



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN GEOGRAFIA HUMANA**

**CONSUMO CULTURAL Y PRÁCTICAS SOCIO ESPACIALES DE LAS  
MUJERES EN EL CENTRO COMERCIAL PARQUE TEZONTLE.**

**TESINA**

**Presenta:**

**Lesly Sánchez Perdomo**

**Asesora**

**Dra. Rocío Rosales Ortega**

**Lectora**

**Dra. Paula Soto Villagrán**

**México D.F.**

**Noviembre 2012**

**Introducción.**

**Capítulo 1: Los marcos conceptuales del consumo cultural. Reconstruyendo el camino hacia una geografía del consumo.**

1.1.- Geografía económica y el paulatino encuentro con “lo cultural”.

1.2.- ¿Una Economía más cultural o una Cultura mas económica?, una mirada a los enfoques de la Geografía Económica Cultural.

1.3.- El consumo cultural bajo los supuestos de la Geografía Económico Cultural.

1.4.- Geografía de Género y sus aproximaciones al consumo, una perspectiva histórica de la incursión de las mujeres al consumo.

**Capítulo 2: Los centros comerciales, lugares de encuentro y consumo.**

2.1.- Contexto económico, el crecimiento del sector servicios en México y la formación de los centros comerciales.

2.2.- Los centros comerciales, múltiples visiones e interpretaciones.

2.2.1.- Espacios postmodernos de consumo y ocio.

2.3.- El consumo en los centros comerciales del Distrito Federal.

2.4.-Entorno y características de Parque Tezontle.

### **Capítulo 3: El consumo cultural y Parque Tezontle, una mirada a través de las prácticas de las mujeres.**

3.1.- Apropiación y uso de los espacios en Parque Tezontle.

3.2.- Interacción social y configuración de relaciones sociales entorno al consumo.

3.4.- Interpretación, significados asignados por las mujeres relacionados con el consumo.

3.5.-Parque Tezontle, ¿Un lugar diferenciado por género?

#### **Conclusiones.**

#### **Anexo**

Guion de entrevistas.

Cuestionario.

#### **Bibliografía.**

#### **Índice Cuadros.**

Cuadro 1. Características de las entrevistadas.

Cuadro 2. Lista de oposiciones binaria.

Cuadro3. Distribución porcentual de las unidades económicas en los sectores del Distrito Federal, 2008.

Cuadro 4. Preferencias de actividades por género.

Cuadro 5. Preferencias de actividades por edad.

Cuadro 6. Preferencias de actividades por ocupación.

Cuadro 7. Preferencias de actividades por ingreso.

## **Índice Mapas.**

Mapa 1. Localización zona de estudio.

## **Índice Imágenes**

Imagen 1. Zona comercial alrededor de Parque Tezontle.

Imagen 2. Grupo Dhanos.

Imagen 3. Logo y lema publicitario de Parque Tezontle.

## **Índice Fotos**

Foto 1. Tiendas principales de Plaza Oriente.

Foto 1. Plaza Oriente.

Foto 3. Bazar Oriente.

Foto 4. Juguetron, Casa Marchand y Dabo.

Foto 5. Tiendas D'europa y Parisina.

Foto 6. Parque Tezontle, doble hilera de tiendas frente a frente.

Foto 7. Tiendas anclas de Parque Tezontle.

## Introducción.

Los centros comerciales hoy en día son símbolos del consumo masivo y representación del sistema socioeconómico actual, caracterizados por monumentales construcciones y gran capacidad para albergar comercios de diferente índole, se han configurado como lugares predilectos del entretenimiento y consumo.

Este es el caso de Parque Tezontle, ubicado en la zona oriente del Distrito Federal dentro de la Delegación Iztapalapa (Ver Mapa 1) cuya inauguración en el año 2007 brindó nuevas opciones de distracción y compra. En este lugar se ofrece una gama de marcas prestigiadas y tiendas departamentales que anteriormente no se encontraban en esta zona.

Dicho desarrollo comercial forma parte de una nueva oleada de centros comerciales liderados por Grupo Danhos<sup>1</sup> dentro del Distrito Federal, consolidándose como uno de los proyectos más jóvenes dentro de la Delegación Iztapalapa brindando sus servicios desde hace ya cinco años, convirtiéndose en la inversión privada más grande en la historia de dicha delegación<sup>2</sup>.

