socioeconómicos del encuestado: sexo, edad, nivel de estudios, situación profesional y gastos generados en la plaza comercial.

Tanto las entrevistas como las encuestas se realizaron durante el mes de abril al mes de julio de 2012, antes de que finalizara el periodo de clases.

Con la finalidad de evitar el sesgo las entrevistas y las encuestas se hicieron tanto en días laborables como en sábados, en horario de mañana y de tarde, y el encuestador alternó su posición en distintas puertas de las tiendas anclas de la plaza Las Américas, Chetumal.

Al igual que las entrevistas semiestructuradas, en las encuestas se utilizó el muestreo sistemático, siendo encuestada cada segunda persona que abandonaba Plaza Las Américas, si se presentaba la situación de que la persona elegida rehusaba contestar, el encuestador preguntaba a la siguiente persona que abandonaba la plaza comercial.

Cuando se daba el caso de grupos de dos o más personas el encuestador se dirigía al grupo e intentaba conseguir que uno de sus integrantes contestara a sus preguntas. La duración total de cada encuesta oscilaba entre los 10 a 15 min.

Se realizaron en total 180 encuestas en Plaza las Américas. Debido a que el universo de frequentadores de la plaza es mucho más amplio, establecí este número de encuestas como una muestra representativa que respondiera a las características del universo total de frequentadores. Señalo que por lo tanto el análisis de las muestras es puramente descriptivo, sin pretensión inferencial alguna, y se propone presentar tendencias generales del universo de estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación, en el primer y segundo apartado se abordan los aspectos históricos y sociales que conformaron la ciudad de Chetumal enmarcados dentro de la infraestructura y el desarrollo urbano hasta la construcción e instalación de la Plaza Las Américas y se hace una descripción de la misma .

En el tercer y cuarto apartado se presentan las observaciones en torno al centro comercial, se relacionan las representaciones, las prácticas sociales y el consumo cultural para entender los procesos que la juventud recrea y apropia.

Finalmente, en el último apartado se presentan las características de los frequentadores atendiendo a sus múltiples desplazamientos, motivos de visita, entre otras cuestiones.

1.1.-Ubicación geográfica del estado de Quintana Roo

El Estado de Quintana Roo fue creado por decreto presidencial de Porfirio Díaz, el objetivo fue separarlo políticamente de la zona maya salvaje, hostil y rural. Así, que durante los últimos años del porfirismo, la zona fue usada como un penal para los enemigos políticos de este régimen (Careaga, 1990).

El Estado de Quintana Roo se localiza en la parte oriental de la península de Yucatán, colinda con los estados de Yucatán y Campeche. Sus coordenadas geográficas son: al norte 21° 37 ' de latitud norte, al sur sobre el paralelo 17° 49' de latitud norte, al este en el meridiano 86° 44' de longitud oeste y al oeste 89° 24'52' de longitud oeste (INEGI, 2000).

La Entidad dispone de un territorio de 50 843 km², que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Isla Mujeres 1 100 km²; Benito Juárez 1 164 Km²; Cozumel 473 km²; Solidaridad 4419 km²; Tulum km²; Felipe Carrillo Puerto 13

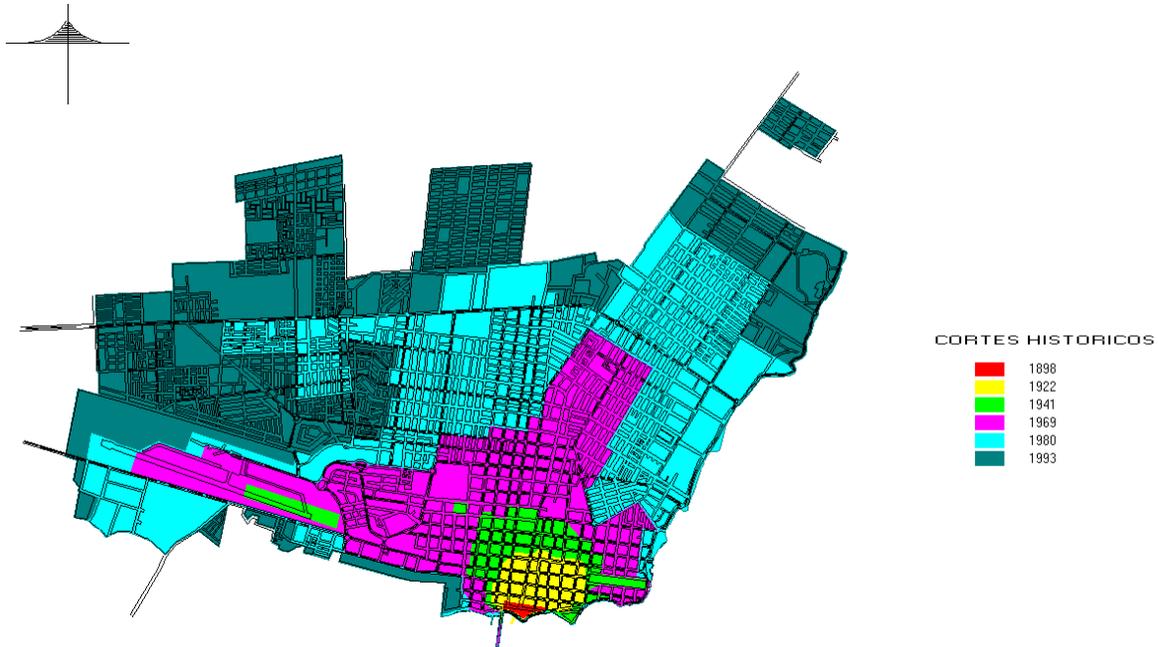
806 Km²; José María Morelos 6739 km²; Lázaro Cárdenas 3881 km²; Bacalar Km²; y Othón P. Blanco Km².

Como parte de la política de desarrollo económico, el gobierno estatal ha dividido a Quintana Roo en tres regiones, para ello ha considerado sus características geográficas, integración territorial y actividades productivas. Así tenemos:

- a) La zona de la frontera sur, que se localiza en los municipios de Othón P. Blanco y Bacalar. En dicha zona, las actividades predominantes son los servicios, en especial el comercio y la administración pública, asimismo, las actividades industriales y ganaderas, además de ser un área de colonización dirigida.
- b) La zona maya, área centro-norte del estado, su actividad económica se dirige a las actividades agrícolas y ganaderas, además de ser asiento de la mayoría de la población de origen maya. La zona está integrada por los municipios de Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Lázaro Cárdenas.
- c) La zona turística, comprende los municipios de Benito Juárez, Isla Mujeres, Solidaridad, Cozumel Y Tulum, está conformada por migrantes de diversos lugares y la mayoría de las actividades giran en torno al desarrollo del turismo. (Dachary y Arnaiz, 1998:412)

1.2.- Contexto sociodemográfico de la Cd. de Chetumal

La ciudad de Chetumal, Capital del Estado de Quintana Roo y cabecera del municipio de Othón P. Blanco, se asienta en el sureste de la Península de Yucatán; la rodean al norte las lagunas de Bacalar, Mariscal y Guerrero; al sur el Río Hondo y la ensenada que forma su desembocadura; al este la Bahía de Chetumal; y al oeste la Laguna Milagros y el Estero de Chac. El fundador Othón P. Blanco la bautiza como Payo Obispo en el año de 1898. Cambia oficialmente de nombre en 1936 por el de Ciudad Chetumal y en 1975 por el de Chetumal.



El Tratado de Límites entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda se firma el ocho de julio de 1893; en él se define la frontera mexicana sobre el Río Hondo y la Bahía de Chetumal con la colonia de Honduras Británica (Belice).

En 1895, por instrucciones del Presidente Porfirio Díaz a su Jefe de Estado Mayor Ángel Ortiz Monasterio, se acuerda la construcción de un pontón para establecer una aduana marítima en la Bahía de Chetumal; se encomienda al Subteniente Othón P. Blanco.

Construido el Pontón Chetumal, se remolca hasta su fondeadero definitivo el 22 de enero de 1898 en un punto de la Bahía de Chetumal, entre la desembocadura del Río Hondo y la Punta Estrella. A partir de esta fecha, el gobierno federal mexicano se hace presente en la frontera sur-sureste del país con la Aduana Marítima de Chetumal.

En esta época, destacan en Payo Obispo una escuela mixta, una escuela nocturna, varios edificios de madera pertenecientes a las instalaciones navales entre ellos uno para las autoridades del gobierno local llamado "Detall", una oficina de correos, tres muelles de madera y 40 curvatos con capacidad de 37 toneladas cada uno.

Para el año 1905 Payo Obispo es una localidad donde los pobladores permanentes se dedican actividades agrícolas de subsistencia como es la siembra de maíz.

Los pobladores temporales son recolectores de la resina de zapote para la elaboración del chicle, recolectores de la copra de coco para la elaboración de aceite, trabajadores del corte de maderas y militares.

Desde su fundación en 1898 hasta el año de 1905, Payo Obispo crece de manera modesta, y se conforma por nueve manzanas en un polígono limitado por las actuales avenidas Juárez, Othón P. Blanco, Reforma y la línea costera de la bahía.

Entre 1913 y 1915, un decreto de Venustiano Carranza anexa el Territorio de Quintana Roo al Estado de Yucatán, mientras que para el gobierno de Victoriano Huerta, Quintana Roo sigue siendo Territorio de la Federación.

El 26 de junio de 1915, el Territorio de Quintana Roo se separa del Estado de Yucatán. Payo Obispo, que desde el año de 1904 es cabecera de distrito y municipalidad, y en 1915 capital del territorio, a partir de enero de 1918 y hasta el año de 1929 se convierte en municipio.

Hacia 1922 las principales construcciones de Payo Obispo son: el Muelle Fiscal, el Palacio de Gobierno, el Ayuntamiento, la Aduana Marítima y Fronteriza, la Capitanía de Puerto, la Jefatura de Operaciones Militares, el Hospital Civil y Militar, la Cárcel Pública, el Cementerio, las escuelas Francisco I. Madero y

Belisario Domínguez, el Parque Pípila, la Plaza Pedro C. Colorado, el Teatro Juventino Rosas y las casas comerciales Aguilar Carrasco y Aguilar Marrufo.

En 1931, inicia el servicio de transporte aéreo en Payo Obispo, en 1935 se reintegra el Territorio de Quintana Roo a la federación y el presidente Lázaro Cárdenas nombra gobernador al General Rafael E. Melgar.

El decreto del 23 de diciembre de 1936, que cambia el nombre de Payo Obispo por el de Ciudad Chetumal, se publica el 16 de febrero de 1937 en el Periódico Oficial del Gobierno del Territorio.

La ciudad empieza a disfrutar de un auge económico que se manifiesta en la actividad comercial y de servicios; en este rubro, destacan las siguientes casas comerciales: la Villanueva Rivero, las de Adolfo y Antonio Pérez, la Aguilar, la Onofre, la Garabana y la Farah, la oficina de Aeronaves de México, Los hoteles México y Pejos, el Banco Mexicano, la Fábrica de Sidras la Vencedora y la Planta Generadora de Luz y Fuerza.

Al llegar el año de 1955, Ciudad Chetumal cuenta con el Muelle Fiscal Nachi Cocom, un aeropuerto comercial, el Aljibe Lázaro Cárdenas, pozos artesianos, el Hospital Morelos, la Escuela Primaria Presidente Obregón, la primera escuela secundaria, el Teatro Presidente Ávila Camacho, entre otras obras públicas; además, inicia la construcción de los caminos que comunicarán Cd. Chetumal con Mérida y México.

El 31 de julio de 1972 finaliza el régimen de Perímetro Libre e inicia el de Zona Libre que abarca no solo Ciudad Chetumal sino todo el Territorio de Quintana Roo.

El régimen de Zona libre fue la punta de lanza para la proyección económica del sur del estado, disponía en algunos casos del 100% de franquicia, garantía de oferta que aseguraba la capacidad de competencia con respecto al comercio del resto de la región, y facilidades para el establecimiento y la capacidad de oferta.

En los años 70's este comercio había progresado significativamente como resultado del incremento y la movilidad demográfica, y el desarrollo de actividades aledañas que se estimularon.

En 1974, Ciudad Chetumal luce una imagen urbana cuya característica principal son las vialidades de doble carril con camellón central; la comunicación vía terrestre con las ciudades de México y Mérida ya es posible; se cuenta con el Estadio de béisbol Othón P. Blanco, el Mercado Ignacio Manuel Altamirano, el Palacio de los Deportes.

Entre 1975 y 1978 la cuestión urbana se legisla con los siguientes ordenamientos: Ley de Catastro, Ley de Planificación y Desarrollo Urbano, Ley de Fraccionamientos, Ley de Obras Públicas y Privadas y la Ley de Expropiación.

Se publica el Plan Estatal de Desarrollo Urbano de Quintana Roo 1981, que clasifica a la ciudad de Chetumal como un centro prestador de servicios a nivel estatal del sistema urbano de la zona Caribe Sur y como centro de apoyo a las siguientes localidades:

Bacalar, Calderitas, Subteniente López, Huay-Pix, Xul-Ha, Juan Sarabia, Álvaro Obregón, Carlos A. Madrazo, Sergio Butrón Casas y Nicolás Bravo.

En 1980, el límite norte del crecimiento urbano lo señala la Av. Insurgentes, el acceso perimetral que corre de este a oeste; las colonias ubicadas entre la Av. Insurgentes, la prolongación de la Av. Héroes y la calle Ignacio Comonfort, son los asentamientos más retirados del centro de la ciudad.

Para 1981 existen en Chetumal un total de 630 manzanas, se inauguran obras públicas como la sede permanente del Congreso del Estado, el edificio de tránsito y seguridad pública, las instalaciones del DIF estatal, la biblioteca pública, el Zoológico Payo Obispo, la Casa de la Cultura, la Casa de Gobierno, el local del cuerpo de bomberos y el Boulevard Bahía.

La década 1970-1980 es para la Ciudad de Chetumal la más importante desde el punto de vista económico pues la actividad comercial de importación alcanza su máximo auge; en esta época los términos Zona Libre y franquicia identifican a Chetumal por toda la República Mexicana.

La devaluación del peso mexicano frente al dólar norteamericano en el año de 1982 afecta al comercio de importación y como consecuencia decae esta actividad como nunca antes se había visto.

El nueve de marzo de 1984 se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado, la Ley del Instituto de Vivienda del Estado de Quintana Roo. En el marco del Programa Nacional de Desarrollo Urbano y Vivienda 1984-1988, se publica el Plan Director de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Chetumal, Q. Roo 1985; este ordenamiento tiene como finalidad determinar y regular las reservas de suelo necesarias, y definir sus usos y destinos, considerando que en 1985 los vacíos urbanos representan el 20% del área urbana; la ciudad de Chetumal se clasifica en el Sistema Urbano Nacional como ciudad media con prestación de servicios a nivel estatal.

