

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARQUITECTURA



EFECTOS DE LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL SOBRE LA SOCIABILIDAD.

EL CASO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA ZONA

METROPOLITANA DE MONTERREY, NUEVO LEÓN

Por

RAÚL RODRIGO GONZÁLEZ AGUIRRE

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRO EN CIENCIAS con Orientación en Asuntos Urbanos**

Septiembre, 2021

EFFECTOS DE LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL SOBRE LA SOCIABILIDAD.
EL CASO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA ZONA
METROPOLITANA DE MONTERREY, NUEVO LEÓN

Comité de tesis

Dr. Alejandro García García
Director de tesis

Dr. Eduardo Loredó Guzmán
Co-director de tesis

Dra. Beatriz Liliana De Ita Rubio
Lectora externa

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Alejandro García García, por su apoyo y confianza de fungir como mi director de tesis para llevar a buen puerto el presente trabajo.

Al Dr. Eduardo Loredó Guzmán y a la Dra. Beatriz Liliana De Ita Rubio, por su dedicación y apoyo para fungir como mis lectores de tesis y brindarme la retroalimentación pertinente para el desarrollo de la misma.

Al personal, cuerpo docente y compañeros de la Facultad de Arquitectura y la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL, por brindarme su atención y apoyo en el acceso a material bibliográfico y demás recursos para la elaboración de esta tesis.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por apoyarme económicamente con una beca de estudios durante los cuatro semestres que conformaron el programa de maestría cursado.

Al H. Consejo Universitario, por otorgarme una beca de cuotas escolares producto de la obtención del Mérito Académico UANL 2018-2019 en mis estudios de Licenciatura en Sociología.

GRACIAS

DEDICATORIA

A mis maestros,
por brindarme el conocimiento y apoyo
durante toda mi formación de pregrado y posgrado

A mis padres y hermano:
Rubén González Bazaldúa, Sara Aguirre López
y Rubén Eduardo González Aguirre, por su invaluable apoyo

A mi novia:
Brenda González Flores,
por su incondicional cariño y afecto

A mis amigos:
Omar Adrián Hernández Cortés, Robert Dante Martínez Velázquez,
Miguel Alejandro De León Delgado, y Carlos Alberto Rangel Hernández,
por sus años de amistad y apoyo mutuo

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo	Página
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 El contexto local	2
1.3 Ubicación temporal de los centros comerciales en la Zona Metropolitana de Monterrey	5
1.4 Preguntas de investigación	8
1.5 Objetivos de la investigación	9
1.6 Justificación	9
1.7 Supuestos de la investigación	9
1.8 Alcances de la investigación	9
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Enfoque transdisciplinario en la investigación	10
2.1.1 El enfoque antropológico	10
2.1.2 Enfoque histórico del comercio en México y su papel en la dinámica económica	12
2.1.3 El enfoque sociológico: el comercio como puente entre lo público y lo privado	16
2.2 Ética del comportamiento económico en la vida urbana occidental	18
2.3 Quiebre en la ética del comportamiento económico	20
2.4 Componentes estéticos de los ambientes comerciales	22
2.5 Diseño del centro comercial	25
2.5.1 Diseño exterior	25
2.5.2 Tipologías y sus características	28
2.5.3 El centro comercial como semiosfera: diseño interior y objetos predominantes	33
2.6 Imaginarios urbanos	38
2.6.1 La subjetividad como materia prima de los imaginarios urbanos	40

2.7	El rol del centro comercial en los procesos de crecimiento urbano.....	41
2.8	Giros emergentes de comercio digitalizado.....	47
2.9	Nuevas formas de contacto interpersonal.....	51
2.10	Urbe, vida cotidiana y centros comerciales	53
2.11	Vivencia y estratificación social.....	56
3	METODOLOGÍA.....	60
3.1	Propuesta general.....	60
4	PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1	Hallazgos generales	62
4.2	Análisis general de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia de Plaza Sendero Escobedo y Paseo la Fe.....	66
4.3	Análisis particular de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia de Plaza Sendero Escobedo.....	74
4.4	Análisis particular de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia de Paseo la Fe.....	78
5	CONCLUSIONES.....	82
5.1	Formas de vinculación entre los centros comerciales y sus entornos urbanos inmediatos en la Zona Metropolitana de Monterrey	83
5.2	Configuración espacial y objetos predominantes en los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey	93
5.3	Formas de contacto social al interior de los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey.....	111
5.4	Reflexiones finales	124
	BIBLIOGRAFÍA	127
	RESUMEN BIOGRÁFICO.....	132

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
Tabla 1 Resumen de las oposiciones semánticas del comercio en México	14
Tabla 2 Tipologías de centros comerciales	28
Tabla 3 Clasificación de centros comerciales en Nuevo León.....	31
Tabla 4 Clasificación de centros comerciales en Estados Unidos.....	32
Tabla 5 Valores culturales asociados a lo masculino y lo femenino	57
Tabla 6 Análisis de entrevistas a gerentes de mercadotecnia de centros comerciales.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
Figura 1 Centros comerciales en la ZMM durante la década de 1980.....	6
Figura 2 Centros comerciales en la ZMM durante la década de 1990.....	6
Figura 3 Centros comerciales en la ZMM durante la década del 2000.....	7
Figura 4 Centros comerciales en la ZMM durante la década de 2010.....	7
Figura 5 Centros comerciales y zonas de marginación en la ZMM.....	8
Figura 6 Centro comercial Paseo La Fe.....	14
Figura 7 Calle comercial Morelos.....	15
Figura 8 Plaza Sendero Escobedo.....	17
Figura 9 Centro comercial Paseo La Fe.....	23
Figura 10 Fachada de Galerías Valle Oriente.....	27
Figura 11 Fachada de Plaza Sendero Escobedo.....	31
Figura 12 Estacionamiento subterráneo en Galerías Valle Oriente.....	36
Figura 13 Plaza Sendero Escobedo.....	38
Figura 14 Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes.....	49
Figura 15 Plano de Plaza Sendero Escobedo.....	93
Figura 16 Plano de la planta baja de Paseo La Fe.....	101
Figura 17 Plano de la primera planta de Paseo La Fe.....	101
Figura 18 Plano de la segunda planta de Paseo La Fe.....	102

RESUMEN

Durante las últimas cuatro décadas, la Zona Metropolitana de Monterrey ha experimentado la introducción y expansión constante del concepto arquitectónico conocido como centro comercial o *mall*, dicho proceso ha sido un parteaguas de los cambios urbanos, económicos, sociales y culturales de la urbe, manifestados de manera concreta en el crecimiento de la mancha urbana, la generación de nuevos subcentros urbanos, la concentración de múltiples giros de comercio y el desplazamiento de otros, la sustitución de los espacios de esparcimiento otrora protagonizados por el espacio público abierto, así como la proliferación de la práctica de ir de compras como parte de la cultura regiomontana de consumo. A través de un enfoque semiótico antropológico y de metodología cualitativa, se abordan los efectos de la configuración espacial sobre la sociabilidad de los usuarios en dos tipologías de centros comerciales de la ciudad, concluyendo que existe una interrelación presente de tres niveles o capas de análisis entre lo concerniente al entorno urbano, el diseño y los objetos predominantes del espacio, así como las nuevas formas de contacto propiciadas al interior de los mismos. Con los resultados obtenidos se pretende proveer elementos para la toma de decisiones no sólo en lo que atañe al ámbito específico de los centros comerciales, su diseño y emplazamiento urbano, sino de la gestión general de los espacios públicos urbanos, los cuales cada vez más son concebidos bajo la misma lógica de los centros comerciales, ya sea desde la esfera pública o privada.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los centros comerciales, tanto en México como en otros países, surgen en primera instancia como una manera innovadora de realizar compras de diversa índole en distintas tiendas dentro de un mismo espacio. De este modo, podemos observar cómo es que la primera intención de los mismos radica en un carácter económico utilitario o funcional (Iso Tinoco, 2009).

Dentro de este margen, el carácter utilitario central que estos lugares presentaban podía compararse con la función ejercida por los centros urbanos de las capitales en materia de comercio minoritario, es decir, de la misma manera que algunas personas recurrían al centro de la ciudad para realizar sus compras, otras preferían hacerlo en estos nuevos centros comerciales concentrados.

Conforme los modernos centros comerciales se expandían durante finales de la década de 1980 y principios de 1990, éstos adquirieron cada vez más un carácter hedonista (Iso Tinoco, 2009), agregando elementos que favorecían el ocio, la convivencia, apropiación espacial y sociabilidad alrededor de los mismos, lo cual los equiparaba a un paseo urbano, ya sea individual o en conjunto.

Es entonces que, más allá del mero carácter utilitario y comercial mencionado inicialmente, la noción de los centros comerciales como espacios sustitutos de algunas de las funciones no utilitarias ejercidas por los centros urbanos, tales como el ocio y la sociabilidad, alentaron una visión más amplia que los catalogaba como un nuevo tipo de espacio público no civil (Bauman, 2015) dentro de un contexto de sociedad postindustrial, que los convertía en una forma particular de vivir la ciudad (Cornejo Portugal, 2006).

La sociabilidad y los contactos que se gestan dentro de los centros comerciales pueden ser espontáneos o inducidos, es decir, provenientes de la misma apropiación espacial y simbólica (Cornejo Portugal y Bellon Cárdenas, 2001) por parte de las personas que asisten asiduamente o, por el contrario, influenciadas por las lógicas de configuración y diseño espacial por parte de la gerencia.

Dichas lógicas están fundamentalmente dirigidas a motivar e incentivar el consumo, no obstante, dentro de las mismas, procesos sociales paralelos al consumo son llevados a cabo por los usuarios teniendo el centro comercial como punto de encuentro, tales como el *flaneo*, el vitrineo, el espejarse con los otros, etcétera. Al ser la vida cotidiana la concreción de las relaciones sociales (Rojas Soriano y Ruíz del Castillo, 2001), el centro comercial sin duda modifica el escenario donde se presentan estas relaciones, y da un nuevo sentido a las acciones de convivencia, consumo, paseo, entretenimiento, entre otras.

1.2 El contexto local

En el caso de la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM), el paisaje urbano se ha visto modificado desde la década 1980 debido al cambio económico consistente en el paso de una economía secundaria o de transformación a una terciaria de comercio y servicios

(Moreno Zúñiga, 2016), lo cual ha provocado la hegemonía de estos sectores con respecto a las unidades fabriles, el descuido e intervención inadecuada de los espacios públicos al aire libre, y el auge de ofertas de entretenimiento de carácter privado como las salas de cines, los parques de diversiones, los centros comerciales, entre otras.

Asimismo, el incremento del índice delictivo ha generado el aumento de la dinámica social del “encierro” (PDUM2013-2025, 2014), haciendo que la población opte por quedarse en sus casas o, por el contrario, recurrir a las opciones de carácter privado mencionadas anteriormente.

Una de las características más resaltantes de los procesos de urbanización posfordista enmarcados en la globalización y como respuesta a una creciente proliferación de aspectos diferenciales en el habitar urbano, tales como los éxodos a las periferias, así como la heterogeneidad en las identidades étnicas y culturales, es la presencia de mecanismos de control y vigilancia aunados a esquemas de desarrollo tendientes a favorecer lo privado frente a lo público en una lógica de exclusión y constante estado de alerta frente a la otredad.

En palabras de Soja, nos encontramos en:

Una colección de ciudades carcelarias, un archipiélago de «recintos normalizados» y espacios fortificados que atrincheran, tanto voluntaria como involuntariamente, a los individuos y a las comunidades en islas urbanas visibles y no tan visibles, supervisadas por formas reestructuradas de poder y autoridad pública y privada. (2008, p. 420)

En la ZMM, esta transformación se ve complementada por condiciones climáticas extremas, inseguridad, y procesos de transformación económica y social que abonan el terreno para la proliferación de este tipo de centro comercial.

Al analizar la evolución histórica y territorial de los centros comerciales, cabe preguntarnos hasta qué punto éstos han mutado de ser un mero espacio novedoso para la realización de compras, a una expresión regiomontana de vida cotidiana, es decir, a una forma de vivir la ciudad dentro de espacios cerrados con temperaturas controladas, aislados del ruido, la inseguridad, el calor, el frío, el viento, la contaminación ambiental, el tráfico, entre otras vicisitudes de la vida urbana a la intemperie en un contexto de clima semidesértico.

Bajos estas condiciones, el centro comercial se convierte en un *oasis térmico* y un *escape* de las inclemencias ambientales. El centro comercial trastoca los elementos de la vida cotidiana urbana al convertirse en un punto de encuentro generador de nuevas formas de contacto social, donde la convivencia y la espontaneidad, otrora predominantes en sitios como la plaza pública, se vuelven un elemento instrumental en favor del consumo.

La expansión de los centros comerciales en la Zona Metropolitana de Monterrey desde la década de 1980 ha sido geográficamente abarcante y accesible para diversos estratos socioeconómicos, es decir, se sigue una tendencia de apertura de proyectos comerciales según una determinada población objetivo o *target* (Hernández Molina et al., 2013).

Si bien es cierto que este proceso de reestructuración económica tendiente a la concentración comercial incidió en la manera en cómo los habitantes experimentaban su relación con la ciudad en un sentido económico, no lo es menos el hecho de haber fungido también como propiciador de procesos sociales emergentes, teniendo como antecedente la transformación del paisaje urbano y, a través de esto, la modificación de las relaciones, no sólo entre los habitantes de la ciudad, sino también entre el las personas y su entorno urbano.

El planteamiento que considera los centros comerciales más allá de su mera función utilitaria de consumo y los coloca como un paseo urbano eminentemente social ha sido mencionado incluso por las mismas empresas encargadas de construir estos espacios, reflejando una concepción común en torno a las prácticas sociales que envuelven la asistencia a un centro comercial. En el caso de los centros comerciales Sendero es expresado de la siguiente manera:

¡Bienvenido a Plaza Sendero! Tenemos 19 centros comerciales a lo largo y ancho de la República Mexicana y seguimos creciendo. Ven a divertirte con nosotros, puedes hacer un sinfín de cosas: ir al súper, ver tu película preferida, comprar todo lo que necesitas para estar a la moda, comer delicioso o pasear por el gusto de pasarla bien, aquí hallarás el plan perfecto. Con amigos y familia, ¡conoce Plaza Sendero! (Plaza Sendero, 2016)

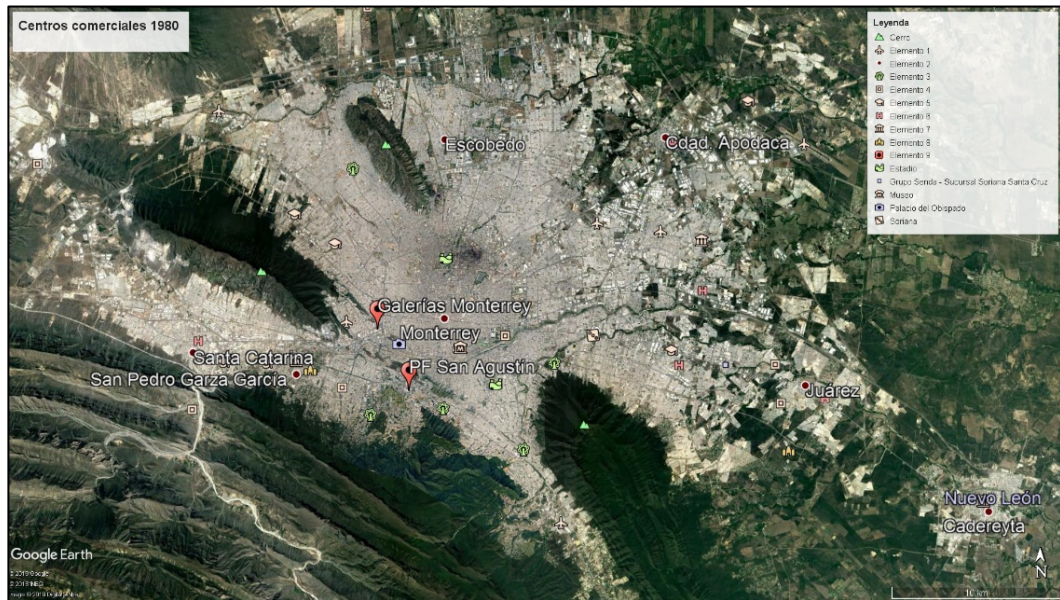
Como podemos observar, se plantea un discurso resaltando ventajas específicas del espacio, a su vez reflejando una concepción común en torno a las prácticas sociales que envuelven la asistencia a un centro comercial: estar a la moda, pasear, convivir con amigos y familia.

1.3 Ubicación temporal de los centros comerciales en la Zona Metropolitana de Monterrey

Dicho panorama económico y social ha sido un componente idóneo para la ejecución de proyectos inmobiliarios como los centros comerciales, y esto se ve reflejado en el incremento acelerado de la construcción de los mismos a través de las décadas. A continuación, se muestra la evolución en la construcción y localización de los *centros comerciales* desde la década de 1980.

Figura 1

Centros comerciales en la ZMM durante la década de 1980



Fuente: Elaboración propia con base en notas periodísticas.

Figura 2

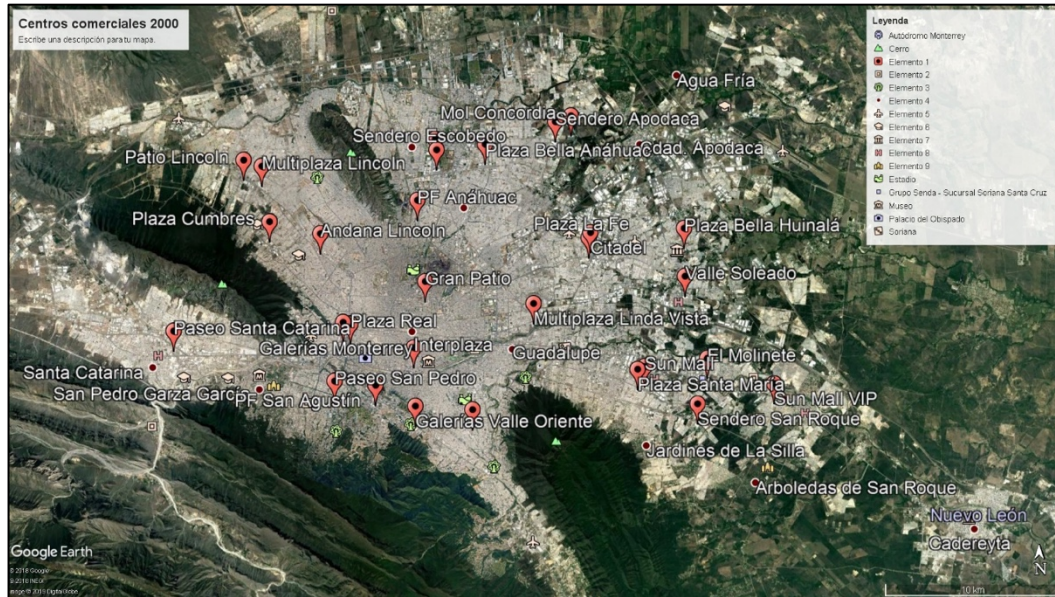
Centros comerciales en la ZMM durante la década de 1990



Fuente: Elaboración propia con base en notas periodísticas.

Figura 3

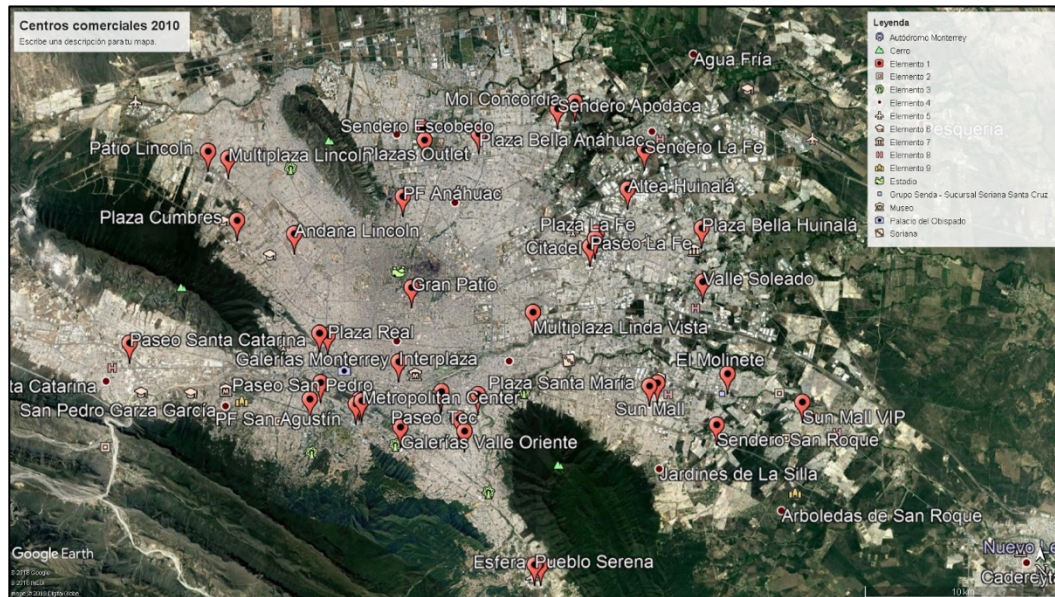
Centros comerciales en la ZMM durante la década del 2000



Fuente: Elaboración propia con base en notas periodísticas.

Figura 4

Centros comerciales en la ZMM durante la década de 2010

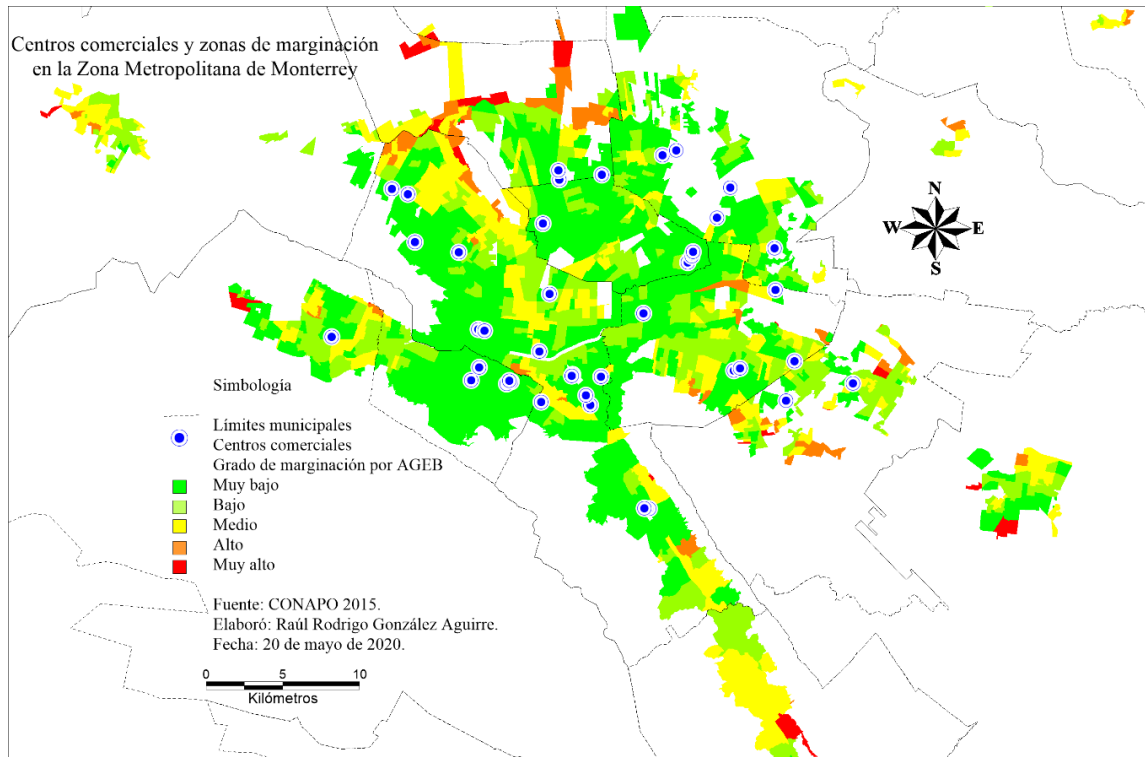


Fuente: Elaboración propia con base en notas periodísticas.

Asimismo, con el objetivo de visualizar la estratificación espacial en relación a este fenómeno, elaboramos un mapa donde se plasman los diferentes centros comerciales y las zonas de marginación en la Zona Metropolitana de Monterrey.

Figura 5

Centros comerciales y zonas de marginación en la ZMM



Fuente: Elaboración propia con base en CONAPO (2015).

1.4 Preguntas de investigación

¿Cómo influye el diseño y la configuración espacial de los centros comerciales sobre la sociabilidad de sus usuarios en la ZMM?

¿Cómo son las formas de vinculación entre los centros comerciales y sus entornos urbanos inmediatos?

¿Qué objetos predominan en los centros comerciales?

¿Cómo se gestan los contactos sociales al interior de los centros comerciales?

1.5 Objetivos de la investigación

Comparar el efecto del diseño y la configuración espacial sobre la sociabilidad de los usuarios en dos tipos de centros comerciales en la ZMM.

Identificar los diferentes componentes de los contextos semióticos en dos tipos de centros comerciales de la ZMM.

1.6 Justificación

- *Beneficio social:* La generación de conocimiento sobre el tema permitirá contar con elementos para una mejor toma de decisiones en materia de gestión y planeación de los espacios públicos urbanos, no sólo de los centros comerciales.
- *Valor teórico:* La investigación nos permitirá conocer los objetos y las formas de vinculación con el entorno urbano que median los contactos sociales en un espacio concreto como lo es un centro comercial.

1.7 Supuestos de la investigación

- Las características del diseño y la configuración espacial de los centros comerciales condicionan parcialmente el tipo de sociabilidad que se gesta en ellos.
- Las personas que asisten a los centros comerciales se encuentran en una constante aprehensión y resignificación de las pautas provenientes del diseño y la configuración espacial de los mismos y las modifican según sus necesidades.

1.8 Alcances de la investigación

La presente investigación recorre un panorama teórico y empírico sobre las características físicas, simbólicas y los contactos sociales gestados en centros comerciales concretos de la ZMM en un contexto social e histórico que abarca finales de la década de 2010 y principios de la década de 2020.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Enfoque transdisciplinario en la investigación

2.1.1 *El enfoque antropológico*

El trabajo antropológico es la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar donde se encuentran los actores o miembros de la unidad sociocultural a estudiar, asimismo, el campo de una investigación se nos presenta como su referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer, el mundo natural y social en el cual se desenvuelven los grupos humanos que lo construyen. Lo real se compone de fenómenos observables y de la significación que los actores le asignan a su entorno y a la trama de acciones que lo involucra (Guber, 2004).