A partir de la formación de los centros comerciales en México en 1960<sup>3</sup>, el desarrollo y posicionamiento de los mismos ha ido en constante aumento ocupando varias zonas del Distrito Federal. Asimismo, dicho fenómeno comercial ha dominado la combinación de actividades como el entretenimiento, ocio y consumo, los cuales de forma circunstancial y gracias a la fusión de la tecnología, la innovación, la modernidad y el lujo, han creado nuevas formas de consumo para las personas que se congregan en este tipo de lugares.

---

<sup>1</sup> Este grupo es responsable de más de veinte proyectos en la Ciudad de México, implementando proyectos residenciales, oficinas y centros comerciales, estos últimos considerados como la red de centros comerciales más importantes de la Ciudad en los últimos años.

<sup>2</sup> Fuente: [www.excelsior.com.mx](http://www.excelsior.com.mx), publicación de la noticia en línea: 19 de julio del 2008, día de consulta 26 de enero año 2011.

<sup>3</sup> No fue hasta el año de 1960 cuando la Zona Metropolitana de la Ciudad de México experimentaría este fenómeno a consecuencia del crecimiento de las actividades comerciales y de servicio (Garza, 2008).

**Mapa 1. Localización zona de estudio.**



Fuente: <http://www.zonu.com>

Más allá de las innovaciones y el lujo que representa Parque Tezontle, este ha dado pie a diversas manifestaciones, actos y comportamientos que repercuten en el fortalecimiento de los lazos económicos o afectivos. En otras palabras, se realizan múltiples actividades que modifican el modo en que las personas se relacionan intercambiando dinámicas económicas y culturales.

De ahí que esta investigación desea comprender y explicar las acciones y comportamientos de las mujeres con base en la vinculación de estas dinámicas (economía y cultura), que se derivan en actividades y prácticas socio-espaciales. Tomando como eje principal el consumo pero analizado bajo un enfoque distinto al habitual, nos enfocaremos en el análisis del “consumo cultural” realizado por mujeres dentro Parque Tezontle.

Como resultado de la incorporación de las mujeres en el mercado laboral y por tanto en el consumo, son altos los índices de asistencia de las mismas en los centros comerciales, así mismo diversos autores Domosh (1996), Mc Dowell (1999), Hudson (2005), Peiss (1996), han trabajado estos temas siguiendo la idea de la feminización de

los espacios dentro de los desarrollos comerciales, como consecuencia de la relación de los términos, mujeres-consumo.

A causa de esto, las mujeres juegan un papel predominante dentro de la conformación de los centros comerciales, su desenvolvimiento y presencia dentro de los mismos ha intensificado el interés y la investigación geográfica sobre estas prácticas socio-espaciales. En ese caso, nos interesa el análisis de las dinámicas económicas en combinación con las dinámicas culturales mediante el estudio del comportamiento de las mujeres en Parque Tezontle.

Analizamos el consumo con base en el enfoque de la Geografía Económico Cultural, la cual considera que dichas actividades económicas contienen grandes cargas simbólicas que repercuten en la estructuración de las relaciones sociales, de ahí se desprende una de las bases teóricas para la realización de esta investigación.

La Geografía Económico Cultural explora nuevas formas de análisis dentro del contexto socio-económico, donde se retoman debates que vinculan la relación entre economía y cultura, permitiendo analizar el acto de la compra desde otra mirada, observando flujos y acciones económicas impregnadas de sentido y significado.

Debido a la tradicional dicotomía entre lo económico y lo cultural, consideramos necesario analizar el papel del giro cultural en la conformación de la Geografía Económica, debido a que sus aportaciones apuntaron hacia la cultura como punto de revalorización para la investigación geográfica dentro de toda la Geografía Humana.

Por consiguiente nos interesa estudiar las prácticas y relaciones socio-espaciales que las mujeres generan dentro de Parque Tezontle, así como los significados otorgados en relación al consumo cultural que resulta de la conexión entre los aspectos económicos y culturales.

Los objetivos principales de esta investigación son:

- 1) Describir el contexto histórico de los centros comerciales en el Distrito Federal, a partir del crecimiento del sector servicios.
- 2) Observar e identificar las prácticas socio-espaciales de las mujeres que acuden frecuentemente al centro comercial Parque Tezontle, en torno al uso del lugar.
- 3) Conocer e interpretar los significados que le otorgan las mujeres al consumo.
- 4) Comprender y explicar las motivaciones de las mujeres que asisten al centro comercial Parque Tezontle.