El ingreso de México al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) en el año de 1982, permite el ingreso de un mayor número de mercancías de importación al resto del país, la independencia de Belice respecto de Inglaterra en septiembre de 1981 y la devaluación del peso ante el dólar; el primer impacto se deja sentir con el desequilibrio que provoca la equivalencia del endeudamiento con las agencias panameñas y la segunda la apertura de otras zonas libres y la proliferación paulatina de establecimientos que expenden productos de importación en otros estados del país, estas situaciones causan que la Ciudad de Chetumal ya no sea un lugar atractivo para realizar compras de productos importados, lo que genera el cierre o cambio de giro de los comercios y la disminución en la afluencia del turismo nacional.

En este año concluye el régimen de Zona Libre, después de las prórrogas realizadas desde el año de 1972, e inicia el de Región Fronteriza.

En el periodo 1990-1993, el crecimiento urbano de la ciudad aumenta al norte de la Av. Insurgentes y la obra pública más importante la constituyen la Universidad de Quintana Roo, el Museo de la Cultura Maya y la Plaza Chactemal.

En 1994 con la firma del Tratado de Libre Comercio, Chetumal, sufre un revés en sus aspectos económicos y sociales, pues al ser un punto de intercambio comercial y a su vez de distribución de los mismos como puerto libre, pierde tal Concesión al cerrarse las fronteras, circunstancia que aprovecha Belice para crear un nuevo punto de comercio, denominado “la zona libre” con una extensión de 150 hectáreas.

De 1993 hasta el año 2004 el crecimiento urbano de la ciudad era relativamente gradual, teniendo una capacidad de producción muy lenta.

Para mayo de 2004 la plaza de las Américas es inaugurada en Chetumal con una extensión de 130 mil metros cuadrados, 70 mil de los cuales corresponden a la construcción contando con 120 locales.

A partir de la creación de la plaza de las Américas en 2004, la estructura e infraestructura urbana de la ciudad es trastocada, empieza existir un desarrollo desmesurado por parte de constructoras para ámbitos de vivienda como la creación de residenciales y zonas habitacionales, de igual manera ciertos espacios públicos de la ciudad son remodelados tal es el caso de parques integrales para colonias populares, tal caso es para las colonias Barrio Bravo, Payo Obispo y Jardines.

Actualmente la ciudad cuenta con varias tiendas departamentales, Aurrera, Soriana, Walmart y Sam’s Club. Una cafetería de la firma Ittalian coffe ubicada en el boulevard de la ciudad a la altura del balneario “dos mulas”.

Cuenta con una sala de cine denominada “Campestre”, el polifórum Rafael E. Melgar, un remodelado estadio de futbol Soccer “El JOLOPO” (José López Portillo).

Dos conceptos denominados “hábitat”, que refieren a espacios públicos integrales con talleres e infraestructura para atender a colonias populares de la ciudad. Lugares de la ciudad que generan una sociabilidad y donde se lleva a cabo el deambular cotidiana de los habitantes.

De esta manera se recalca que hasta los 90’s las prácticas de sus habitantes se encontraban principalmente relacionadas con la actividad comercial, no hasta principios de la década pasada el desarrollo urbano local permite contar con una infraestructura más diversificada permitiendo una orientación e integración de sus sectores de población, se mantiene puntos de comercio, como la creación de restaurantes, discotecas, para la juventud especialmente, se empieza a tener una consideración hacia este sector de la población.

2.- Plaza Las Américas

La plaza comercial Plaza de las Américas Chetumal, se encuentra localizada en la Av. Insurgentes s/n, una de las arterias más importantes de la ciudad; en la colonia Emancipación del municipio de Othón P. Blanco

2.1.-Datos históricos

El inicio de su construcción al Noreste de la ciudad en el cruce de las avenidas Rojo Gómez e Insurgentes fue a partir del 21 de mayo del 2003, dando la pauta al levantamiento del proyecto de manera oficial, con inversión nacional de 40 millones de dólares, la construcción estuvo a cargo del grupo E desarrollos inmobiliarios, la instalación de la plaza iniciaba la entrada de estas estructuras en la ciudad, terminando paulatinamente el primer periodo de construcción para el 21 de noviembre de 2003.

A esta inversión anteceden en la Península las efectuadas en Plaza Las Américas Cancún, inaugurada en 1998, y Plaza Las Américas Mérida, incorporada a la cuenta en 2001, consolidando una firma comercial en el sureste del país.

Marcando así el inicio del desarrollo de la zona de grandes centros comerciales al Noreste de la ciudad. La sucursal de "Chedraui" fue el inicio de lo que más adelante se convertiría en el Fashion mall, "Plaza Las Americas", la elaboración y supervisión de su edificio estuvo a cargo del Grupo E, una empresa de desarrollos inmobiliarios en la ciudad de México, integrada por 250 empresarios inversionistas del cual Moises El-Mann Arazi, funge como presidente.

Para el mes de diciembre del 2003 se inaugura el primer local o tienda ancla de la plaza comercial que corresponde a una unidad departamental "Chedraui", es así como empieza a generar actividades laborales en la ciudad.

No es hasta principios de 2004, que la plaza comienza a laborar de manera sustancial teniendo al interior de su conjunto departamental un total de 120 unidades comerciales, seccionadas en locales, entre los que se hallan los más diversos, tiendas de ropas, diversión y servicios.

Contando con 15 kioscos o islotes en los que se comercializaban productos de menor alcance como novedades y cajas de regalos, contando con 2 bodegas de almacenamiento a cargo del la plaza, una proporción de área libre para la circulación de los consumidores, los servicios sanitarios, las oficinas administrativas del local y un estacionamiento para 1000 autos.

El propósito por el cual se instalo la plaza fue con el objetivo de posicionarse como un lugar de esparcimiento en la gente de la ciudad y una invitación abierta por parte del la administración gubernamental del entonces gobernador de Quintana Roo Joaquin Hendricks Diaz, de 2003 hasta la actualidad en 2008, es decir en 5 años a partir de su inauguración, ha aumentado la operación de los locales

comerciales, y la superficie que ocupa es de 130 mil m², compartiendo espacio con tiendas, de las que cuentan con inversión en la superficie son Mc Donald`s, Coppel, Cinopolis, vip`s, el yak electrónico, liverpool a su vez los islotes comerciales, y locales comerciales de accesorios y artículos de belleza.

2.2.- Descripción del lugar

Es inimaginable circular por la avenida Insurgentes y no percatarse de la existencia del centro comercial Plaza las Américas que está a la altura del km 5 del cruce de la Av. Insurgentes con Rojo Gómez.

Desde cualquier punto de acceso se puede apreciar lo espectaculares de las tiendas Cinopolis, Mc`Donalds, Office Depot, entre otras, teniendo una concepción colectiva de un espacio moderno y diferente a los demás puntos estratégicos de la ciudad.

Ubicada en un lugar de gran relevancia en tráfico vehicular de la ciudad, siendo esto una arteria que permite el traslado y la ruta de acceso para obtener entrada y circulación.

Sobre la avenida se puede transitar en los camiones de pasaje público que desde diversos puntos de la ciudad tienen contemplado como una de sus rutas a la Plaza de Las Américas y otras tiendas, como a su vez en vehículos particulares y otros medios.

Dentro de la superficie total que se encuentra destinada a los servicios y funcionamiento de las plazas comerciales se puede notar la presencia que estos lugares presentan al consumidor, más que nada al frecuentador.

Por la parte exterior "Plaza de Las Américas" se visualiza como un edificio con grandes claros y con un estacionamiento de considerable proporcionalidad, luciendo novedoso y con comodidad desde la parte exterior.

A su vez, desde la parte exterior se aprecian las demás tiendas departamentales que comparten la superficie entre estas están las antes mencionadas.

Internamente la plaza comercial esta seccionada en 4 áreas principales, que son la caja del estacionamiento, el área de comida rápida, el área de entretenimiento, el área de tiendas departamentales y la zona de bancas que a su vez está dividida en tres secciones más repartidas en tres posiciones dentro de la plaza.

Tiene 2 entradas principales que son apreciadas desde el exterior y que son conocidas como plazoletas, cuenta con dos accesos alternos ubicados dentro de 2 tiendas departamentales que colocan en un punto medio a la plaza, estas dos tiendas son “Coppel” y “Liverpool” que operan en la misma sección comercial.

En principio se menciono que la plaza presenta 4 áreas importantes, no quiere decir que estén explícitamente definidas, sino que cumplen con las características simbólicas de presentación, en lo que pertenece al área del estacionamiento esta es amplia con una capacidad considerable para la circulación de vehículos, es una gran caja de almacenamiento y resguardo de automóviles a la intemperie, está dividida para vehículos a menor escala como guarda bicicletas y motocicletas a su vez que para el resguardo de carros y vehículos oficiales.



Considerando el área de comida rápida esta cuenta con una variedad de restaurantes a escala, son en sí sucursales comerciales incorporadas a un espacio específico, está a su vez tiene su área de preparación y su área de consumo se cuenta con los restaurantes y con las mesas para consumir los alimentos, todos estos locales rodean a las mesas de consumo.

El área de entretenimiento es donde hay más movilidad, esta zona comprende el cine y los videojuegos y un centro de recreación, que están interconectados por medio de un pasillo.

El centro de entretenimiento se llama “MOY” este local es para niños y jóvenes en su mayoría, es el más grande de toda la plaza, está en la parte central del y cuenta con servicio integrado de entretenimiento. En este es donde se reúnen la mayor parte de jóvenes en el interior de la plaza, y está conectado por medio de un pasillo a un costado de la zona de comida rápida que empieza por una salida alterna de las salas del cine.

El área de mayor importancia en entretenimiento es “Cinépolis” en esta atracción se registra también la mayor parte de las visitas (según datos de administración de la plaza).

La otra área de tiendas departamentales están distribuidas por todo el centro comercial donde está la entrada por la plazoleta de acceso del ancla 1 Chedraui y donde los jóvenes tienen más experimentación con el vitrineo, dado que es aquí donde están las tiendas de ropa y accesorios juveniles, en este caso prendas de vestir, zapatos y diversos artículos de uso cotidiano.

En lo que respecta al área de bancas dentro de la plaza se cuenta con varias, distribuidas por toda la plaza, en esta área donde la mayoría de los jóvenes se reúnen para platicar y pasar el rato, esperar a un amigo, es el espacio de intercambio social.

También dentro de la plaza se encuentran los islotes comerciales que comercializan accesorios y novedades están ubicadas en los pasillos centrales de la plaza.

De igual manera se cuenta con servicio de Internet en la plaza, bancos, zapaterías, una veterinaria, tiendas de electrodomésticos, jugueterías, casa de préstamo de dinero, cajas cobradoras, tiendas de tecnología y joyerías, como tiendas de celulares.

Cuenta con un escuadrón de seguridad tanto en la parte interior como en la parte exterior, lo que para sus visitantes la convierte en un lugar muy seguro y cómodo.

Ya en manera general el centro comercial concentra en un mismo punto los diversos servicios, en todos los planos, en los de entretenimiento, consumo y recreación social, es posible encontrar estos tres elementos en el mismo lugar.

Los servicios que ofrece la han posicionado en un espacio de tinte juvenil, no asistir a la plaza es no ser joven, no estar en la onda, es ser un niño o un viejito que se queda en un parque.

El total de personas que visitan la plaza al mes en promedio se considera en un estándar de 150 mil.

Donde los lugares que registran mayor afluencia son los de comida rápida y en los cines, ya que las actividades de compra caben en segunda categoría, a lo que vamos con esto es que lo primero que pasa por el pensamiento es la idea de divertirse no es el simple hecho de gastar dinero, pues la mayoría en si no registra un gasto tan extenso en si es un gasto moderado.

2.3.- La Plaza Comercial en la localidad

El centro comercial Plaza las Américas, están en la nueva zona de desarrollo urbano que la ciudad ha presentado en su reciente crecimiento de mancha urbana, contando esta con estructura, infraestructura y características propias de unidades comerciales que convergen en una tendencia de ambientación para dibujar un nuevo rostro que contrasta con la infraestructura de las colonias populares del paisaje de la ciudad, incorporando elementos de modernidad y rasgos locales.

Es como a través de estos crecimientos que han sido paulatinamente discretos pero constantes que hoy se logra encontrar una ciudad sumergida en un

panorama amplio de posibilidades destinadas a la frecuentación de espacios sociales en los que la población suele desenvolverse.

“Estudio y trabajo, y ya tiene bastante que vengo, podría decirse que desde siempre desde que abrio. Estaba de moda la plaza como era nueva, venía a ver que había, ahora vengo al cine, a divertirme con mis amigos, casi vengo cada 2 días, y si duro como unas tres horas, entre tres y cuatro horas, la zona que mas visito es donde está el cine y las tiendas de accesorios, en lo que más gasto es en la comida, aquí en el Mc Donald's; pues vengo mas a la plaza que ir a un parque público, es lo mismo, pero aquí(plaza) hay más cosas y esta todo en el mismo lugar, pero aquí mayormente vengo a ver la ropa y ya luego si la consigo en el centro, ahí la compro, o depende si vengo con mis amigas me la compro aquí, ya sabes, y por aquí hay muchas tiendas y puedes conseguir lo que quieras, ropa y estas con tus amigos pasando el rato, y si llueve o hay mucho sol, no importa, puedes esperar, pues no hay problema mientras estés adentro”.(María, 24 años)

Modificando ciertos hábitos de recreación y determinando las concepciones estructurales que la sociedad hace de estas. La formación de la ciudad está estrechamente relacionada primero, con el acelerado crecimiento poblacional, después con la consecuente migración y la ampliación del espacio urbano y finalmente con el sector económico de servicios que la ciudad presenta y la estructura burocrática que opera en ella; de esta forma su proceso de urbanización se ha visto acompañado por fuertes tintes de modernización reflejado concretamente, en los cambios en la vivienda, en los servicios, las comunicaciones y además en las constantes modificaciones del espacio de la ciudad.

La ciudad de Chetumal se ha integrado a los planes de desarrollo en sus espacios sociales adoptando planes de modernización para tener una representación como ciudad actual en pleno y continuo desarrollo y progreso.

Como se ha mencionado anteriormente la instalación de la unidad comercial “Plaza Las Américas” en la ciudad de Chetumal, trascendió en gran medida, puesto que al plantear la posibilidad de encontrar infinidad de servicios y productos, y al mismo tiempo entretenimiento, en la misma estructura trastoco el sentido de esparcimiento social en la localidad.