Para Guber (2004), la *reflexividad* en torno a la investigación se aborda desde dos puntos de vista:

1) Como la capacidad de los individuos de llevar a cabo su comportamiento según expectativas, motivos, propósitos, esto es, como agentes o sujetos de su acción.

2) Como enfoque relacional, no ya como lo que el investigador y el informante realizan en sus respectivos mundos sociales, sino como las decisiones que toman en el encuentro en la situación del trabajo de campo.

El investigador y la población provienen de dos universos de significación, de dos mundos sociales diferentes, por lo tanto, los modelos de investigador, que no sólo son técnicos sino también políticos, culturales y sociales, se confrontan inmediatamente con los de los actores.

Dentro de este enfoque, nos proponemos partir del concepto de cultura enunciado por Geertz:

El concepto de cultura que propugno..., ...es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. (1998, p. 20)

La concepción semiótico antropológica de la cultura aplicada en esta investigación requiere de un enfoque interpretativo holístico en varias capas o niveles de análisis. Por un lado, se presenta el rol del centro comercial desde el punto de vista urbanístico, por otro lado, sus características físicas tanto exteriores como interiores, para después pasar los efectos que estas producen en el ámbito simbólico y social entre las personas que lo frecuentan.

En este sentido, el centro comercial como espacio está envuelto en distintas tramas de significación que se les presentan a sus visitantes, las cuales son aprehendidas por estos, las reproducen o resignifican, y las vuelven a tejer en formas de apropiación simbólica del espacio, o en los contactos interpersonales significativos entre sus acompañantes o hacia los demás visitantes.

Esta segmentación por capas o niveles de análisis no son estáticas o fijas, es decir, se encuentran presentes a lo largo de toda la investigación debido a la interrelación existente entre las mismas, por lo cual podemos hablar de un *ida y vuelta* en las consecuencias de los niveles superiores en los inferiores y viceversa.

2.1.2 Enfoque histórico del comercio en México y su papel en la dinámica económica

Los aztecas desarrollaron el comercio con una gran escala y dinamismo, llegando a haber mercado todos los días en algunos lugares del Imperio (Clavijero, 1987). En estos mercados se intercambiaban todo tipo de productos, tales como metales preciosos, ya sean oro o plata, así como piedras preciosas y otros artículos como plumas, hierbas útiles, resinas, aceites, tierras minerales, madera, cobre, animales de crianza, cacao, etc.

Lo habitual era que la práctica del comercio se realizara primordialmente por medio del trueque, sin embargo, este no se hacía solamente por vía de la permuta, sino también por rigurosa compra y venta (Clavijero, 1987). Respecto a las formas de cambio distintas a la permuta o el trueque se han encontrado por lo menos cinco artículos que los aztecas desarrollaron como uso de moneda, con la cual intercambiaban los productos que necesitaban. Estas cinco formas de moneda que utilizaron fueron: el cacao (distinto al de las bebidas); las mantas de algodón (*patolcuachtli*); oro en grano o en polvo; piezas de cobre en forma de T (esta representó la forma más parecida a las monedas actuales) y, por último, ciertas piezas útiles de estaño.

Los aztecas desarrollaron su economía teniendo un gran apego al comercio y en sí, al intercambio de productos por medio del mercado. Según Eduardo Matos, “los comerciantes se convirtieron en lo que se ha considerado una clase naciente que llegó a

tener un papel importante en la sociedad mexicana y que alcanzó un estatus alto dentro de ella” (Matos, 2008).

Un aspecto a resaltar es que rara vez había hurtos en los mercados, ya que en estos existían vigilancia de ministros reales y cualquier hurto reportado era castigado con rigor inmediatamente (Clavijero, 1987). Una variante de los mercados aztecas era el *tianguis*, el cual se diferenciaba de los demás ya que en este se comercializaban artículos de primera necesidad y no otras mercancías que podían ser consideradas como suntuarias.

Podemos entender el papel del comercio en el México prehispánico como una categoría de comportamiento económico regido bajo una ética que favorece el intercambio de valores de uso por encima de una lógica de acumulación racional, asimismo, se define claramente la frontera entre el comercio de primera necesidad y el comercio suntuario.

El comercio en México cuenta también con distintas connotaciones de acuerdo a su estatus legal, ya sea establecido o informal, de manera que la ética de los intercambios, la estética de los componentes materiales que involucran las operaciones comerciales, y sus significados culturales y sociales varían según cada caso.

A partir de la tabla 1 podemos deducir que a cada propuesta estética de comercio le subyace un paradigma ético, por lo tanto, el actual centro comercial en México pretende romper con los esquemas estéticos tradicionales de la actividad comercial, al posicionarse como un espacio moderno, a su vez que presenta un carácter ético de formalidad, racionalidad, impersonalidad, y por ello privilegia una lógica de espacio privado de uso público, frente los espacios públicos de uso privado, como la calle comercial o el *tianguis*.

Tabla 1

Resumen de las oposiciones semánticas del comercio en México

Establecimientos	Establecidos, plazas comerciales	Ambulantes, tianguis
Ubicación	Manzanas	Calles, plazas
Cualidades	Grandes, numerosos	Pequeños, medianos, masivos
Empresas, lógicas	Capitalistas	Familiares, pequeños comerciantes
Proceso	Establecidos, legalidad	Precariedad, informalidad
Paisaje	En armonía o discordancia con el entorno inmediato	Adaptación a la calle
Temporalidad	Modernidad	Tradicición
Índice de desarrollo	“Desarrollados”	“Subdesarrollo”
Público/privado	<i>Publicización</i> del espacio privado	Apropiación temporal del espacio público

Fuente: Elaboración propia con base en Monnet (1996).

Figura 6

Centro comercial Paseo La Fe



Fuente: Paseo La Fe (2019).

Figura 7

Calle comercial Morelos



Fuente: Google Maps (2019).

Las formas de llevar a cabo la actividad comercial y el intercambio de bienes y servicios también varían entre las modalidades tradicionales y los modernos centros comerciales. Por un lado, el uso de efectivo y el trueque son básicamente los medios utilizados en las tiendas de barrio, los tianguis o los puestos ambulantes, por el otro, el uso de tarjetas de débito y crédito, y otras variantes de financiamiento, caracterizan las compras en los actuales centros comerciales.

Estas oposiciones semánticas propuestas por Monnet (1996) nos permiten profundizar en las múltiples capas o niveles de análisis de esta investigación, con lo cual nos queda claro la tendencia en los significados que el actual centro comercial propone y ejerce sobre el entramado urbano, simbólico y social.

No obstante, cabe preguntarse por qué las propuestas estéticas y los paradigmas éticos proyectados por los actuales centros comerciales penetran en un entorno sociocultural aparentemente tan ajeno a ellos como el de México. De acuerdo con Pitirim Sorokin (1966), los canales de la circulación vertical de los valores culturales suelen

exportarse desde las naciones más desarrolladas hacia las menos desarrolladas, de manera que dichos valores son portadores de un halo de movilidad social ascendente y una promesa de, quien los adopte, podrá alcanzar los mismos niveles de desarrollo.

De esta forma, asistir a un centro comercial en un país como México no sólo representa una nueva opción para el intercambio de bienes y servicios, sino una forma de expresión cultural importada e implantada en una visión con miras hacia una movilidad social ascendente.

2.1.3 El enfoque sociológico: el comercio como puente entre lo público y lo privado

Dentro de los componentes urbanos y sociales del comercio se desprenden dos categorías a tomar en cuenta, lo concerniente a lo público y lo privado. De acuerdo con Monnet (1996) entendemos lo público no como lo referente a lo político, sino a lo compartido, y lo privado no como lo que respecta a lo económico, sino como lo reservado.

En este sentido, el comercio, ya sea en cualquiera de sus modalidades, lleva un poco de lo público al ámbito privado y viceversa. Podemos tomar en cuenta el caso de los tianguis o vendedores ambulantes, en los cuales la mayor parte de las veces sus operaciones se desarrollan en las banquetas o en las calles, donde la naturaleza de los contactos sociales que produce es más bien brindar un poco de lo privado a lo público.

El caso opuesto son los actuales centros comerciales, donde en grandes superficies privadas repletas de bienes y servicios de marcas particulares y demás componentes culturales privados, la visita de las persona consigue llevar un poco de lo público a lo privado en forma de apropiación simbólica del espacio, así como con los diferentes tipos de contacto social generados en el proceso.

Figura 8

Plaza Sendero Escobedo



Fuente: Fotografía propia (2020).

Los centros comerciales marcan la pauta desde lo privado en esta relación que el comercio funge como puente hacia lo público, y ello se manifiesta de diferentes formas. De acuerdo con Bauman (2015), una de las formas es la que denomina como *espacio fágico*, es decir, la manera en que permea la visión privada consiste en “engullir” las características de la otredad de los visitantes y moldearlas de acuerdo a las particularidades del espacio en cuestión.

La estrategia *fágica* de los centros comerciales consiste en implantar códigos estéticos, normas éticas, y perspectivas en torno a lo que *debe ser* la actividad comercial y de consumo en sus visitantes, de tal forma que las perspectiva privada se encuentra prácticamente omnipresente en los contactos sociales públicos al interior del mismo.

Por el otro lado, la apropiación simbólica del espacio reflejada en los contactos se entiende 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 espacios, experiencias, representaciones y creencias” (Cornejo Portugal, 2006, p. 68).

De acuerdo con Cornejo Portugal, el centro comercial pasa de ser un “lugar anónimo” a “territorio” a partir de las prácticas culturales de las personas consumidores. Es decir, desde la perspectiva pública de sus visitantes se trata de transitar no por un lugar “dado”, sino por un territorio “construido”.

Esta dicotomía entre lo público y lo privado dentro de un centro comercial permite el juego de significados y resignificaciones por parte de ambos ámbitos, de un lado, la tendencia homogeneizante de la estrategia fágica, por el otro, las prácticas diversificantes de los visitantes, con lo cual la actividad comercial sobrepasa su vocación meramente como compraventa de bienes y servicios, y se posiciona como generador de contactos entre órdenes simbólicos opuestos.

2.2 Ética del comportamiento económico en la vida urbana occidental

De acuerdo con Weber (2007) Occidente ha tenido una serie de características particulares que no se han presentado en otras formas de civilizaciones. La principal característica es el creciente proceso de racionalización en todos los ámbitos de la vida. Y es precisamente esta racionalidad exaltada al ámbito económico la que genera la particularidad de la lógica capitalista que, de paso cabe señalar, tal como lo hace Weber, ésta no tiene nada que ver con un afán de lucro o una tendencia al enriquecimiento, sino más bien, en todo caso, con un freno hacia las tendencias irracionales que impulsan estos fines.

De manera general, cuando Weber habla de la relación entre la religión protestante y el capitalismo, no lo hace en términos nomotéticos absolutos, es decir, el planteamiento

que conjuga ambos conceptos parte la noción de una cierta ética económica asociada a un valor religioso y cómo, a través de ésta, se crea todo un deber, un *ethos*, mas no se vincula directamente la presencia del capitalismo gracias a la existencia del protestantismo.

Pero no es sólo la asociación a un valor religioso lo que logró la moderna organización racional del capitalismo, sino que ésta tuvo que apoyarse en dos determinantes de carácter cotidiano: la separación de la economía doméstica y la industria (y la consiguiente contabilidad racional); así como la organización del trabajo libre como industria. En este momento también podemos mencionar cómo el capitalismo moderno racional gestado en Occidente se diferencia de otras formas de comportamiento económico basado en el lucro debido a su infraestructura técnico-legal que propicia el terreno adecuado para el libre intercambio.

Bajo este esquema es dónde podemos identificar la relación que existe entre un comportamiento económico capitalista y la ética de una determinada religión. Es aquí donde se observa una diferencia entre, por ejemplo, la formación protestante y la formación católica. Según Weber, la principal diferencia entre ambas formaciones religiosas reside en la dicotomía ascetismo-materialismo. Por un lado, los católicos, de manera general, prefieren una seguridad relativa a cambio de la imposibilidad al acceso de bienes materiales secundarios, mientras que los protestantes, de manera general, prefieren correr riesgos con tal de poder disfrutar de una vida material más placentera.

Sin embargo, no se debe caer en la noción de que los protestantes practican una especie de ética del ostento y el despilfarro, sino que para ellos el simple hecho de obtener una ganancia económica no supone un medio para la satisfacción de necesidades vitales materiales, sino que constituye el fin de su vida. De esta manera, según Weber, el tipo ideal de empresario capitalista presenta más bien rasgos ascéticos, aborreciendo la

ostentación y los lujos inútiles, mientras que, por otro lado, sólo posee el sentimiento irracional de cumplir bienamente con su profesión o *beruf*, es decir, su posicionamiento o llamado establecido por Dios.

Al integrar estos elementos podemos decir que, valores como la diligencia, la puntualidad y la moderación constituyen, en principio, una ética derivada de ciertos valores religiosos que a su vez configuran el comportamiento económico, el cual, apoyado además por un creciente proceso de racionalización y burocratización propio de la civilización moderna occidental, dan como resultado las características principales de lo que se entiende comúnmente como el espíritu del capitalismo.

2.3 Quiebre en la ética del comportamiento económico

La tesis fundamental de Bell (2015) en torno al ordenamiento de la sociedad es su división en tres grandes ámbitos: la estructura tecno-económica, el orden político y la cultura. Dichos ámbitos no son congruentes entre sí y tienen diferentes ritmos de cambio; siguen normas diferentes, que legitiman tipos de conducta diferentes y hasta opuestos.

La estructura tecno-económica ha estado sujeta a lógicas racionales de eficiencia, donde la norma es hacer más con menos, economizar, optimizar y, en sí, lograr resultados funcionales con base en el cálculo y la racionalidad matemática. Es en este ámbito en el que se sustenta la repartición de bienes, jerarquías socioeconómicas y roles productivos.

Por otro lado, el orden político es el que se encarga de la impartición de justicia, la administración de la fuerza pública, y la resolución de conflictos sociales. Este orden está sujeto a lógicas de legitimidad y consentimiento, es decir, de concordia entre las partes involucradas. A diferencia del campo tecno-económico donde reina la

jerarquización, el orden político pretende partir de una idea de igualdad, sobre todo en lo que atañe a la igualdad ante la ley y los derechos civiles.

Adicionalmente, la cultura es el reino de lo simbólico y la significación. Este campo suele jugar un papel crítico hacia los dos órdenes anteriores, cuestionando la lógica calculadora imperante en la estructura tecno-económica y la rigidez burocrática del orden político. De este modo la cultura funge como vía reguladora de las contradicciones sociales y termómetro de los cambios sociales.

Estos tres ámbitos unidos bajo características específicas fundantes de la modernidad, concretamente, la unión entre capitalismo, liberalismo clásico y moral puritana. La formación de la sociedad moderna europea se vio transversalmente acotada por estas tres categorías representantes cada una de los tres ámbitos, sin embargo, hubo un momento donde se separaron y crearon contradicciones en la propia naturaleza de la modernidad racional.

El exceso de racionalidad en el ámbito tecno económico podía conducir al nihilismo, borrando todo rasgo de reflexividad espontánea y por ende la esencia básica de la convivencia humana; el liberalismo clásico pervertido en un individualismo egoísta podía desgarrar la idea del contrato social y la solidaridad que proponía la sociedad moderna; la moral puritana podía conducir a una suerte de estilo de vida insípido sin emoción y por tanto carente de expectativas creativas más allá de la noción esencialista del deber ser.

Sin embargo, esto no ocurrió por procesos separados, sino más bien, el capitalismo, como agente concreto del ámbito tecno-económico, fue el responsable de perder su mérito social al desligarse de la moral puritana y por ende quedando exclusivamente el hedonismo y la búsqueda de gratificaciones instantáneas como único

remanente, esto gracias, en parte, al auge de las compras a crédito. Asimismo, la cultura, bajo la bandera del individualismo extremo, cayó en una suerte de destructora de las convenciones puritanas que buscaban el bienestar colectivo.

2.4 Componentes estéticos de los ambientes comerciales

De acuerdo con Lipovetsky (2015) la estetización del mundo se entiende como el paso de una economía de producción industrial a una de producción cultural. Esto quiere decir que la estética pasa a jugar un papel determinante en la creación de significados de uso colectivo, no se trata ya de crear objetos con un valor funcional de uso, sino sensaciones y experiencias con un significado que atañe a la belleza.

No obstante, este planteamiento viene acompañado de una crítica a la economía de libre mercado, más específicamente a las consecuencias en la vida social que esta ha creado. Lipovetsky se plantea si, de la misma forma que el capitalismo deteriora los estilos de vida materiales, creado precarización y malas condiciones de vida, así mismo funge como destructor de la sensibilidad cultural y espiritual pervirtiendo la lógica de creación de belleza y significado y poniéndola al servicio del mercado.

Más que provocar la reflexión, la estetización proveniente del consumo está marcada por la seducción, la abundancia de estilos, entre otras características artificiosas diseñadas para el consumo cultural o *kitsch*. Capitalismo artístico o creativo transestético es como Lipovetsky caracteriza este proceso de diseño y estilización de los bienes y lugares comerciales, enfocado a un público consumista. El proceso de estilización del mundo ha pasado por cuatro grandes modelos: ritual; aristocrática; la estetización moderna del mundo; la era transestética (Lipovetsky, 2015).

La estetización ritual va enfocada a fines principalmente religiosa. En esta línea, lo estilístico no se separa de la organización religiosa y mágica. Lo estético enfocado a lo ritual marca la pauta en la estructuración social que ordena la organización social. No se trata de innovar ni de inventar nuevos códigos, sino de aplicar los cánones heredados de los antepasados o de los dioses. Esta sería la forma más pura de entrelazamiento entre lo artístico y lo social, ya que la creación de lo primero no va en función de la seducción de lo segundo, sino más bien nos encontramos ante una integración funcional en sentido de apoyo espiritual, lo estético fortalece las creencias que determinan la organización social del clan.

Figura 9

Centro comercial Paseo La Fe



Fuente: Paseo La Fe (2019).

La estetización aristocrática aparece a fines de la Edad Media y se caracteriza por la separación entre artista y artesano, dentro del cual el segundo está mayormente enfocado a crear objetos con un valor funcional más que estéticos o para su apreciación. El arte en esta etapa es creado para satisfacer a un público adinerado e instruido, no con fines rituales desinteresados, sino con un valor social basado en la distinción de gustos y apreciaciones.

En esta etapa el arte se seculariza y pierde su función ritual, pasa a formar parte de la moda y la elegancia. El arte es financiado a través de mecenas y utilizado como medio de embellecimiento del paisaje urbano, arquitectónico, y en sí, como medio de afirmación social. Elegancia, refinamiento y gracia formal, son las características que distinguen esta etapa artística.

La estetización moderna del mundo surge durante los siglos XVIII y XIX, y se caracteriza por una emancipación del artista ya no sólo del orden religioso, sino también del orden aristocrático y burgués. El arte se impone como un nivel de vanguardia con valores autónomos, no heterónomos o dictados por agentes externos. Sin embargo, así como una parte del arte entra en este proceso de emancipación con fines liberadores, otra parte lo hace en términos comerciales, orientado a la búsqueda del propio beneficio económico.

Después de este proceso de emancipación en la búsqueda de valores autónomos, la estética sustituye a la religión y la ética, donde la vida no vale más que por la belleza. El artista no sólo crea arte, sino que en el proceso se crea a sí mismo. Sin embargo, el avance tecnológico en la producción de bienes artísticos ha conducido a una vulgarización de la noción de búsqueda de valores autónomos, quedando sólo el consumo de masas.

La era transestética se caracteriza por las lógicas de comercialización e individualización extremas, dominada por una agenda subversiva y de inflación estética: un mundo que transita por lo estético y cuyo fin es la creación de belleza por sí misma. Esta era funciona mediante la mezcla de los dominios y géneros. Básicamente se llega a un punto donde el consumo del componente estético constituye un factor en la afirmación identitaria del individuo.

A menos que no se dé una dirección clara al continuo proceso de creación de belleza, de nada servirá su constante aumento, ya que este sólo conducirá a favorecer el hedonismo vacío, la trivialidad, la seducción y la sensación de vivir experiencias insípidas destinadas exclusivamente para su consumo exprés, pero que más allá de dicho uso no aportarán un valor autónomo duradero, es decir, conducirían al nihilismo (Lipovetsky, 2015).

2.5 Diseño del centro comercial

2.5.1 Diseño exterior

El diseño exterior se presenta como un primer contacto de tipo visual entre el centro comercial y sus potenciales visitantes. Si la intención de la visita pretende reafirmar las propias prácticas culturales, la primera impresión al visualizar el espacio debe satisfacer los estándares de estas expectativas, por ello, existen varios tipos de fachadas, donde se juega de manera dicotómica con una serie de categorías tales como: medio de acceso preferente para automovilistas o peatones, estacionamiento abierto o techado, inmueble elevado o al ras de la acera, estética externa mimetizada o discordante con el contexto local inmediato.

Por diseño, entendemos lo siguiente:

Procede de la palabra italiana *disegnere*, que significa “dibujar”, esta se deriva de la palabra latina *designare*, que significa “marcar”. Marcar, en su primera acepción, es actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella. Y esto es precisamente lo que hace el diseño: establece límites y genera percepciones, desarrolla potencias y define comportamientos, maneras de uso, modos de vinculación entre los miembros de las comunidades y de éstos con la naturaleza. (Martín Juez, 2002, p. 60)

En una tesitura de simulación, la fachada del centro comercial pretende representar un estatus de espacio exclusivo, primermundista, seguro, y económicamente pujante. Con estas características, no es extraño esperar que, en repetidas ocasiones, el medio de transporte privilegiado sea el automóvil. Plumillas de acceso, rampas de ascenso y descenso, abundantes cajones de estacionamiento techado, casetas con guardias y cámaras de seguridad para proteger los vehículos, escaleras eléctricas que comunican el estacionamiento con las diferentes entradas al inmueble o tiendas ancla, son algunas de las amenidades hacia los automovilistas.

Por otro lado, la elevación del inmueble también genera una imagen de superioridad o exclusividad que posteriormente será reflejada al interior del mismo. De acuerdo con Medina Cano:

El tamaño, la monumentalidad, la elevación y el distanciamiento, son mecanismos de control, le dan cierto aire de grandeza, cierta jerarquía al lugar. Incluso el nombre y la ubicación de edificio confirman su rango, el aire de esplendor y de superioridad. Las paredes exteriores no tienen vitrinas, ni ventanas (los almacenes trasladan sus vitrinas hacia el interior del centro comercial y con ellas la actividad de los compradores. En el exterior solo se ven las paredes lisas

rodeadas de jardines y de fuentes que hacen las veces de foso, como en los castillos medievales), las pocas ventanas que miran hacia el exterior están dispuestas como si fueran las almenas de una muralla (son castillos con murallas coronadas de almenas pero sin torres de flanqueo cilíndricas o poligonales, torretas, atalayas o troneras). (1998, p. 69)

Esta forma de hacer ciudad, obsesionada con la seguridad y la vigilancia, reproduce una lógica que Mike Davis, rescata como “*ecología del miedo*”, la cual se caracteriza por una serie de aspectos materiales (barreras físicas) e inmateriales (barreras simbólicas) que prohíben la entrada del “otro”, plasmado en modelos disuasorios y sistemas privados que crean su propia demanda en el mercado, sustentada en la idea de una ciudad como un lugar peligroso, existente para su tránsito más no para su uso y disfrute como espacio de encuentro y contacto con la realidad cotidiana.

Figura 10

Fachada de Galerías Valle Oriente



Fuente: Fotografía propia (2016).

Al combinar estos elementos en la configuración exterior de las fachadas, nos damos cuenta cómo el acceso al centro comercial para los patrones, si no es imposible, al menos es complicado. Aceras angostas en grandes avenidas, ausencia de pasos peatonales entre los estacionamientos y las entradas al inmueble, lejanía con medios de transporte colectivo como el sistema de metro, son algunas de las limitantes que estos deben enfrentar.

2.5.2 *Tipologías y sus características*

De acuerdo con el Consejo Internacional de Centros Comerciales, un centro comercial es: “un grupo de minoristas y otros establecimientos comerciales que se planifica, desarrolla, posee y administra como una sola propiedad, por lo general, con estacionamiento en el lugar” (International Council of Shopping Centers, 2019).

Para nuestros objetivos, se pretende tomar en cuenta los siguientes tres modelos de centro comercial.

Tabla 2

Tipologías de centros comerciales

Modelos de centros comerciales	Descripción
Super Regional Center	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas y de descuento. Superficies mayor a los 75 mil m ² .
Regional Mall	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas y de descuento. Superficie entre los 37 mil y 75 mil m ² .

Community Center	Ofrece una gama más amplia de ropa y otros productos, entre las tiendas ancla más comunes se encuentran supermercados, farmacias y tiendas de descuento. Superficie entre los 12 mil y 37 mil m ² .
-------------------------	--

Fuente: International Council of Shopping Centers (2019).

De acuerdo con INEGI, los centros o plaza comerciales son:

Instalaciones en las que determinados empresarios o consorcios nacionales o extranjeros se establecen en forma concentrada y organizada, lo que permite brindar a los consumidores una amplia satisfacción y comodidad en la adquisición de bienes y servicios, tomando en consideración que están equipados con espacios amplios y de confort; así como áreas libres que se pueden usar para el descanso y el esparcimiento, aunado a que cuentan con amplios estacionamientos para recibir a un gran número de visitantes. Estos conjuntos generalmente ofrecen una gran variedad de artículos de consumo final y de servicios personales; además, presentan una característica peculiar, ya que en su interior poseen un orden determinado por secciones; tales como, tiendas de autoservicio o departamentales; expendios de comida o restaurantes; cines y bancos, mismos que funcionan como polos de atracción para la población en general. (2009, p. 11)

De acuerdo con Harmen-Evers:

A shopping center is simply a single building or collection of buildings containing multiple retail units. Strictly speaking this can be either a wholly planned center developed all at once and owned and operated under a single management (e.g., a shopping mall), or a

semicohesive shopping area that has evolved over time, such as a town or neighborhood center. Technically, shopping malls are usually enclosed, whereas shopping centers are open. (2010, p. 712)

Traducción propia:

Un centro comercial es simplemente un solo edificio o colección de edificios que contiene múltiples unidades de comercio al por menor. Estrictamente hablando esto puede ser ya sea un centro completamente planeado y desarrollado todo en uno por un propietario y operado bajo una gestión única (ejemplo, un mall), o un área comercial semi cohesionada que ha evolucionado sobre el tiempo, tales como un pueblo o centro de vecindario. Técnicamente, los mall son usualmente cerrados, mientras los centros comerciales son abiertos.