Con base en los objetivos anteriormente mencionados deseamos conocer y esclarecer las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Cuáles son las prácticas espaciales que comúnmente realizan las mujeres en el centro comercial Parque Tezontle?
- 2) ¿Qué significados le otorgan las mujeres al consumo que realizan dentro del centro comercial Parque Tezontle?
- 3) ¿Cómo se apropian las mujeres de los diversos lugares a través de sus actividades dentro de Parque Tezontle?
- 4) ¿Cuál es el tipo y características de las relaciones sociales, que establecen las mujeres en el centro comercial?



Las siguientes hipótesis fueron elaboradas:

- 1) Las prácticas socio-espaciales de las mujeres varían significativamente en función del tipo de actividad que realizan y con quienes las realizan.
- 2) Dichas actividades pueden estar dirigidas tanto al consumo como a la asistencia con fines de ocio (nos referimos a la convivencia familiar o con amistades), uso del tiempo libre, la observación y el entretenimiento.
- 3) El centro comercial, como lugar, cuenta con una gran carga simbólica para las mujeres que asisten con regularidad a Parque Tezontle. Representa un símbolo de estatus social y seguridad para las mujeres.

#### **Enfoques y categorías de análisis.**

Para fines de esta investigación tenemos como enfoques guía el Giro Cultural y la Geografía Económico Cultural, ambos enfoques complementaron el rumbo de la Geografía Económica resaltando la importancia del aspecto cultural dentro de la investigación geográfica. El Giro Cultural dentro de sus aportes no solo reconoce como categoría de análisis a la cultura como pieza fundamental en el análisis de la composición social, también se planteo cuestiones más profundas sobre la política del conocimiento, la transgresión de los límites disciplinarios y la relación entre lo cultural y lo económico (Jackson, 1998).

A medida que ganaba terreno, el giro cultural empezó a ejercer un efecto transformador sobre el conjunto de la disciplina, tanto que en 1991 el geógrafo Nigel Thrift escribió acerca de la "Hegemonía de la cultura en las ciencias sociales y en la geografía".

Estas nuevas direcciones recurrieron a diversas tradiciones intelectuales entre las cuales se encuentra; la antropología, la teoría literaria, el feminismo, los estudios culturales contemporáneos (Jackson, 1998) lo cual significó un replanteamiento donde se estudia el espacio con su significado así como el comportamiento de la gente en el (Norton, 2000).

Dentro de este paradigma analizamos las primeras aproximaciones de la Geografía Económica con los aspectos culturales, y el subsecuente desarrollo de la Geografía Económico Cultural, la cual nos permitirá abordar los diferentes debates y posturas que han surgido a raíz de la relación economía y cultura. Muchos son los geógrafos, Hudson, Allen, Thrift, Mc Dowell, Sheppard, Jessop, Scott, que trasladan su atención hacia esta cuestión entre la conexión economía y cultura.

Más que un enfoque económico-cultural algunos geógrafos económicos han intentado forjar una síntesis y una economía política con sensibilidad cultural, que comienza a partir de la suposición de que la economía es (necesariamente) siempre un objetivo cultural, alerta a las materialidades, las geometrías de poder y la dinámica de la economía política (Hudson, 2005).

Así es como replantean los temas socioeconómicos desde una perspectiva cultural, la economía cultural es un enfoque "post-disciplinario" que adopta el "giro cultural" en la investigación económica y política. Teniendo presente la simbiosis de la economía y la política dentro de las grandes formaciones sociales (Jessop ,2004).

En este sentido dicho enfoque replantea los problemas y flujos económicos con base en los procesos y relaciones sociales, por ello en esta investigación cuestionamos lo

siguiente; ¿Cómo se analizan los procesos sociales dentro de los ámbitos de la producción y el consumo?, ¿son los procesos de producción y consumo los que influyen en la configuración de las relaciones sociales? tanto el Giro Cultural como la Geografía Económico Cultural servirán de enfoques guías para el esclarecimiento de estas interrogantes.