“Estudio mi licenciatura, empecé a asistir al centro comercial desde su creación, venía con mis primos, primero con mi familia, antes recuerdo que lo que se hacía era o ver los partidos con mi papa en fin de semana o irnos a nadar, con esto de la plaza empezamos a venir como familia también, estábamos un rato en los fines de semana, ya veníamos al cine, nos divertimos diferente, aquí comíamos y jugábamos en los videojuegos, o mi mama me traía a comprar con ella cuando venia al chedraui, antes para comprar cosas chidas teníamos que ir a la zona o esperar en una tienda del centro pero luego con la plaza y el Liverpool, hasta ahí en coopel ya hay más cosas para mí, cosas que no voy a encontrar en el mercado, tu sabes....., ya luego empecé a venir mas cuando entre a mi carrera, me venía con mis cuates y estábamos aquí, nos desestresamos de la escuela, entro a la plaza unas 2 o 3 veces a la semana y tardo tres, dos o cuatro horas, varia, no siempre es igual, el lugar en el que más estoy es donde están las maquinas de juegos, los cines, a veces en los de comida rápida, pero muy poco ahí, la mayor parte siempre vengo y estoy viendo en las tiendas de zapatos o en la de lentes, para estar viendo las cosas, lo hago con mis amigos o venimos al aire y cotorrear con la banda, ver que se aparece, de dinero gasto como \$ 150.00 cuando vengo, unas veces más otras menos. Pero no es mucho, me gusta porque puedo estar pasando el rato y relajarme, divertirme y no estar preocupado por el estacionamiento, además está cerca de mi casa, aquí a la vuelta, del centro a la plaza, claro que vengo mas a la plaza, el centro no ofrece lo que hay aquí, y las cosas que compras ahí son piratas o ni marcan traen, pues compro sin prisas las cosas, está seguro, hay guardias y hay buenas cosas”. (Sergio, 22 años)

La instalación de Plaza las Américas fue asimilada, en la medida con la que se incrementaba la frecuentación de la plaza comercial, la mayoría de los jóvenes que fueron abordados durante el desarrollo de la investigación mencionó que la primera vez que asistieron al centro comercial fue porque llegaban a dar un recorrido o simplemente a comer y disfrutar las instalaciones o la curiosidad de conocer el lugar, puesto que la unidad o la burbuja comercial se representaba como la novedad en la localidad, llegándose a recrear en el imaginario como la modernidad en la infraestructura tanto espacial como física, con esto se da a entender que aunque la ciudad ya contaba con servicios y espacios públicos de recreación social desde los años 80`s que es cuando se presentan las obras publicas que buscaban proyectar a la ciudad como un espacio moderno, es como se percata que la instalación de este agente externo (la plaza) y novedoso al insertarse en la localidad abrió un panorama de variedad en sentido de recreación y sociabilidad en un sector de la sociedad que se movilizaba en otros espacios públicos, los jóvenes, con lo cual al estar ya la plaza comercial , ya mucho después la mayoría de jóvenes empezaron a asistir por su cuenta.

“Estudio la licenciatura, asisto a la plaza desde que tengo 17 años, venia los fines de semana al cine, tenía dinero que me daba mi papa y venia con mis amigos de la secundaria a reunirnos, o a comer en los restaurantes, ahora vengo con mi novia y vengo como unas 4 veces a la semana, el tiempo que estoy es tres horas, y a veces vengo con mis amigos, ya cuando tengo que venir con mi novia tan solo vengo con ella, el lugar donde paso más tiempo es en donde están los videojuegos y donde están los restaurantes, normalmente gasto como unos \$ 100.00, pero cuando vengo con mi novia gasto un poco más, creo que si me gasto unos \$ 200.00 cada vez, pues si quiere un helado ella o se le antoja cualquier cosa, yo casi no gasto mucho porque vengo a dar la vuelta, a ver que hay, ya que siempre me reúno con mis amigos en los videojuegos o andamos dando vueltas cuando salimos de clases aquí en la plaza, para distraernos y relajarnos, antes de que cada quien se vaya a su casa, me gusta venir a la plaza comercial porque es un lugar agradable,, hay tiendas de varias cosas, es seguro el lugar, la neta vengo mas a la plaza porque hay mejores

cosas, y el mercado está muy lleno, demasiado sucio y tráfico y no tiene nada de lo que hay aquí”. (20 años).

La aceptación de este sector juvenil hacia la zona se vio reflejada en más medida por parte de los padres de familia quienes en el proceso de tener contacto directo y participativo con la novedad de la localidad se incorporaron de inmediato a la dinámica operacional con la que la plaza comercial ofreció sus servicios.

“Estudio en la secundaria, que vengo..... han de ser como, desde que entre a la secundaria, mi papá y mi mamá venían a comprar y me traían con ellos, creo que desde que se creo, por mi empecé a venir como a los, no tiene mucho, hace dos años, aja, pues mis papas me traían al cine o a los juegos, y después me empezaron a dar dinero los fines de semana y como no puedo entrar a otro lugar por mi edad entonces me venía con mis amigos de la colonia a la plaza, veníamos a ver, porque para gastar solo los miércoles del cine, que esta mas barato todo, emmm..., llego y me pongo de acuerdo con mis cuates y nos vemos en la plaza, estamos un rato y de eso entramos a ver una peli, vengo 2 veces a la semana, los miércoles y los sábados, tardo tres o cuatro horas, paso más tiempo en los videojuegos y en las bancas, traigo para gastar \$ 200.00, pero no lo gasto todo, solo si entro al cine, en eso sí, gasto mas en eso, o helados con mis amigos, no está cerca de mi casa , pero como vengo con varios me dejan venir, y saben que estoy seguro (papás), porque solo estoy en un mismo lugar, y ya saben a qué hora debo de regresar, me gusta más por las tiendas porque estoy viendo algo que me gusta y puedo comprarlo, viene varia gente y te pones a verlos, me distraigo y tiene creo que buenos servicios, no al centro casi no voy, ahí solo voy con mis papas, , pero casi no tiene nada, vengo mas a esta, es más grande y tiene más cosas”. (Mariana, 15 años)

Es debido a este comportamiento que la asistencia a la plaza comercial se incorporo a la cotidianas actividades de los jóvenes, al representarse como una

unidad que presento la oportunidad de explorar y trasladarse en la ciudad, en los fines de semana o en las salidas ocasionales, en este caso las visitas en familia a la plaza comercial transfirieron un código de espacios sociales aceptados por el estándar social, en si los lugares públicos aptos para las actividades de recreación y consumo.

Estas características que confluyeron para materializar este acto de presencia impuesta desde el modelo formal que la plaza propuso, cumplieron los requisitos en la ciudad, irrumpió en las acciones de la localidad, modificando el quehacer establecido, en primer plano modifíco la estructura del paisaje urbano transformando el espacio social como el comportamiento sociocultural.

Con la implementación de la plaza se dio toda una modificación cultural- espacial que atrajo a la localidad a los servicios de la mismas cambiando las rutinas de los actores sociales, esta modificación traslado las actividades de consumo recreación e interacción social que se pueden encontrar en un mercado, en un parque público, en cualquier espacio público y las conformo en un mismo lugar la plaza comercial, donde además se incluyo el toque simbólico de status y prestigio en el consumo y en la asistencia de las mismas.

Pues la calidad, el producto y el contacto directo del consumidor con el comerciante se replantean en la plaza comercial con la marca, el precio y la tendencia de moda contemporánea.

La interpretación colectiva que los grupos de frequentadores elaboro de la plaza comercial está ligada al proceso en el que como observador directo registro todo el desarrollo urbano de la ciudad y como parte de estos cambios fueron recepcionados.

Vengo como unas 4 veces a la semana, los días que mas vengo son los viernes o los fines de semana, tardo como unas 2 o 3 horas, depende.

Me gusta más porque vengo al cine, vengo a comer, algunas veces vengo con mi familia, mi novio o mis amigas, cuando la hicieron pensé que chido que la hicieran, Chetumal esta prosperando, jajajaja!! , porque la ciudad estaba aburrida y no había a donde ir y pos cine solo había uno, y ya no voy a ese cine, no me gusta, mejor me pongo de acuerdo con mis amigas y venimos aquí. (Karla, 23 años)

Los factores de cambio, reelaboración social y espacial, modificación de actividades establecidas y posibilidad de entretenimiento diverso, se conjugaron como elementos relacionados en la continuidad del desarrollo urbano y la transformación socio espacial.

3.- UNIDAD COMERCIAL EN LA PLAZA COMERCIAL

3.1.-Apropiación de la plaza comercial

La plaza comercial está construida con propósitos en específico, en si su primordial objetivo es el de atraer el consumo desde la forma arquitectónica con la que está proyectada, influir en la capacidad de comercialización y producir ganancias a los accionistas de los locales, pero estos objetivos en gran medida tiene coherencia en la manera en el que la transformación social se manifiesta y es aceptada por la localidad.

Las lógicas de ambas partes, la del agente externo como la del agente receptor se asimilan en un proceso en el que los dos presentan cambios, la plaza se instala y el agente local asimila pero a la vez reinterpreta la dinámica interna de la plaza comercial.

El espacio, el tiempo y el motivo destinado por las actividades en la plaza comercial renace en un nuevo código de significados, ahora no simplemente es el hecho de comprar sino el hecho de territorializar los sectores de la plaza, cuales

en si parten con la necesidad de satisfacer y ampliar las posibilidades de recreación y esparcimiento.

En proporción con las entrevistas realizadas un considerable grupos de jóvenes empezó a asistir a la plaza comercial desde su creación, apropiándose en primer lugar de los espacios de la plaza comercial para realizar dentro de ella o durante la estancia que permanecen las acciones que pueden realizar en otros espacios, lejos de ver con el acto de consumir, si no con la capacidad de adaptar el uso espacial a sus prácticas culturales cotidianas, como son recrearse en colectividad, mirar y socializar, platicar e intercambiar sus estados de ánimo.

La plaza ahora se apropia como espacio de socialización, frecuentación y recreación tanto por los frecuentadores como por los consumidores.

Ya que a la plaza comercial está conformado por varios grupos internos, las dos categorías principales es la de los frecuentadores y la otra es la de los consumidores.

Estos dos grupos han proyectado la plaza como un lugar de varias facetas, es lógico deducir ahora la capacidad en la que los jóvenes se someten para elegir la práctica a realizar conjuntamente con la dinámica interna de la plaza.

Plaza Las Américas es apropiada e interpretada como una unidad moderna e integral, sus áreas han intervenido de manera más directa con la apropiación de la misma, las áreas de comida rápida, el área de entretenimiento, el área de tiendas departamentales y la zona de estacionamiento.

Estas zonas al congrega a los jóvenes han sido apropiadas debido a la cotidianidad con la que son frecuentadas, es común toparse a jóvenes con la mochila en el hombro o vestidos aun con el uniforme de su carrera técnica en las áreas de la plaza platicando, relajando, mirando a los demás, pasando el rato, compartiendo tiempo con sus parejas.

Dar una vuelta en la plaza comercial, relaciona el uso del espacio con la capacidad de hacer en ella la satisfacción de una cuestión individual o una representación colectiva.

“Empecé a venir desde hace 4 años, primero con mi hermano que me traía con él, ya cuando tuve 16 años empecé a venir con mis amigas a ver en las tiendas de ropa, o veníamos al cine, platicábamos después de la escuela, fue por ellas que empecé a venir, asisto hasta 4 veces a la semana, el tiempo que estoy son 4 horas, vengo mas por las tardes y me voy antes de que anochezca, vivo en la colonia del bosque, porque no está cerca de mi casa, vengo siempre con mis amigos, estamos aquí o en plaza, vengo al cine, a veces, pero si vengo mas a esta que a otro lugar, las cosas que más hago cuando vengo, varían, pero más me reúno con mis amigos, de eso vamos al cine o comemos en un restaurante, o estamos platicando en las bancas, viendo como vienen vestidas otras amigas, comemos comida china , en dinero gasto muy poco, han de ser como unos \$ 150.00 pesos, asisto más para pasar el tiempo, en lo que más gasto el dinero es en regalitos, en chucherías, o cuando vengo al cine, me gusta porque, no sé, me siento bien, como cómoda y más cuando vengo con mis amigos, convivo con ellos, y es seguro, prefiero la plaza, andar dando vueltas y viendo, me la paso bien”. (Fátima, 17 años)

Es permisible enlazar el uso del espacio social con las acciones elaboradas mediante la continua estancia que hacemos en él. En plaza de Las Américas el uso de sus zonas y de su interior se debe en gran importancia a la aceptación total de estos centros, la zona de comida rápida se halla llena y las demás zonas presentan movilidad.

Las actividades individuales y colectivas están íntimamente ligadas con la esfera de modernidad que rodea a la ciudad, no se puede asistir a un lugar si aun no existe, es una premisa importante.

No es el simple hecho de ir a la plaza si no en la forma en la que se llevan a cabo las actividades para la apropiación del mismo.

3.2.- Representación juvenil en la plaza comercial

Ser joven es ser parte de la plaza comercial, tener amigos o una pareja con la cual asistir es una de las maneras simbólicas con las que en este espacio se intenta demostrar representación de juventud, estar en donde los demás están, ver a quien te topas o con quienes puedes pasar un rato agradable.

“Estudio, la primera vez que vine fue a los 16 años, tenía a mi novia y ella me invito, esa fue la primera vez que vine, fue con ella, y recuerdo que veníamos al cine a estar un rato, vengo 2 o 3 veces a la semana o hay semanas que vengo una vez y me tardo como unas cuatro o cinco horas, el lugar a lo que más estoy es al cine y a los comedores, principalmente vengo a comer, a divertirme, a dar la vuelta con mis cuates y nos tomamos un poco de agua, casi siempre vengo con los compañeros de la escuela, gasto poco como \$ 100.00 o \$ 150.00, y lo que más me gusta es que es un lugar concurrido, con bastantes tiendas departamentales, aparte de que conoces y ves gente, convives, llamas la atención o alguien te llama la atención al venir, socializas, te puedes encontrar a otros amigos y juntarte con ellos, como todos viene a la plaza, pssss no hay pierde, el lugar está muy cerca de mi casa y me agrada porque estoy seguro y no tengo ninguna incomodidad al venir.”
(Gaspar, 20 años)

Y es que la plaza comercial es ahora un evento de representaciones, estar a la moda, compartir la tendencia en el gusto y los hábitos, comer en sus pasillos, no es más que la búsqueda de una realidad que tan solo es capaz de recrearse en este lugar. En plaza Las Américas, no es lo mismo estar platicando en sus bancas

que estar sentados en un parque público, la colectividad ha creado una categoría de apropiado y marcado la pauta de recreación.