A partir de estas definiciones podemos rescatar algunos elementos transversales en común, tales como la posesión y administración como una sola propiedad, la presencia de una tienda ancla departamental, el comercio al menudeo, la inclusión de amenidades enfocadas al confort y el esparcimiento, la variedad de giros de comercio y servicios, así como su estructura física cerrada. La tabla 4 ilustra una clasificación de tipologías de centros comerciales de acuerdo con el International Council of Shopping Centers.

Cabe mencionar que las tipologías de la tabla 4 obedecen al caso estadounidense, sin embargo, existen diferentes modelos de centros comerciales en otras regiones del mundo, aunque en América Latina, y en particular México y Nuevo León, no son presentadas tipologías específicas, sino que más bien, las experiencias concretas nos hablan de una reproducción del modelo norteamericano, en buena medida debido a la influencia cultural fronteriza de nuestro estado, lo anterior se refleja en la tabla 3.

Figura 11

Fachada de Plaza Sendero Escobedo



Fuente: Fotografía propia (2020).

Tabla 3


Clasificación de centros comerciales en Nuevo León

CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES					
Tipo	Descripción	m2	Núm. Anclas	Ejemplo:	Proporción Anclas
Súper Regional Center	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	+ 75 mil m2	3+	Plaza Fiesta San	50-70%
Regional Mall	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	37 mil - 75 mil m2	2+	Galerías Valle Oriente	50-70%
Community Center	Ofrece unagama más amplia de ropa y otros productos, entre las tiendas ancla más comunes se encuentran supermercados, farmacias y tiendas de descuento.	12 mil - 37 mil m2	2+	Plaza Real	40-60%
Neighborhood Center	Provee productos y servicios de conveniencia para las necesidades básicas del vecindario próximo, se encuentran anclados por un supermercado, o bien farmacia.	2.8 mil a 12 mil m2	1+	HEB Gómez Morín	30-50%

Fuente: Desarrollos Delta (2019).

Tabla 4

Clasificación de centros comerciales en Estados Unidos

 U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics*								
Type of Shopping Center	Concept	Typical GLA Range (Sq. Ft.)	Acres	# of Anchors	% Anchor GLA	Typical Number of Tenants	Typical Type of Anchors	Trade Area Size
General-Purpose Centers								
Super-Regional Mall	Similar in concept to regional malls, but offering more variety and assortment.	800,000+	60-120	3+	50-70%	N/A	Full-line department store, mass merchant, discount department store, fashion apparel store, mini-anchor, cineplex or other large-scale entertainment attraction, and food-and-beverage service cluster.	5-25 miles
Regional Mall	General merchandise or fashion-oriented offerings. Typically, enclosed with inward-facing stores connected by a common walkway. Parking surrounds the outside perimeter.	400,000-800,000	40-100	2+	50-70%	40-80 stores	Full-line department store, mass merchant, discount department store, fashion apparel store, mini-anchor, cineplex or other large-scale entertainment attraction, and food-and-beverage service cluster.	5-15 miles
Community Center ("Large Neighborhood Center")	General merchandise or convenience-oriented offerings. Wider range of apparel and other soft goods offerings than neighborhood centers. The center is usually configured in a straight line as a strip, or may be laid out in an L or U shape, depending on the site and design.	125,000-400,000	10-40	2+	40-60%	15-40 stores	Discount store, supermarket, drug, large-specialty discount (toys, books, electronics, home improvement/furnishings or sporting goods, etc.)	3-6 miles
Neighborhood Center	Convenience-oriented.	30,000-125,000	3-5	1+	30-50%	5-20 stores	Supermarket	3 miles
Strip/Convenience	Attached row of stores or service outlets managed as a coherent retail entity, with on-site parking usually located in front of the stores. Open canopies may connect the storefronts, but a strip center does not have enclosed walkways linking the stores. A strip center may be configured in a straight line, or have an "L" or "U" shape. A convenience center is among the smallest of the centers, whose tenants provide a narrow mix of goods and personal services to a very limited trade area.	< 30,000	<3	Anchor-less or a small convenience-store anchor.	N/A	N/A	Convenience store, such as a mini-mart.	<1 mile

Fuente: International Council of Shopping Centers (2019).

2.5.3 *El centro comercial como semiosfera: diseño interior y objetos predominantes*

Partimos del concepto de semiosfera planteado por Iuri Lotman:

La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis. Así como pegando distintos bistecs no obtendremos un ternero, pero cortando un ternero podemos obtener bistecs, sumando los actos semióticos particulares, no obtendremos un universo semiótico. Por el contrario, sólo la existencia de tal universo -de la semiosfera- hace realidad el acto sígnico particular. (1996, p. 12).

Como Lotman plantea, en la configuración de la semiosfera hay una dinámica de “sustitución” frecuente entre lo que aparece como *nuclear* y lo se expresa como *periférico*, dejando de ser evidente el rol que ocupan ciertos espacios públicos en el habitar de las personas, en ese “país de origen de todos” que es lo cotidiano según Parret (1987), ahí donde están los eventos ordinarios y extraordinarios en los que se tejen en el espacio y el tiempo las vidas personales.

Las propuestas éticas y/o generadoras de sentido plasmadas en el diseño interior tienen un componente formal y un componente físico, es decir, un *mensaje* y un *medium* (Giraud, 2004). El *mensaje* es transmitido por un *emisor* y es recibido por un *destinatario*, en este caso, la gerencia del centro comercial funciona como emisor y los usuarios de los centros comerciales como receptores.

Los diferentes tipos de *medium* pueden manifestarse de múltiples formas: elementos visuales, auditivos, olfativos, texturas, sabores. Éstos, a su vez son materializados de maneras concretas tales como la distribución de los espacios, la

prevalencia de ciertas texturas, el resalte de ciertos colores, el intercambio de códigos auditivos, la entremezcla de olores, etc.

Todos estos elementos forman parte de las *semiosferas* de un centro comercial, y sus manifestaciones más concretas y profundas son las que lo diferencian precisamente de otros espacios urbanos. Esta particularidad parte justamente del presupuesto de la existencia de una barrera semiótica entre el estar *dentro* y *fuera* de un centro comercial, la cual es representada formal y físicamente por un elemento de *frontera* (Lotman, 1996). De acuerdo con Lotman: “Puesto que la frontera es una parte indispensable de la semiosfera, esta última necesita de un entorno exterior “no organizado” y se lo construye en caso de ausencia de éste” (1996, p. 15).

La frontera semiótica del centro comercial comienza con la fachada exterior, de ahí se anticipa quiénes deberían acceder y quiénes no. Quienes no acceden a este, pertenecen a esa realidad urbana en contacto con las inclemencias cotidianas tales como el tráfico, la contaminación, el vaivén de las condiciones climáticas, el ruido, etc. Al interior de la frontera semiótica:

El lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada cual simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la manipulación simula libre albedrío, los objetos simulan ser algo diferente a su utilidad, la soledad simula compañía, el estrés simula tranquilidad, lo efímero simula ser duradero, lo artificial simula ser natural, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global, lo homogéneo simula ser heterogéneo, lo inaccesible simula ser accesible, las personas simulan maniqués que simulan ser personas, lo ordenado simula estar desordenado, el techo simula ser el cielo y el suelo, la tierra, el presente simula ser pasado o futuro, el control simula libertad,

lo impuesto por los comerciantes simula ser espontáneo por parte del visitante, la policía privada simula ser consumidor o policía público, lo común simula desarrollo y modernidad, un grupo social fragmentado simula comunidad, entre otras. (López Levi, 1999, págs.. 212, 220)

La lógica de simulación, desplegada en amplias circunstancias concretas, es la tesis fundamental de la semiosfera en un centro comercial. La posibilidad de acceder a cualquier mercancía o servicio, revestida de un halo de significaciones especiales conferidas por las expectativas de los clientes, bajo un espacio autosuficiente desconectado de la realidad cotidiana que brinda todas las posibilidades para el pleno disfrute de la reproducción de una ciudad en miniatura.

Con esta base de presupuestos, se deriva que el diseño interior del centro comercial presenta características que facilitan este juego de simulaciones, tales como diferentes niveles conectados con escaleras eléctricas y ascensores que permitan la visualización paulatina del espacio de una manera detallada, puertas eléctricas que permiten el acceso a las tiendas de una manera fluida, pasillos curvados, nomenclatura de los pasillos a manera de calles, fuentes, vegetación ornamentaria tanto natural como artificial, sillones y bancas, paredes de vidrio para observar las vitrinas, entre otras.

Figura 12

Estacionamiento subterráneo en Galerías Valle Oriente



Fuente: fotografía propia (2020).

Naturalmente, las vitrinas o aparadores representan una parte fundamental en el atractivo visual de las tiendas. El “vitrineo” se entiende como un consumo simbólico más que material que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra (Cornejo Portugal, 2007).

De acuerdo con Ofelia Molina (1997), las características de las vitrinas son:

- 1) Una carta de presentación de tiendas, almacenes y algunos centros comerciales;
- 2) Puntos que buscan atraer a los transeúntes;

- 3) Grandes pantallas en las que el receptor puede buscar el reflejo de su imagen, o bien, buscar un estereotipo que posteriormente pueda retomar en su vida cotidiana o en una fecha especial;
- 4) Tienen una temporalidad efímera que permiten que se pueda recurrir a la imagen presentada en ellos las veces que sea necesario;
- 5) El aparador enmarca, impone límites y subraya ciertas formas simbólicas;
- 6) En términos simbólicos y físicos, el consumo de los aparadores y su circulación tiene una dimensión diferente de la de otros consumos;
- 7) Los aparadores se desbaratan, pero los elementos que ahí se exhiben continúan en la tienda por un tiempo más, el aparador es un sintagma que puede ser desarticulado;
- 8) En el aparador se da un intercambio simbólico entre el productor y receptor, hay un movimiento sígnico constante y,
- 9) Una de las características más importantes de los aparadores consiste en que son elementos mediadores, dirigidos a los diferentes núcleos que conforman nuestra sociedad.

Figura 13

Plaza Sendero Escobedo



Fuente: fotografía propia (2020).

2.6 Imaginarios urbanos

Los imaginarios urbanos son ante todo imaginarios sociales (Fuentes Gómez y Rosado Lugo, 2008), por lo tanto, como todo fenómeno social, es compartido. Una ciudad puede ser percibida individualmente como limpia, ordenada, moderna o, por el contrario, sucia, caótica o atrasada, no obstante, es imaginada en función de sus habitantes, así como por lo que culturalmente se dice con respecto a ella, es decir, a través de las subjetividades compartidas (Lindón, 2007b), de este modo nos encontramos ante un proceso de construcción social permanente mediado por el observador, su medio ambiente y la cultura (Lynch, 2000).

Al ser un fenómeno en permanente construcción, los imaginarios sociales forman parte de la subjetividad individual y colectiva (Hiernaux, 2007). Las imágenes mentales que las personas se forman sobre una ciudad, ya sea partiendo de percepciones individuales o subjetividades colectivas, tienen por función asignar un sentido simbólico

ideológico en torno a la misma, es decir, pasar de una concepción sobre cómo se vive *en* la ciudad, a una sobre cómo se vive *la* ciudad (Gravano, 2012).

La elaboración de un sentido simbólico ideológico con respecto a un lugar, en este caso una ciudad, proporciona elementos para la orientación espacial sobre la misma. La imagen es la representación mental de un objeto o lugar, sin esta, ningún espacio tendría sentido (Guzmán Ramírez y Araujo Giles, 2017), por lo tanto, el imaginario urbano funciona como traductor de una imagen mental, una realidad material o una concepción (Hiernaux, 2007).

Los imaginarios urbanos como enfoque epistemológico surgen de perspectivas como el constructivismo, la fenomenología, la semiótica, la estética, la antropología, entre otras (Fuentes Gómez y Rosado Lugo, 2008), en clara contraposición a los enfoques estructuralistas o macro sociales que destacan el peso de las estructuras sociales sobre la vida de las personas. Desde un enfoque estructuralista, esta traducción de una imagen mental urbana estaría más bien condicionada de acuerdo a la posición social de los individuos, de acuerdo a un principio generador y unificador de características intrínsecas llamado *habitus* (Bourdieu, 2007). El *habitus* funcionaría, por ende, como una serie de *estructuras estructuradas y estructurantes*, sobre las cuales el individuo poco podría modificar en sus experiencias cotidianas.

No obstante, dentro de un contexto de *modernidad líquida* (Bauman, 2015), donde las estructuras sociales están en constante movimiento y la otrora aparente solidez en la dinámica de las relaciones sociales se ve fracturada, el individuo junto a su temporalidad construye expresiones y nuevos símbolos (Guzmán Ramírez y Araujo Giles, 2017), por lo tanto, tiene injerencia en la representación de su *vida cotidiana* (Berger y Luckmann, 2001).

2.6.1 La subjetividad como materia prima de los imaginarios urbanos

Los imaginarios urbanos representan el mundo de los no sólidos (Lindón, 2007a), esto es significativo porque nos permite disociar una realidad en sus componentes dialécticos: objetividad vs subjetividad, lo conocido vs la *otredad* (Sousa González, 2011). Los imaginarios urbanos y, en general, las representaciones sociales, carecerían de sentido si el individuo fuera capaz de conocer todo lo que acontece en su entorno físico y social.

La subjetividad social se manifiesta en las cualidades que las personas son capaces de asignar a un objeto, un espacio o una experiencia determinada. Desde luego, esta visión ha cambiado a lo largo de la historia, desde una perspectiva donde lo representado era mera imaginación y fantasía, hacia una donde constituye una transmutación de posibilidades del sujeto (Sousa González, 2011). Por ello, no es lo mismo, por ejemplo, el miedo *a* la noche, relacionado con la oscuridad o los monstruos, en un sentido fantástico, al miedo *en* la noche, relacionado a los crímenes e inseguridad de las ciudades modernas, en un sentido subjetivo de probabilidad de ser dañado (Fuentes Gómez y Rosado Lugo, 2008). Bajo este contexto se crea precisamente la noción de *imaginario maléfico*.

Los imaginarios urbanos son *matrices de sentido* subjetivo (Lindón, 2007a), y atraviesan todas las esferas de la vida, por ello, el sujeto está en un proceso de vigilia permanente en la organización de sus acervos de imágenes mentales (Hiernaux, 2007). Este proceso es sobrepasado evidentemente por la capacidad finita del ser humano para procesar información, sin embargo, bajo un contexto social inestable y *líquido*, la adopción de hábitos, es decir, la pérdida de la posibilidad para generar nuevas representaciones, puede conducir a resultados contraproducentes o fatales (Bauman, 2005). La capacidad para generar nuevas representaciones parte del supuesto de que la vivencia de los individuos abarca la dimensión de *espacio vivido*, diferente al *espacio*

concebido, experimentado por las personas que lo planifican y diseñan (Araya Riquelme y Saelzer Canouet, 2017).

La dicotomía subjetividad-objetividad está en constante relación dialéctica, sin embargo, ambas categorías no están condenadas a prevalecer definitivamente una sobre la otra. Las estructuras objetivas *engullen* al individuo, pero el individuo las comprende (Bourdieu, 2007). La realidad de la *vida cotidiana* se da por establecida como realidad, (Berger y Luckmann, 2001), pero sólo tiene sentido en un determinado tiempo y espacio. A lo largo de dicha temporalidad, los códigos éticos y estéticos fluctúan (Solà-Morales, 2003), por ende, modifican las concepciones que los individuos puedan tener con respecto a la composición valorativa de un espacio o una experiencia.

2.7 El rol del centro comercial en los procesos de crecimiento urbano

Un primer acercamiento al análisis y crítica social sobre el rol del centro comercial en los procesos de crecimiento urbano es encontrado en la década de 1960 precisamente en su país de origen: Estados Unidos. Jane Jacobs, es su obra clásica *Muerte y vida de las grandes ciudades*, ya hace un reconocimiento sobre estos espacios: “Centros comerciales que son una imitación sin lustre de las avenidas comerciales al uso, plagados de franquicias” (Jacobs, 2011, p. 30), y los encuadra dentro de un entramado de elementos de intervención urbana tales como las viviendas baratas, las viviendas de renta media monótonas, los centros culturales y cívicos mal planificados que, lejos de propiciar mejoras en los barrios bajos, los degradan aún más.

El centro comercial, desde la década de 1980, se encuentra enmarcado en un proceso de globalización y apertura de mercados, lo cual propicia su concepción como un polo de desarrollo económico y nuevo paradigma de comercio minoritario uniforme con

posibilidades de ser replicado en otras regiones del mundo (International Council of Shopping Centers, 2019).

La proliferación de los centros comerciales en la actualidad no puede entenderse desde la óptica de los planteamientos del urbanismo moderno de inicios del siglo XX, sino más bien desde la ruptura con los mismos. De acuerdo con Medina Cano:

De la ciudad convergente y centralizada, de disposición espacial ordenada, que toda su actividad la desarrollaba en su centro, y de la ciudad funcional zonificada, que el movimiento moderno propuso (según cuatro funciones: habitar, trabajar, circular y recrearse), se paso a una ciudad dispersa con centros periféricos, de una gran extensión, con grandes barrios apacibles habitados por las clases adineradas, alejados de las zonas industriales contaminadas y de las avenidas ruidosas y densas, que se pierden en el paisaje rural. (1998, pp. 64-65)

La formación de nuevas centralidades en la ciudad, el abandono o descuido de los centros históricos y espacios públicos, la falta de espacios de recreación, el predominio del uso del automóvil como modelo rector de la movilidad urbana, la apertura económica y el acceso a mercancías de importación, el uso del crédito y los financiamientos como forma de pago, la inseguridad urbana, la segregación socioespacial, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) que permiten el contacto y la adopción de usos culturales extranjeros (particularmente estadounidenses y europeos), son todos ellos elementos que abonan el terreno para la proliferación de espacios como los centros comerciales.

De acuerdo con Jiménez-Domínguez *et. al.*:

(El centro comercial) No está pensado, diseñado o propuesto en función del contexto en el que se ubica, de lo local, no le interesa el barrio sino las regiones.

Por eso se articula mejor con los flujos viales que solo se recorren en auto y en las ciudades organizadas en torno al automóvil, el centro comercial se convierte así en un modelo de gestión. (2009, p. 258)

Podemos hablar de una forma de “*hacer ciudad*” bajo una lógica de adopción de elementos exógenos, es decir, la implementación de modelos (en este caso de comercio) predeterminados dentro de un contexto urbano concreto, de tal forma que la ciudad se adecua a ellos y no viceversa (Medina Cano, 1998). Si el centro comercial se convierte en un modelo de gestión, y este a su vez en una forma de proporcionar espacios de encuentro para los contactos sociales, se desprende que la sola presencia del mismo representa una manera de proceder aplicable a otros ámbitos urbanos, un ejemplo son los aeropuertos, los cuales, de acuerdo con Barber (2000), hoy día parecen más bien centros comerciales con aviones.

Si tomamos en cuenta las cuatro funciones del urbanismo moderno esbozadas por Le Corbusier (1989): *habitar, trabajar, circular y recrearse*, podemos notar cómo todas ellas se encuentran ofertadas de alguna manera al estilo del actual centro comercial. Se construyen de forma integrada o adyacente hoteles, torres habitacionales, oficinas de trabajo, puentes peatonales o simulaciones de cruces de calles con nomenclaturas, islas de comercio que irónicamente pretenden emular el ambulante, y actividades de entretenimiento como cines, pistas de hielo, salas de boliche o juegos para niños. No encontramos frente la reproducción de una ciudad en miniatura en un contexto de globalización.

Por globalización, Muxí entiende un proceso que se caracteriza por tres aspectos: 1) dominio del mercado; 2) descompromiso político con la realidad social; 3) tercerización de la producción (Muxí, 2004). Una de las principales formas de la arquitectura de la

globalización son los espacios destinados al ocio y al placer materializados en el consumo, ya sea de bienes o de servicios.

En nuestra civilización occidental, moldeada en gran parte por la religión judeo cristiana, uno de sus pilares éticos ha consistido en el rechazo al ocio, considerándolo como un vicio contrario a la productividad, sin embargo, dentro del contexto de la globalización, el ocio ha pasado a ser una virtud y una nueva actividad productiva.

La industria del ocio ha penetrado en la arquitectura y el urbanismo con la forma de centros comerciales y de entretenimiento, así como en las diversas modalidades del turismo, donde los rasgos arquitectónicos, históricos e identitarios de una ciudad pasan a ser más bien una forma de entretenimiento que una cuestión de aprecio cultural.

Lo anterior se materializa en la llamada industria cultural, donde se banaliza la identidad cultural convirtiéndola en un producto de consumo. Pero el consumo no se reduce exclusivamente a la adquisición de bienes y servicios, sino que puede plasmarse en actividades y formas de vida.

Dentro de la lógica de la industria cultural, cualquier actividad puede ser traducida en entretenimiento y, por lo tanto, en consumo. Actividades como *comprar*, *comer* y *aprender*, si bien pueden estar orientadas al consumo, son revestidas de un halo de entretenimiento. Traducido al inglés, las expresiones anteriores al mezclarse con la palabra entretenimiento serían: *shoper-tainment*, *eat-ertainment*, *edu-tainment*. No es de extrañar que esto pueda trasladarse a lo urbano, entendiendo el espacio destinado al ocio, entretenimiento y consumo: *urban-ertainment* (Muxí, 2004).

En esta línea, los espacios para el ocio y el entretenimiento vendrían a sustituir el lugar ocupado por los espacios públicos tradicionales. Inclusive, estos espacios logran desbordar a los espacios públicos, de manera que las calles pertenecen a sus tiendas y a

los centros comerciales, más no a la ciudad o al ciudadano. Las garantías que provee el espacio público, tales como la libre circulación y la expresión de diferencias individuales y colectivas, se ve condicionada por los mecanismos de seguridad y vigilancia de estos espacios destinados al ocio y entretenimiento.

De acuerdo con Muxí (2004), dos procesos han promovido el mundo empresarial trayendo las pautas para la composición de los espacios urbanos basados en el entretenimiento y el placer: las “mcdonalización” y la “disneylandificación”. La “mcdonalización” consiste en tener previsto todo lo que ocurre y la certeza de que es más importante cómo se ofrece el producto que el producto en sí. La “disneylandificación” consiste en convertir a la ciudad real en un parque de atracciones o un parque temático, donde el control y la falsa diversidad están enfocados al consumo-entretenimiento.

Con estos procesos anteriormente mencionados, más el funcionamiento de la industria cultural, las particularidades culturales son borradas, de manera que es difícil distinguir las diferencias y las identidades profundas de sociedades que nos son ajenas, ello debido a la homogeneización de las prácticas destinadas al entretenimiento y al ocio, las cuales disuelven dichas identidades particulares bajo la etiqueta de lo exótico y lo curioso.

De acuerdo con Hernández Molina *et. al.*:

Los centros comerciales se fueron convirtiendo también en centros de recreación, de refugio seguro y esparcimiento, brindando y garantizando un anonimato y seguridad para la gente, le sirvieron a Planeación como excusa para abastecer sectores que crecieron sin planeación previa y sin infraestructura adecuada, porque los C.C. y recreacionales, crean artificialmente centros o ejes sociales que aglutinan las más diversas relaciones sociales. (2013, p. 39)

En este punto podemos notar otro aspecto central en las características del centro comercial como modelo de gestión: el *target* o la población objetivo. Cuando hablamos de la formación de nuevas centralidades urbanas, estas no están destinadas precisamente a ser homogéneas, por lo cual se presentan diferencias económicas y sociales en torno a sus habitantes y sus prácticas cotidianas en la forma de habitar la ciudad.

Los centros comerciales no escapan de esta lógica, lo que conlleva una estratificación de ofertas y connotaciones culturales en torno a los mismos. De acuerdo con Bauman, “El lugar está protegido contra todos los que puedan transgredir esta regla (consumo) –contra toda clase de intrusos, entrometidos y molestos que podrían interferir con el espléndido aislamiento del consumidor en su salida de compra“ (2015, p. 106).

La visión presentada por Bauman aún presenta atisbos de una concepción donde los centros comerciales se sitúan exclusivamente en sectores dirigidos a una población de medianos o altos ingresos, sin embargo, de acuerdo a Hernández Molina *et. al.*:

Acá también se ventila una semiótica de orden social, se puede consumir mercancías o consumir imágenes al mirar las vitrinas, y esto le da significados en la sociedad de consumo. Acá lo importante es construir una potencialidad al consumo, se desarrolla un juego de procedencias sociales, hay almacenes de marca exclusiva pero también hay almacenes de consumo popular y tiendas para todos los niveles de ingresos... (2013, pp. 42-43)

Esta estratificación social encausada al emplazamiento de centros comerciales dirigidos a públicos heterogéneos es a su vez producto de una ciudad dividida o segmentada, la cual se entiende como *ciudad dual*, misma que, como su nombre lo indica, se caracteriza por una polarización de los modos de vida social urbanos. Por un lado, el éxodo de los habitantes económicamente más aventajados a los suburbios y periferias de

las ciudades, y por el otro, la ocupación del centro por estas grandes masas de personas condenadas a dinámicas económicas de bajo impacto (García Vázquez, 2004).

De acuerdo con Medina Cano:

El centro comercial representa las nuevas costumbres urbanas: no le rinde culto al pasado, ni a la memoria de la ciudad. No busca preservar el ambiente urbano, ni actualizar los significados de los lugares que forman el patrimonio de la ciudad: en su interior la historia esta ausente y no se vive el conflicto entre el pasado y el presente. (1998, p. 65)

Esta desconexión con la realidad cotidiana presentada al interior de los centros comerciales se traduce en una creciente privatización o una entrega al capital privado de las actividades y espacios que antes ocupaba el sector público (Lulle y Paquette, 2007). De este modo, el rol del centro comercial en la ciudad es complejo y producto de su tiempo histórico, así como de una reconfiguración en el entramado urbano que combina el predominio del mercado en la planificación urbana, la mercantilización de la cultura y de las formas de contacto social, así como la noción del entretenimiento como foco generador de valor agregado.