De acuerdo al enfoque teórico mencionado y para fines de esta investigación retomamos las siguientes categorías de análisis:

### **1) Prácticas Sociales.**

Las prácticas sociales protagonizan la realidad social, proporcionan y permiten ubicar las formas como se van gestando los procesos de significación y acción (Reguillo, 1998). Una parte crucial de la investigación se centrará en conocer, observar e interpretar parte de estas prácticas que se desenvuelven en Parque Tezontle.

Con base en las investigaciones de Ballesteros (2001), Cornejo y Bellon (2001) recuperamos un conjunto de categorías *a priori* desde el punto de vista de la discusión teórica, donde se enlistan algunas prácticas comúnmente realizadas dentro de los centros comerciales.

a) *Prácticas de ocio*: Dentro del trabajo realizado por Ballesteros y la clasificación del ocio, retomamos la que se encuentra vinculada con el tiempo libre, nos referimos a las personas que unen la idea del tiempo libre con el descanso, desarrollando actividades de entretenimiento y diversión, se menciona explícitamente como “ir de compras”. (Ballesteros, 2001).

b) *Prácticas de apropiación del lugar*: El centro comercial es trastocado, por decirlo así, de “lugar anónimo” a “territorio”, a partir de las prácticas

culturales de apropiación de los consumidores. “Estar” en el centro comercial no solo sugiere el libre tránsito por determinado lugar público, se entiende el espacio no como lugar “dado” si no como territorio “construido” (Bello y Cornejo, 2001).

c) *Prácticas de consumo*: Donde los usuarios cuentan con un espacio agradable donde puede encontrar el tipo de comercio que más se adecue a sus necesidades reales o aspiracionales (Ballesteros, 2001).

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

e) *Prácticas de sociabilidad*: Dentro de este espacio se permite la asistencia familiar y el encuentro con miembros de otros grupos sociales, adjetivos como “amena”, “agradable”, “divertida”, “lúdica”, “cálida”, “dinámica” o

expresiones como “siempre hay gente”, se convierten en respuestas recurrentes de los entrevistados. (Ballesteros, 2001).

f) *Prácticas culturales:* Aquellas practicas de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como “territorialización”, “vitrineo” y “sociabilidad”. Es a través de acciones de apropiación, como los consumidores trastocan determinados espacios anónimos del centro comercial en territorios afectivos, cálidos y de encuentro (Bello y Cornejo, 2001).

## **2) Lugar.**

Para nuestra investigación geográfica el lugar es vital, ya que es el centro de todas las practicas humanas (Bailly y Beguin, 2000), en Parque Tezontle se llevan a cabo las interacciones sociales de las mujeres así como la conformación simbólica de acuerdo a las experiencias individuales en cada uno de los espacios recorridos. Por ello el concepto de espacio vivido (Bailly y Beguin, 2000) será retomado en esta investigación, el cual nos permite conocer no solo las vivencias y relatos de las mujeres en estos lugares, sino también conocer los significados asignados a ciertos lugares.

## **3) Consumo cultural**

Como una nueva propuesta teórica, nos apoyaremos en los nuevos debates y enfoques que han surgido en torno al consumo cultural. Con el fin de identificar esta nueva percepción del consumo, la cual no solo implica transacciones económicas entre las personas, sino significados, construcción y representación de la identidad. El consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García, 1991).

#### **4) Género**

Es analizado con el concepto de mujer-consumidora (no productora) y su impacto en el desarrollo de los centros comerciales, tiendas como “catedrales” y las mujeres como “fieles”, la compra se convirtió en un acto moral, un deber religioso para preservar la legitimidad y mantener las funciones apropiadas de género era necesario convertir estos espacios de venta en "un ambiente femenino adecuado" (Hudson, 2005).

#### **Metodología y Técnicas de investigación.**

Para cubrir los objetivos de investigación optamos por una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, debido a la composición y contenido de las cuestiones económicas y culturales es necesaria la unión de ambas. Ello permitió abordar el análisis simbólico como las prácticas culturales y la construcción simbólica en conjunción con las categorías de consumo y la producción dentro de un mismo análisis.

Con la conexión entre estas metodologías obtuvimos información proporcionada de primera mano por las propias mujeres, para conocer sus principales actividades dentro de Parque Tezontle así como las relaciones establecidas alrededor del consumo, su sentir con respecto al acto de comprar, y como el consumo cultural está presente en cada una de sus prácticas.