“Acabo de terminar el bachillerato, vengo a la plaza desde que tenía 15 años, creo que desde que abrió, la primera vez que vine fue con mi papa a comprar algo para la casa, o a mi papa se le ocurría venir a comprar cualquier cosa, jaja ya después pss empecé a venir con la banda, bueno creo que era como a los 16, cuando estaba en el segundo año de prepa, lo que hacía, mas me venía con mis cuates al salir de la escuela, solo checábamos que había o que película había llegado, parar verla en un fin de semana o en un día que salíamos temprano de la escuela, en eso gastaba mi dinero, vengo como unas tres veces a la semana, mas en fines de semana, cuando tengo más dinero, que me dan y lo que me sobra de la escuela, son como \$ 300.00, aja, eso lo traigo cuando gasto dinero, permanezco de tres a cuatro horas cada vez que vengo, vengo con mis amigos de la escuela, venimos a ver las cosas, los tenis, y nos sentamos en las bancas platicando, cuando venimos de codos, solo estamos paseando y entrando a las tiendas, o estamos con las de mi salón, para pasar un rato, antes de salir de la escuela, convivimos, paso más tiempo en los videojuegos o sentado, me gusta porque es un buen lugar, andas paseando y mirando, compras algunas cosas, por las marcas de ropa, entro a comer en los restaurantes que están limpios y todos comen aquí, es mejor que comer en la calle donde me puedo enfermar, tiene tiendas bien, hay seguridad, esta algo cerca de mi casa, a un parque no casi no voy es mas para niños o para viejitos, solo es un parque no hay nada más, vengo mas a la plaza, tiene más servicios y me agrada”. (Adrián, 18 años)

Este lugar se considera un espacio único, con características propias e inigualables en la ciudad, y todo esto a través de los jóvenes quienes con sus recorridos se representan. Representarse en la plaza tiene la misma importancia simbólica de asistir a un evento de elevada presencia social.

Pues la plaza comercial les otorga a través de su representación la conformación de su base identitaria al interior del centro comercial.

Cabe mencionar que a su vez estos frequentadores se representan en gran medida con la transformación espacial y simbólica con la que suelen llevar a cabo las prácticas culturales y con quienes decidan llevarlas a cabo, ya sea con sus amigos o en dado caso con algún familiar cercano o pareja sentimental.

No cabe en lo mismo tomar una copa con tus amigos que con una pareja sentimental, como no se le concede la misma importancia entrar al cine con la pareja sentimental que entrar con los amigos.

La relación de representatividad tiene un carácter más emotivo y simbólico que económico, pero esta representatividad es llevada a cabo en un espacio destinado al propósito diferente de satisfacción emotiva, pero con la reelaboración espacial la representatividad se convierte en un factor primordial para llevar cualquier recreación social interviniendo en el espacio y representándolo en este, en sí el espacio no condena al acto, si no que mantiene continua relación para que el espacio físico en este caso, Las Américas y el espacio imaginario, la representación mental, hallen concordancia y ambos propósitos se manifiesten.

Los jóvenes van a la plaza por no ser como los demás, y a la vez ser como los que están ahí, con esta representatividad entra en juego la complejidad de la exclusión y diferenciación.

No es simplemente un centro comercial, mas es una unidad comercial pero reelaborada en un entramado que tiene carácter de concordancia entre las esferas que constantemente se están confrontando la esfera de lo local con su código cultural y la esfera global con sus acercamientos y multiculturalidades.

Ahora representarse está inmerso en las dos esferas como se es ciudadano de un lugar en este caso Chetumal como a su vez se pueden recurrir a los nuevos espacios y tener acercamiento directo con la particularidad de otros códigos culturales.

Es ahora claro la manera en que los jóvenes tienden a este vector, la música que se escucha, la ropa que se compra y la manera de comportarse y representarse es un constante cambio con esto no se quiere decir que en absoluto olviden su código cultural sino que ahora la transformación y modificación en espacialidad y desarrollo urbano ha proporcionado una diversidad de sentidos y representaciones, no la privatización de estas.

3.3.-Identificación y exclusión

En este proceso de reconocimiento sobre los demás, conformar una base clave de identidad, se encuentra ligado el elemento de la exclusión, es que identificarse no es más que particularizarse con una colectividad similar o aislarse de una colectividad diferente a nuestra particularidad.

Esta lógica que esta intrínsecamente relacionada tiene una presentación determinada y contrapuesta en los jóvenes asistentes, este proceso de diferenciación tiene que ver con el consumo, Plaza de las Américas no es el único espacio de recreación social en la ciudad, pero si es diferente, y es que básicamente esta diferenciación o este sentido de pertenencia se cuadra mediante la decisión de compra y el espacio destinado al comercio en el que decidas hacerlo, aunque la mayoría de los jóvenes menciono no gastar demasiado dinero en la plaza, los artículos que compran se hacen para mostrar capacidad de adquisición ante los demás.

“Estudio, mmmmmmm....., vengo a la plaza desde que abrio, venia con mi hermana, mas por mi hermana siempre le gustaba estar en al plaza como es “edecán”, pues siempre viene a ver la ropa y los cosméticos, ya por mi vengo cuando tengo dinero, y con mis amigos, y empecé a asistir por las tiendas , por los lugares que hay, la cafetería, las maquinitas, y lo demás que ofrece el lugar, el sitio que mas frecuento es las tiendas de moda, como el “Liverpool”, y los de diversión, pero igual casi siempre me siento en esta banca (la que está cerca de “MOY”) con

mis amigos, vengo como dos o tres veces a la semana, mayormente los fines de semana, los viernes ,sábados y domingos. Entro como a las cinco de la tarde y salgo como a las nueve o diez de la noche, antes que cierren los negocios, vengo con mis amigos y cuando vengo a comprar algo en específico trago algo de dinero, y cuando vengo a estar con mis amigos solo poco, porque solo platicamos o compramos un refresco, pues ya sabes si ves a una niña que no te vea solo sentado, dar la imagen que compraste algo, jajajajaja,, pero serán como \$ 200.00 y está cerca de mi casa (Payo Obispo), me gusta porque estoy tranquilo, puedes comer, ver las cosas, y después irte”. (Odeth, 19 años)

Esta tan solo es una representación de diferenciación, otra y a la vez importante es la de socialización, ¿Qué tipos de personas visitan la plaza?, son los jóvenes, claro no es que tan solo es visitada por ellos, si no que son los que más actividades hacen en ellas y a su vez los que más tiempo dedican en ella.

El entretenimiento y la socialización crea escenarios para ubicarse, así estar en una tienda departamental hace lucir bien a los demás, como estar en las bancas te posiciona como frecuentador.

Hago esta anotación porque dentro de la plaza se recrea una nueva percepción, debido a las características de la misma.

Esta el verte dentro del centro comercial como frecuentador que tan solo es aquel que asiste de manera regular al centro comercial, pero a lo que más se dedica es a socializar y apropiarse de los espacios de la plaza para convivir y pasar el tiempo con sus amigos y también está el consumidor este a su vez puede ser frecuentador pero desde el momento en que deja las actividades de socialización y antepone a ellas la actividad de consumo económico para secundarizar las actividades sociabilizadoras.

En este caso los que tiene que tomar una copa para reunirse o entrar al cine para divertirse, claro que es establecido solo mientras dure la acción, pues no es absoluto sino que puedes conceptualizarse como cualquiera de ellas, dependiendo la acción que estés realizando.

3.4.- Consumo

Considerando al consumo y su capacidad de socialización de acercar las relaciones sociales y afianzar los lazos ya reconocidos, que se retoma desde el punto de vista antropológico, en esta circunstancia comprar en la plaza, teniéndolo en cuenta como el acto de consumir, es asumir el control espacial y tener un acercamiento total con la objetividad de la plaza comercial.

Consumir en esta es reconocido como un acto colectivo de consumo cultural de trascendencia social, que se lleva a cabo principalmente con los amigos , con el grupo de pertenecía, es a través de este consumo que las amistades dentro de la plaza se refuerzan, se crean nuevas redes de socialización, la mayor parte de los jóvenes va a la plaza con sus amigos a tener un rato agradable y consumir en cualquier zona de la plaza, la adquisición de una bebida y el intercambio social que se genera en esta es parte estructural del comercio dentro de la plaza.

“Estudio en la universidad, asisto a la plaza desde que abrió, es lo que recuerdo, empecé a venir cuando estaba en la prepa, hace 3 años, salía de la prepa y venia a almorzar con mis cuates pizza, a matar el tiempo para llegar a nuestras casas, como era nuevo el lugar en la ciudad, veníamos a ver lo nuevo, a estar con los demás, vengo unas tres veces a la semana, mas en los fines de semana con mis amigos y tardo tres horas, pues venimos a ver qué es lo que hay, a veces me topo con otros amigos y así me la paso, para divertirnos venimos al snack, y echamos relajo un rato, y ya luego, comemos o solo nos sentamos, el lugar donde más estoy es en el área de comida rápida, consumo mas en ropa de marca, o en tenis, vengo al

liverpool a buscar que es lo nuevo que ha llegado, al centro no me gusta ir, está muy sucio, y pss a mis amigos ni van por ahí, en cambio aquí estas bien, si.. no?... , hay seguridad y comodidad, y hay buenas cosas para comprar y para ver en la plaza, entre el rato que me la paso con mis amigos”. (Ricardo, 24 años)

A su vez es como dentro de la plaza comercial, se presenta ante el consumidor un catalogo de productos a la vista de vitrinas y locales que brindan confort y seguridad.

Es de esta manera como interpretamos al comercio en un ambiente más que económico sino en un plano simbólico de reciprocidad, entre lo que se espera de él y lo que se obtiene de él, refiriéndonos en estos aspectos a la adecuación del espacio social y la confirmación objetiva de la realidad social, comprar no solo es una acto de adquisición monetaria, mas en si es la representación de nuestros medios en una perspectiva de continuidad social.

También el consumo como trasciende en el ámbito social, marca igual la diferencia, potencializa a consumidores en los que ya no cabe la relatividad que representaba el comercio en su sentido de socialización, si no en lograr una significación mas delimitada, la de pertenencia a una clase y la exclusión de otras, y es que el uso del valor adquisitivo dentro de la plaza está destinada al consumo de artículos y accesorios de moda, que a su vez pueden ser conseguidos en otros lugares pero con la carga de categoría con al que la plaza esta conceptualizada y con los servicios que la localidad conoce de esta, se vuelve preferible consumir estos artículos en la plaza desplazando el mercado interno local de la ciudad que de igual manera está creciendo.

“Desde los 15 años tiene que vengo, empecé a venir con mis amigas de la escuela y mi hermana mayor, veníamos a comprar accesorios en las tiendas,, con mis amigas empecé a venir para entrar al cine y comer en Mc donald`s o pizza, vengo 3 veces a

la semana, estoy unas tres horas, viendo en las tiendas, midiendo la ropa, platicando con mis amigos, vengo mas con ellos, pasamos un rato, consumo de todo, mas ropa y accesorios, tengo más tiempo en las maquinitas y en andar viendo en las tiendas, algunas veces entro al cine, cuando es estreno o una película que me guste mucho, en dinero gasto de \$ 100.00 a \$ 200.00, no está muy cerca de mi casa pero de todos modos vengo con mis amigos, me gusta porque me siento bien, es agradable el lugar y es muy accesible, estoy de tienda en tienda con mis amigas y si me gusta algo lo compro, una blusa o cualquier cosa, paseo más que comprar, pero cuando traigo dinero compro lo que ya había visto antes en la tienda, para que lo tenga, prefiero venir mas a la plaza en el centro no está la ropa que buscas o está muy repetida, es chafa, mucho carro, aquí está la ropa , el cine, la comida y estas con tus amigos tranquilamente, es agradable y estoy cómoda”. (Patricia, 19 años)

Conforme a la construcción colectiva que se genera del comercio en la plaza este es visto de una manera más agradable y segura por parte de los entrevistados, se menciona que es mucho más accesible la plaza comercial que la plaza chactemal, en sí, mas “nice.”

“Empecé a venir al centro comercial creo que desde que se abrió , vine con mis papas, ya luego vine yo solo por mi cuenta, cuando empecé a ir a la secundaria, tenia trece años, salía con mis amigos de la escuela y nos veníamos al cine o a ver las tiendas , a estar platicando con las chavas de mi salón, a la semana, depende, vengo como tres veces a la semana y tardo tres o cuatro horas, pues a veces vengo al cine y a comer en el Mc Donald`s, esas son las veces que mas tardo, y cuando solo estoy caminando , checando en las tiendas o de paso con mis amigos, como unas dos horas, mayormente solo vengo con mis amigos, de dinero gasto de \$ 100.00 a \$ 150.00, y pero cuando va a llegar una película nueva es cuando gasto mas, porque invito a una amiga, platicamos un rato, luego entro a la película y si quiere comer, comemos algo, estamos un rato bien, tan solo para estar así vengo a la plaza, es la única que hay, y pos el boulevard también, tan solo por el cine del

cinopolis, pero es lo único que tiene, en cambio en esta el cine y los lugares para comer en el mismo lugar, además aquí viene más gente y puedes ver quien vino o como vino, estar viendo, me gusta porque hay seguridad, es diferente, como que es mas “nice” que ir al centro a comprar, me divierto y me la paso bien, y estoy con los amigos”. (Manuel, 17 años)

Se recrea en el imaginario colectivo a Plaza de las Américas como una unidad predilecta, segura, que a la par brinda espacios y servicios propios para la juventud, donde convergen tres importantes elementos del consumo contemporáneo entretenimiento, recreación y productos modernos en el mismo espacio, que la han posicionado por estas características en un lugar para seguir siendo frecuentado y consumir, dado que estas características se han vuelto comerciales.

4.- FUNCIONES REPRESENTATIVAS DEL ESPACIO

4.1.-Características del espacio

Es propio definir en este análisis las características de plaza de Las Américas de acuerdo con su planta arquitectónica y su proyección en el espacio urbano.

Se manifiesta como una capsula, una burbuja con diversas entradas con el propósito de que el tiempo pase rápido, en las entrevistas se logro reunir como a los jóvenes les gusta asistir a la plaza comercial porque en esta pasan el tiempo, se relajan y no tienen problemas con elementos físicos, olvidando la molestia del calor, hallándose seguros y agradables.

Vengo a la plaza desde hace 4 años, empecé a venir con mis amigos, a ver que nos encontrábamos, cuando salimos de la escuela, entraba con ellos y nos quedábamos

un rato, relajaba con ellos y entonces nos íbamos, así empecé a venir, para estar con los cuates, pasar un rato, como es un buen lugar, aquí venía, ahora vengo cada dos días, o unas tres veces a la semana, no tardo mucho, son unas tres horas por cada vez que vengo, siempre vengo con mis amigos, y rondamos en la plaza y a ver a quien nos encontramos, revisando las tiendas, jugando en los videojuegos, estoy más en el área de comida también, nada más que no mucho, casi no compro, solo cuando entro al cine con mis amigos, solo así gastamos más, mayormente estamos en las bancas sentados y mirando, las tiendas que mas visito es la de electrónicos, para ver la tecnología, y las de videojuegos y las de ropa, gasto mas en el cine y un poco en la comida, cuando vengo acompañado, gasto entre \$ 100.00 y \$ 200.00, vengo por pasar el rato con mis amigos, esta cómoda la plaza, viene mucha gente y es lo mejor que hay, tiene seguridad, estacionamiento, y tiene buenos lugares para comer y divertirse, ummm....., al centro, no, no, no voy mucho, no hay nada que hacer ahí, está muy retirado de mi casa y no me gusta comprar ahí, porque no sirven las cosas que venden, es pirata, aquí es mejor que el centro. (José, 21 años)

En especial la operación del centro comercial es introducir a los frequentadores en el mundo de los objetos, donde el objetivo principal es orientar, por medio de las características, al consumo. Representarse como una unidad propicia para la recreación y la satisfacción.