2.8 Giros emergentes de comercio digitalizado

Anteriormente mencionamos el papel de las nuevas TIC en un entorno globalizado para acceder a usos culturales y adoptarlos en contextos urbanos concretos, donde tenemos como ejemplo el centro comercial estadounidense y su proliferación en distintas regiones del mundo, no obstante, las mismas TIC pueden modificar a su vez esta práctica comercial y llevarla a un terreno donde las formas de transacción y los contactos sociales sean aún más tecnificados, tal es el caso del *e-commerce* o comercio electrónico.

Los cambios que el internet ha traído en la actividad organizacional y en la vida de las personas han sido similares a lo ocurrido con la masificación del uso del automóvil, unos estaban a favor, otros en contra, pero triunfaron los que estaban a favor (Barrientos Felipa, 2017). No obstante, estar a favor o en contra de un cambio tecnológico no exime de experimentar efectos similares en sus partidarios o detractores. Uno de estos efectos es la merma de ese puente que el comercio crea entre lo público y lo privado, para convertirse en un vínculo entre agentes privados.

De acuerdo con Stella Rodríguez:

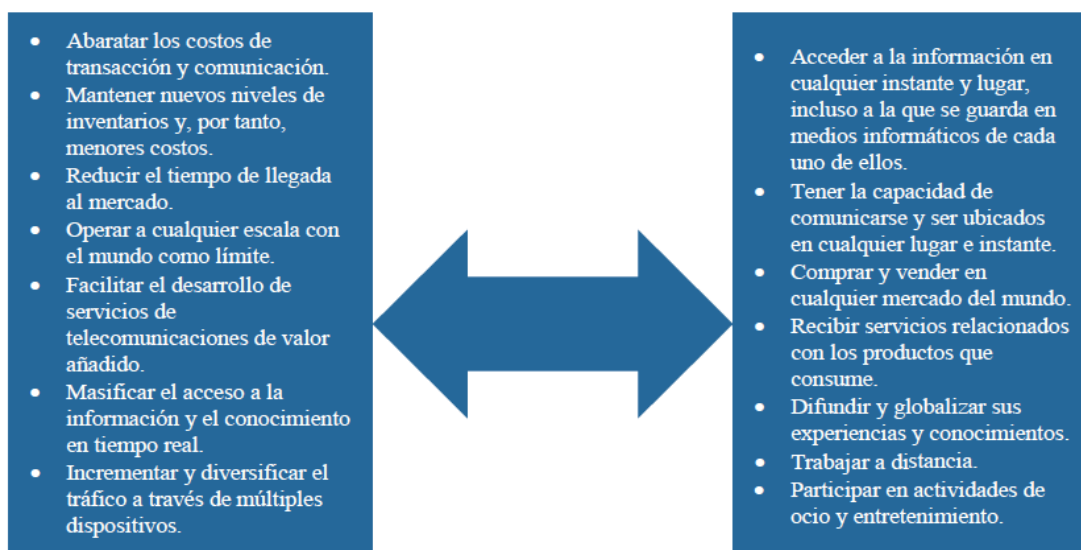
El sistema de comercio mundial está comenzando una etapa en la cual los bienes y servicios son comercializados utilizando cada vez más medios de entrega electrónicos, reduciendo costos y mejorando la productividad, al igual que las opciones del consumidor. (2003, p. 13)

De esta forma, el comercio electrónico elimina las barreas geográficas y temporales, disminuye costos de producción, a su vez que minimiza el contacto social en un espacio físico entre las personas para reducir la operación comercial a una actividad meramente utilitaria entre vendedores y clientes.

En la figura 14 podemos notar cómo la injerencia del internet en la actividad comercial tiende a maximizar los beneficios desde un punto de vista meramente instrumental y económico, más no desde una perspectiva de los contactos sociales. Las características que el comercio tradicional fungía como mediador para el intercambio de mercancías entre agentes sociales identificables, pasa a ser un intercambio de mercancías impersonales entre agentes sociales impersonales.

Figura 14

Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes



Fuente: Barrientos Felipa (2017).

La vivencia y los contactos sociales en el espacio físico de comercio es otro factor desplazado por la introducción del internet en la actividad comercial. Si antes se presentaba en puntos de encuentro físico como el centro de la ciudad, calles, tiendas locales, mercados, centrales de abastos, supermercados, franquicias, centros comerciales, hoy se presenta desde cualquier punto geográfico mediante dispositivos con acceso a internet como teléfonos inteligentes, computadoras, tabletas electrónicas, etcétera.

Según Stella Rodríguez:

El Comercio Electrónico es el mismo comercio, sólo que a través de las y tecnologías de información comunicación, principalmente Internet, ha surgido una nueva modalidad, que permite efectuar la transacción y a distancia, no tiene un lugar físico donde el consumidor recibe el producto después de un tiempo de haberlo observado a través del monitor. (2003, p. 28)

Desde nuestro análisis, el comercio electrónico no es el mismo comercio que se efectuaba en los puntos de encuentro físico esbozados anteriormente, sino más bien una tendencia de cambio en las formas que se efectúa el intercambio de mercancías, tal como lo fue la introducción del centro comercial frente a las tiendas tradicionales, pero esta vez se incluye la anulación del espacio físico como mediador material de los intercambios.

No es raro entonces pensar que los centros comerciales como modalidad de punto físico de comercio se adecuen a su vez a la introducción de las nuevas TIC como forma de adaptación en un contexto económico cada vez más competitivo. En esta línea, se presentan alternativas como el *pick and go (recoger e irse)*, donde las personas pueden realizar sus compras vía internet y pasar a la tienda física a recoger las mercancías adquiridas, o si lo prefieren, pagar un servicio de paquetería para que les sean entregadas directamente en sus hogares o espacios de trabajo.

Adicionalmente, el comercio electrónico no implica únicamente la adquisición y entrega de mercancías por medio de internet, sino también la publicidad y el posicionamiento de los productos en el mercado. Dentro de esta dinámica, los centros comerciales y sus tiendas, junto con sus equipos de mercadotecnia, posicionan su marca (la del centro comercial) en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras, dándose a conocer, compartiendo ofertas, promociones, descuentos, dinámicas de rifas o *give away*, entre otras estrategias.

Debido al carácter innovador y tecnológico del comercio electrónico, este se vuelve una herramienta más a explotar por parte de los equipos de mercadotecnia de los centros comerciales, tal como la concentración de tiendas de comercio minorista en un espacio cerrado con amenidades enfocadas al confort lo fue alguna vez con respecto al comercio tradicional unas décadas atrás.

2.9 Nuevas formas de contacto interpersonal

De acuerdo con Pratt Fairchild el contacto es: “La fase originaria o elemental del proceso de asociación. Implica un mínimo de relación consciente; puede ser momentáneo o continuado” (1997). De esta definición se derivan el *contacto social* y el *contacto simbólico*. En este sentido, el contacto social se gesta en un punto físico (en este caso un centro comercial) bajo esquemas de significación simbólicas inherentes al mismo.

De acuerdo con Jiménez-Domínguez et al.:

Los centros comerciales constituyen cada vez mas la privatización de modos públicos de estar juntos, pero podemos agregar que dichos modos modifican también a los centros comerciales cuando sus usuarios se instalan en ellos y los convierten en lugares. (2009, p. 258)

Bajo esta concepción, los contactos en el centro comercial transitan en un constante estira y afloja entre las directrices preestablecidas por parte de la gerencia del lugar, así como de las expectativas y apropiación simbólica realizadas por sus visitantes.

De acuerdo con Cornejo Portugal y Bellón Cárdenas:

...el centro comercial es un espacio de carácter público/mercantil que puede ser transformado en privado/simbólico. Con base en la noción de “frecuentación” suponemos que los asistentes asiduos lo modifican, de manera espontánea, siempre en relación con “lo otro” y “los otros”, en espacio simbólico. El centro comercial será trastocado, por decirlo así, de “lugar anónimo” a “territorio”, a partir de las prácticas culturales de apropiación de las personas/consumidores. “Estar” en el centro comercial no sólo sugiere el libre tránsito por determinado lugar público; se entiende el espacio no como lugar “dado” sino como territorio “construido”. (2001, p. 74)

Nos encontramos en un escenario donde las mercancías y los imaginarios generados en torno a ellas se convierten en mediadores de lo social donde se construyen los contactos (Iso Tinoco, 2009). Los centros comerciales generan sus propios códigos éticos y estéticos que son traducidos en formas de socialización replicadas a manera de contactos sociales en áreas concretas como la vestimenta, las miradas, los itinerarios, entre otras, donde la interpelación con el otro se da a través del tamiz homogeneizante del espacio.

De acuerdo con Cornejo Portugal y Bellón Cárdenas:

La socialidad nos permite reparar en cómo las personas/consumidores elaboran estrategias —modos de relacionarse, vestir, saludar, platicar, vagar, circular— y disponen de objetos/productos de mediación para interactuar y comunicarse entre sí. (2001, p. 76)

Las personas que asisten frecuentemente a los centros comerciales saben de manera anticipada con qué tipo de personas pueden toparse, con cuales desean generar algún tipo de contacto social, y cuales prefieren evitar.

De esta forma, el centro comercial funge como un espacio receptor de formas de contacto unificadoras predeterminadas anticipadamente. No se asiste al centro comercial en un ánimo de descubrir y entrar en contacto con nuevas prácticas culturales, sino más bien con la intención de reafirmar las propias. De acuerdo con Cornejo Portugal y Bellón Cárdenas:

Entendemos 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 espacios, experiencias, representaciones y creencias. (2001, p. 68)

Las prácticas de culturales de apropiación simbólica, derivadas en formas de contacto social, se manifiestan en el centro comercial como la reafirmación estandarizada del *estar juntos* bajo un espacio de aproximación mediado por el ámbito mercantil, deslindado de su naturaleza espontánea o genuina, y que circula desde lo material, hasta lo idiosincrásico.

Dentro de esta lógica, asistir a un centro comercial representa por sí mismo un bien cultural, una forma de vivir la ciudad dentro de espacios cerrados con temperaturas controladas, aislados del ruido, la inseguridad, el calor, el frío, el viento, la contaminación ambiental, el tráfico, la presencia de personas no deseadas, entre otras vicisitudes de la vida urbana a la intemperie. Por lo tanto, se presenta un fenómeno que Bauman y Dosnkis (2015) llaman *adiáfora*, es decir, una actitud de indiferencia hacia lo que acontece en el mundo; un entumecimiento moral.

2.10 Urbe, vida cotidiana y centros comerciales

Las lógicas de configuración espacial de los centros comerciales están fundamentalmente dirigidas a motivar e incentivar el consumo, no obstante, dentro de las mismas, procesos sociales paralelos al consumo son llevados a cabo por los usuarios, tales como el *flaneo*, el vitrineo, el espejarse con los otros, etcétera. Al ser la vida cotidiana la concreción de las relaciones sociales (Rojas Soriano, Ruíz del Castillo, 2001), el centro comercial sin duda modifica el escenario donde se presentan estas relaciones, y da un nuevo sentido a las acciones de convivencia, consumo, paseo, entretenimiento, entre otras.

De acuerdo con Hernández Molina et al.:

En el Centro Comercial se ofrecen todos los servicios en un mismo lugar, gimnasio, comida, pago de servicios, ropa, eucaristías, eventos, bares, cine, juegos, cursos de idiomas, academias de aprendizaje, guarderías, oficinas, hoteles, todo lo que se necesita en un solo lugar, en la que ya no se hace necesario recorrer la ciudad y sus calles... (2013, p. 43)

Desde esta misma perspectiva podemos observar otros enfoques relacionados mayormente con la planificación urbana y la economía, sin por ello dejar de lado las relaciones sociales inmersas en ambos procesos. En su estudio sobre los grandes centros comerciales y la planificación urbana en la Ciudad de México y Bogotá, Lulle y Paquette expresan cómo, desde la década de 1980, han existido indirectamente regulaciones legales sobre estos tipos de espacios en ambas metrópolis mencionadas, por lo que resulta oportuno destacar cómo, de cierta manera, los gobiernos locales de ambas partes se han preocupado por las consecuencias que dichos espacios pueden ocasionar en materia de comercio minoritario, densificación territorial, así como en materia de cambio social.

Sobre el cambio en el imaginario social que producen este tipo de espacios, según Lulle y Paquette:

Muchas veces basados en la idea de plaza pública, esos lugares destinan una parte importante de su superficie al uso colectivo y reproducen lo que sería un ambiente urbano: calles con nombre y señalización, bancas, plazas, pilas... En un contexto de importante desarrollo de sentimientos de inseguridad, reemplazarían hoy día a los espacios públicos tradicionales de la ciudad, donde los ciudadanos solían relacionarse entre sí. (2006, p. 341)

Un tema que es abordado desde el punto de vista de la regulación legal de los centros comerciales es su papel en la generación de densificación periférica y el

desplazamiento de productores y comerciantes minoritarios que no pueden competir con las ofertas que dichos espacios ofrecen a los ciudadanos. Ante ello, según el Plan General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal de 1996, citado por Lulle y Paquette:

Éstos van desplazando a los centros tradicionales de abasto (mercados públicos, negocios de abarrotes, tortillerías, panaderías, etc.), que no tienen recursos suficientes para competir con ese tipo de comercio, controlado por monopolios nacionales y extranjeros. Este fenómeno margina a los productores nativos, modifica los patrones de consumo y causa alteraciones profundas en el funcionamiento urbano. (PGDUDF, citado por Lulle y Paquette, 2006, p. 344)

Cabe destacar las contradicciones en los giros de comercio y actividades que suelen presentarse al interior de un centro comercial en repetidas ocasiones. Desde aspectos orientados a satisfacer necesidades básicas como la compra de comestibles, hasta otros relacionados a cuestiones religiosas, transitando a su vez en puntos de encuentro para el consumo de bebidas alcohólicas y la práctica de juegos de azar en casinos.

Los objetos son mediadores de la relación entre el hombre y la sociedad (Moles, 1975), por otro lado, las interrelaciones de los varios objetos culturales pueden ser reducidos a cuatro tipos básicos: 1) adyacencia mecánica o espacial, 2) asociación debido a factores externos, 3) integración causal o funcional, 4) unidad interna o lógico-significativa (Sorokin, 1937).

De acuerdo con Raúl Rodrigo González Aguirre:

La adyacencia mecánica o espacial significa cualquier conglomeración de elementos culturales en un área dada de espacio físico o social con una concurrencia espacial o mecánica como único lazo de unión. La asociación indirecta a través de factores externos ocurre cuando algún unificador reúne dos o

más elementos culturales espacialmente, pero sin ninguna conexión lógica o funcional. La integración causal o funcional significa la combinación de elementos culturales donde se genera una dependencia o interdependencia que inciden en un sistema total. Por último, la integración lógico-significativa se da como forma suprema de la integración cultural, es decir, cuando los patrones de valores y significados están juntos por una unidad más allá de su carácter espacial, externo unificador y funcional. (2019, pp. 21-22)

Si partimos de la clasificación de las interrelaciones de los elementos culturales propuesta por Sorokin y la aplicamos a los centros comerciales, podemos observar cómo, en la mayoría de las veces nos quedamos apenas en un nivel de adyacencia o mecánica espacial, donde no hay mayor congruencia o reciprocidad en el sentido que presentan los giros de comercio y servicios, más que la pertenencia física a un mismo espacio.

Desde esta base heterogénea de funciones asociadas a un mismo espacio, el centro comercial unifica y satisface la demanda de bienes, servicios y puntos de encuentro de la más variada naturaleza, lo cual fortalece su potencial presencia en prácticamente cualquier ámbito de la vida urbana que pueda ser mercantilizado o, en su defecto, proporcionado a manera de confort orientado instrumentalmente a propiciar el consumo.

2.11 Vivencia y estratificación social

La vivencia de un centro comercial, su disfrute o su desencanto, se encuentra directamente relacionada a la posición social que ocupan las personas dentro un modelo de sociedad estratificada. Niños, jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores, todos ellos desarrollan experiencias diversas, a su vez, los gerentes, los vendedores, el personal de

limpieza, los proveedores, los clientes, todos ellos también viven el centro comercial desde ángulos distintos.

Una de las primeras diferencias en las formas de vivencia de un centro comercial tiene que ver con el género. Antropológicamente, el centro comercial se entiende como el opuesto a la fábrica, es decir, en la segunda se produce, en la primera se gasta. En la estructura de valores del capitalismo patriarcal, producir es masculino mientras que gastar es femenino (Cornejo Portugal, 2007).

Tabla 5

Valores culturales asociados a lo masculino y lo femenino

Lo masculino	Lo femenino
Público	Privado (doméstico y subjetivo)
Trabajo	Ocio
Ingresos	Gastos
Producción	Consumo
Empoderados	Desempoderadas
Libertad	Esclavitud

Fuente: Fiske (1989).

Un centro comercial no representa lo mismo para un desempleado que para alguien con ingresos estables, de la misma forma que no es lo mismo para un empleado del propio centro comercial que para un cliente. De un lado, la vivencia es coaccionada por la incapacidad económica de acceder a ciertos bienes y servicios, así como la concepción misma de ser un mero espacio de trabajo, por el otro, es un lugar de reafirmación social y de confort.

La vivencia de un centro comercial tiende a recaer básicamente en dos esquemas: lo utilitario y lo lúdico. De acuerdo con Iso Tinoco:

Los centros comerciales se consideran por las familias como espacios útiles para la realización de una compra efectiva: acceso fácil, variedad de productos en un mismo espacio y seguridad y atención para los niños, sin embargo, los más jóvenes sitúan a los centros comerciales como espacios vinculados al ocio, al placer y a la práctica del ir de compras, eliminando la referencia utilitarista por una de carácter más hedonista en torno al consumo. (2009, pp. 268-269)

Los empleados del centro comercial lo viven como espacio de trabajo y se enfrentan a una capa de su constitución que la mayoría de personas no ve: su funcionamiento mismo. La preparación de alimentos en el área de comida, el ordenamiento de las estanterías, el recibimiento de proveedores e insumos, el traslado de valores, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, la vigilancia, la gestión de los establecimientos, la mercadotecnia, entre otras, son todas ellas operadas desde estaciones, cabinas, trastiendas, pasillos, escaleras, puertas de acceso, muchas veces ocultas a simple vista y diseñadas para causar el menor impacto visual posible en la estética pulcra del espacio.

El rol de los empleados y su vivencia del centro comercial es fundamentalmente utilitario, es decir, se está presente dentro de un ámbito laboral, y su experiencia en el espacio recae en mantener habilitadas todo el tiempo las condiciones para que los visitantes puedan llevar a cabo una vivencia más bien lúdica. No obstante, dentro de los clientes también se encuentran diferencias bajo el esquema lúdico.

Para los niños, el centro comercial representa un espacio de juego y variedad de estímulos sensoriales, por ello no es extraño verlos correr por los pasillos, jugar en las

escaleras eléctricas, mover las mercancías de un lado a otro, esconderse detrás de los aparadores, subirse a los juegos mecánicos, probar entusiastamente las muestras de alimento que se ofrecen gratuitamente en los establecimientos, entre otras actividades por el estilo.

Para los jóvenes, el centro comercial representa un espacio de reafirmación identitaria y socialización, una forma de adquirir personalidad a través de la compra de ciertos bienes y servicios, tales como las tiendas de ropa o el cine, en aparente alejamiento y libertad del yugo paternal o de la disciplina escolar, un escape de las lógicas adultas de seriedad y responsabilidades, una ventana de posibilidades en forma de estímulos sensoriales más racionalizada y calculada a la experimentada por los niños, puesto que en ellos ya está presente la capacidad de interiorizar significativamente tales estímulos para más tarde ser compartidos en múltiples ámbitos de su vida cotidiana.

Para los adultos, el centro comercial representa un espacio utilitario a la vez que lúdico, donde se integran elementos propios de las responsabilidades y privilegios de la vida adulta, tales como el manejo del dinero, la contratación y pago de servicios y tarjetas de crédito, la adquisición de un financiamiento, la compra de bienes necesarios para el hogar, la asistencia a bares y restaurantes, entre otros.

Para los adultos mayores, el centro comercial representa fundamentalmente un espacio de seguridad y confort frente a otros espacios urbanos como el centro de la ciudad o las plazas públicas. Se resaltan las ventajas del espacio cerrado, con temperaturas controladas, rampas, elevadores, sillas de ruedas de alquiler, flujo peatonal controlado, ausencia de cruces de calles, vigilancia permanente y otros elementos que les permiten caminar o distraerse solos o en compañía de familiares bajo un halo de tranquilidad.

3 METODOLOGÍA

3.1 Propuesta general

El procedimiento de recolección de información partirá de entrevistas exploratorias a usuarios del centro comercial, recorridos etnográficos, observación participante, entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia y análisis del contenido como fotografías, publicidad física y digital, reglamentos, entre otras. Se parte de un muestro por conveniencia al analizar dos tipologías de centros comerciales catalogadas por el *International Council of Shopping Centers*. Se propone estudiar el *regional mall* Paseo la Fe, en el municipio de San Nicolás de los Garza, y el *Community Center* Plaza Sendero Escobedo, en el municipio de Escobedo.

Por medio de estas técnicas se llegará a una descripción profunda de las características espaciales de un *regional mall* y un *community center* de la Zona Metropolitana de Monterrey, así como de los significados y sentidos que las personas asocian en la asistencia a los mismos.

Las entrevistas exploratorias a usuarios de los centros comerciales tienen la finalidad de descubrir los significados que éstos asocian al espacio, ya sea como lugar de trabajo o como lugar de esparcimiento, consumo e interacción social, es decir, como receptores semióticos.

Los recorridos etnográficos tienen como objetivo describir en profundidad los elementos generadores de sentido social y cultural plasmados desde la gerencia de los centros comerciales, así como la manera en que las personas las reproducen, apropian, modifican y comparten, en otras palabras, conocer los significados y sentidos que otorgan los sujetos a sus acciones y prácticas (Sánchez Serrano, 2008).

Las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia tienen la finalidad de recabar información sobre cómo es concebido el espacio desde la gestión, así como de los intereses, significados y valores privados que los propietarios de dichos inmuebles plasman sobre los mismos en su papel de emisores semióticos.

El orden de estas técnicas de recolección de información pretende ser cíclico, es decir, flexible y multidireccional de acuerdo a las características y hallazgos que definan el rumbo de la investigación en el transcurso de la misma. Cabe mencionar que originalmente se planeó seguir de manera conjunta una ruta de entrevistas a profundidad para conocer a mayor detalle las experiencias de los usuarios de los centros comerciales, sin embargo, la pandemia global por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 COVID-19 a inicios de 2020, así como el subsiguiente confinamiento social y demás medidas de contención del contagio, impidieron llevar a cabo tal ejercicio de manera satisfactoria, por lo que se tomó la decisión de omitirlas.

4 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Hallazgos generales

Después de analizar los contrastes entre los objetos predominantes, las formas de contacto social, así como las formas de vinculación con el entorno urbano inmediato que ofrece el centro comercial, podemos identificar algunos ejes temáticos asociados a las características específicas de vivir la ciudad desde dicho contexto semiótico.

El centro comercial asume una cambiante actualización de la zona periférica de la semiosfera, los objetos y las modas efímeras vinculadas con muchos de ellos. En el ámbito central, nuclear, la necesidad de interacción, de contacto con lo otro y los otros, se ha revelado de una manera abierta bajo las actuales condiciones de pandemia por COVID-19, que evidenciaron el carácter consumista vinculado con el centro comercial, dejando en segundo plano el acto lúdico de pasear como tal.

Como objeto predominante, la banca hace evidente un elemento humano básico: la necesidad de contacto social, la búsqueda de compañía bajo condiciones culturales que rigen el proceso. La banca nos habla de la necesidad eventual de descanso, indica un elemento de debilidad o límite: el cansancio que, sin embargo, se combina necesariamente con la compañía, tanto de gente cercana afectivamente, pero en un contexto público, no doméstico, como de desconocidos.

La interrelación de los objetos culturales responde a la mezcla de actividades y comercios variados, muchas veces hasta contradictorios entre sí. Se nos plantean ejemplos de adyacencia espacial tales como puestos de helados a un costado de tiendas naturistas, o restaurantes mexicanos a lado de otros de comida china.

Uno de los principales ejes a tomar en cuenta es el rol del componente mercantil como mediador en la presencia de objetos predominantes. El centro comercial se nos presenta como una colección de mercancías, servicios, experiencias y valores culturales en venta, todo pasa por el tamiz omnipresente del consumo. El visitante del centro comercial es revestido en un rol de cliente consumidor, por lo tanto, ofrece una mercantilización de los contactos sociales.

En esta misma tesitura, los contactos sociales en los centros comerciales son producto de una especie de agenda heterónoma de actividades en relación a los visitantes, la cual es provista por la gerencia del mismo, donde se destacan valores específicos de manera superficial y utilitaria, como la familia, la amistad, así como temporadas del año, ya sea la época de verano, las fiestas patrias o Navidad, sin embargo, todas ellas bajo un esquema que tiende a su comercialización, es decir, tales valores y efemérides son el escenario para el acto de la compra, ejecutado por sus actores, los clientes consumidores.

Dentro del centro comercial, la naturaleza social de los sujetos y sus grupos familiares inmediatos, incita a la búsqueda del paseo, al menos dominical, que tienen el deseo de encontrarse muchas de la veces con ambientes naturales, lugares con cúmulos de objetos, ya sea en venta o en exhibición, pero principalmente con personas, en lugares que en sí mismos crean formas concretas de interacción o *situaciones*, fomentadas o canceladas por las características de los espacios públicos estudiados, y que en este

momento de pandemia, y el confinamiento consecuente, han casi anulado su rol lúdico y la posibilidad del encuentro fortuito de las afortunadas casualidades.

El carácter mercantil del centro comercial nos recuerda que existe una diferencia de estatus económico entre sus visitantes, de manera que puede existir un halo de igualdad simulada en los contactos sociales que ahí se gesten, pero tarde o temprano, el nivel de consumo de cada cuál pondrá al descubierto tales desigualdades intrínsecas.

En ese mismo sentido, el actual uso obligatorio de cubrebocas en los espacios públicos ha llevado al ya bastante dañado encuentro informal fraterno, al extremo de convertir al otro no sólo en el consabido potencial victimario violento, sino en un “asintomático” trasmisor de un virus contagioso, que viaja en el aire a cortas distancias, lo que ha desencadenado formas de restricción y control para el contacto social que afectan y seguramente determinarán cambios en la propia configuración física y equipamientos del centro comercial.