El criterio de elección de las entrevistadas consistió en tomar como universo de estudio a las mujeres usuarias de Parque Tezontle, fueron seleccionadas al azar, algunas fueron entrevistadas mientras realizaban sus compras, otras mientras caminaban por los pasillos, y algunas más se entrevistaron en las aéreas destinadas al descanso de los usuarios. Se acotaron 25 entrevistas, ya que encontramos una situación de saturación de respuestas, lo que sugería una práctica o comportamiento constante para algunas mujeres.

Con cada una de ellas se realizó una entrevista lo más profunda posible, solo en algunos casos resultó complejo lograr el objetivo deseado, ya que algunas no contaban con el tiempo suficiente para conversar y ser entrevistadas.

Mediante el trabajo de campo que consistió en constantes visitas a Parque Tezontle efectuadas desde el mes de Mayo hasta Septiembre de 2011, se aplicaron técnicas de investigación como la observación, descripción, elaboración de entrevistas (Véase anexo del guion de entrevista) y diario de campo, las cuales se fueron desarrollando durante las visitas.

Las técnicas de investigación utilizadas principalmente fueron:

- a) *Observación Flotante*: Se realizó un trabajo de campo etnográfico basado en observación flotante (Delgado, 1999). Lo cual permitió observar de manera natural la atmósfera dentro de Parque Tezontle. El uso de esta técnica permitió mirar el flujo de las mujeres, los lugares más asiduos, la frecuencia de sus visitas, los días más concurridos, en compañía de quien y en donde se

reúnen. De ese modo pudimos identificar los puntos de encuentro más sustanciales y los de menor importancia.

- b) *Diario de campo*: Esta herramienta me permitió llevar un registro detallado de las actividades y hechos que fueron susceptibles a interpretación, que surgieron de la continua observación durante las visitas realizadas. Por ejemplo el fenómeno de las “Chicas Bershka”, mujeres jóvenes que buscan vestir y compran en esta tienda. Hecho singular sujeto a interpretación, donde se realiza la producción e intercambio de significados sustanciales.
- c) *Descripción densa*: A nivel interpretativo, nos apoyamos en la descripción densa con el fin de desglosar y analizar cualquier estructura de significación (códigos establecidos). Esta descripción tiene como objetivo conocer lo que significa y lo que no significa (Geertz, 1990). Esta técnica de investigación permitió el desglose de los significados, relacionados con los lazos afectivos, la apropiación simbólica del lugar, es estatus social y los significados otorgados al consumo cultural de las mujeres.
- d) *Entrevista*: Narración conversacional creada conjuntamente entre el entrevistado y el entrevistador, es un tipo de entrevista no directa, abierta, no estructurada ni estandarizada (Sierra, 1994), se utilizó un modelo conversacional para un acercamiento más personal con las entrevistadas para conocer a profundidad los relatos, historias, anécdotas y experiencias de las mujeres en Parque Tezontle. La entrevista nos permitió profundizar en aspectos como: las relaciones sociales, temporalidad, frecuencia, apropiación del lugar y los aspectos relacionados con el consumo y género.

Del mismo modo nos apoyamos en fuentes de información como el contenido en el portal de internet [www.parquetezontle.com.mx](http://www.parquetezontle.com.mx), así como el intercambio de información vía correo electrónico con la Licenciada Luz Velasco<sup>4</sup> líder de marca en

---

<sup>4</sup> Se utiliza un seudónimo con el propósito de proteger su privacidad.



Parque Tezontle, el cual consistió en la elaboración de un breve cuestionario, además de estudiar información proporcionada por las encuestas elaboradas por CONACULTA.

*e) Información Cuantitativa:* Como mencionamos anteriormente nos apoyamos en información cuantitativa, específicamente encuestas realizadas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Dos encuestas fueron tomadas como referencia:

1.-Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2011.

2.-Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2003.

Con base en los rubros de:

- a) Uso del tiempo libre.
- b) Asistencia a espacios culturales no institucionalizados

En este rubro se incluye asistencia a espacios como centros comerciales, plazas, parques, entre otros, los cuales constituyen ámbitos de creación cultural. Igualmente a fuentes de información proporcionadas por el INEGI como el Censo económico 2009 y la Secretaría de Desarrollo Económico con el Programa de Desarrollo Económico 2007-2012.