De igual manera operan dentro de la plaza una cantidad de servicios y de otros elementos proponiendo una vía alterna al posicionar el comercio y la recreación en el mismo espacio y de alternativas novedosas, esto es confirmado con la respuesta de varios jóvenes que mencionan que asisten al centro comercial porque pueden encontrar todo lo que necesitan y que en un parque público o en un mercado tradicional esto ya no es posible.

“Vengo unas tres veces a la semana, me gusta a venir mas los domingos por que hay más cosas y chavos, me gustan, mas las tiendas de ropa porque ves las vestimentas para dama. Lo que más hago es venir a comer al comedor con mis amigas, ir a la

tienda de Sasha, entrar a Moy, comer en Mc donald's, entrar a las tiendas fashion, casi siempre hago como unas tres horas viendo, definitivamente es un lugar donde hay diferentes tipos de tiendas, desde calzado hasta ropa de damas, comedores, cualquier cosa, o sea todo lo puedes encontrar aquí, lo que me gusta de estar aquí, es que están todas las tiendas juntas y no tengo que andar de una lado a otro, porque aquí están en el mismo lugar, la primera vez que vine me gusto mucho y me encanto que estuviera en Chetumal, además hay comida, si no estuviera el centro comercial me cambiaria de ciudad seria nuevamente aburrida". (Angélica, 20 años)

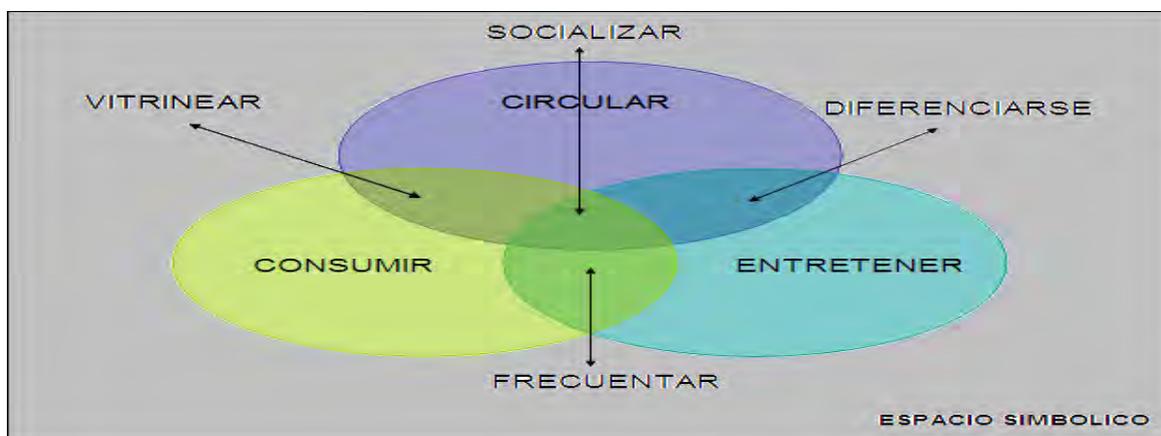
La manera en la que está diseñada internamente Plaza de las Américas tiene una direccionalidad donde se muestra desde su estacionamiento la publicidad elevada hasta en su interior con sus vitrinas y las novedades que se pueden ver a distancia, de esta manera sus pasillos orientan e influyen en decisiones de consumo al recorrer sus amplios corredores y los pasillos, es de notar que la asignación del espacio tiene como objetivo igual atraer al frecuentador e inducirlo en el consumo.

Cuenta con diversas entradas a pesar de ser una unidad comercial cerrada, por lo que se aprecia desde este punto de vista las facilidades que propone respecto al acceso, en si tiene 2 entradas principales y dos entradas alternas, así como también se ubica en una avenida principal de la ciudad teniendo otra vía de acceso por la cual llegar ya sea en transporte u ocupando la vía principal como punto de acceso, a su vez cuenta con otros servicios como el estacionamiento que desde un principio fue uno de los puntos en los que se me menciono en las entrevistas que por eso igual se frecuenta la plaza comercial, por esta facilidades, ademas de tener seguridad privada y otros servicios como la música que ponen en ciertas áreas y los demás servicios.

Estos elementos son la influencia más directa que plaza de las Américas presenta al ser una unidad comercial, y tener características globales en su proyección, es de esta manera como plaza de las Américas a simple vista simplemente luce como una plaza comercial más en la ciudad pero al comprender la representación

colectiva con la que es conceptualizada se revela como una válvula de intercambio comercial, socialización y una dinámica de prácticas culturales.

4.2.- Prácticas colectivas preestablecidas



Entre las prácticas culturales que se llevan a cabo en la plaza están socializar, frecuentar, diferenciarse, vitrinear, circular, consumir y entretener, hay que entender que estas no son independientes sino que guardan estrecha relación entre ellas, teniendo incluso intersecciones.

Se manejan tres elementos importantes consumir, entretenimiento y circular en la plaza, estos fueron los que con más frecuencia se señalaron en los resultados de las encuestas, pero a su vez el de mayor importancia fue el de socialización que es la región de intersección de todas las practicas realizadas.

Los elementos de frecuentación, diferenciación y vitrineo son de igual manera intersecciones que son llevadas a cabo a través del consumo, el entretenimiento y el circular en la plaza.

Todas esta prácticas culturales son realizadas por todas las personas que frecuentan la plaza y a la vez son cambiantes en el ámbito de las intersecciones

secundarias el frecuentar, el diferenciarse y vitrineo, ya que la intersección primordial es la socialización y su relación continua con los otros tres elementos.

4.3.- Territorio, delimitación, y reelaboración espacial

En lo principal con la delimitación del espacio se presentan las 4 zonas más representativas de la plaza, la mayor movilidad la tiene el área de entretenimiento es en si esta la zona más representativa del espacio y donde se llevan a cabo la mayoría de las prácticas culturales en mayor grado.

Después continua el área de comida rápida que limita con el área de entretenimiento esta es la causa principal por la que se posiciona en el segundo lugar y de manera sustancial están respaldando los demás espacios, la zona de tiendas departamentales y la zona de bancas, aunque esto no significa que sean menos importante son áreas delimitadas por su ubicación dentro de la plaza pero en la dinámica interna de las prácticas culturales y en la movilidad de los frequentadores, estas se hallan interrelacionadas, ocasionando una mayor diversidad en actividades y en la confrontación que el espacio económico tiene con el espacio simbólico reincorporando estos con la reelaboración espacial de estas zonas en una dinámica compleja de recorridos y estancias por cada una de ellas.

5.- Características de los frequentadores/consumidores

5.1.- Puntos de partida y áreas de influencia de desplazamiento

La ubicación de plaza Las Américas dentro de una vialidad principal como lo es Av. Insurgentes y contando con transporte público que contempla en sus rutas este destino de la ciudad, así como la red de calles alternas de las colonias colindantes y el hecho de que la traza urbana de la ciudad de Chetumal no se encuentre aun tan extendida y no representa situación de difícil acceso a través de

sus vías, presenta toda una serie de características que son consideradas como grandes indicadores al momento de revelar la influencia de Plaza Las Américas dentro del área urbana al momento de considerar los tiempos de desplazamiento para acceder a ella .

Basándonos en los porcentajes obtenidos de los sujetos de estudio, teniendo en cuenta el tiempo promedio de acceso desde el punto de partida a plaza Las Américas.

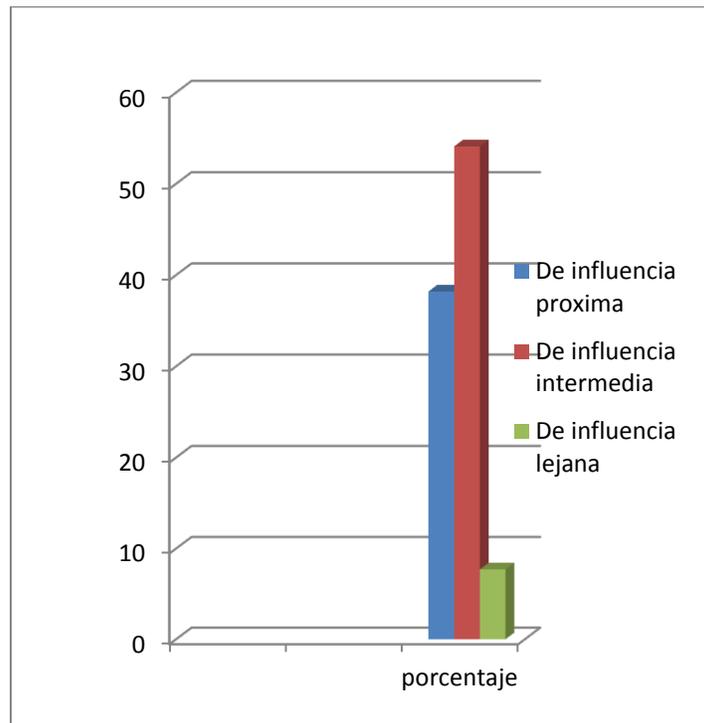
Se ha elaborado tres intervalos de tiempo para definir las áreas de influencia respecto al desplazamiento:

- a) La primera corresponde al área de influencia próxima, se accedería desde el punto de partida a Plaza las Américas en menos de 10 minutos.
- b) El área de influencia intermedia se extendería a aquellos lugares de partida donde el traslado para acceder a Plaza las Américas es comprendido en un tiempo entre 10 y 30 minutos.
- c) Finalmente para determinar el área de influencia lejana se considera tiempos de acceso superiores a 30 minutos y menores de 1 hora. Como caso extraordinario se consideraron intervalos de más de 1 hora pero no hubo registro de ninguna circunstancia cuando se realizaba el muestreo.

Las áreas de influencia de desplazamiento quedaron de la siguiente manera, respecto al área de desplazamiento próxima con 38.20%, área de desplazamiento intermedia con 54.10% y área de influencia lejana con 7.70%.

Cuadro 1

Áreas de influencia de Desplazamientos



Fuente: Elaboración propia

Los tiempos de desplazamiento dependen significativamente de la distribución geográfica, los puntos de partida urbana de los encuestados, el grado de concentración o dispersión con respecto a Plaza Las Américas y del modo de transporte utilizado.

En cualquier caso los tiempos medios de influencia de desplazamiento a Plaza Las Américas son considerablemente bajos, debido a que la mayor parte de los traslados son distancias medias y hay condiciones considerables de transporte público (taxi/camión) y transporte privado.

Ello a pesar de que son numerosos los encuestados que denuncian problemas de aparcamiento y congestión vehicular para con los accesos, principalmente en fines de semana, días de quincena, días feriados o si llega a plantearse estos tres eventos en el mismo día y que se percibe como un aspecto

a mejorar, aunque la plaza comercial plantea en su diseño arquitectónico un estacionamiento amplio la demanda de frecuentadores en situaciones supera la capacidad del mismo .

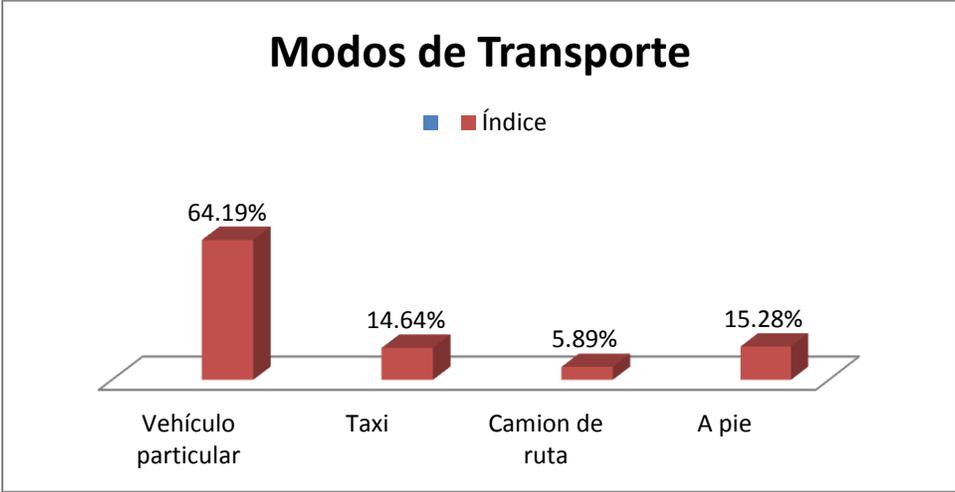
5.2.- Transporte

En cuanto al modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, y considerando que plaza Las Américas está contemplada en las rutas del transporte público.

Se confirma que el transporte privado es el modo predominante, si bien existen diferencias apreciables entre los distintos modos de transporte. Mientras que aproximadamente un 64.19% de los encuestados acuden en vehículo particular, esa cifra se reduce a un 14.64%, en favor de los viajes en Taxi, un 5.89 en microbús/combi de ruta, y una cifra de 15.28% llegan caminando.

Por lo tanto, se puede afirmar de forma general que la plaza no solo atrae a personas que se desplacen exclusivamente en vehículos propios.

Cuadro 2



Fuente: Elaboración propia

Básicamente hay ciertos tipos de viajes que se realiza siempre en coche, en estos se enlistaron los viajes en vehículos privados cuando se hace la despensa ya sea semanal o quincenal, cuando se va a comprar un producto específico que requiere transporte, cuando salen con el novio (a), o en su caso cuando se desplazan entre grupos de amigos.

Cuando son viajes con otras motivaciones como ir casualmente o de paso por la plaza, ver que se encuentra, ir al cine, se utilizan los vehículos propios o se da el traslado en otros modos dependiendo de ciertas condiciones como las climáticas, de disponibilidad de tiempo, y disposición de ingresos.

Aunque el modo de transporte en vehículo privado repuntó en la encuesta puede notarse como es válido desplazarse en transporte público o incluso caminando para poder acceder al centro comercial.

En este contexto el mejoramiento del transporte público aparece como un importante factor para estimular los viajes en este modo de transporte, esto se debe a que según comentarios de los encuestados el transporte público se ha actualizado, es barato y pasa por avenidas principales.

El caso de los que frecuentemente llegan al centro comercial como peatones guarda relación con las zonas de desplazamiento, en este caso de influencia próxima, al quedar Plaza las Américas a menos de 10 minutos de los lugares de residencia de los encuestados.

La disponibilidad de efectivo para gastar y la importancia relativa de las actividades de entretenimiento en la plaza son factores notables al momento de decidir los desplazamientos de los encuestados.