Las formas de vinculación con el entorno urbano inmediato nos hablan del centro comercial como *un* punto central *en* la ciudad, más no *el* punto central *de* la ciudad. La ciudad se adapta al centro comercial y no viceversa. La falta de sintonía en el paisaje adjunto a los centros comerciales proyecta una discontinuidad producto de una noción de autosuficiencia, donde más que proceder como espacio urbano, funge como un escape, una burbuja con respecto al entorno urbano.

No obstante, siempre teniendo en cuenta el contexto de clima semidesértico en la ZMM, los centros comerciales han sabido capitalizar tal condición ofreciendo espacios cerrados con aire acondicionado, convirtiéndose en *oasis térmicos*, frente a espacios urbanos como la plaza pública, muchas veces abandonada o desprovista de inmobiliario suficiente para paliar los efectos de las temperaturas extremas, así como la misma

composición de sus materiales, que pudieran ser inadecuados desde un punto de vista térmico, lo cual impide su pleno disfrute y uso en horas específicas del día.

A partir de este cambio económico estructural y del auge en la propuesta de estas nuevas ofertas de entretenimiento, la posibilidad de ofrecer espacios privados donde no se está expuesto a las inclemencias climáticas, ambientales y de inseguridad, se explota como ventaja comparativa frente a las plazas públicas y los centros urbanos. Algunas de las temáticas más recurrentes en las entrevistas realizadas a gerentes de mercadotecnia de dos centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey, *Sendero Escobedo* y *Paseo la Fe*, son: seguridad, confort, variedad, ambiente familiar, diversión, entretenimiento, punto de encuentro, ambientes climatizados, etcétera.

Dicho panorama económico, ambiental y social ha sido un componente idóneo para el establecimiento de proyectos inmobiliarios como los centros comerciales, y esto se ve reflejado en el incremento acelerado de la construcción de los mismos a través de las décadas. Haciendo una analogía con Jiménez Domínguez *et. al.* (2009) cuando menciona cómo Guadalajara ha pasado de ser “*la ciudad de las plazas a la ciudad de los centros comerciales*”, podemos decir que Monterrey ha pasado de ser “*la ciudad de las montañas, a la ciudad de los centros comerciales*”.

Las formas de contacto interpersonal que se suceden o sucedían en la tradicional plaza pública al aire libre, vinculadas a expresiones no necesariamente comerciales, la diversidad y espontaneidad en el flujo de personas se reduce en el centro comercial, buscando impulsar la construcción de consumidores “tipo”, con dinámicas predeterminadas y vinculadas a una publicidad correspondiente, asociada con temporadas y eventos como Navidad, vacaciones de verano, fin de semana, etc.

Las consecuencias de este crecimiento en número e influencia en la vida cotidiana, no sólo son económicas (borrando del mapa a los negocios pequeños, que son absorbidos por el centro comercial a forzosos a desaparecer), se traducen también en nuevas formas de convivencia, de contacto social, que es necesario identificar desde las disciplinas sociales para su mejor comprensión por su relevancia en la vida cotidiana actual.

4.2 Análisis general de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia de Plaza Sendero Escobedo y Paseo la Fe

Tabla 6

Análisis de entrevistas a gerentes de mercadotecnia de centros comerciales

Objetivos	Observables (o indicadores)	Técnicas de producción de información	Centro comercial	
Desglose de objetivos	¿Cómo se descomponen los objetivos en los observables?	Preguntas específicas	Sendero Escobedo	Paseo la Fe
1.- Identificar el discurso de la gerencia sobre la concepción propia del centro comercial.	1.- Estrategias que realiza la gerencia para atraer posibles consumidores a los centros comerciales.	¿Qué estrategias ha implementado este centro comercial para atraer más personas?	-Tener eventos cada fin de semana. -Tener un evento grande. -Tratar de renovar la apariencia. -Mejorar en todos los aspectos.	-Se capta a la familia completa. -Se tienen tiendas de ropa para todos los miembros de la familia. -Lugares de recreación. -Juegos infantiles.

	¿Estas estrategias son generales o van dirigidas hacia grupos sociales específicos como los jóvenes, las familias, etc.?	-Enfoque en <i>target</i> específico, gente de recursos medios-bajos. -Para gente de alrededor de la plaza.	-Genera, pero captando a toda la familia.
	¿Qué estrategias van dirigidas hacia las familias?	(-)	-Desayunar en familia, comer en familia, cenar en familia. -Boliche. -Go Karts. -Lugar de esparcimiento de lectura.
	¿Qué estrategias van dirigidas hacia los jóvenes?	(-)	-Restaurantes específicos enfocados a los jóvenes.
	¿Qué estrategias van dirigidas hacia los niños	(-)	-Área de juego, brincolines, juegos de realidad virtual. -Patinadero. -Se les ofrece seguridad. -Campamento de verano.
2.- Modificación del espacio al interior de los centros comerciales a	¿De qué manera estas estrategias han modificado el espacio al interior de este	-No se ha realizado una configuración notoria.	-Se cuenta con 300 bancas, así como con 150 sillones distribuidos en toda la plaza.

<p>raíz de estas estrategias.</p>	<p>centro comercial?</p>	<p>-Cambio de bancas (por antigüedad). -Renovación de lo viejo a lo nuevo, no por alguna necesidad específica.</p>	<p>-Proceso de remodelación de estacionamiento con 500 nuevos cajones. -Proceso de construcción de departamentos (el 50% ya están vendidos).</p>
<p>3.- Elementos que atraen a las empresas de centros comerciales para invertir en el Área Metropolitana de Monterrey.</p>	<p>¿A qué cree que se deba el incremento en la oferta de centros comerciales en el AMM durante los últimos diez años?</p>	<p>-Por la cultura “gringa” que se adopta en el estado. -Pensar que se está en un nivel socioeconómico más arriba. -La gente busca más un centro comercial por el clima, variedad de cosas, de productos. -Las personas buscan diversión y un ambiente controlado.</p>	<p>-Debido a la infraestructura de la ciudad. -La importancia de Monterrey en la república</p>
	<p>¿Qué cree que es lo que atrae a las empresas que construyen centros comerciales</p>	<p>-El consumo. -Primero el consumo y después el bienestar o la diversión de las personas.</p>	<p>-Quien pone o finca una industria (comercio) en Nuevo León es un boom, un éxito seguro, porque se enfoca a muchos tipos de mercado,</p>

		para invertir en el AMM?		lo cual le da mucho valor.
	4.- Retos de la gerencia para administrar los centros comerciales.	¿Cuáles son los retos de administrar un centro comercial?	<ul style="list-style-type: none"> -Que los locatarios hagan caso, que cumplan con los lineamientos de la plaza. -Generar afluencia. -Que la gente se sienta cómoda. -Que la gente siga yendo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lograr la fidelización de los clientes. -Cumplir con las expectativas de los clientes e ir inclusive más allá. -Tener un nivel de competitividad con respecto a otros centros comerciales. -Estar innovando constantemente. -Desarrollar nuevos productos y mecánicas.
2.- Identificar actividades que realizan los usuarios en el centro comercial visto desde la gerencia.	1.- Actividades que realizan las personas al interior de los centros comerciales.	¿Considera que este centro comercial se convierte en un punto de encuentro social entre familias, amigos, parejas, etc.?	-Sí, en una encuesta a los clientes se encontró que grupos de personas/amigos quedaban de reunirse en Sendero Escobedo procediendo de distintas ubicaciones, por ejemplo, de Escobedo y Guadalupe.	-Sí, definitivamente.

		¿Qué actividades se realizan en estos encuentros?	-Pueden visitar el cine, pasear, comer, comprarse un helado, solamente ver, etc.	-Pueden comer, ir al cine, ir únicamente de paseo, a descansar, a tomar un café o una nieve, descansar, leer.
		¿Qué respuestas han observado en las personas después de haber implementado estas estrategias?	-Se está viendo un poco más de movimiento por parte de las marcas.	-Lista de espera de marcas interesadas en instalarse en el centro comercial. -El número de personas que visita el centro comercial va en incremento (aproximadamente asisten un millón al mes).
	2.- Predilección de las personas por los centros comerciales sobre otros espacios urbanos.	¿Considera que los centros comerciales resultan más atractivos frente a otro tipo de espacios urbanos como el centro de la ciudad, las plazas públicas o museos?	-Es tan fuerte como los otros dos.	-Sí, definitivamente.

		¿Por qué?	-Es para un público determinado, es para la necesidad de la persona en el momento, va a ver un momento en que una persona quiera ir a un museo, pero va a haber otro en el que quiera relajarse acá.	-Porque se encuentra todo en solo lugar, es como una ciudad chiquita, desde la experiencia de compras, hay un área de juegos, hay restaurantes, hay todo lo que se pueda requerir y necesitar para pasar un día agradable.
3.- Contraste entre el centro comercial y otros espacios urbanos.	1.-Atracciones específicas que ofrecen los centros comerciales dentro de la oferta de espacios urbanos.	¿Qué es lo que nos ofrece el centro comercial dentro de la oferta de atracciones urbanas?	-Un espacio para distracción, entretenimiento y consumo.	-Entretenimiento. -Marcas internacionales. -Restaurantes. -Cine.
	2.- Diferencias de concepción entre un centro comercial y una plaza urbana.	¿Cree que en los centros comerciales se pueden realizar el mismo tipo de actividades	-No.	-Hasta cierto puede ser.

		que en una plaza pública?		
		¿Por qué?	-Bueno, talvez una exposición o algo así sí se pueda, pero no se puede jugar con el balón, se puede armar un futbolito, etc.	-Hay una diferencia muy marcada, en una plaza pública no se cuenta con restaurantes a la mano, no se cuenta con cine, no cuentas con un clima, un confort, una seguridad, y en el centro comercial sí.
		¿Qué diferencia al centro comercial de una plaza pública como espacios urbanos?	-Que el centro comercial es un edificio, la gente no se moja si llueve o no está sudando si hace sol, etc.	-El objetivo del centro comercial es el entretenimiento, y la plaza pública no ofrece esa gama de cosas que se puede aprovechar en determinado momento como consumidor.
4.- Identificar narrativas éticas en torno al espacio	1.- Tipos de eventos culturales y de entrenamient o promovidos.	¿Qué tipo de eventos de entretenimient o o culturales se realizan en este centro comercial?	-Visitas de artistas. -Eventos culturales de escuelas. -Eventos de escuelas de arte.	-Musicales, para niños, grupos, bandas, desde rock, pop, música en inglés, para todos los gustos. -Exhibiciones de pintura-

del centro comercial.			-Eventos de escuelas de danza. -Etc.	-Presentaciones de festivales de escuelas. -Eventos de temporada, verano, fiestas patrias, Navidad, Halloween, etc.
	2.-Actividades permitidas al interior de los centros comerciales.	Además de realizar compras o presenciar eventos de entretenimiento o culturales ¿qué otro tipo de actividades pueden realizar las personas al interior de este centro comercial?	-Eventos cada fin de semana. -Eventos temáticos de temporada.	-Disfrutar de áreas de esparcimiento, y principalmente algo que no hay en los otros centros comerciales, áreas de descanso.
	3. Actividades prohibidas al interior de los centros comerciales.	¿Qué actividades están prohibidas al interior de este centro comercial?	-Andar con animales. -Ingerir sustancias nocivas dentro del centro comercial. -Vendedores ambulantes. -Por seguridad, trabajos de remodelación de 10:00am a 9:00pm.	-Vendedores ambulantes. -Armar escándalos, riñas.

Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis particular de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia de Plaza Sendero Escobedo

En el caso de Plaza Sendero Escobedo, ésta abrió sus puertas en 2002 y con el paso de los años se fue consolidando como una marca de centros comerciales, es decir que, bajo el nombre de la misma, se han construido otras plazas tanto en la ZMM como en la república. Al ser un centro comercial ya con 19 años de vida, Plaza Sendero Escobedo ha tenido que lidiar con los cambios culturales y sociales que ha experimentado la ciudad, por lo que ha necesitado aplicar ciertas estrategias con el fin de seguir resultando atractiva para las personas que la visitan.

Estas estrategias, según lo respondido por el gerente entrevistado, son: *“tener eventos cada fin de semana, tener un evento grande, tratar de renovar la apariencia, mejorar en todos los aspectos”*. Asimismo, lo anterior no ha sido pensado como una estrategia enfocada hacia un público general, sino que, por el contrario, se focaliza en un *target* o un público en específico, según la persona entrevistada: *“gente de recursos medios-bajos y para la gente de alrededor de la plaza”*. Con esta clasificación de mercado o *target* podemos notar el interés de atraer personas con una cierta identidad económica, es decir, la priorización de la categoría “consumidor” por sobre la de “ciudadano”.

Tanto en la fachada como el interior de Plaza Sendero Escobedo se emulan chimeneas de fábricas y torres eléctricas, intentando mimetizarse con el entorno industrial de la zona, sin embargo, llama la atención la cercanía con la estación del metro Sendero, y que dicho trayecto hacia la misma no esté pavimentado, es decir, hay una desconexión con una parte del sistema de transporte público, y ello no es casualidad, si se tomara como importante esa conexión de movilidad, se fraguarían esfuerzos para hacerla amena, no

obstante, se sigue asumiendo que el grueso de los asistentes accederán al centro comercial en automóvil, o que debieran hacerlo.

En el mismo apartado, preguntamos, según la opinión del entrevistado, cuál sería una razón del incremento en la oferta de centros comerciales en la ZMM, a lo que fuimos respondidos como: *“por la cultura gringa que se adopta en el estado”, “pensar que se está en un nivel socioeconómico más arriba”, “la gente busca más un centro comercial por el clima, la variedad de cosas, de productos”, “las personas buscan diversión y un ambiente controlado”*.

Tal como lo planteamos en el marco teórico, la aparición de los centros comerciales se centra en las regiones, no en los barrios, ¿cómo entendemos esto? Como un mayor interés por resaltar características identitarias nominales (adopción de la cultura “gringa”, aspiración a un nivel socioeconómico superior) en vez de valores o costumbres arraigadas al territorio entendidos como identidad cultural.

Con respecto a qué actividades pueden realizar las personas al interior de este centro comercial, la persona entrevistada nos respondió: *“pueden visitar el cine, pasear, comer, comprarse un helado, solamente ver, etc.”*. En este sentido, se resaltan dos actividades que no tienen directamente un trasfondo basado en el consumo: pasear y solamente ver.

Anteriormente hemos revisado superficialmente las implicaciones de la actividad *conversar*, en esta ocasión, *pasear* tiene otros significados y connotaciones. A diferencia de *conversar*, lo cual puede realizarse prácticamente en cualquier espacio con las condiciones mínimas para el intercambio verbal de dos o más personas, *pasear* implica la asistencia a un lugar fuera de lo ordinario, es decir, la gratificación no consiste necesariamente en la actividad que se realiza, sino en el lugar que se visita, es decir, se

puede conversar en una oficina, en una escuela o en una casa, más no se puede pasear en ellos.

Esto viene de la mano con la segunda parte de la respuesta, *solamente ver*, en este caso, la gratificación de la actividad consiste en la contemplación de los diferentes elementos visuales o estéticos que el centro comercial ofrece: eventos de temporada, aparadores de tiendas, diseño arquitectónico, etc.

De esta manera, la actividad de visitar un centro comercial se vuelve ante todo una experiencia de consumo visual y cultural, sin embargo, en este punto debemos ser cuidadosos, ya que el enunciar esto no significa que los centros comerciales se reducen a una vivencia estrictamente visual y cultural (tal como un museo o una galería de arte).

Por el contrario, a diferencia de los lugares antes mencionados, el efecto del contacto visual y cultural pretende y es premeditadamente estructurado para inducir el consumo material, pero esto tiene un efecto doble, no se trata únicamente de brindar confort mediante una gama de elementos visuales, arquitectónicos y de diseño para hacer más placentero el consumo como actividad meramente utilitaria, sino que estos mismos elementos juegan un papel activo en los deseos y gustos de las personas, les muestran lo que pueden aspirar a ser.

Sobre el contraste del centro comercial con otros espacios urbanos, preguntamos qué es lo que ofrece el centro comercial dentro de la oferta de atracciones urbanas, fuimos respondidos como: *“un espacio para distracción, entretenimiento y consumo”*. Asimismo, el juicio que la persona entrevistada realiza entre el centro comercial y una plaza pública resulta en concebirlos como espacios donde no se pueden realizar el mismo tipo de actividades, la razón de ello: *“bueno, talvez una exposición o algo así sí se pueda, pero no se puede jugar con el balón, no se puede armar un futbolito, etc.”*.

El contraste que el gerente de mercadotecnia hace entre un centro comercial y una plaza pública radica en que al interior del primero no es posible realizar actividades físicas, en este caso jugar fútbol (o cualquier deporte equivalente con fines recreativos).

Dejando a un lado las actividades que se pueden realizar en un centro comercial y una plaza pública, preguntamos cuál sería la diferencia general de estos dos espacios, a lo que fuimos respondidos: *“que el centro comercial es un edificio, la gente no se moja si llueve o no está sudando si hace calor”*. Es así cómo, nuevamente, se entiende el centro comercial como un espacio privado de uso público, con gratificantes como un ambiente controlado y atractivos visuales que permitan, no sólo el confort del consumidor, sino una función catalizadora del consumo.

Preguntamos qué tipo de eventos de entretenimiento o culturales se realizan en dicho centro comercial, estos fueron: *“visitas de artistas, eventos culturales de escuelas, eventos de escuelas de arte, eventos de escuelas de danza, etc.* Al parecer, las actividades que este centro comercial facilita van más allá del mero consumo material o cultural, tal sería el caso de los eventos de escuelas de arte y demás, no obstante, durante la entrevista se preguntó adicionalmente cuál era el objetivo de estas colaboraciones con escuelas y artistas invitados, a lo que fuimos respondidos: *“...nosotros les prestamos el espacio, es un ganar-ganar, la gente conoce la escuela, o conoce el artista, o conoce el evento que nosotros estamos apoyando, y con el artista viene gente que a lo mejor no venía al centro comercial y nos ayuda a nosotros porque lo conocen, y también la gente que ya nos conoce, que está aquí, que viene a pasear, viene y se distrae un rato en lo que tengamos”*.

4.4 Análisis particular de la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas a gerentes de mercadotecnia de Paseo la Fe

En el caso de Paseo la Fe, éste abrió sus puertas en 2016 como una entrega de la marca de centros comerciales Altea, es decir que, bajo el sello de la misma empresa, se han construido otras plazas tanto en la ZMM como en la república. Paseo la Fe cuenta con apenas 5 años de existencia, sin embargo, durante este corto periodo, tal como nos fue indicado en la entrevista, ya ha establecido varias concepciones que lo han diferenciado como un centro comercial que busca innovar, asimismo, la propia pandemia por Covid-19 ha obligado a todos estos establecimientos a practicar constantemente la innovación y reinención temática para seguir siendo llamativos y seguros en un contexto de emergencia sanitaria.

De acuerdo con lo respondido por la gerente entrevistada, algunas estrategias que ha empleado Paseo la Fe para atraer a posibles consumidores han sido de manera general: *“captar a la familia completa, tener tiendas de ropa para todos los miembros de la familia, procurar lugares de recreación y juegos infantiles”*, y de manera particular: *“contar con una oferta amplia de restaurantes para toda la familia, boliche, go-karts, lugares de esparcimiento de lectura, así como restaurantes específicos enfocados a los jóvenes, brincolines, juegos de realidad virtual, patinadero, ofrecer seguridad a las familias”*.

Sobre el público objetivo o *target* de Paseo la Fe, fuimos respondidos que este es variado y no se enfoca de manera predefinida para un público de recursos medios-bajos como en Sendero Escobedo, aunque ello sí, originalmente fue concebido como un centro comercial de impacto regional para público objetivo de recursos medios-altos, sin embargo, la misma apropiación de un público más diverso obligó a la gerencia a alternar

múltiples opciones para estándares de consumidores específicos. Con esta clasificación de mercado o *target* podemos notar el interés de homogeneizar de manera superficial la concepción del público visitante.

Tanto la fachada como el interior de Paseo la Fe evoca un ambiente de claridad donde predominan los colores en tono pastel de la tienda ancla Liverpool, la cual es claramente visible desde el exterior y funciona a su vez como vista de primera impresión hacia el mismo centro, que a su vez cuenta con una elevación que precede una fracción de estacionamiento subterráneo y otra al aire libre.

Su ubicación concreta en el municipio de San Nicolás de los Garza reside en un triángulo formado por tres avenidas: Miguel Alemán, Las Torres y Rómulo Garza, todas ellas presentan accesos al centro comercial. En dichos accesos se cuenta con paradas de rutas de camión urbana y algunos puentes peatonales que permiten cruzar a pie desde el otro extremo de las avenidas. Al ubicarse muy cerca de la intersección entre los municipios de Apodaca y Guadalupe, así como en el trayecto del centro de Monterrey hacia el aeropuerto, Paseo la Fe se presenta como un centro comercial de impacto regional que pretender superar un enfoque localista como pudimos observar en el caso de Plaza Sendero Escobedo.

Según la opinión de la gerente entrevistada, una razón del incremento en la oferta de centros comerciales en la ZMM es: *“debido a la infraestructura de la ciudad y a la importancia de Monterrey en la república”*, asimismo agregó: *“quien pone o finca una industria (comercio) en Nuevo León es un boom, un éxito seguro, porque se enfoca a muchos tipos de mercado, lo cual le da mucho valor”*. Como podemos observar, en la concepción misma del centro comercial se reproduce el imaginario urbano de Monterrey

como una ciudad próspera y de pujanza económica, por lo que es ideal par acoger este tipo de desarrollos comerciales.

Con respecto a qué actividades pueden realizar las personas al interior de este centro comercial, la gerente entrevistada nos respondió: *“pueden comer, ir al cine, ir únicamente de paseo, a descansar, a tomar un café o una nieve, leer...”*. De esta manera, se construye una concepción del centro comercial como espacio multifuncional capaz de albergar una serie de características más allá del acto de comprar, para posicionarlo como una forma de “estar” en la ciudad.

Sobre el contraste del centro comercial con otros espacios urbanos, preguntamos qué es lo que ofrece el centro comercial dentro de la oferta de atracciones urbanas, la gerente entrevistada respondió: *“un espacio con entretenimiento, marcas internacionales, restaurantes, cines...”*. A diferencia de Plaza Sendero Escobedo, la gerente de Paseo la Fe nos menciona que, desde su perspectiva, hasta cierto punto, en el centro comercial se pueden realizar las mismas actividades que en una plaza pública, sin embargo: *“existe una diferencia muy marcada, en una plaza pública no se cuenta con restaurantes a la mano, no se cuenta con cine, no cuentas con un clima, un confort, una seguridad, y en el centro comercial sí”*.

Dejando a un lado las actividades que se pueden realizar en un centro comercial y una plaza pública, preguntamos cuál sería la diferencia general de estos dos espacios, a lo que fuimos respondidos: *“el objetivo del centro comercial es el entretenimiento, y la plaza pública no ofrece esa gama de cosas que se puede aprovechar en determinado momento como consumidor”*. Aquí hay un punto a tomar en cuenta, ya que la gerente entrevistada asume al entretenimiento como el rol principal del centro comercial, lo cual trastoca la

concepción misma de un espacio comercial a uno donde se integran diversas características de esparcimiento, más no sólo utilitarias.

Preguntamos qué tipo de eventos de entretenimiento o culturales se realizan en dicho centro comercial, estos fueron: “*musicales para niños, grupos, bandas desde rock, pop, música en inglés, para todos los gustos, exhibiciones de pintura, presentaciones de festivales de escuelas, eventos de temporada, verano, fiestas patrias, Navidad, Halloween, etc.*”. Al igual que en el caso de Plaza Sendero Escobedo, se busca captar la atención de públicos diferenciados a través de una oferta de eventos que busquen satisfacer un catálogo de gustos y temáticas generales como la música o los eventos de temporada, así como la incorporación de terceros como escuelas o demás personas que puedan hacer uso del espacio bajo alguna forma de contrato.

5 CONCLUSIONES

Los análisis teóricos, de campo y de gabinete nos permiten abordar de manera sistemática los objetivos planteados para dar respuesta a las preguntas de investigación, estas a su vez parten de una aprehensión del objeto de estudio en un secuencia que fluctúa entre lo macro y lo micro, es decir, desde las formas de vinculación entre los centros comerciales y sus entornos urbanos inmediatos, pasando por el diseño, la configuración espacial, y los objetos predominantes en los mismos, hasta llegar a las formas de contacto social que se desarrollan al interior de ellos.

Esta secuencia de análisis esbozada, sin embargo, no es estrictamente lineal, sino que, por el contrario, cada nivel de análisis nos puede remitir a uno distinto, ya que se encuentran interrelacionados y no son independientes entre sí, por lo tanto, lo macro puede estar en función de lo micro y viceversa, de ahí que este proceso de ida y vuelta enriquezca la interpretación de los hallazgos.

El propio muestreo por conveniencia elegido para esta investigación es resultado de un proceso de aprehensión del objeto de estudio por niveles de análisis, por un lado, Plaza Sendero Escobedo es un *community center* ubicado en el norponiente de la ciudad con una población objetivo local y de un cierto nivel de ingresos que corresponde al medio-bajo, por otro lado, Paseo la Fe es un *regional mall* ubicado en el oriente con una población objetivo regional o metropolitana y de un nivel de ingresos más heterogéneo,

por lo que ambos representan polos opuestos en la concepción diferenciada de lo que representa un centro comercial en la ZMM.

A este análisis de niveles por capas podemos incluir otro tamiz de escrutinio, el cual va ligado a la representación en el imaginario urbano de los centros comerciales y sus elementos concretos que sirven como materia prima para la elaboración del primero, sin embargo, ambos factores juegan finalmente un papel dinámico nuevamente de ida y vuelta para entender la vivencia de estos espacios desde una perspectiva holística.

5.1 Formas de vinculación entre los centros comerciales y sus entornos urbanos inmediatos en la Zona Metropolitana de Monterrey

El mapeo cronológico de la construcción de centros comerciales en la ZMM durante el periodo 1982-2020 nos habla de una colocación centrífuga, es decir, una tendencia de ubicación donde se opta mayormente por subcentros urbanos próximos a las periferias en lugar del centro de la ciudad, lo cual nos indica a su vez la búsqueda selectiva de cierto tipo de público específico por parte de las empresas que establecen estos proyectos inmobiliarios.