*f) Cuestionario:* Se elaboro un cuestionario con la finalidad de obtener datos en relación a los tópicos de operación y funcionamiento de Parque Tezontle, así como información sobre los locales y tiendas departamentales. Elaboramos una serie de preguntas relacionadas con la seguridad de los usuarios, la

asistencia de mujeres y la atención especial para los usuarios discapacitados y de la tercera edad. Dicho cuestionario fue contestado vía correo electrónico por la Licenciada Luz Velasco líder de marca en Parque Tezontle.

A continuación el Cuadro 1 tiene como contenido los nombres de las entrevistadas así como las características principales de las mismas tomadas en cuenta para el análisis de la investigación.

**Cuadro 1. Características de las entrevistadas.**

<b><i>Nombre</i></b>	<b><i>Edad</i></b>	<b><i>Ocupación.</i></b>	<b><i>Estado Civil</i></b>
Evelia	39 años	Ama de Casa	Casada
Nancy	41 años	Trabajadora independiente	Casada
Miranda	28 años	Empleada	Soltera
Camila	24 años	Estudiante	Soltera
Esther	50 años	Ama de casa	Casada
Gabriela	26 años	Empleada	Soltera
Alondra	19 años	Estudiante	Soltera
Leonor	51 años	Ama de Casa	Viuda
Verónica	35 años	Comerciante	Casada
Beatriz	18 años	Estudiante	Soltera
Alejandra	22 años	Ama de casa	Casada
Verónica	34 años	Trabajadora independiente	Divorciada
Kenia	19 años	Estudiante	Soltera
Pilar	18 años	Empleada	Soltera
Socorro	40 años	Ama de casa	Casada
Paula	28 años	Medico	Soltera
Jimena	38 años	Trabajadora independiente	Divorciada
Laura	17 años	Estudiante	Soltera
Liliana	20 años	Estudiante	Soltera
Rebeca	44 años	Ingeniera	Casada
Georgina	39 años	Estilista	Casada
Viridiana	33 años	Estudiante	Soltera
Amelia	55 años	Ama de casa	Casada
Julieta	39 años	Comerciante	Casada
Luz	25 años	Estudiante	Soltera

### **Estructura de la investigación.**

Esta investigación está dividida en tres capítulos, en el primer Capítulo profundizamos en la revisión de los aportes teóricos del concepto del consumo cultural guiados por los enfoques del Giro Cultural y La Geografía Económico Cultural. Así también revisamos los caminos alternos que se han conformado tanto en teoría, práctica y metodología a partir de este enfoque donde se vincula lo económico con lo cultural. Del mismo modo reflexionamos sobre los estudios feministas dentro de la Geografía de Género, así como la incorporación de las mujeres al consumo y su participación en el desarrollo de los centros comerciales.

El segundo capítulo analiza el contexto histórico de los centros comerciales en el Distrito Federal, a través de la exploración del sector servicios, observamos la evolución de estos hasta nuestros días. Como referencia retomamos los datos proporcionados por las encuestas elaboradas por CONACULTA, con relación al consumo dentro de los centros comerciales, del mismo modo abordamos con más detalle la historia y conformación de Parque Tezontle.

En el Capítulo 3 se desarrolla el análisis de nuestra investigación, desglosamos las interpretaciones más sobresalientes de las entrevistadas, que se derivan en comportamientos y prácticas, además de los significados otorgados por las diferentes entrevistadas al consumo cultural. Durante el proceso de las entrevistas, temas relacionados con la seguridad, el género y el estatus social fueron analizados como parte de las categorías más predominantes para estas mujeres.

Finalmente se presentan las conclusiones donde sobresale el vínculo de los aspectos económico-culturales dentro de las prácticas de las mujeres así como el estudio a nivel interpretativo del consumo cultural dentro de Parque Tezontle.

**Capítulo 1: Los marcos conceptuales del consumo cultural, reconstruyendo el camino hacia una geografía del consumo.**

En este primer capítulo nos centramos en los recientes debates teóricos surgidos alrededor del tema “Consumo Cultural” dentro de la Geografía Humana, así como su desarrollo dentro del nuevo enfoque de la Geografía Económica Cultural. De manera significativa este enfoque influye en el análisis de los problemas y realidades geográficas replanteando el estudio de la relación entre economía y cultura.