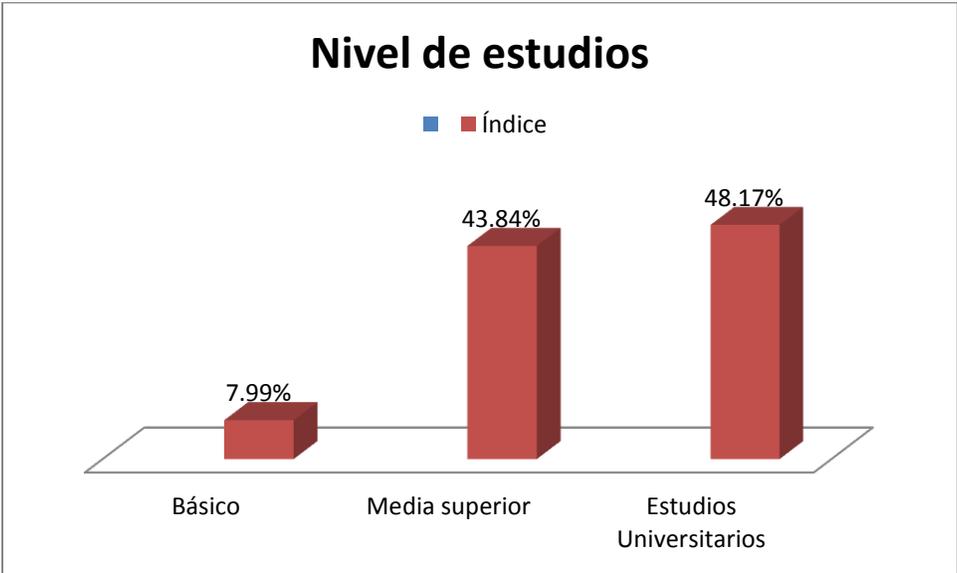
Por otro lado, los desplazamientos dentro de Plaza Las Américas resultaron ser ampliamente influenciados por contar con un ambiente climatizado, tener vigilancia, la posibilidad de recorrer tiendas sin tener que salir a la calle y por la

afluencia de otros visitantes que generan cierto interés, aspectos que repuntaron positivamente ciertas prácticas sociales dentro de plaza Las Américas.

5.3.- Nivel de estudios

En cuanto al nivel de escolaridad de las personas encuestadas el 48.17% cuenta con estudios superiores universitarios (terminados o en curso), 43.84 con estudios media superior (considerando bachilleratos y preparatorias tecnológicas) y 7.99 con estudios básicos (secundaria en curso o terminada y primaria terminada).

Cuadro 3



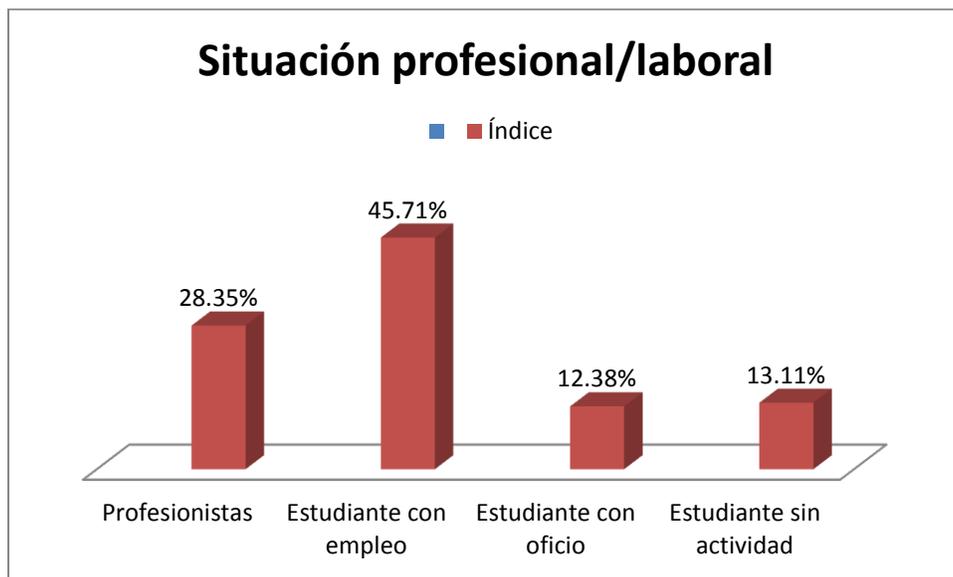
Fuente: Elaboración propia

Respecto a estos datos se tiene en consideración la cercanía que Plaza las Américas tiene con instituciones de educación media superior y considerando a su vez los rangos de influencia de desplazamiento descritos con anterioridad.

5.4.- Situación Profesional/laboral

En cuanto a las actividades laborales de los mismos el 28.35% ejercen actividades profesionales de acuerdo a su perfil, el 45.71% son estudiantes que se encuentran empleados en actividades no profesionalizadas, el 12.83% son estudiantes que por temporadas o fines de semana se emplean en una actividad que les genere ingresos mínimos para poder divertirse, juntar para adquirir algún producto, ir al cine o en su caso salir con sus amigos o pareja y trabajan eventualmente en diversos oficios y el 13.11% no realiza ninguna actividad, se dedican exclusivamente a estudiar, entre estos se encuentran jóvenes de 15 a 18 años que por lo general viven todavía con sus padres.

Cuadro 4



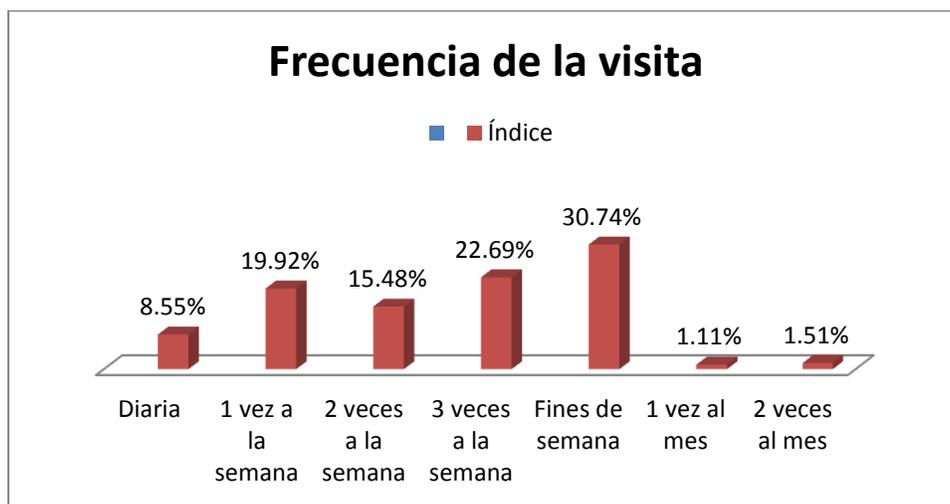
Fuente: Elaboración Propia

5.5.- Frecuencia de Visitas

En cuanto a la frecuencia de las visitas se consideraron las siguientes opciones de asistencia: Diaria con 8.55 %, una vez a la semana 15.48 %, dos veces a la semana 22.69%, tres veces a la semana 22.69%, los fines de semana 30.74%, una vez al mes 1.11% y dos veces al mes 1.51% .

La frecuencia con que los encuestados visitan el centro comercial es muy variable, las opciones que mas repuntan son tres veces a la semana y fines de semana, destacando que los encuestados reconocieron que estas se deben en mayor medida a encuentros programados con grupos de amigos para ver películas, comer; de igual manera debido a que el desplazamiento se realiza en un corto periodo de tiempo, son días en los que tienen más ingresos para gastar dentro de la plaza o su vez para realizar una compra específica.

Cuadro 5



Fuente: Elaboración propia

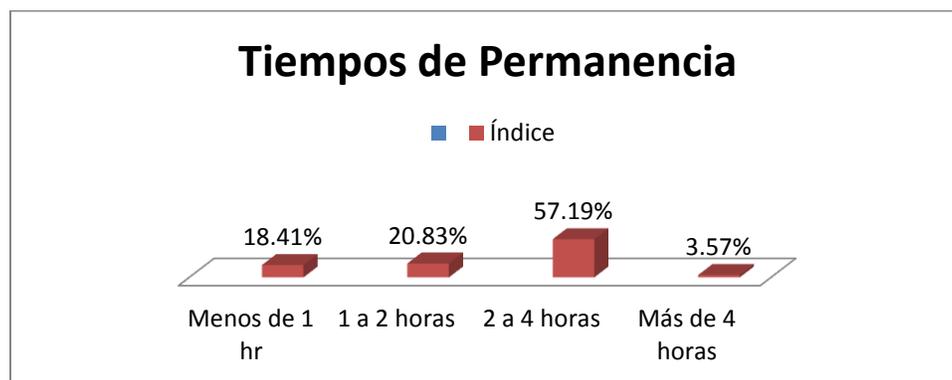
Otro elemento a considerar es que en fines de semana es frecuentada mayormente por estudiantes universitarios, mientras que en casos de tres veces a la semana o fines de semana destaca más por la visita de estudiantes de nivel medio superior que suelen hacerlo en ambas situaciones.

5.6.- Tiempos de Permanencia

Para fines meramente operativos se considero establecer los parámetros de tiempo de permanencia de la siguiente manera: 1).- menos de 1 hora, 2).-de 1 hora a 2 horas, 3).- de 2 horas a 4 horas y 4).- Más de 4 horas.

Los resultados obtenidos indican que respecto a menos de 1 hora 18.41%, permanecen de 1- 2 horas 20.83%, de 2-4 horas 57.19% y finalmente más de 4 horas 3.57%.

Cuadro 6



Fuente: Elaboración propia

Es destacable notar que la mayoría de los frequentadores permanecen en Plaza Las Américas por un periodo prolongado de tiempo, esto indica la utilización de las zonas de la Plaza como escenarios de entretenimiento, consumo y socialización.

La posibilidad de combinar actividades es presentada por muchos encuestados como el motivo principal de ir a Plaza Las Américas. Así pues, existe un grupo de encuestados para el que la posibilidad de ir al cine y realizar actividades como comer o vitrinear combinadas con consumir en tiendas departamentales es lo más importante y determina el verdadero atractivo de la plaza. (Dato según encuestados).

Respecto al 18.41%, este resultado indica a los frequentadores que acuden con una razón específica o con una clara intención de consumir y retirarse inmediatamente después de realizar la actividad determinada.

Para los tiempos de permanencia de 1-2 horas y de 2-4 horas los encuestados reconocen que van al cine siempre o casi siempre que acuden a la plaza, estos clientes del cine suelen combinar esta actividad con otras como comer y comprar. La realización de compras con algún acompañante se considera a menudo como una actividad que realizan más mujeres que hombres.

La consideración de si la visita al centro comercial se realiza con o sin acompañante contribuye también a conocer como Plaza las Américas resulta atractivo para poder tener tiempos de permanencia más extensos. Al analizar los datos de la encuesta se determinó necesaria una consideración diferenciada en relación al uso de los espacios de la plaza.

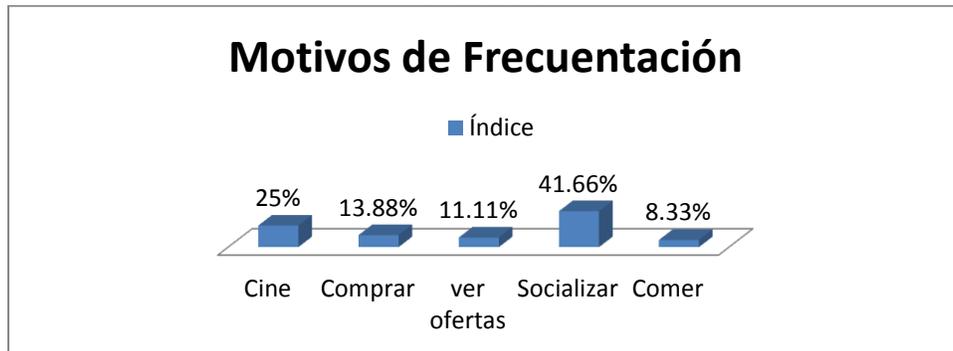
5.7.- Motivos de frecuentación

Dentro de los motivos principales de visita de las personas que asisten de manera frecuente a Plaza Las Américas se consideraron los siguientes:

Asistir al cine 25%, Comprar 13.88%, visitar las tiendas, revisar mercancías y conocer la variedad de ofertas de tiendas departamentales 11.11%; las relacionadas con la socialización como reunirme con mis amigos, pasear con los

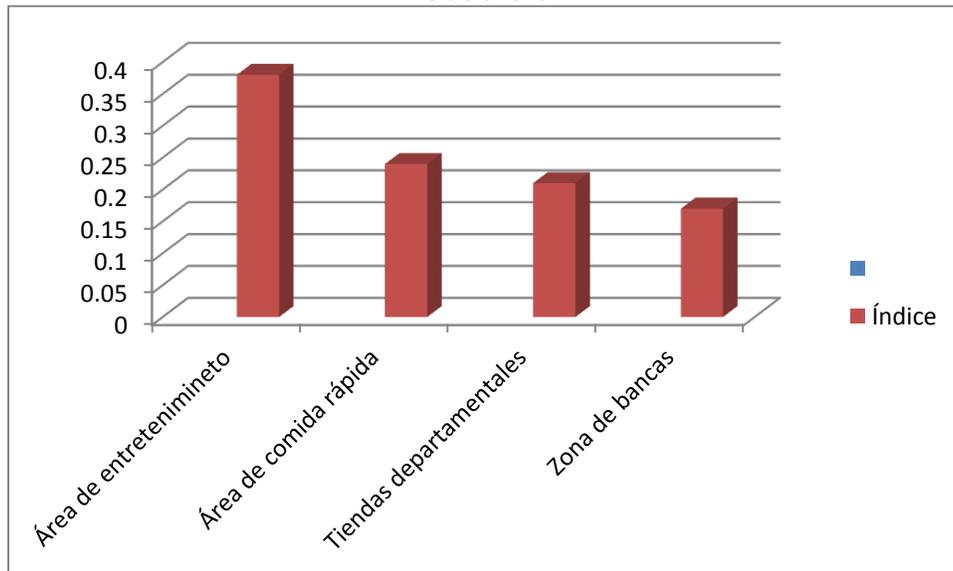
amigos, observar a otras personas 41.66%, acudir a los restaurantes/cafeaterías 8.33%.

Cuadro 7



Fuente: Elaboración propia

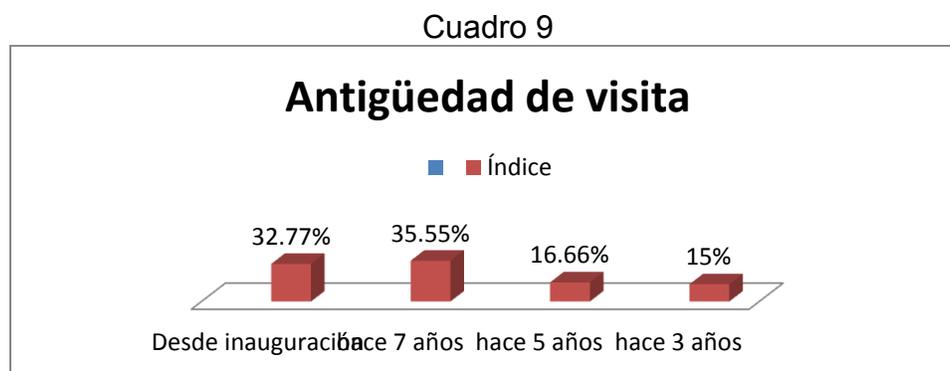
Cuadro 8



Fuente: Elaboración Propia

5.8.- Antigüedad de visita

Para medir esta variable la pregunta fue abierta, el 32.77% de los encuestados asiste desde la inauguración de Plaza Las Américas, desde hace siete años el 35.55%, cinco años 16.66% y tres años 15%.