La ubicación diferenciada de los centros comerciales a lo largo y ancho de la ciudad permiten a los habitantes elaborar imaginarios urbanos y representaciones sociales del sector geográfico donde estos se encuentran instalados, por ello, ciertas zonas urbanas además de gozar con su prestigio dentro del imaginario, pueden reforzarse al contar con un centro comercial de moda considerado de lujo, todo ello en una clara muestra del papel de estos espacios como condensador de características atribuidas a la modernidad y el desarrollo urbano frente a otras formas de comercio y esparcimiento tradicionales como los mercados y las plazas públicas.

Las palabras utilizadas para nombrar los centros comerciales en la ciudad también han mutado a lo largo de las décadas, durante el periodo de 1980 al 2000 era común elegir el término “plaza” o “galerías”, mientras que más cercanos al 2010 aparecen términos como “paseo” y otras denominaciones particulares de cada consorcio, tales como “patio” o “sendero”. Hemos transitado del carácter meramente utilitario de los centros comerciales para posicionarlos como espacios destinados no solamente al consumo material, sino a su apreciación estética y disfrute *per se*.

Tradicionalmente, Monterrey es concebida a nivel nacional e internacional como una ciudad industrial, donde el trabajo juega un papel fundamental en el código ético del regiomontano, por ello, la figura de la fábrica como lugar de producción ha sido exaltado a niveles simbólicos muy importantes al tener en el propio escudo del estado una representación de chimeneas humeantes y siendo el Parque Fundidora un sitio insignia de ese pasado metalúrgico y de la gran industria pesada de transformación del siglo XX.

Si la fábrica era el símbolo de la representación industrial y de una economía secundaria o de transformación, el centro comercial se erige como protagonista de una tercerización donde están incluidos otros ramos dentro del ámbito de comercio y servicios, no obstante, en él pueden albergarse de manera cómoda gran variedad de los mismos, fluctuando en una súper especialización de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.

En este sentido, al ser la fábrica la representación del lugar asignado a la producción, el centro comercial en la ciudad ha jugado un rol disruptivo en esa ética del comportamiento económico ligado al trabajo para posicionarse como la representación del consumo, ocio y esparcimiento.

Esta aparente emancipación de dos órdenes éticos antagónicos no fue dada abruptamente, sino que, originalmente, la introducción de los centros comerciales en la ciudad fue entendida como una nueva forma de plaza, una especie de alternativa de convivencia familiar mezclada con comercio, bancas y algunas opciones de comida, tal como podían concebirse las plazas públicas de antaño, claro está, con la notoria diferencia de contar con aire acondicionado, estacionamiento y seguridad para sus visitantes.

La proliferación de los centros comerciales en la ciudad no puede entenderse sin tomar en cuenta las condiciones de clima semidesértico de la misma. Al contar con espacios techados y aire acondicionado, los centros comerciales se convierten en una opción de esparcimiento independiente de las variables climáticas externas. Estos *oasis térmicos* no hacen distinción ante las altas o bajas temperaturas, frente a la lluvia o el viento, y a esto podemos agregar un elemento adicional, la contaminación ambiental. Aquí podemos apreciar una característica de estos espacios en relación a la ciudad, la cual es su aparente autosuficiencia y aislamiento de la misma, en este caso por razones climáticas, sin embargo, otras causas pueden ser añadidas a estas.

Otra causa de esta de dicha autosuficiencia o aislamiento proviene a su vez de la concentración de ciertos tipos de establecimientos donde la forma de comercialización de los productos es tan importante como el producto en sí. Ir de *shopping*, un verbo adaptado del inglés traducido libremente como “ir de compras” es entendido frecuentemente en la ciudad como ir de comprar a un centro comercial. Los centros comerciales se convierten en referentes de la moda entendida como ropa, calzado y accesorios, y las tiendas más exclusivas dentro de estos giros optan por establecerse en los mismos de forma concentrada en vez de manera aislada en puntos específicos de la ciudad como el propio centro urbano.

Una causa más de dicha autosuficiencia o aislamiento es su misma ubicación geográfica antes mencionada. Al optar por emplazamientos periféricos, el visitante tiene que trasladarse, generalmente en automóvil, hasta el centro comercial. Tomando en cuenta los casos estudiados de Plaza Sendero Escobedo y Paseo la Fe, notamos también un elemento de *frontera* asociados a los mismos, mientras que en el primero nos encontramos con la presencia de las vías férreas de manera aledaña, así como la intersección de dos municipios, tal es el caso de Escobedo y San Nicolás, en el segundo notamos un punto medio en la vía de trayecto que comunica el centro de la ciudad con el aeropuerto, así como la intersección de tres municipios, tal es el caso de San Nicolás, Guadalupe y Apodaca.

El interés de posicionar los centros comerciales en vías transitadas principalmente por automóviles denota también la adaptación de los mismos a la ciudad de una manera nominal, es decir, se aprovecha de manera favorable la preferencia al uso del automóvil particular y la carencia de un sistema de transporte público metropolitano abarcante para de esta forma entender la asistencia a los centros comerciales como una extensión de estas características, materializada a su vez en grandes extensiones de terreno destinadas a estacionamientos y con una infraestructura poco accesible para el peatón.

A pesar de esta aparente autosuficiencia y aislamiento, existen elementos por parte de los centros comerciales que pretenden diluir de cierta manera esta apreciación. En el caso de Plaza Sendero Escobedo, hay un intento de mimetizarse con el entorno industrial del municipio de Escobedo mediante la adición de arquitectura y ornamento que atañen ambientes industriales, como chimeneas o torres eléctricas, mismas que son omnipresentes en los alrededores del centro al encontrarse de manera adyacente con una estación de la Comisión Federal de Electricidad.

La apariencia externa de Plaza Sendero Escobedo nos recuerda que estamos en un contexto industrial, asimismo, la prevalencia de la tienda ancla en la misma fachada, al ser un supermercado Soriana, puede remitir hasta cierto punto a un carácter utilitario sobre el entretenimiento o el ocio, sin embargo, basta con recorrer visualmente de manera breve los demás elementos de la fachada para notar cómo también resalta, en el extremo opuesto, la entrada al centro comercial donde se encuentra el cine, recordándonos que, efectivamente, nos encontramos en un lugar que ofrece entretenimiento y no sólo experiencias utilitarias basadas en la venta de artículos de primera necesidad.

En el caso de Paseo la Fe, no podemos hablar de una incursión inédita en el ramo de los centros comerciales por parte de sus desarrolladores en la zona, ya que adjunto a éste se encuentran Plaza la Fe y Citadel, construidos en las décadas de 1990 y 2000 respectivamente. Hablamos de una zona urbana con presencia de centros comerciales antes de la propia inauguración de Paseo la Fe, y su presencia más bien puede representar una reafirmación y un afán por diferenciarse de las opciones antes mencionadas.

Aquí nos encontramos con tres fachadas distintas: la principal que recorre la avenida Miguel Alemán y las secundarias ubicadas en avenida Las Torres y Rómulo Garza. La fachada principal nos muestra la tienda ancla departamental Liverpool, así como una serie de restaurantes, una torre de hotel y el estacionamiento subterráneo y al aire libre. La entrada por avenida Rómulo Garza es la más discreta, ya que sólo cuenta con un acceso para automóviles a manera de camino alargado donde prácticamente no se aprecian los componentes del centro comercial, sólo una pantalla publicitaria donde se anuncian las diversas atracciones ofertadas. Por último, la entrada por avenida las Torres es la que más pretende mimetizarse con un ambiente vecinal, ya que colinda con un parque lineal y

la entrada no es elevada, sino al ras de la acera, ofreciendo una sensación más amigable a los peatones que las dos fachadas antes mencionadas.

Paseo la Fe, por lo tanto, cuenta con una triple fachada donde unifica una apariencia regional (avenida Miguel Alemán), otra local (avenida Las Torres), y una adicional diseñada exclusivamente para los automovilistas (avenida Rómulo Garza). El diálogo que establecen las tres fachadas con la ciudad es múltiple, por un lado, se sugiere como un atractivo regional tomando en cuenta el alto flujo vehicular de la avenida Miguel Alemán, a su vez nos recuerda su inserción en un contexto local como lo es el extremo oriente del municipio de San Nicolás mediante la avenida Las Torres con sus colonias circundantes, así como un carácter meramente instrumental y de tránsito por medio de la avenida Rómulo Garza.

Otra forma en que los centros comerciales dialogan con la ciudad es al mostrar su vocación como espacios centripetos de la atención de sus visitantes, es por ello que, al volverse referentes espaciales de subcentros urbanos, fungen también como puntos de encuentro no sólo para el consumo, el entretenimiento o el ocio, sino para el emplazamiento de instituciones aparentemente tan ajenas a la lógica de los centros comerciales como algunas dependencias de gobierno, las cuales han optado por colocar oficinas en algunos de estos centros mencionados.

La lógica de la dependencia gubernamental presenta más bien rasgos ascéticos, formales, racionales y de trato burocrático e impersonal, lo cual sin duda es la antítesis de las expectativas de vivencias ofertadas en un centro comercial, tales como la aparente libertad de deambular por donde uno decida, la informalidad de transitar sin un orden determinado, la seducción proveniente de la abundancia de estilos destinados al consumo, y un trato en principio más personalizado para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente.

No obstante, oficinas de dependencias gubernamentales a nivel municipal, estatal y federal suelen emplazarse de manera cada vez más frecuente en centros comerciales de toda la ZMM, tales como el Instituto de Control Vehicular, la Secretaría de Relaciones Exteriores, el Instituto Nacional Electoral, así como oficinas secundarias de ayuntamientos locales. Esta predilección responde a la ventaja que supone estar ubicado en un punto considerado como referente de un subcentro urbano, de esta manera se consigue visibilidad y fácil acceso para las personas ya familiarizadas con dichos centros comerciales.

Asistimos por lo tanto a un modelo de convivencia entre los ámbitos públicos y privados donde cada vez más el segundo marca la pauta al primero, de tal forma que las atribuciones gubernamentales deben adaptarse a las dinámicas de los espacios mercantiles en lugar de llevar a cabo su originaria mecánica de atención a la ciudadanía bajo las bases de una igualdad al menos teórica o de principios.

La reproducción de una ciudad en miniatura pareciera ser el máximo referente de esta forma de vinculación entre el centro comercial y su entorno urbano inmediato en una ciudad como Monterrey, ya que por su composición logran condensar de manera compacta numerosas funciones de lo que representa una ciudad como la nuestra, no obstante, esta concentración no es total y de ahí la variada oferta de centros comerciales, ya que, al tratarse de una oferta fundamentalmente comercial, existe una notoria distinción entre capas y niveles de satisfacción de necesidades ofertadas, de tal modo que los habitantes pueden elegir a qué *ciudad en miniatura* desean y tienen posibilidad económica de asistir.

Esta incorporación gradual pero constante de los centros comerciales en distintos subcentros urbanos de la ZMM nos hace pensar incluso en una reconfiguración sobre los

modos de vivir la ciudad por parte del regiomontano, es decir, de la misma forma que el centro comercial condensa funciones otrora desempeñadas por distintos espacios dentro la ciudad, también el ciudadano aprehende estas nuevas formas de conducirse sobre la misma a través de dichos subcentros urbanos y ya no como una unidad urbana total.

Espacios como la Macroplaza, Parque Fundidora, Paseo Santa Lucía, los distintos centros históricos de los municipios que componen la Zona Metropolitana, la Calle Comercial Morelos, los cines tradicionales como Río 70 o Cine Cuauhtémoc, los comercios tradicionales como las *pulgas*, los *mercaditos* y *ferias* de la colonia, las tiendas de abarrotes, los parques de diversiones como Plaza Sésamo o Bosque Mágico, entre otros, pueden ser sustituidos o reproducidos parcialmente a pequeña escala dentro de los distintos centro comerciales que ofrece el mercado.

En este sentido, el centro comercial se vincula con la ciudad de una forma flexible y multifacética, puede reproducir prácticamente cualquier ambiente urbano si las condiciones del mercado lo permiten, puede sustituir, desplazar o absorber giros de comercio si resulta rentable hacerlo, puede mimetizarse con el entorno urbano o marcar una línea clara de separación según sea el propósito, puede posicionarse en cualquier punto de la ciudad sin ningún antecedente histórico, puede aislarse por completo de los acontecimientos cotidianos o reproducir algunos de ellos de manera nominal, tales como las festividades de temporada, para fomentar el consumo.

Durante la pandemia global por el COVID-19 a lo largo de 2020 y 2021 hemos podido observar otra característica más en este proceso de vinculación o diálogo entre los centros comerciales y la ciudad: la seguridad en función de la emergencia sanitaria. A nivel simbólico resulta revelador comparar la dinámica de reapertura urbana después del confinamiento durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020.

Mientras que plazas públicas como la Alameda, museos como El Obispado, o bibliotecas públicas como la Fray Servando Teresa de Mier continuaban cerradas, y en varios casos con cintas amarillas de seguridad para prohibir el paso y el uso de bancas públicas, los centros comerciales permanecían abiertos, ello sí, con restricción de aforo, pero sin ese halo de prohibición o peligrosidad de la que se revestían los demás espacios públicos urbanos.

Esta característica parte de una noción planteada anteriormente donde los centros comerciales son concebidos como espacios limpios, seguros, protegidos, libres de todo peligro o contaminación de la vida a la intemperie. No obstante, bajo este modelo de gestión se abona aún más a desplazar distintos espacios públicos urbanos para virar hacia un enfoque de concentración como lo es el centro comercial.

De esta manera, el centro comercial marca la pauta sobre cómo debe ser un espacio público urbano en época de emergencia sanitaria, e indirectamente se estigmatiza a quienes no posean sus características, tales como servicio de seguridad y limpieza privada, aire acondicionado, superficies herméticas, acceso controlado por puertas específicas, entre otras.

Existe además una forma exógena en la que los centros comerciales se vinculan o dialogan con la ciudad, y esta es la emulación de contextos urbanos ajenos. La cultura del *shopping mall* o centro comercial tiene su auge en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XX, y la ciudad de Monterrey ha sido una urbe con una cercanía de frontera hacia el país norteamericano que la ha hecho sensible a los cambios sociales que éste proyecta.

La adopción de modos de vida norteamericanos como el uso exacerbado del automóvil, la omnipresencia del aire acondicionado, los fraccionamientos privados, el

consumo abundante de comida rápida, refrescos, carne de res, entre otros, han sido recurrente en la ZMM, y es natural que la ciudad fuera concebida como terreno fértil para la construcción acelerada de centros comerciales.

De este modo, la incursión de los centros comerciales como un elemento añadido a la cultura regiomontana tiene sentido cuando se enmarca en este conjunto de estilos de vida adoptados provenientes del país vecino del norte, y ello en buena medida resulta acompañado de una visión de emulación hacia un estatus económico y social considerado como superior, tal como nos comentaron los gerentes de mercadotecnia de Plaza Sendero Escobedo y Paseo la Fe.

Al articular todas estas concepciones podemos concluir que la forma de vinculación o diálogo ejercido por el centro comercial sobre la ciudad parte de una base heterónoma, es decir, el primero marca la pauta sobre la segunda, establece nuevos subcentros urbanos, sustituye, absorbe o desplaza giros de comercio y funciones desempeñadas por otros espacios, suscribe nuevas rutinas de esparcimiento, ocio y entretenimiento, abona en la transformación de la misma ética del comportamiento económico de sus habitantes, propone y ejerce un modelo de gestión del espacio replicable en otros ámbitos urbanos, e inclusive importa y reproduce esquemas de estilos de vida urbanos provenientes de otras urbes, en el caso regiomontano, del estilo de vida norteamericano.

5.2 Configuración espacial y objetos predominantes en los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey

La primera diferencia que podemos notar en la configuración espacial entre Plaza Sendero Escobedo y Paseo la Fe es la distribución por niveles, el primero cuenta sólo con una planta baja de tiendas y un estacionamiento al aire libre, mientras que el segundo cuenta con una planta baja y dos niveles de tiendas, así como un estacionamiento dividido entre una sección al aire libre y otra subterránea.

Esta primer diferencia ya sienta las bases comparativas en cuanto al nivel de complejidad, variedad de estilos y predominancia de objetos en un sentido antropológico. Mientras Plaza Sendero Escobedo se concibe como ello, un sendero unidimensional desde el estacionamiento hasta las tiendas, Paseo la Fe se presenta como un conglomerado multidimensional desde el estacionamiento subterráneo hasta su segundo nivel.

Figura 15

Plano de Plaza Sendero Escobedo



Fuente: Plaza Sendero Escobedo (2021).

Comenzando por Plaza Sendero Escobedo, el estacionamiento supone la primera impresión de la configuración espacial de la cual seremos testigos una vez ingresando a la plaza, este es de cuota, y en él están presentes plumillas de acceso automatizadas, algunas torres de vigilancia desde donde elementos de seguridad privada custodian el espacio, un sitio de taxis, una unidad móvil de auto lavado con empleados que ofrecen a los visitantes sus servicios para el cuidado de sus coches, restaurantes y bancos, así como, por supuesto, una abundante serie de cajones para aparcar los coches de acuerdo a la cercanía del establecimiento específico al cual se requiera acceder.

Una vez que accedemos a la plaza podemos apreciar cómo el circular por la misma representa ante todo una experiencia lineal, no se presentan curvaturas o variaciones que permitan un juego de apreciaciones visuales desde diversos niveles, salvo las que se vislumbran desde el mismo nivel, producto de ingresar por cada determinado acceso.

La plaza cuenta con cinco tiendas ancla: Soriana, Cinépolis, Famsa, Del Sol y el casino Yak 8, todas ellas distribuidas de una manera centrífuga, es decir, ubicadas en los extremos, aledañas a los diversos accesos, de manera que los comercios restantes, muchos de ellos locales “islas”, quedan rodeados por estas últimas.

Su tienda ancla principal, el supermercado Soriana, es quizá la de mayor visibilidad junto con el cine, puesto que ambas cuentan con accesos específicos donde se colocan los logotipos de las mismas, por lo tanto, al visitante le resulta manifiesta su jerarquía como los principales atractivos de la plaza. Por su parte, las tiendas, Famsa, Del Sol y el casino Yak 8 presentan un perfil más bajo en cuanto a la visibilidad general de la fachada de la plaza, puesto que estas se encuentran en el costado poniente y no pueden ser percibidas tan fácilmente como el resto de las ya mencionadas.

El aspecto lineal del recorrido de la plaza y la naturaleza de tres de sus cinco tiendas ancla: Soriana, Famsa y Del Sol, atañen a una función utilitaria consistente en la compra de mercancías al por menor en materia de comestibles, muebles para el hogar y mercería, más que a un carácter de entretenimiento como podría representar acudir al cine o al casino.

A pesar de lo anterior señalado, la configuración espacial de Plaza Sendero Escobedo nos ofrece dos sitios nodo en los extremos del inmueble donde son llevadas a cabo actividades opuestas a dicha función utilitaria, uno perfilado entre las tiendas ancla Famsa y Del Sol, y otro enfrente del cine. En el primero, se encuentra un carrusel que añade al espacio una suerte de atmósfera que recuerda a las tradicionales ferias populares, así como un pequeño tren infantil que recorre toda la plaza de ida y vuelta. En el segundo, se coloca una especie de tarima que sirve como escenario para la más diversa variedad de actividades, desde presentaciones de grupos musicales, bailables, concursos y eventos presentados por animadores, hasta misa católica los domingos.

Este entramado multifacético de actividades que fluctúan entre lo utilitario y lo lúdico, pasando inclusive por lo religioso, es replicado en otros sitios de la plaza, ya sea en su misma configuración espacial, así como en la publicidad visual y las demás series de objetos presentes al interior de la misma.

A lo largo de todo el centro comercial podemos apreciar una serie de publicidad alusiva a la misma plaza donde se refuerzan las cualidades y las características positivas que la gerencia de mercadotecnia busca imprimir sobre la percepción de los visitantes, tales como el ambiente familiar, la amistad, estar a la moda, pasear seguro, felicidad, entre otras.

Esta publicidad suele estar colocada en múltiples secciones del inmueble como afiches en las puertas automáticas de cada uno de los accesos, en las paredes, en el techo, así como de manera auditiva a través de bocinas mientras los visitantes recorren el lugar. Un ejemplo de este tipo de publicidad son recuadros en las paredes del pasillo que dirige hacia los baños donde se emulan las conocidas estrellas del Paseo de la Fama de Hollywood, mismas que son alusivas a los artistas que han llevado a cabo presentaciones musicales en la plaza, algunos de ellos de renombre local, nacional e internacional.

Intercalando ahora con la función utilitaria, podemos observar en el acceso principal de la plaza un pequeño puesto de la gerencia de la misma donde se ofrece una promoción del estacionamiento consistente en obtener la exención del pago por un máximo de dos horas de uso de éste si se muestra un ticket de compra de la tienda Soriana por un valor mínimo de \$50, de esta forma, las personas pueden acudir a la plaza y realizar sus compras en el supermercado con la comodidad de no pagar el importe del estacionamiento.

Otro aspecto utilitario pero a su vez con un componente de socialización lúdico intrínseco es lo relacionado a la venta de comida en el centro comercial. En este rubro, podemos dividir su configuración espacial en varios niveles: islas, locales fijos, supermercado, cine, área de comidas y restaurantes. Todos ellos presentan opciones de alimentos para consumir en el centro comercial, y cada una de ellas implica particularidades específicas.

Las islas, distribuidas a lo largo y ancho de la plaza, ofrecen principalmente helados, elotes en vaso, frituras, cafés, refrescos o golosinas, que pueden ser consumidos mientras se recorre el espacio, estos juegan un papel importante en la idiosincrasia

regiomontana sobre la asistencia a un centro comercial, ya que el “ir por una nieve” o “ir por un elote” en un fin de semana puede ser la excusa perfecta para acudir a los mismos.

Más adelante, los locales fijos, el supermercado y el cine ofrecen opciones más elaboradas como pizza, hot-dogs, nachos, malteadas, crepas, entre otras, cuyas instalaciones ofrecen además espacios para ser consumidos, tales como sillones o bancas. En el caso del acceso de la plaza donde se ubica el cine, este inmediatamente nos remite a un aroma a palomitas de maíz que impregna todo el sitio nodo donde es colocada la tarima para celebrar eventos, de manera que para el visitante esto representa una atmósfera omnipresente donde dicho aroma irradia psicológicamente la acción de ver una película y el consumo de alimentos relacionado a ello, no solamente el de las palomitas.

En el caso del área de comidas o *food court*, esta es ubicada a lado del sitio nodo donde se encuentra el carrusel, en el extremo opuesto al cine, y esto guarda un sentido lógico si tomamos en cuenta que los aromas del área de dichas comidas irradian psicológicamente otro tipo de actividades distintas a visualizar una película, tales como la charla con amigos, familiares o pareja, de manera que dicha distancia espacial cobra sentido para evitar cruces semánticos. Las opciones que se ofrecen ahí se resumen en comida rápida estadounidense como pizza y pollo frito, comida china y comida mexicana como tacos y las famosas gorditas. Esta área está equipada con un amplio número de mesas y sillas de materiales plásticos en tonos naranja que rompen con las demás tonalidades de la plaza, tales como el azul, verde y blanco, los cuales están plasmados en el logotipo de la misma.

Los restaurantes, ubicados en distintas áreas de la plaza, ofrecen las opciones más sofisticadas de comida, y por ende las de mayor costo, en ellos la atmósfera que se comparte atañe más bien a la celebración de alguna ocasión especial o al simple disfrute

cuando se cuenta con el tiempo suficiente y el recurso económico para degustar una comida más allá de las ataduras de los horarios de la vida cotidiana y los presupuestos limitados. En ellos se ofrecen platillos como carnes asadas, hamburguesas, ensaladas, cervezas artesanales o comida mexicana a la carta.

Más allá de las tiendas ancla y los comercios que ofertan distintas opciones de comida, se encuentran el resto de las tiendas que componen Plaza Sendero Escobedo, las cuales se encuentran mayormente en la parte del corredor central de la misma. Estos locales ofertan giros de comercio que varían entre moda, salones de belleza, joyerías, productos naturistas, videojuegos, entre otros. Una particularidad de este centro comercial es la presencia de múltiples casas de empeño y préstamos, así como tiendas con esquemas de venta de mercancías a pagos semanales o mensuales, lo que refleja un claro interés de incursionar en el mercado de los compradores con un bajo nivel adquisitivo. Estas tiendas suelen exhibir en sus aparadores productos electrónicos usados y joyería que fueron empeñados y ahora se venden a un precio reducido en comparación de su valor original, de manera que esto representa una opción asequible cuando no se cuenta con el recurso económico suficiente para adquirirlos nuevos de contado o a crédito.

Nos parece interesante que estas tiendas se encuentran ubicadas en varias áreas del centro comercial, de manera que resulta una constante y no una mera casualidad en la configuración espacial del mismo. Cabe resaltar que la presencia de estas tiendas o locales sería prácticamente impensable en centros comerciales de las zonas más adineradas de la ciudad, de manera que su colocación en Plaza Sendero Escobedo representan un claro signo de la segregación socioespacial en la ZMM.

En esta misma tesitura de la configuración espacial concerniente a temas de carácter económico, cabe resaltar la ubicación de los bancos y los cajeros automáticos.

Mientras que los bancos se encuentran todos al exterior de la plaza, los cajeros automáticos adicionales se encuentran todos al interior en la entrada de la tienda ancla Soriana, divididos en dos secciones que atañen a los dos accesos de la misma, dando una atmósfera de carácter utilitario consistente en relacionar el retiro de dinero en efectivo con la realización de alguna compra en el supermercado.

Otro aspecto adicional a señalar en la configuración espacial de Plaza Sendero Escobedo es la presencia de dos elementos presentes derivados del ámbito gubernamental en la misma, por un lado, un local tipo isla por parte del gobierno municipal de General Escobedo entre las tiendas ancla Famsa y Del Sol, donde se brinda información a la ciudadanía sobre trámites gubernamentales, así como servir de punto receptor del pago del impuesto predial. Por otro lado, en el área de cajeros automáticos, se encuentra uno del gobierno estatal donde se puede tramitar de manera instantánea actas de nacimiento por un costo de \$50, de tal forma que no resulta necesario acudir a un registro civil para obtener dicho documento.