La economía y cultura se encarnan dentro de nuevas teorías y debates, contrarios a la perspectiva tradicional dentro de la Geografía Económica cuyo interés recaía en la cuantificación de la producción, localización y distribución de actividades económicas dejando de lado aquellos aspectos como los procesos sociales y territoriales, que en conjunción forman parte vital en desarrollo de las actividades económicas.

La Geografía Económica ha revalorizado entre otros aspectos, el papel que juegan los procesos sociales dentro de la dinámica económica, incorporándola como parte del proceso teórico-metodológico de la investigación. Nuestro primer apartado consiste en conocer parte de este proceso de incorporación que se dio a causa de los aportes proporcionados por el Giro Cultural, paradigma que sacudió a la disciplina geográfica, y posteriormente abrió camino a la Geografía Económico cultural.

El Giro Cultural es un movimiento intelectual que iniciaría en la década de los cincuenta cambiando el rumbo no solo de la Geografía Económica y de la Geografía Humana en general, dicho movimiento evidenció la falta de integración de los aspectos “sociales” y “culturales” dentro del análisis geográfico.

Nuevos retos y discusiones geográficas se han desencadenado a partir de estas aportaciones dentro del estudio socioeconómico. Por lo tanto el siguiente apartado

se enfoca en aquellos debates que trabajan la relación Economía y Cultura, donde analizamos la dialéctica alrededor de esta vinculación expresada en las relaciones de producción y consumo en conjunto con los procesos de simbolización, además de las contribuciones a nivel metodológico.

Igualmente abordamos algunas de las posturas y cuestionamientos acerca de las transformaciones de la economía en términos culturales, y la situación actual de la economía dentro de la Geografía Económico Cultural, ¿será que la economía se está volviendo más cultural, o tal vez la cultura se está economizando?, en términos del consumo, ¿a caso estamos experimentando “La cultura del consumo cultural”? (Hudson, 2005).

Para abordar estos campos relacionados con cuestiones entre economía y cultura, nos apoyamos en el enfoque de la Geografía Económico Cultural, para el esclarecimiento de ideas, debates y teorías con relación a temas de investigación, como el caso del consumo cultural.

De manera que en un tercer apartado analizamos las propuestas y enfoques de la Geografía Económica Cultural y sus contribuciones a partir del estudio del consumo cultural, así mismo se expone brevemente el contexto en el cual se ha desarrollado este tema dentro de la Geografía. Puesto que ha posibilitando una gama extensa de investigaciones geográficas vinculadas al estudio del consumo dentro de los centros comerciales.

Nuestra investigación se enfoca en las mujeres por lo tanto en un último apartado retomamos los estudios feministas de la Geografía de Género, en especial aquellos trabajos que profundizan sobre la incursión de las mujeres en el sistema de producción y consumo. Veremos cómo fue el paulatino encuentro de las mujeres con los centros comerciales y el consumo, basándonos en los trabajos donde se presenta esta asociación de mujer consumidora y no productora dentro del sistema socioeconómico.

### **1.1.- Geografía económica y el paulatino encuentro con “lo cultural”.**

¿Cómo puede la cultura ayudarnos a comprender la dinámica económica actual?, recientemente la economía ha experimentando un acercamiento hacia la cultura, y ha prestado singular atención a los procesos sociales presentes en las actividades y relaciones económicas. Desencadenado variadas discusiones con respecto a la relación economía-cultura, y como esta última ha estado presente dentro de los procesos de producción y de consumo.

El primer acercamiento de la Geografía Económica hacia la cultura parte de las aportaciones del Giro cultural en Geografía, el cual implicó una reestructuración de los enfoques y métodos de producción de la información, cambiando el rumbo del análisis geográfico en diversas formas que veremos a continuación.

El Giro Cultural es un movimiento intelectual que impactó en toda la Geografía humana y sus sub disciplinas. Este movimiento es resultado de la ola posmoderna<sup>5</sup> de los años ochentas y constituye un conjunto de procesos intelectuales que proveen al mundo de estructuras fluidas y dinámicas de pensamiento (Ortega, 2000). Sostiene una propuesta hacia la apertura de los componentes sociales así como la interpretación teórica, cultural y política de los aspectos económicos.