Fuente: Elaboración propia

Visita frecuentemente el centro para ir de tiendas o ir al cine. Así pues, la visita en compañía de amigos está relacionada con una utilización de los centros orientada al ocio, mientras que en las personas acompañadas de la familia o la pareja no se aprecia una clara orientación al ocio ni a la compra.

Consideraciones

De los resultados de la encuesta se deriva que la localización de Plaza las Américas con relación a la traza urbana de la ciudad de Chetumal así como las características de la oferta de cada centro, parecen tener una gran influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes.

En cuanto al modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, se confirma que el transporte privado es el modo predominante, aunque de igual manera existen diferencias apreciables entre las distintas maneras de acceder.

Por lo tanto, no se puede afirmar de forma general que los centros comerciales atraigan viajes casi exclusivamente en coche.

La localización del centro comercial en relación a la disposición del transporte público y a la zona urbana del frecuentador, aunado a la importancia relativa de las actividades de socialización y la diversidad de entretenimiento que se ofertan se consideran factores relevantes de atracción en las decisiones de los entrevistados.

Las nuevas configuraciones generadas por los frecuentadores entorno al consumo cultural logran generar una diversificación de actividades que les permite representarse.

CONCLUSIONES

Los centros comerciales en la actualidad se identifican como grandes construcciones con gran capacidad para ofrecer diversos comercios en un mismo lugar, convirtiéndose en los lugares favoritos del entretenimiento y el consumo; y son asociados con el consumo y con la representación social.

A partir de la instalación de los centros comerciales en México, el desarrollo y posicionamiento de los mismos ha ido en constante aumento extendiéndose a varias ciudades del país. De esta manera los centros comerciales han combinado actividades como el entretenimiento, la recreación y consumo, los cuales al estar en contacto con la tecnología, el desarrollo urbano, la modernidad y el lujo han creando nuevas formas de consumo y representaciones para las personas que los frecuentan. Estos comportamientos han reelaborado el modo en que las personas se relacionan intercambiando dinámicas culturales y sociales.

Este es el caso de Plaza Las Américas, Chetumal, cuya inauguración en el año 2003, ofreció una variedad de productos y tiendas departamentales que anteriormente no se encontraban en esta ciudad.

A causa de esto, los jóvenes asumen un papel determinante dentro de la conformación de los centros comerciales, su desenvolvimiento y presencia dentro de los mismos ha intensificado el interés y la investigación sociocultural sobre las prácticas sociales y sus representaciones. En este contexto me interese por el análisis de las dinámicas de la ciudad y su reciente apertura en la instalación de centros comerciales combinadas con las dinámicas culturales.

Al abordar la representación y el uso colectivo que los grupos juveniles hacen de la plaza comercial se tuvo en cuenta la espacialidad urbana y el desarrollo en infraestructura que las ciudad tuvo para concretarse como un espacio de modernidad en el que se trastoco los sentidos de pertenencia en los ámbitos

socioculturales dando pauta a la asimilación de la localidad ante un nuevo agente externo, la plaza comercial, la cual modifíco y transformo tanto el ambiente natural como el socioespacial de la ciudad, el cual al insertarse plenamente captó la actividades cotidianas de los espacios públicos habituales y los traslado a una dinámica interna en la plaza comercial lo que hizo que dentro de la misma se creara un nuevo código simbólico basados en parámetros preestablecidos que se representa en la cotidianidad como prácticas culturales propias de los frequentadores de la plaza comercial, propiciando una diversidad de sentido que entrelazado con las características arquitectónicas de la unidad comercial y la percepción mental que la colectividad hizo de estos, contribuyo a proyectar a la plaza comercial en la localidad como un espacio diferente, alternativo, manifestándose como una unidad integral de recreación, socialización, y de consumo cultural.

Ya que a su vez en el sentido de ambivalencia , el centro comercial tiene una fuerte influencia en patrones globales de conducta, regula las tendencias en el vestir , en el consumo, en la expresión, en los hábitos colectivos de recreación, en las necesidades de la sociedad de las urbes, pero esto igual es lo que a través del desarrollo de estos espacios han creado toda la serie de etapas involucradas en la dinámica interna de esparcimiento e interacción social y establecido las prácticas culturales.

Son estas funciones las que poseen todo el desarrollo y evolución de estos sitios en los espacios predilectos en los que el consumo cultural tiene convergencia con el entretenimiento para presentarse como espacios de socialización, identidad y pertenencia.

Es así como la frecuentación, es lo que confiere la aceptación y el aglutinamiento y revitaliza toda una diversa ventana de alternativas en un mismo espacio, esta frecuentación nos permite entender la socialización de los jóvenes, basado en el consumo cultural, que asumen al centro comercial Plaza Las Américas como un escenario ideal de desenvolvimiento social, que integra y recrea la interacción social.

Al ser definida como una unidad de cohesión e interacción social la plaza comercial motiva la satisfacción de las necesidades colectivas, pero como se mencionó anteriormente no solo en la perspectiva comercial, sino en toda una continua dinámica en las que las prácticas culturales marcan las pautas de entretenimiento y recreación.

Es a estas dicotomías como la juventud se apropian de los centros comerciales para interactuar, conocerse, representarse, en fin, socializar, es el espacio en el que logran llevar a cabo sus prácticas culturales y sus actividades cotidianas y de esta manera afianzar la sociabilidad, es definirse y excluirse en un colectivo, es integrar un percepción de identidad y pertenencia por medio de la socialización que en la plaza comercial se produce, marcado por los recorridos, las tendencias de consumo, las maneras de vestir y la construcción de nuestros círculos de interacción social.

El centro comercial se transforma en un espacio de expresión donde identificarse y proyectarse como persona, o el espacio donde la recreación y las prácticas culturales permiten la confrontación de los grupos y las representaciones sociales que en el centro comercial dirigen y orientan la construcción de tal espacio como una entidad simbólico de prácticas y consumo cultural.

Puntualizando en este marco, es así como el espacio urbano es recreado por la dinámica interna de ciertos grupos y en lugares específicos en concreto, la plaza comercial, para ofrecer toda una reconsideración del espacio y trascenderlo a ámbitos culturales donde los procesos se vuelven más complejos, otorgando nuevas alternativas de recreación e identidad social, que son plenamente constituidos por una construcción colectiva en sentidos simbólicos de pertenencia y en razón a prácticas culturales que realizan dentro del espacio social para movilizarse y consolidar la visión particular en la que hayan conceptualizado, la plaza comercial, en un espacio físico a una entidad de unidades simbólicas y culturales de interacción y ampliación del conjunto social.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO ADMINISTRATIVAS.

Chetumal, Quintana Roo a 22 de Marzo de 2012
Asunto: Cuestionario

ADMINISTRACION PLAZA LAS AMERICAS,
CHETUMAL.

Metodología de la investigación

Dado que la investigación se realizara en la plaza Las Américas, y la mayoría de la información será de carácter cualitativo la metodología que se utilizara es la siguiente:

Con la finalidad de recabar información se elaboran entrevistas dirigidas y abiertas, estas se harán a los grupos de jóvenes, para conocer las actividades que realizan en las plazas comerciales y los periodos de tiempo que duran en los centros comerciales.

GUIÓN DE ENTREVISTA

¿Cuál es tu edad?

¿Estudias o trabajas?

¿Desde cuándo asistes a las plazas comerciales?

¿Por qué asistes?

¿Con quienes asistes?

¿Cuáles son las actividades que realizas en los centros comerciales?

- ¿Por qué estas actividades y no otras?
- ¿Con quienes realizas estas actividades?
- ¿Qué lugares frecuentas más en la plaza?
- ¿Cuánto tiempo tardas en la plaza?
- ¿Cada cuanto frecuentas la plaza comercial?
- ¿Qué es lo que más identifica a la plaza comercial?
- ¿Por qué esta plaza y no otro lugar?
- ¿Por qué te reúnes en la plaza comercial?
- ¿Con quienes mayormente te reúnes en las plazas comerciales?
- ¿Qué es lo que más consumes en la plaza comercial?
- ¿Por qué lo consumes?
- ¿Está cerca de tu casa o de tu centro de trabajo este lugar?
- ¿Qué representa para ti la plaza comercial?
- ¿Qué lugares te agradan más dentro de la plaza comercial?
- ¿Te sientes cómodo y seguro dentro de la plaza comercial?
- ¿Antes de venir a la plaza que lugares frecuentabas?
- ¿Qué otros sitios frecuentas aparte de la plaza?

Estas son algunas preguntas claves, dependiendo del sentido en el que la conversación-entrevista se vaya desarrollando se aplicara el aumento o la reducción de las mismas, conforme el investigador sea aceptado en la entrevista, como en la medida en la que el entrevistado se comporte en la cooperación de la información.

Atentamente
Cruz Arjona José de Jesús

Anexos



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICO ADMINISTRATIVAS.

Chetumal, Quintana Roo a 20 de Marzo de 2012

Asunto: Presentación de cuestionario

ADMINISTRACION PLAZA LAS AMERICAS,
CHETUMAL.

- 1.- ¿Qué utilidad tenía el suelo antes de empezar la construcción de la plaza?
- 2.- ¿Por qué se decidió establecer la plaza comercial en la ciudad de Chetumal?
- 3.- ¿Cuál es la empresa que planeo y desarrollo el centro comercial?
- 4.- ¿Cuándo inicio la construcción de la misma?
- 5.- ¿en qué fecha se inauguro el centro comercial?
- 6.- ¿Cuál es la superficie en terreno que ocupa la plaza?
- 7.- ¿Cuántos locales existen en la plaza comercial?
- 8.- ¿Han existido siempre los mismos? O ¿Han aumentado algunos?
- 9.- A partir de su inauguración ¿Ha sufrido alguna remodelación la plaza comercial?
- 10.- ¿Cuál es la ubicación de la plaza comercial dentro de la ciudad?
- 11.- ¿Cuáles son las tiendas trasnacionales que operan en el centro comercial?
- 12.- ¿Cómo se encuentra seccionado el centro comercial?
- 13.- ¿Cómo se ha mantenido el desarrollo del centro comercial en la ciudad?
- 14.- ¿Cuáles son los servicios con los que cuenta el centro comercial?

En caso de contar con algún porcentaje del tipo de personas que frecuenta mas el centro comercial, cual es el lugar donde se registra mayor acción, cuales son las actividades más realizadas en la plaza comercial, anexar estos estándares. De igual manera si es posible, adjuntar algún plano del centro comercial que muestre como se encuentra seccionado y organizado.*

Sin otro particular y agradeciendo su atención hago llegar mis cordiales saludos.