La colocación de bancas a lo largo y ancho de la plaza es una característica presente en Sendero Escobedo, estas son de un material metálico con acabados curvos, de tal forma se contrasta con la tesitura rectilínea del recorrido en general. Además de estas, otros objetos relevantes a la vista con acabados metálicos son observados principalmente en el sitio nodo ubicado enfrente del cine, donde se aprecian estructuras que simulan ser torres eléctricas, así como máquinas recolectoras de plástico PET, las cuales funcionan depositando envases del mismo material y a cambio las personas obtienen una retribución monetaria simbólica, de tal forma que con ello se pretende concientizar sobre la ecología y la importancia del reciclaje.

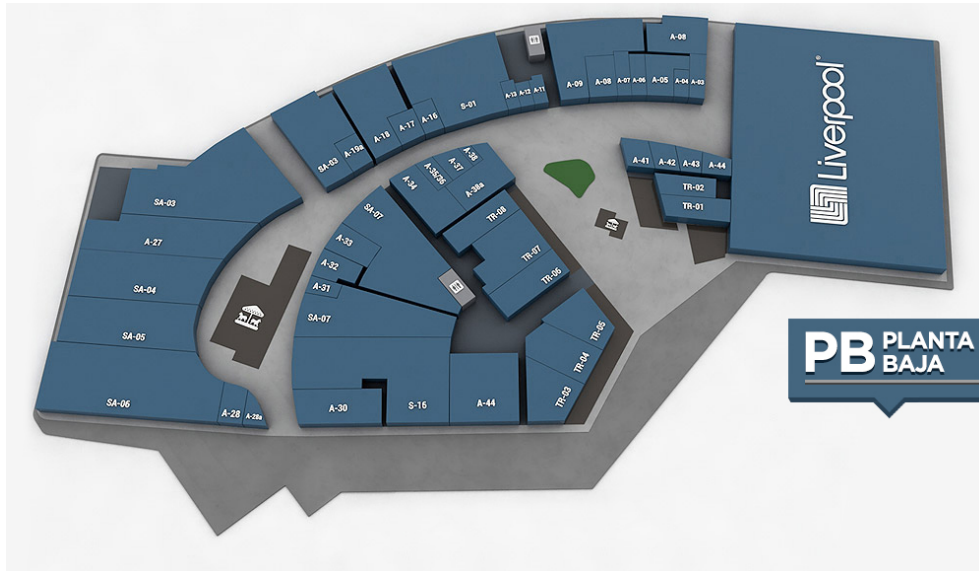
Tomando en cuenta todos estos elementos, podemos concluir que, en el caso de Plaza Sendero Escobedo, su configuración espacial como un *community center* obedece a una experiencia de recorrido fundamentalmente rectilínea, con las características indispensables para entrar en esta categoría de centros comerciales, tales como la presencia de un supermercado, un cine, tiendas de ropa, restaurantes y otros giros más especializados, sin embargo, tanto su ubicación espacial en la zona norponiente de la ZMM, así como la inclusión de tiendas para un mercado de compradores con un bajo nivel adquisitivo, nos hablan de una confirmación de lo expresado en la entrevista con su respectivo gerente de mercadotecnia, donde se hace patente el interés por ser un centro comercial atractivo para dichos estratos de la población.

Adicionalmente, tanto la configuración espacial, el tipo de tiendas y los objetos predominantes no nos ofrecen precisamente una innovación sustancial en contraste con el resto del mercado de los centros comerciales de la ZMM, sino que, por el contrario, Plaza Sendero Escobedo se erige como una opción interesante para la satisfacción de necesidades del tipo utilitario como las compras en un supermercado o mueblerías, a su vez que logran equilibrarlo con algunas cuestiones lúdicas como el cine, el casino, el carrusel, el tren infantil y los eventos en vivo, más no por ello se logra un efecto de punto de atracción metropolitano, sino más bien local.

En el caso de Paseo la Fe, la configuración espacial de su estacionamiento, tanto en su sección al aire libre como en la subterránea, nos muestran de entrada una mayor sofisticación en cuanto a la presencia de elementos que lo convierten en la primera impresión de lo que será la visita a un *regional mall* con varios niveles y otras características que buscan lograr un impacto en el visitante más allá de la realización de compras meramente utilitarias, sino en la propia experiencia de recorrer el espacio.

Figura 16

Plano de la planta baja de Paseo La Fe



Fuente: Paseo la Fe (2021).

Figura 17

Plano de la primera planta de Paseo La Fe



Fuente: Paseo la Fe (2021).

Figura 18

Plano de la segunda planta de Paseo La Fe



Fuente: Paseo la Fe (2021).

El estacionamiento, al igual que en Plaza Sendero Escobedo, es de cuota, en éste se encuentran plumillas de acceso automatizadas con pequeñas casetas que limitan la altura de los vehículos que acceden, algunas torres de vigilancia desde donde elementos de seguridad privada custodian el espacio, una unidad móvil de auto lavado con empleados que ofrecen a los visitantes sus servicios para el cuidado de sus coches, así como, por supuesto, una abundante serie de cajones para aparcar los coches tanto al aire libre como de manera subterránea de acuerdo a la cercanía del establecimiento específico al cual se requiera acceder.

Cabe añadir que, en la sección al aire libre del estacionamiento, hay un breve espacio donde están fijados aparatos de gimnasio y una serie de juegos fijos para mascotas, de manera que las personas pueden llevar a pasear a estas tanto en el exterior como en el interior del centro comercial, ya que son admitidas sin problema bajo el esquema *pet*

friendly, asimismo, a un costado de esta sección ocasionalmente se coloca una recreación de lo que es un mercadito tradicional, organizado por el propio Paseo la Fe, donde se ofertan una variedad de mercancías de comerciantes locales, generando así un contraste marcado entre las dinámicas de comercio y de marcas que se ofrecen al interior del mismo.

Al recorrer la sección subterránea del estacionamiento podemos observar una serie de elementos que buscan añadir un mayor confort para los automovilistas que optan por esta alternativa, tales como una hilera de luces en el techo del mismo que indican con tres colores la disponibilidad de los cajones de estacionamiento, verde significa disponible, rojo ocupado, y azul reservado para personas con discapacidad, de esta manera, se puede observar a distancia las opciones que resulten más convenientes.

Asimismo, se encuentran presentes cajones con estaciones de carga para coches eléctricos, de manera que quienes cuenten con este tipo de vehículos puedan recargarlos durante su estancia en el centro. Adicionalmente, existen dos opciones para acceder al inmueble si se opta por el estacionamiento subterráneo, por una parte, escaleras eléctricas que transportan a los visitantes hasta el acceso principal, tal como si hubieran optado por el estacionamiento al aire libre o, por otro lado, escaleras eléctricas que llevan directamente al interior sin necesidad de ingresar por el acceso principal.

Antes de acceder propiamente al inmueble, nos encontramos con una especie de patio externo donde se encuentran fuentes de agua, jardines, algunos juegos infantiles, un promocional del gobierno estatal donde se da a entender que dicho centro comercial representa un atractivo turístico de la entidad, un elevador y escaleras eléctricas que nos transportan al primer y segundo nivel sin necesidad de ingresar por el interior. Desde esta sección externa se observan a su vez locales de bancos, restaurantes, bares, así como la entrada a una torre de hotel instalada en el sitio.

Una vez que accedemos al centro podemos apreciar cómo el circular por el mismo representa una experiencia siempre curvilínea, esto se aprecia tanto por la forma ondulada de los pasillos, así como por el techo, mismo que, a diferencia de Plaza Sendero Escobedo, está hecho de un material especial que permite la recepción de luz solar, pero aislando el calor, de tal manera que la sensación de iluminación es mucho más natural y en función de las condiciones climáticas externas, lo cual se complementa con la adición de plantas ornamentales, fuentes de agua, baldosas de piso con tonos amaderados, pequeños postes con nomenclaturas indicando los comercios adyacentes a manera de cruces de calles, y un sistema de aire acondicionado especial que simula flujos o corrientes de aire, por lo que recurrentemente al caminar se puede experimentar dicha briza que emula la sensación de recorrer un camino al aire libre.

El centro cuenta con cinco tiendas ancla: Liverpool, Cinépolis VIP, el hotel NH, el restaurante Chuck E. Cheese, y el boliche Bolerama, todas ellas distribuidas de una manera centrífuga, es decir, ubicadas en los extremos, cercanas a los diversos accesos, así como en diferentes niveles, por lo que, por ejemplo, podemos acceder a Liverpool desde el estacionamiento subterráneo, la planta baja y el primer nivel, por otro lado, los accesos al restaurante Chuck E. Cheese y el hotel NH están presentes en la sección externa de la planta baja, mientras que el cine y el boliche se encuentran sólo desde el interior a través del segundo nivel.

Las tiendas ancla Liverpool, el restaurante Chuck E. Cheese y el hotel NH son los de mayor visibilidad, ya que forman parte ineludible de la fachada principal del centro por la avenida Miguel Alemán, tan sólo este último por su altura es visible con suficiente antelación ya sea desde el recorrido norte a sur de la avenida o viceversa. Por su parte, el cine y el boliche gozan de una visibilidad más limitada, ya que se encuentran ubicados

por la fachada secundaria de la avenida Las Torres, por lo que no son fácilmente identificables desde la fachada principal.

A diferencia de Plaza Sendero Escobedo, donde tres de sus cinco tiendas anclan nos remiten a un sentido de compra más bien utilitario que lúdico, en Paseo la Fe sus cinco tiendas ancla están orientadas ya sea al entretenimiento como el cine o el boliche, a los servicios como el hotel, o a esquemas de compras de mercancías más sofisticadas como en la tienda departamental Liverpool.

Aunado a lo anterior, la configuración espacial de Paseo la Fe nos permite una serie de contrastes visuales desde diferentes ángulos y niveles producto de la colocación de un elevador con paredes transparentes y de numerosas escaleras eléctricas, así como de terrazas en los niveles primero y segundo, desde las cuales se puede apreciar el atardecer de la ciudad en compañía otras personas, a su vez que, en el caso de la terraza del segundo nivel, acceder de manera instantánea al boliche, que se encuentra ubicado en la misma.

Al igual que Plaza Sendero Escobedo, Paseo la Fe cuenta con un sitio nodo en el ala poniente del centro donde podemos encontrar diversos elementos que buscan recrear una atmósfera similar a la de una feria tradicional o un parque de diversiones, en este se ubica un carrusel, un trampolín y demás atracciones pensadas fundamentalmente en los niños, asimismo, una tarima donde se llevan a cabo conciertos, presentaciones, así como ocasionalmente programas de televisión en vivo de la cadena Multimedios, empresa socia de la cadena de centros comerciales Altea.

Después de haber repasado de manera general la configuración espacial del centro, podemos incursionar en una exploración más detalladas por nivel. En la planta baja se encuentran predominantemente restaurantes, cafeterías, una acceso a la tienda ancla Liverpool, tiendas “islas” donde se ofertan carcasas para celulares, accesorios, joyería,

helados y demás comidas para consumir mientras se recorre el espacio, así como una serie de tiendas de ropa, donde cabe destacar la alta presencia del concepto *fast fashion*, tales como Stradivarius, Forever 21, Bershka y Pull and Bear. La planta baja es también donde se ubica el sitio nodo mencionado anteriormente, y por ende, el nivel de mayor afluencia, si se toma en consideración que es el que cuenta con la mayor superficie caminable.

En primer nivel también podemos ubicar restaurantes, islas y demás comercios de comida para consumir mientras se recorre el espacio, y un segundo acceso a la tienda ancla Liverpool, sin embargo, a diferencia de la planta baja, notamos una mayor concentración de giros de comercio enfocados a los servicios, tales como ópticas, consultorios dentales, oficinas de empresas de telefonía celular y televisión de paga, decoración del hogar, así como una especie de corral con juegos para niños pequeños en el ala oriente gestionado por el centro comercial, donde los padres de familia pueden ingresar a sus hijos para que estos se diviertan con actividades lúdicas para infantes de su edad. Asimismo, nos encontramos con una de las terrazas en el ala poniente del mismo.

En el segundo nivel nuevamente se hacen presentes restaurantes, islas y comercios de comida para consumir mientras se recorre el espacio, asimismo, este nivel se diferencia de los anteriores debido a que se enfoca mucho menos en las tiendas de ropa y servicios como los de la planta baja y el primer nivel para avocarse a los salones de belleza, tiendas de mascotas, el área de comidas o *food court*, el cine, o el boliche, todo ello en el ala poniente, mientras que en ala oriente se ubican locales de juegos y trampolines para niños, algunos bares o restaurantes orientados al consumo de bebidas alcohólicas, así como una sección enfocada a la gastronomía mexicana nombrada “Mercado la Fe”, y finalmente una tienda de conveniencia OXXO. Al igual que en el primer nivel, nos encontramos con una terraza en el ala poniente, esta vez adjunta al boliche.

Como hemos podido observar, los giros de comercio enfocados en la venta de alimentos están presentes en todos los niveles tanto en su sección externa como interna del centro. Paseo la Fe cuenta una oferta amplia y especializada en dicho rubro que podemos dividir en islas, locales fijos, tienda de conveniencia, cine, área de comida, restaurantes y bares. Todos ellos presentan opciones de alimentos para consumir en el centro comercial, y cada una de ellas implica particularidades específicas.

Todo lo mencionado sobre las particularidades de cada modalidad de venta de alimentos en Plaza Sendero Escobedo aplica a Paseo la Fe, inclusive las sillas y mesas del área de comida o *food court* son del mismo color naranja, rompiendo de la misma forma con las demás tonalidades del centro, con la diferencia de que en este caso dicha área se encuentra prácticamente de manera frontal al cine, por lo que no se cuidan las oposiciones semánticas y el entrecruzamiento de aromas propios de la comida del cine pueden desplazarse hacia esta última y viceversa. Asimismo, ambas secciones, cine y área de comidas, se encuentran en el segundo nivel, de manera que las personas deben recorrer todos los niveles para acceder a estas, con lo cual el centro comercial se favorece, ya que logra que sus visitantes se percaten de toda la gama de giros de comercio que se ofertan en el mismo.

Adicionalmente, la presencia de bares y restaurantes orientados al consumo de bebidas alcohólicas imprimen al espacio un ambiente atractivo para los adultos jóvenes, por lo que Paseo la Fe compite directamente con las demás opciones de vida nocturna que ofrecen otras zonas de la ciudad como, por ejemplo, Barrio Antiguo.

En Paseo la Fe no nos encontramos con locales de casas de empeño o préstamos, sin embargo, sí ubicamos una tienda departamental conocida por su sistema de venta de mercancías con pagos a crédito, tal es el caso de Coppel, sin embargo, a diferencia de

Famsa en Plaza Sendero Escobedo, la cual también es conocida por ofrecer estos mismos sistemas crediticios, esta carece de un protagonismo a la altura de una tienda ancla, ya que se encuentra en el primer nivel, y sus dimensiones la colocan más bien como una tienda más en el centro, a su vez que esta sucursal en específico concentra su oferta de mercancías principalmente en la moda y el calzado, en lugar de la venta de muebles para el hogar como en otros casos.

A diferencia de Plaza Sendero Escobedo, los giros de comercio y las tiendas en Paseo la Fe no se limitan a un público con características económicas específicas, ya que estas fluctúan entre varios rangos de precios y gamas que van desde las opciones más económicas, pasando por la moda *fast fashion* antes mencionada, hasta llegar a marcas de renombre de talla internacional. Lo anterior confirma lo mencionado por la gerente de mercadotecnia en la entrevista realizada donde nos comparte que Paseo la Fe parte de la noción de ser un centro comercial *multi-target*, es decir, dirigido hacia múltiples públicos con capacidades económicas diferenciadas.

En comparación con Sendero Escobedo, la colocación de los cajeros automáticos adicionales a los que se encuentran en las propias sucursales bancarias presentan una visibilidad mucho más reducida, ya que no son colocados en los pasillos centrales, sino junto a los baños, los cuales a su vez están ubicados de forma recóndita al tener que cruzar largos pasillos específicos para llegar a estos.

Cuando se recorren dichos pasillos llegamos a una especie de sala de espera, donde están colocadas bancas, máquinas expendedoras de refrescos y grúas de habilidad, las cuales al insertar una moneda se puede participar para ganar algún peluche o juguete dentro de un ánfora de vidrio. Respecto a esto último, es algo presente en todo momento tanto en Paseo la Fe como en Plaza Sendero Escobedo, a lo cual proponemos el término

micro consumos para su denominación. Estos micro consumos se caracterizan por la utilización de máquinas automatizadas donde la transacción se realiza a través de monedas o billetes de baja denominación, y cuya participación es efímera o espontánea, enfocada mayormente a un público infantil.

Al igual que en Plaza Sendero Escobedo, la colocación de bancas a lo largo y ancho del centro es una característica presente en Paseo la Fe, sin embargo, estas son de un material similar a las baldosas en los pisos con tonos amaderados y acabados rectos, de tal forma que se contrasta con la tesitura curvilínea del recorrido en general. Adicional a las bancas, múltiples sillones tipo *lounge* son colocados alrededor de los tres niveles, lo cual propicia una sensación de calidez y relajación a diferencia de otros acabados como los de textura metálica.

Tomando en cuenta todos estos elementos, podemos concluir que, en el caso de Paseo la Fe, su configuración espacial como un *regional mall* obedece a una experiencia de recorrido fundamentalmente curvilínea, con características que buscan ofrecer una innovación o vanguardia tanto a nivel social u organizativo como técnico, tales como la recreación de un mercadito en el estacionamiento al aire libre, el acceso a mascotas, o la colocación de un techo que permite la captación de luz natural, así como las estaciones de carga de automóviles eléctricos en el estacionamiento subterráneo.

Todos estos factores permiten una amalgama entre las funciones meramente utilitarias como la compra de mercancías y las funciones lúdicas del entretenimiento, ya sea en sus múltiples ofertas de giros de comercio, como en la misma apreciación y vivencia del espacio a través de los juegos de contrastes visuales ofrecidos entre los múltiples niveles del inmueble.

Asimismo, aunado a la innovación y la incursión de modalidades de configuración espacial poco exploradas con antelación en comparación a otros centros comerciales, el enfoque *multi-target* y su ubicación espacial en la ZMM, no tan periférica como en el caso de Plaza Sendero Escobedo, lo posicionan como un centro comercial con impacto metropolitano dirigido a diversos estratos de la población y un referente en la gestión de espacios privados de uso público que cuenta con la posibilidad de ser replicado en otras circunstancias bajo diferentes condiciones.

Visto desde una perspectiva de las dinámicas del capital sobre la producción económica, los centros comerciales funcionan como aparatos integrales en el proceso de consumo final de mercancías y servicios en una época donde la experiencia misma de la compra juega un papel tan importante como la de su consumo, de tal forma que la prioridad en estos espacios recae en añadir valor estético a priori sobre los distintos valores agregados que se ofrecen.

Por consiguiente, el ascetismo y la diligencia del valor de trabajo impulsado por las premisas del capitalismo clásico entendido desde la concepción weberiana son alterados inexorablemente hacia un modelo de gratificaciones instantáneas, sensaciones efímeras e intercambiables, y juegos de engaño y auto engaño sobre las posibilidades que estos espacios ofrecen en la realización estética e ideológica de sus visitantes.

Todos estos componentes en el diseño y la configuración espacial forman parte de la semiosfera de un centro comercial como ese entramado intersubjetivo, simbólico e ideológico por el cual los visitantes transitan en la construcción de las dinámicas de sociabilidad al interior de los mismos, propiciando a su vez procesos culturales emergentes propios de la constante resignificación de las pautas experimentadas en cada visita.

5.3 Formas de contacto social al interior de los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey

Las formas de vinculación entre los centros comerciales y sus entornos urbanos inmediatos, así como la configuración espacial y los objetos predominantes, juegan un papel fundamental en el tipo de contactos sociales gestados al interior de los casos comparados. En este rubro, hablamos de una dinámica constante de aprehensión y resignificación del espacio por parte de los visitantes en relación a ellos mismos y en función de expectativas, necesidades y posibilidades exploradas en cada visita.

Los contactos sociales ocurren de manera multidireccional entre los diversos actores que interactúan en el mismo espacio, por un lado, tenemos el contacto entre la gerencia del centro comercial y los visitantes, por otro lado, el relacionado a los visitantes con el personal que labora en los comercios, asimismo, lo que atañe a la convivencia interna entre familiares, amigos y demás grupos sociales conocidos, por último, el contacto entre personas y grupos sociales desconocidos.

Hablamos de nuevas formas de contacto social en el sentido que el diseño, la configuración espacial y los objetos predominantes del centro comercial imprimen un componente particular en todas las variables multidireccionales mencionadas anteriormente, de manera que el resultado es diferente a otras formas de contacto presentadas en sitios como las plazas públicas, los mercados tradicionales o los centros urbanos.

El primer contacto social del cual somos testigos al ingresar a los centros comerciales estudiados es el que atañe a la gerencia frente a los visitantes de una forma unidireccional y materializada en rubros como la vigilancia hacia los individuos y

comportamientos que pudieran resultar sospechosos, así como la búsqueda del consumo bajo estrategias de mercadotecnia.

Tanto en Plaza Sendero Escobedo como en Paseo la Fe podemos observar los mismos sistemas de vigilancia consistentes en cámaras de seguridad colocadas en las plumillas de acceso de automóviles, de manera que cuando el visitante recibe el boleto de entrada, el rostro de éste es en todo momento grabado y monitoreado desde una cabina de control, asimismo, la presencia de torres de vigilancia en los estacionamientos, el despliegue de elementos de seguridad privada y cámaras de circuito cerrado tanto en el exterior como en el interior, nos recuerdan que estamos ingresando a un ambiente controlado, en el cual la gerencia juega un papel activo para mantener un *status quo*, donde lo que pueda resultar atípico por parte de los visitantes es increpado bajo un halo de sospecha.

Cabe mencionar, como parte de las experiencias del trabajo de campo para la elaboración de este documento de tesis, una ocasión en enero de 2020 donde, realizando una observación participante y tomando algunas fotografías, fuimos increpados por parte de un elemento de seguridad de Plaza Sendero Escobedo, quien nos abordó debido a que recibió la orden de la cabina de cámaras de seguridad, ya que sospecharon de nuestra presencia por el tipo de recorrido que estábamos llevando a cabo, el cual coincidía más con una observación detallada y no como el del visitante promedio, sin embargo, la situación se disipó de manera cordial dando a entender que nuestra presencia se debía a un ejercicio académico para el área de posgrado de la Facultad de Arquitectura, por lo que proseguimos a nuestra actividad sin mayor altercado.

En ambos centros comerciales es común encontrarse en cada nivel del inmueble con elementos de seguridad privada como los ya mencionados, quienes realizan rondines

coordinados con radios de comunicación para vigilar cada rincón del espacio, asimismo, frente a la pandemia de COVID-19, estos han adquirido un rol todavía mayor al supervisar el cumplimiento de las normas sanitarias, aplicación de gel antibacterial y toma de temperatura, uso de cubrebocas, y respeto por la denominada “sana distancia” de 1.5 metros para evitar contagios.

Adicionalmente, en el caso de Paseo la Fe, los elementos de seguridad privada han fungido inclusive a un nivel mayor que en Plaza Sendero Escobedo durante los recientes meses de pandemia, debido a que el estacionamiento del inmueble ha servido como una de las sedes de vacunación para COVID-19 por parte del municipio de San Nicolás de los Garza, de tal forma que el sostenimiento de un orden o *status quo* adquiere ahora un papel de mayor relevancia, puesto que incide en el rubro de la salud pública más allá de la mera visita convencional al centro comercial.

La relación entre la gerencia y los visitantes, entendida en el rubro de vigilancia y control, muchas veces resulta multifacética y diferenciada de acuerdo a cada centro comercial. En el caso de Plaza Sendero Escobedo, el atuendo de los elementos de seguridad se asemeja al de los policías convencionales, con un pantalón de vestir y camisa azul con los logotipos de sus corporaciones, por otro lado, en Paseo la Fe, el atuendo de estos es ejecutivo, de traje y corbata, lo que imprime un cierto aire de sofisticación, como si se tratase de un ambiente empresarial más que una simple visita a un sitio donde se realizan compras ordinarias.

La actitud de los encargados de mantener la seguridad en ambos centros comerciales hacia los visitantes y viceversa suele ser parca, no se presenta mayor contacto social salvo el absolutamente indispensable, no obstante, existe un acontecimiento

específico durante el cual se enciende una suerte de tensión entre ambos, y es cuando hay alguna sospecha de robo.

Esto generalmente proviene por el efecto de activación de sensores magnéticos colocados en los accesos a las tiendas, de manera que si a la mercancía comprada no se le es retirada correctamente el sensor de seguridad, este provocará el sonido de una alarma y el parpadeo de luces rojas, de manera que toda la atención se vuelca hacia aquel que es increpado por caer en dicha situación. Generalmente estos episodios no escalan en mayores repercusiones, ya que los guardias solicitarán la revisión del recibo de compra, si este coincide con la mercancía adquirida, se da por concluido el malentendido.

Los contactos sociales provenientes de los efectos de las estrategias de mercadotecnia sobre los visitantes se presentan de una manera más sutil e impersonal que el asociado a la seguridad y vigilancia, sin embargo, se encuentran de manera omnipresente a lo largo y ancho de los centros comerciales mediante afiches, publicidad visual, auditiva y demás eventos y presentaciones en vivo promovidos en la forma de una agenda heterónoma y unidireccional por parte de la gerencia.

En el caso de Plaza Sendero Escobedo, se busca mantener una atmósfera dinámica en cuanto a acontecimientos, eventos y promociones a través de la marca “Sendero”, es decir, la publicidad al interior alude frecuentemente a juegos de palabras con la misma más allá de representar el mero nombre del centro comercial, por lo que se llega a asociar inclusive con una actitud, promocionada de la siguiente forma: “Senderismo, el hábito de pasarla bien”. Otro eslogan utilizado es el siguiente: “Sendero es tu segunda casa”, de tal forma que se busca fomentar una familiaridad e identificación de los visitantes hacia la marca y todas las actividades de la agenda que van más allá de la compra utilitaria de bienes y servicios.

Algunos de los eventos especiales promocionados por estas estrategias de mercadotecnia son conciertos en vivo, firmas de autógrafos de artistas, trotes o carreras organizadas por el centro, rifas, clases de yoga matutinas, misa católica los domingos, así como eventos de temporada, ya sea el encendido del pino navideño, toma de fotografía con la botarga de Santa Claus, la rosca de reyes, Día de la Candelaria, festivales con motivo de San Valentín, día del niño, día de las madres, día del padre, fiestas patrias, Halloween, Día de Muertos, entre otros.