Atentamente

Cruz Arjona José de Jesús
Alumno de la Universidad de Quintana Roo

Anexos



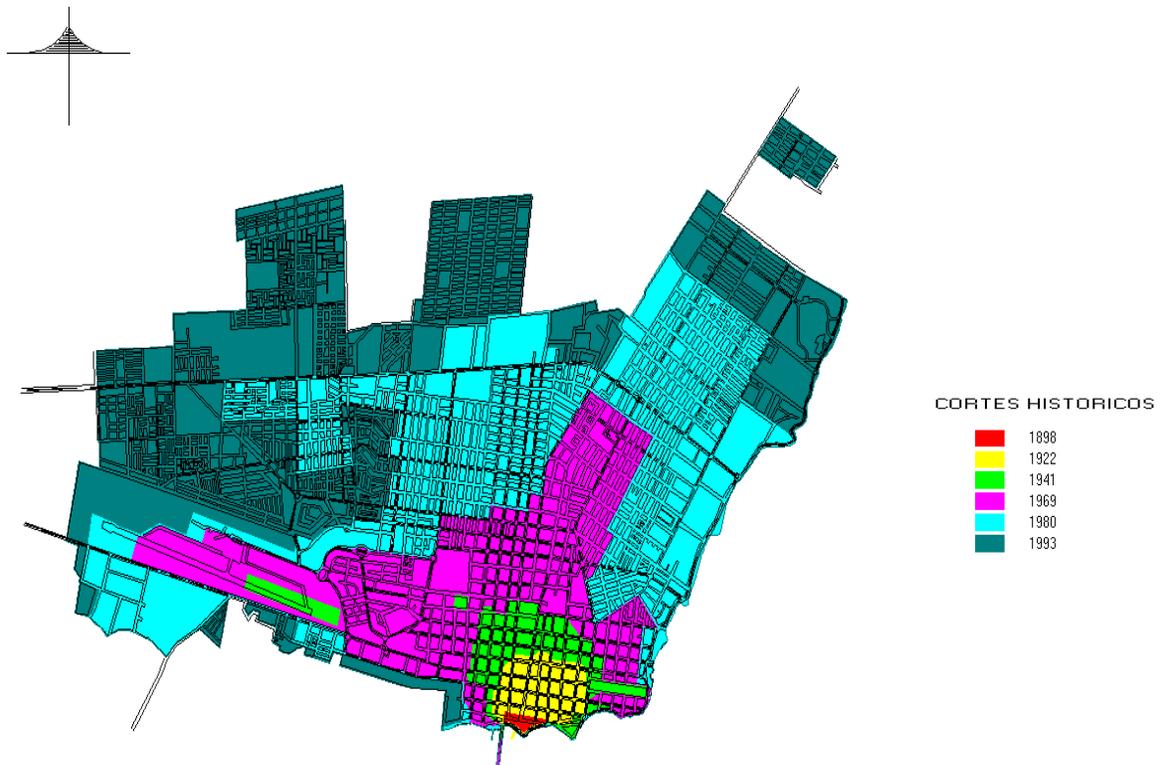
Vista aérea de la ciudad de Chetumal

Anexos
Traza Urbana de la Ciudad de Chetumal



Anexos

Cortes Históricos de la ciudad de chetumal de 189 a 2005

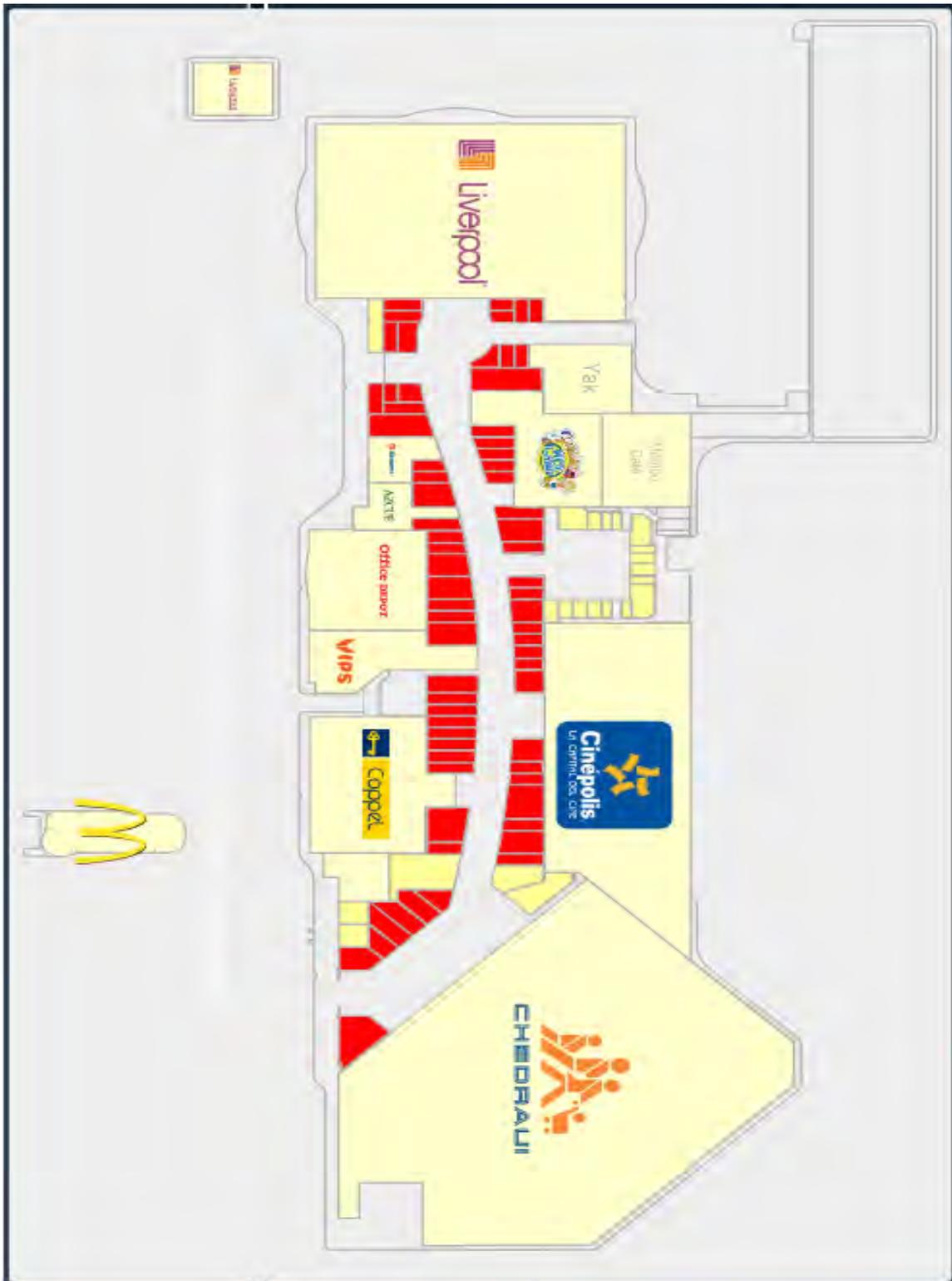


Anexos



Vista de la construcción de la plaza de Las Américas en 2003, se aprecia la primera tienda ancla, al otro extremo aún falta Liverpool, no se construía por cuestiones de mercadotecnia, habiendo dos elecciones a decidir; la primera era implementar un Fábricas de Francia y la otra elección Liverpool. Una vez decididos por Liverpool, para febrero de 2004, inician las construcciones .

Anexos



Plano de Plaza Las Américas, Chetumal.

Anexos
Fotos

Anexos

Fotos

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. (1999). Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno. *Distribución y consumo*, 48, 27-30.

Álvarez-Gayou, J. J. (2003). Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. México: Paidós.

Ballesteros, Elsa (1998). "Arte, Identidad y Globalización". En Bayardo, Rubens y LACARRIEU, Mónica (Compiladores) *Globalización e Identidad Cultural*. Ediciones CICCUS, 1era Edición, Buenos Aires, Argentina.

Ballesteros, Aurora (1998) "Nuevos espacios de consumo y exclusión social", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, N° 018, pp.47-63.

Barros, R. (2006). Shoppings centers. En *La marca y el deseo. Manual para no caer en las trampas del marketing* (pp. 44-54). Buenos Aires: Editorial del Nuevo Extremo.

Barbero, Martín, (1998). "Jóvenes desorden cultural y palimpsestos de identidad. En "Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones, DICUC, Siglo del Hombre Editores, Bogotá, Colombia.

Barbero, Martín. (2000). Jóvenes: comunicación e identidad.

Baros, M. (2003). De la casa al mall: Privado v/s privado. *ARQ*, 53, 6-8.

Barthes, Roland(1970): "Elementos de semiología", en *La semiología*. Editorial Tiempo Contemporáneo. España.

Berger y Luckman. (1998) "La construcción social de la realidad"; Buenos Aires; amorrotu Editores.

Bermúdez, Emilia. (2002) "MALLS: consumo cultural y representación de identidades juveniles en Maracaibo" (ponencia presentada en las jornadas de Maracaibo los días 13 y 14 de julio del 2002).

Bisbal ,Marcelino; REY, German y BARBERO, Jesús Martín(1999): *Colombia Venezuela.Agenda para el siglo XXI*. Ediciones TM. Colombia.

Brito Lemus,Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud *Ultima Década*, núm. 9, 1998, p. 0,Centro de Estudios Sociales Chile

Brunner, José Joaquín(1992): América Latina: cultura y modernidad. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Brunner, José Joaquín(1998): Globalización cultural y posmodernidad. Fondo de Cultura Económica. Colección Breviarios, N° 531. México.

Brunner, José Joaquín (1989). "Chile. Transformaciones culturales y conflictos en la modernidad (1973-1988)". En CLACSO, Innovación culturales y actores culturales. PNUD-CLACSO Editores. Buenos Aires, Argentina. 24

Brunner, José Joaquín (1998). Globalización Cultural y Posmodernidad. Fondo de Cultura Económica, Santiago, Chile.

Calderón, Fernando (1996). Esa esquivada modernidad. Editorial Nueva Sociedad, 1era Edición, Caracas, Venezuela.

Cáceres, G., Sabatini, F., Salcedo, F. y Blonda, L. (2006). Malls en Santiago: Luces y claroscuros. ARQ 62, 48-53.

Cornejo Portugal, Inés. (2005) "Antropologías y estudios de la ciudad"; Volumen 1, año 1, número 1, enero-junio de 2005-artículo seleccionado.-: "El centro comercial se habita en algún momento de la semana".

Cornejo Portugal, Inés. (2006) "El centro comercial: un espacio simbólico más allá del lugar común"; Inés Cornejo Portugal; UNirevista- Volumen 1, n° 3, julio.

Cristoffanini, P. (2005). La utopía consumista en Chile. Sociedad y Discurso, 8. Extraído el 10 de Febrero del 2010.

Dávila, R. (2005). El mall: Del mundo al paraíso. San Juan: Ediciones Callejo.

Delgado, Manuel (1999), El animal público, Hacia una antropología de los espacios públicos, Editorial Anagrama, Barcelona, pp. 36-58.

Domínguez, Laura (2008), "La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad. Distintas concepciones en torno a la determinación de sus límites y regularidades", en Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología, vol. 4, núm. 1, pp. 69-76

Duarte, Claudio (2001), "¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente", en Solum Donas (comp.), Adolescencia y juventud en América Latina, Costa Rica.

Douglas Mary e Isherwood Baron. (1990), El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. CNCA-Grijalbo. México.

Escudero Gómez,(2008) Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. Ciudad Real, Universidad de Castilla la Mancha. Colección Monografías 2008.

Estrada, Marco (1995). Participación política y actores colectivos. Plaza y Valdez Editores, S.A. México.

Feixa, Carles (1998). "La ciudad invisible. Territorios de las culturas juveniles". En "Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones, DICUC, Siglo del Hombre Editores, Bogotá, Colombia.

Finol, Enrique. (2005) "Globalización, espacio y ritualización. De la plaza pública al mall"; Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas (LISA). Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela.

García, Canclini, (1991): "El consumo sirve para pensar", en la revista Diálogos de la Comunicación, N° 30, junio de 1991.

García Canclini, Néstor. (1995) "Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización"; Editorial Grijalbo, México.

García Canclini, Néstor. (2005) "La antropología urbana en México; FCE; México.

Giddens, Anthony. (1999) "Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas." Grupo Santillana, Madrid.

Giddens, Anthony(1995): "Modernidad y autoidentidad", en el texto de VARIOS AUTORES. Las consecuencias perversas de la modernidad. Editorial Anthropos. España.

Giddens, Anthony (1993): Consecuencias de la modernidad, Madrid: Alianza Editorial.

Giménez, G. (2000), "Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural", en Rosales Roció (Coord.), Globalización y regiones en México, México, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, Miguel Ángel Porrúa.

Gonzales, Enrique (1994). "La construcción de identidades culturales regionales en Venezuela en la década de 1990: tendencias prospectivas". En MATO, Daniel. Teoría y política de la construcción de identidades y diferencias en América Latina y el Caribe. Editorial Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela

Hiernaux, Nicolas, Daniel (2006), Pensar y Habitar la ciudad Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo en: "De flâneur a consumidor: hacia una fisonomía del transeúnte en las ciudades contemporáneas" Patricia Ramírez Kuri y Miguel Ángel (Coords.), México: Anthropos-UAM, pp. 145-156.

Hiernaux, Nicolás, Daniel. 2000. El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. En encuentro ciudades y culturas contemporáneas. México, ENAH.

Hiernaux, Nicolás, Daniel. 1999. Gestión y planificación metropolitana en los tiempos de la globalización: algunas reflexiones. Revista Quivera, año 1, no.1. Toluca, UAEM.

Jara, R. (2005). Dinámica de corte y flujo en el mall: Espacios de reapropiación simbólica. Documentos de Trabajo 2, 5-15. Santiago: Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile.

López, Levi Lilian (1999), Centros comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción, Editorial Nuestro tiempo, México. 241 p.
Lourdes Arizpe y Guiomar Alonso. (2001) "Cultura, comercio y globalización"; estudios latinoamericanos sobre cultura y transformación.

Margulis ,M y Urresti, M. "La construcción social de la condición de juventud". En "Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones, DICUC, Siglo del Hombre Editores, Bogotá, Colombia.

Mato, Daniel. (1995) "Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades"; editorial Universidad Autónoma de Venezuela.

Mato, Daniel (1994). Teoría y política de la construcción de identidades y diferencias en América Latina y el Caribe. Editorial Nueva Sociedad, 1era Edición, Caracas, Venezuela.

Mato, Daniel (1999). "Globalización, representaciones sociales y transformaciones sociopolíticas". En Rev Nueva Sociedad N° 163, Caracas, Septiembre-Octubre 1999. Págs. 152-163.

Miranda, Vanesa. (2005) "Prácticas e identidad juvenil en un escenario urbano: galerías metepepec"; México.

Monnet, Jérôme. (1996) "Espacio público, comercio y urbanidad", en Alteridades No. 11, 1996, UAM-I. México.

Morris, M. 1993. Things todo with Shopping Centres. In DURING, Simon. The Cultural Studies Reader. London-New York, Routledge/ Simon During. Morduchowicz, R. (2003) El capital cultural de los jóvenes. Argentina. Fondo Nacional de Cultura Económica.

Páramo, Dagoberto. (2005) "La etnografía una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor".
Plattner, Stuart. (1991), "Mercados y centros mercantiles", en Antropología económica. CNCA-Alianza México.

Patiño, José Fernando (2006). Del joven moderno al joven contemporáneo. A propósito de la universidad como escenario de vida.

Pérez, M. (2010). Cuando los indeseados se congregan en el mall: Prácticas socioespaciales de los adolescentes en un espacio semi-público. Tesis para optar al grado de Magíster en Desarrollo Urbano, Pontificia Universidad Católica de Santiago de Chile.
[Tesis no publicada].

Piñuel, J. L. (1987) El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación. España: Fundamentos.

Pozo, Maritza y URTEAGA, castro. (1998). Por los territorios de rock. Organización Internacional del Trabajo. Centro investigaciones y estudios sobre la juventud.

Quintero, S. (1998) "Los lugares y los símbolos. Imágenes y sentidos de los shopping centers de Buenos Aires en los medios de prensa", en: Sincronía, Revista de Estudios culturales de América Latina.

Reguillo, Rossana (1998), "De la pasión metodológica o la (paradójica) posibilidad de la investigación", en: Mejía Arauz, Rebeca y Sergio Antonio Sandoval (1998), (coords.), Tras las vetas de la investigación cualitativa, Perspectivas y acercamientos desde la práctica, ITESO, México, pp. 17-38.

Reguillo, R. (2001) Emergencia de Culturas Juveniles, Buenos Aires: Norma.

Rocha Silva, Ma. (2004) "Estudios sobre culturas contemporáneas"; Época II/ Volumen X/ Numero 19/ Junio, 2004. Artículo seleccionado de la sección: metodología, métodos y técnicas; "El lenguaje de los jóvenes en el Chat.

Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". En: Daniel Mato (coord.): Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela,

pp.255-264.

Rodríguez, Ernesto (2001), "Juventud y desarrollo en América Latina: desafíos y prioridades en el comienzo de un nuevo siglo", en Enrique Pick (coord.), *Los jóvenes y el trabajo: la educación frente a la exclusión social*, México, Biblioteca Francisco Xavier Clavijero

Salcedo Hansen, Rodrigo. "Lo global, lo local y el mall: La lógica de la exclusión y de las interdependencias"; en *Revista de geografía norte*, 030.

Salcedo, R. y Stillerman, J. (2010). *Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en malls de Santiago*. *Estudios Avanzados*, 13, 79-103.

Salcedo, R. (2003). *Lo local, lo global y el mall: La lógica de la exclusión y la interdependencia*. *Revista de Geografía, Norte Grande*, 30, 103-115.

Sánchez, Consuelo. "Culturas e identidades en la globalización"; *convergencia*, septiembre-diciembre. Año/volumen 11. Numero 036.

Signorelli, Amalia. (1999), *Antropología Urbana*, Anthropos-UAM-I, Barcelona.

Smith, Neil (2002) "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy", en (ed.) *Spaces of Neoliberalism. Urban Restructuring in North America and Western Europe*, Blackwell Publishing, Oxford.

Sobrino, Jaime (2003) *Competitividad de las ciudades en México*, El Colegio de México, Centro de Estudios Urbanos, México.

Sunkel, Guillermo, coord. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Thompson, John B.(1998):*Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación ,Nº 101-Teoría. España.

Urresti, Marcelo (1998). *La construcción social de la condición de juventud*. En: Cubides, H., Laverde, M.C. & Valderrama, C. (editores) (1998). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

°°Entrevistas en la casa de la crónica Cd. Chetumal, Q. Roo, Admón. Plaza las Américas Cd. Chetumal Q. Roo.