En el caso de Paseo la Fe, su eslogan es el siguiente: “Paseo la Fe, un lugar diferente”, de este modo, al igual que Plaza Sendero Escobedo, se busca fomentar una identificación con el recinto hacia los visitantes, pero en esta ocasión no va orientada específicamente a una actitud o a la familiaridad con la marca, sino al hecho de dejarse sorprender por las características particulares que este centro ofrece frente a la competencia.

En este rubro, algunos de los eventos promocionados por estas estrategias de mercadotecnia son conciertos en vivo, firmas de autógrafos de artistas, rifas, programas de televisión en vivo, recreación de un mercadito en el estacionamiento al aire libre, campamentos de verano para niños donde se llevan a cabo múltiples actividades lúdicas y educativas al interior del centro, así como todas las actividades de temporada mencionadas en el caso de Plaza Sendero Escobedo.

La siguiente forma de contacto social es la que concierne entre visitantes del centro comercial y el personal que labora en el mismo. Un primer tamiz a tomar en cuenta en dicha relación es la naturaleza de las tiendas con las que nos encontramos, estas en su mayoría son sucursales de franquicias, ya sean locales, nacionales o internacionales, y esto representa una variación de los contactos que pudieran presentarse bajo otras formas

de comercio tradicional como los mercados o los puestos ambulantes de las plazas públicas, donde los comerciantes, las mercancías y los compradores, solían proceder del mismo contexto social local.

En los centros comerciales estudiados dichos contactos entre visitantes y personal que labora en el mismo suele ser impersonal y tecnificado, donde las mercancías provenientes muchas veces de otras latitudes del mundo, el uso de cajas registradoras, bandas para transportar las mercancías en las cajas de cobro, así como el uso de tarjetas de crédito y otras formas de pagos electrónicos por sobre el uso de efectivo, tiende a reducir el encuentro espontáneo entre comprador y empleado para limitarlo a una especie de trámite rutinario y en serie.

En el caso de Plaza Sendero Escobedo, la colocación de la línea de cajas del supermercado Soriana, ubicada en la sección central del corredor del centro comercial, así como enfrente del acceso principal del mismo, genera una atmósfera rutinaria donde el constante sonido del escaneo de las mercancías en el sistema de cobro y la salida de los clientes con sus carritos de compra recuerda más a la producción fabril en serie que al contacto social espontáneo en las modalidades tradicionales de comercio.

Otra manera en la que se propician formas de contacto entre visitantes y personal de las tiendas es la que se refiere a la entrega de algún folleto promocional, muestras gratis de algún producto, o el ofrecimiento de financiamientos y créditos. En Plaza Sendero Escobedo, a la altura del área de cajas de Soriana, nos topamos con módulos donde empleados, generalmente jóvenes, proceden a saludar de mano y con una sonrisa a los visitantes para inmediatamente ofrecer alguna tarjeta de crédito del supermercado u otras instituciones financieras, de tal modo que dicho comportamiento representa una suerte de

manipulación, puesto que para el común de la gente dejar a alguien con la mano extendida representa un gesto de falta de respeto.

Lo mismo nos topamos en el caso de Paseo la Fe, donde personal en módulos de instituciones financieras como American Express, así como salones de bellezas o spas, utilizan la misma de técnica de saludar con la mano extendida y una sonrisa para proceder a ofrecer sus productos y promociones. La diferencia entre centros reside en su configuración espacial, debido a que Plaza Sendero Escobedo está compuesto básicamente por un corredor lineal, es prácticamente imposible escapar de dicha dinámica, en cambio, Paseo la Fe cuenta con múltiples niveles y corredores, de manera que los visitantes no siempre son partícipes de ello.

En las áreas de comida o *food court* de ambos centros comerciales, dicho contacto entre visitantes y personal de las tiendas en el proceso de compra se desenvuelve de manera impersonal en los pasos de elección de la orden, pago y entrega en la mesa correspondiente. Debido a que los locales no cuentan en sí con inmobiliario propio, sino que se encuentran presentes como mostradores, el espacio donde se consumen los alimentos son mesas gestionadas por el propio centro comercial, de manera que no se construye un arraigo con los empleados y las marcas, ya que estos suelen ser constantemente sustituidos o reemplazados.

Otro tipo de empleados que laboran al interior de los centros comerciales son los encargados del mantenimiento y limpieza. El contacto que los visitantes guardan hacia ellos y viceversa es quizá el más impersonal de todos, puesto que comúnmente no suele existir mayor interacción salvo el reconocimiento implícito de la importancia de su labor para conservar el buen funcionamiento del recinto, aunado a ello, estos empleados, así como los elementos de seguridad privada, regularmente son subcontratados por medio de

terceros, lo que conlleva a que su rotación sea constante, logrando el mínimo arraigo o familiaridad posible.

En el caso particular de Plaza Sendero Escobedo, se encuentran presentes asimismo empleados del sitio de taxis cuya función es vincular a los conductores de estas unidades con los posibles visitantes que salen del centro comercial y que pudieran requerir sus servicios, en esta dinámica, como en cualquier otro sitio de taxis, existen códigos de exclusividad y rechazo hacia otras formas de movilidad ajenas como son los taxis externos que dejan visitantes en el centro, así como los choferes de aplicaciones de viajes como Uber o Didi, sin embargo, a pesar de la conocida falta de concordia entre ambos gremios, no fuimos testigos de ningún altercado durante nuestras visitas de campo, no obstante, dichos empleados naturalmente intentan convencer a los visitantes del centro comercial a optar por la opción que representa su sitio.

Posterior a este tipo de contactos sociales entre personal de las tiendas y los visitantes, nos encontramos con los que atañen a las familias, parejas, amigos o grupos sociales conocidos que deciden acceder al centro comercial juntos para pasar un rato, ya sea realizando alguna compra utilitaria o simplemente para recorrer las instalaciones del inmueble a manera de paseo.

Lo primero que notamos en el tipo de contactos sociales de esta índole son los códigos de vestimenta compartidos y los comportamientos en torno al propio centro comercial. Para ello, es importante distinguir las actividades y los diferentes horarios y días de la semana en la que se visita el recinto, ya que ello define en buena medida las pautas antes mencionadas.

Plaza Sendero Escobedo abre en un horario de 10:00am a 9:00pm, no obstante, debido a la presencia del supermercado Soriana, esta abre a las 7:00am, aunque la mayoría

del resto de los comercios inicia actividades formalmente hasta las 10:00am. Podemos apreciar cómo entre semana las principales actividades en un horario matutino recaen en realizar compras en Soriana o asistir a alguno de los bancos y restaurantes de la plaza, no suelen estar presentes infantes, y los códigos de vestimenta de las personas que asisten en compañía es más bien casual, ya que se tiene por entendido que el carácter de la visita es fundamentalmente utilitario.

En un horario vespertino entre semana es común presenciar una alta afluencia en secciones del centro comercial como el área de comidas y los demás comercios como las tiendas de moda, accesorios y otros giros. En estos casos, los códigos de vestimenta suelen incluir vestimenta laboral de oficinistas y demás personal laboral de la zona, así como vestimenta casual por parte de adolescentes o algunos grupos de padres que llevan a sus hijos a ver una película al cine o a comprar un helado. Aquí notamos una combinación de actitudes que fluctúan entre lo estrictamente utilitario como puede ser aprovechar la hora de comida, y lo lúdico como recorrer el centro comercial para distraerse después de un día laboral o escolar.

Asimismo, el corredor rectilíneo que engloba toda la plaza delimita en parte el tipo de contactos sociales generando un especie de recorrido ida y vuelta de ala oriente a poniente o viceversa, donde se camina por un constante ir y venir entre las mismas tiendas en un proceso de reconocimiento del espacio y los grupos sociales conocidos con los cuales se comparte la visita.

Durante el fin de semana las dinámicas de afluencia matutinas y vespertinas cambian, la barrera de los horarios se vuelve difuminada y pareciera más uniforme el entrecruce de actividades utilitarias y lúdicas a lo largo del día, esta vez por grupos sociales más heterogéneos como familias completas, parejas, amigos y demás grupos

laborales o bajo otro esquema de relación en común. En este caso, los códigos de vestimenta suelen ser más cuidados sin llegar al extremo de la etiqueta, a su vez, los recorridos por el recinto muestran una mayor relajación al no estar atados a las rutinas de la vida cotidiana entre semana y las cargas laborales o escolares.

Cabe agregar que en ambos casos, entre semana y fines de semana, Plaza Sendero Escobedo no muestra una faceta de vida nocturna bien definida a pesar de contar con un casino, un cine, un supermercado y restaurantes en su área exterior cuyos horarios rebasan las 9:00pm en el cual formalmente cierran la mayoría de los comercios restantes de la plaza. Esto se debe a que dichos comercios nocturnos parecieran operar bajo una lógica independiente al resto de la plaza, debido a que mientras la mayoría de la plaza cierra, estos comercios siguen abiertos bajo dinámicas propias y no se llega a experimentar una verdadera vinculación concreta entre estos.

A pesar de contar con atracciones específicas para cada grupo de edad, Plaza Sendero Escobedo aparenta gozar fundamentalmente de un ambiente familiar, donde ninguna de dichas atracciones mencionadas resalta de manera portentosa, sino que se equilibran para brindar una mezcla de actividades utilitarias y lúdicas que son aprovechadas mayoritariamente por los grupos familiares en su conjunto.

En Paseo la Fe tenemos un horario de apertura de 11:00am a 9:00pm, sin embargo, a diferencia de Plaza Sendero Escobedo, al carecer de una tienda ancla como un supermercado, sus puertas no se abren parcialmente en un horario anticipado, sino que se respeta el horario formal de inicio de actividades de la mayoría de los comercios al interior del recinto. Debido a la configuración espacial y la variedad de giros de comercio que ofrece Paseo la Fe, en este caso sí podemos notar la existencia de una identidad de vida nocturna, adicional a las facetas matutinas y vespertinas.

Entre semana, los recorridos matutinos guardan cierta similitud con Plaza Sendero Escobedo, y aunque se carezca de un supermercado en el centro, se aprecia la asistencia para la realización de compras utilitarias de otra índole como ropa o accesorios, asistir a bancos, restaurantes o cafeterías, todo ello en una tonalidad cotidiana sujeta hasta cierto punto a los horarios laborales y escolares, por ello, los códigos de vestimenta compartidos suelen ser laxos o ligados al día a día de las actividades productivas.

Por las tardes, el centro comercial adquiere otra atmósfera producto de su configuración espacial que permite recorrerlo con mayor profundidad, variantes de trayectorias por niveles y áreas que en el caso de Plaza Sendero Escobedo no encontramos. Al poseer una amplia planta baja curveada, dos niveles de tiendas, dos terrazas y un área exterior con acceso a juegos para mascotas, aparatos de gimnasio y demás amenidades, los visitantes pueden llevar a cabo una mayor gama de contactos entre grupos sociales conocidos como observar el atardecer con la pareja, subir y bajar escaleras eléctricas en el caso de los infantes, o relajarse en algunos de los sillones tipo *lounge* a lo largo y ancho del recinto en el caso de adultos y adultos mayores.

Por la noche, lo más notorio es la vida nocturna que ofrecen los restaurantes y bares de la fachada exterior, el cual se convierte mayormente en un punto de reunión para personas que recién terminan su jornada laboral del día y deciden acudir para disfrutar de algún platillo o consumir bebidas alcohólicas. En este rubro, los grupos sociales predominantes son los adultos y adultos jóvenes, y los códigos de vestimenta se aproximan a lo que se conoce como casual-formal, es decir, un punto intermedio entre lo cotidiano informal y la ocasión de gala.

Los fines de semana, al igual que en Plaza Sendero Escobedo, las dinámicas de asistencia matutinas y vespertinas cambian, se maximiza la afluencia y es más complicado

diferenciar a simple vista cuándo los grupos de personas acuden para la realización de alguna compra utilitaria o para recorrer el recinto de forma lúdica, sin embargo, de nueva cuenta, nos topamos con la presencia de grupos sociales más heterogéneos como familias completas, parejas, amigos y demás grupos laborales o bajo otro esquema de relación en común. Los códigos de vestimenta nuevamente no son del todo informales, pero tampoco guardan características del tipo casual-formal o menos de gala, la actitud que se comparte inconscientemente es la de pasarla bien.

En el horario nocturno de fines de semana es cuando Paseo la Fe sufre una especie de metamorfosis en la atmósfera de sus actividades a realizar, los códigos de vestimenta compartidos y los comportamientos colectivos entre grupos sociales de conocidos hacia el espacio visitado. Nuevamente, igual que entre semana, el espacio protagonista es la fachada exterior con su abanico de opciones de restaurantes y bares para el consumo de bebidas alcohólicas, no obstante, la manera de vestir adquiere un tono de ocasión especial, donde es común apreciar mujeres con vestidos de noche y hombres con ropa de vestir de la misma forma a la que se acude a un antro o discoteca. En este sentido, los contactos sociales se gestan en temas como el “ligue”, la salida romántica, la celebración de algún acontecimiento, o el simple disfrute del sonido de la música y la bebida.

En comparación de Plaza Sendero Escobedo, Paseo la Fe goza de una diferenciación muy marcada en cuanto a actividades, atracciones y giros de comercio para los distintos integrantes de la familia, y por lo tanto, un amplio abanico de posibles contactos sociales entre sus miembros durante la realización de estas, ejemplo de ello son los múltiples locales y dinámicas de juegos infantiles ofertados tanto por el propio centro comercial como por los locales, opciones económicas de comidas para los trabajadores durante sus jornadas laborales, tiendas de ropa con marcas de tendencia actual para

adolescentes, espacios de confort y descanso para adultos mayores, así como restaurantes y bares para los adultos y jóvenes.

Sin embargo, lo anterior no desplaza el carácter eminentemente familiar de los contactos sociales al interior del centro comercial, por el contrario, los enfatiza en el sentido que otorga mayores posibilidades de cruces al interior de los grupos sociales, ello sí, con una tendencia muy marcada donde se superponen las actividades y el consumo con características lúdicas más allá de la mera realización de compras utilitarias.

Por último, los contactos entre personas y grupos sociales desconocidos en los centros comerciales se materializan en la forma de cruces de miradas, breves charlas informales en las filas de algún establecimiento o en el área de comidas, así como en la participación colectiva de las múltiples actividades y eventos de temporada llevados a cabo en el recinto.

Uno de las principales facetas de este tipo de contacto es la que ocurre con la participación de niños en los juegos y atracciones que ofrecen los centros comerciales ya que, por una parte, los propios infantes conviven, juegan y comparten entre ellos, por otro lado, los padres de familia, quienes vigilan expectantes, suelen interactuar brevemente o en ocasiones por lapsos prolongados mientras sus hijos disfrutan de las actividades realizadas.

Otra forma en la que se presentan este tipo de contactos es cuando se pide a algún otro visitante el favor de tomar una fotografía cuando la importancia de la misma va más allá de una “selfie” y es imposible realizarla sin la participación de un tercero. Es común observar esta práctica y parece ser una de las principales formas de contacto más allá de la charla informal o el cruce de miradas.

La configuración espacial del centro comercial nuevamente juega un rol determinante en lo que atañe al cruce de miradas y el espejeo con los demás visitantes, por un lado, el corredor rectilíneo de Plaza Sendero Escobedo y el transitar ida y vuelta puede decantar en el reencuentro en más de una ocasión con las mismas personas, puesto que la dimensión del inmueble permite realizar varios recorridos completos en un lapso no muy prolongado. Por el contrario, la abundancia de niveles, escaleras eléctricas y pasillos en Paseo la Fe obstaculizan un posible encuentro con las mismas personas en más de una ocasión, sin embargo, al perder en ese rubro se gana en la variedad de ángulos y perspectivas desde las que se puede observar el acontecer de los recorridos y por lo tanto la apreciación de la diversidad de los visitantes.

5.4 Reflexiones finales

A pesar de muchas veces ser considerado un “no lugar” o un espacio impersonal, los centros comerciales son escenarios de múltiples contactos sociales al igual que otras esferas urbanas o espacios de comercio tradicionales, sin embargo, lo que varía en ambos casos es el entramado de contextos semióticos y significados bajo los cuales son llevados a cabo.

Desde la ubicación geográfica, la tipología de centro comercial, hasta su diseño, configuración espacial y objetos predominantes, todos juegan un papel central en el tipo de contactos sociales gestados en su interior, a su vez acompañados de las características básicas que conforman dichos espacios de manera general, tales como un contexto cerrado con condiciones climáticas controladas, altas dosis de vigilancia y control, así como procesos comerciales tecnificados y una carencia de arraigo o familiaridad local.

A lo largo de este trabajo hemos comparado en todos estos rubros dos centros comerciales con características diferenciadas para comprender las implicaciones urbanas y sociales de este fenómeno emergente desde finales del siglo XX y que no ha dejado de replicarse hasta la actualidad en una metrópoli como la ZMM.

Tanto Plaza Sendero Escobedo, emplazado en la zona norponiente, como Paseo la Fe, ubicado en la zona oriente, son ejemplos diferenciados pero complementarios de lo que significa asistir a un centro comercial en la ZMM, ambos comparten similitudes en las dinámicas económicas ahí ejecutadas, así como en la búsqueda de la satisfacción de esparcimiento en ambientes que mitiguen las inclemencias de una región semidesértica como la de nuestra urbe.

Los constantes equilibrios y superposiciones entre las funciones meramente utilitarias y las lúdicas que involucran la visita a un centro comercial según cada circunstancia, son producto de procesos altamente dinámicos que estos espacios desempeñan como re configuradores de la morfología urbana, las formas de comercio, los contactos sociales y la propia cultura regiomontana.

El desplazamiento, la contradicción y la adopción de nuevas formas de relacionarse con el entorno urbano, la actividad comercial y las demás personas, hacen de los centros comerciales un verdadero laboratorio en tiempo real y un termómetro que mide una importante porción de los cambios urbanísticos y sociales que enfrentan las ciudades contemporáneas.

Desde la sociología y los asuntos urbanos, es nuestro *ethos* desde un sentido weberiano recae en reflexionar y repensar constantemente los procesos por los cuales se desenvuelven y trasladan nuestras ciudades y sociedades, de manera que podamos ofrecer

explicaciones y alternativas en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de las mismas.

Si bien es cierta la presencia de un carácter impersonal, tecnificado y heterónimo en algunas de las dinámicas que los centros comerciales propician como fenómeno urbano, no es menos cierto la capacidad de agencia de los individuos, así como su potencial para aprehender contextos semióticos y resignificarlos en aras de una mayor versatilidad de acuerdo a las propias necesidades de la vida cotidiana para virar hacia escenarios urbanos más favorables que promuevan el desarrollo social generalizado.

Por último, este trabajo de tesis de maestría abre las puertas para futuras incursiones de estudios de doctorado donde se profundice dicho rol de los visitantes como disruptores de las dinámicas de socialización predefinidas y colocadas de manera heterónoma desde la gerencia y la planeación de los propios centros comerciales, de tal forma se podrá indagar sobre el estado de la cuestión, las posibilidades y los retos que implica dicha empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Bernal, comunicación personal, 20 de julio de 2017.
- Araya Riquelme, P. y Saelzer Canouet, G. (2017). Restauración e imaginario urbano: algunas observaciones antropológico-arquitectónicas en torno a la idea de patrimonio. *Arquitecturas del Sur*, 35(51), 20-31.
- Barber, B. (2000). *Un lugar para todos. Cómo fortalecer la democracia y la sociedad civil*. Paidós.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. y Donskis, L. (2015). *Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Paidós.
- Bell, D. (2015). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bourdieu, P. (2007). *Razonres prácticas: sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Clavijero, F. J. (1987). *Historia antigua de México*. Editorial Porrúa.
- Cornejo Portugal, I. y Bellon Cárdenas, E. (2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8(24).
- Cornejo Portugal, I. (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 13(40), 13-37.
- Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros: Comunicación y cultura en un centro comercial*. Universidad Iberoamericana.

- Desarrollos Delta. (2019, mayo). Centros comerciales y su clasificación en el mercado. <https://desarrollosdelta.wordpress.com/2016/02/17/tendencias-comerciales/>
- Fiske, J. (1989), *Reading the popular*, London. Routledge, Unwin Hyman Ltd.
- Fuentes Gómez, J. y Rosado Lugo, M. (2008). La construcción social del miedo y la conformación de imaginarios urbanos maléficis. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (64-65), 93-115.
- García Vázquez, C. (2004). *Ciudad hojaldre: Visiones urbanas del siglo XXI*. Gustavo Gili.
- Gehl, J. (2006). *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Reverté.
- Geertz, C. (1998). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Giraud, P. (2004). *La semiología*. Siglo veintiuno editores.
- González Aguirre, R. R. (2019). El estudio de los procesos culturales en la obra de Pitirim A. Sorokin (1889-1968). *Humanitas*, 2(46), 7-27.
- Gravano, A. (2012). Imaginarios urbanos, planificación y participación institucional en la ciudad media: entre arcos y flechas. *Investigación + acción*, 15(14), 87-110.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano, reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Guzmán, Ramírez, A. y Araujo Giles, H. (2017). El “dibujo espontáneo” como manifestación de los imaginarios urbanos y las representaciones sociales. *Arquitectura y urbanismo*, 38(2), 19-30.
- Hall, E. T. (2003). *La dimensión oculta*. Siglo XXI Editores.
- Harmen-Evers, D. V. (201). Shopping center. En R. Hutchison (Ed.), *Encyclopedia of Urban Studies* (págs. 712-716). SAGE Publications.
- Hernández Molina, I., Hernández Puentes, J., y Hernández Molina, R. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo en la sociedad moderna. *Revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo*, (17), 35-46.
- Hiernaux, D. (2007), Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *EURE*, 33(99), 17-30.
- INEGI. (2009). *Conjuntos comerciales según los Censos Económicos*. INEGI.

- International Council of Shopping Centers. (2019, mayo). Shopping Center Definitions. <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions>
- Iso Tinoco, A. (2009). Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona, cambio y reestructuración. *Zainak*, (31), 257-273.
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Capitán swing libros.
- Jiménez-Domínguez, B., Becerra Mercado, O., y Olivera, A. R. (2009). Apropiación pública del espacio en centros comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 10(3), 253-285.
- Le Corbusier (1989). *Principios de urbanismo. La Carta de Atenas*. Ariel.
- Lindón, A. (2007a). La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. *EURE*, 33(99), 7-16.
- Lindón, A. (2007b). Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. *EURE*, 33(99), 31-46.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2013). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado a la era de las marcas*. Editorial Anagrama, Colofón.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama.
- López Levy, L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. Nuestro Tiempo.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Cátedra.
- Lulle, T. y Paquette, C. (2006). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparado de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios demográficos y urbanos*, 22(2), 337-361.
- Lynch, K. (2000). *La imagen de la ciudad*. Gustavo Gili.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Matos, E. (2008). *Tenochtitlan*. Fondo de Cultura Económica.
- Medina Cano, F. (1998). El centro comercial: una "burbuja de cristal". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4(8), 61-91.
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Gustavo Gilli.

- Molina Rosales, D. O. (1997). Marcas del consumo en la Ciudad de México, puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal, Tesis de Maestría en Antropología Social, México: ENAH, 119 pp.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25.
- Moreno Zúñiga, R. (2016). *La invención de la ciudad del conocimiento: Monterrey en la antesala de la violencia social*. Estudios Sociológicos Editora.
- Muxí, Z. (2004). *La arquitectura de la ciudad global*. Gustavo Gili.
- Parret, H. (1987). Las temporalidades de lo cotidiano. *Morphé*, 3-4(2).
- Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Monterrey 2013 – 2025, Monterrey, México, Periódico Oficial del Estado, 15 de agosto de 2014.
- Plaza Sendero. (2016, noviembre). *Centros Comerciales*. <https://www.sendero.com.mx/centros-comerciales/>
- Pratt Fairchild, H. (1997). *Diccionario de sociología*. Fondo de Cultura Económica.
- Rojas Soriano, R. y Ruíz del Castillo, A. (2001). *Apuntes de la vida cotidiana. Reflexiones educativas*. Plaza y Valdés.
- Sánchez Serrano, R. (2008). La observación participante como escenario y configuración de significados. En M. L. Tarrés, (Coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (págs. 93-123). FLACSO, El Colegio de México, Miguel Ángel Porrúa.
- S. Niño, comunicación personal, 11 de agosto de 2017.
- Soja, E. W. (2008). Postmetrópolis. *Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Traficante de sueños.
- Solà-Morales, I. (2003). *Diferencias. Topografía de la arquitectura contemporánea*. Gustavo Gili.
- Sorokin, P. (1937). *Social and cultural dynamics, Vol. 1*. American Book Company.
- Sorokin, P. (1966). *Sociedad, cultura y personalidad. Su estructura y su dinámica: Sistema de sociología general*. Aguilar.
- Sousa González, E. (2011). La espacialidad urbana en una metrópoli prematura: su visión imaginaria desde la otredad. *Cuadernos del CENDES*, 28(76), 23-47.

Stella Rodríguez, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional, algunos casos. *Revista de derecho*, (20), 12-29.

Weber, M. (2007). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Colofón.

RESUMEN BIOGRÁFICO

Raúl Rodrigo González Aguirre

**Candidato para el Grado de
Maestro en Ciencias con Orientación en Asuntos Urbanos**

Tesis: Efectos de la configuración espacial sobre la sociabilidad. El caso de los centros comerciales en la Zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León

Campo de estudio: Humanidades

Datos personales:

Nacido en Monterrey, Nuevo León, 25 de Julio de 1995, hijo de Rubén González Bazaldúa y Sara Aguirre López.

Educación:

- Licenciatura: Sociología, 2014-2018, Universidad Autónoma de Nuevo León
- Mérito Académico Licenciatura en Sociología generación 2018-2019

Experiencia Profesional:

Becario de investigación en El Colegio de la Frontera Norte, A.C. 2017-2018

Artículos publicados: 3 nacionales:

- La relación entre consumo y espacio público. El caso de los centros comerciales de la Zona Metropolitana de Monterrey. Humanitas 2017:
<http://humanitas.uanl.mx/index.php/ah/article/view/166/150>
- El estudio de los procesos culturales en la obra de Pitirim A. Sorokin (1889-1968). Humanitas 2019:
<http://humanitas.uanl.mx/index.php/ah/article/view/445/371>
- Centros comerciales y plazas públicas, dos contextos semióticos diferentes en la experiencia de vivir la ciudad. El caso de la Zona Metropolitana de Monterrey, México. Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios 2021:
<http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/169/130>