El giro cultural retoma a la cultura como recurso analítico y comparte la apreciación de la importancia de la cultura en los estudios de la vida humana y tiene como consecuencia tres replanteamientos que consideramos importantes retomar:

- 1) “La politización de la Geografía Cultural: Que condujo a un cuestionamiento reflexivo del posicionamiento y punto de vista del observador, y abordó

---

<sup>5</sup> El posmodernismo es un término de carácter cultural que se ha impuesto en el último cuarto de siglo para designar un cambio cultural de carácter radical, con el que se pretende identificar el final de la modernidad (Friedman, 1989 citado por Ortega 2000: 237)

nuevos temas relacionados con la visibilidad y la voz. Así como debates sobre diversas formas de marginación.

2) Las cuestiones de la representación: Se da un reconocimiento progresivo de la política de la representación, revela aquellos que poseen la facultad de definir y representar la vida de otros.

3) Se reconoce el papel activo del analista en la construcción en otras culturas, llevo a la pérdida de inocencia en cuanto a la objetividad del conocimiento geográfico” (Jackson, 1999: 45).

Se entendía que la cultura era un concepto que permitía entender mejor la construcción del espacio, o era un medio a través del cual la gente transforma el mundo material en un mundo de símbolos a los que da sentido y a los que se atribuye un valor. No es que la cultura se hubiera convertido en el objeto de moda que los geógrafos deseaban estudiar, sino que la cultura permitió entender mejor la construcción del espacio (Fernández, 2006).

De la misma forma los geógrafos económicos retomaron nuevas escalas de análisis, que permitieron rescatar categorías antes ignoradas y subordinadas. Se adoptaron nuevos métodos de investigación etnográficos, estrategias de la escritura reflexiva entre otros, rechazando explícitamente el énfasis sobre estrategias cuantitativas que predominaron inicialmente en la Geografía Económica (Beyers, 2006).

La concepción epistemológica contempla a la cultura con un método de análisis “abajo hacia arriba” que es complementaria a una economía política más de “arriba hacia abajo” y se centra sobre los significados que las prácticas sociales y las relaciones tanto de hombres como de mujeres (Hudson, 2006).

El Giro Cultural alimentó la diversidad del marco de análisis y conecto a la Geografía Económica con debates en otras ciencias sociales (James, Martin y Sunley, 2006), planteando cuestiones sobre la política del conocimiento, la transgresión de los límites disciplinarios y la relación entre lo cultural y lo económico. En síntesis, los geógrafos comprenden que la economía está cada vez mas modulada culturalmente



y la cultura está cada vez más modulada económicamente (Lash y Urry citado por Jackson, 1999).

Desde el punto de vista del consumo, Jackson (1999) plantea desde el punto de vista del giro cultural "(...) las geografías del consumo y de la mercantilización ofrecen la posibilidad de trascender las tradicionales distinciones entre lo económico y lo cultural", se habla de anular las barreras teoricas-metodologicas entre ambos aspectos, lo cual trajo a discusión la reciprocidad entre ambos aspectos dentro de la investigación socioeconomica.

Discusiones que no solo forman parte del discurso de la Geografía Económica, sino también por parte de la Geografía Cultural revalorizando los aspectos económicos como parte de los procesos culturales. Como ejemplo, Peter Jackson retoma como punto final en su artículo *¿Nuevas Geografías Culturales?* (1999), las direcciones futuras de Geografía Cultural centrándose en los procesos de consumo y mercantilización, así mismo se puede ver reflejado en trabajos relacionados con la cultura material<sup>6</sup> dentro de la Geografía cultural.

Dentro de este mismo trabajo Jackson proporciona algunos autores que vinculan la dinámica económica y cultural, los cuales podríamos considerar como pioneros dentro de los debates disciplinarios en abordar esta temática, traspasando el margen tradicional de lo económico y lo cultural:

"(...)Estudios recientes han puesto de manifiesto la inutilidad de dichos modos de pensamiento dicotómicos; algunos de estos mejores estudios se han centrado en las geografías "económicas" del consumo y en las geografías "culturales" de la producción, como por ejemplo el estudio sobre el consumo y la identidad contenido en la obra de Paul DuGay (1996); el análisis de las identidades de género condicionadas al puesto de trabajo realizado por Linda McDowell (1997); el estudio de Phil Crang e Ian Cook sobre las cadenas de mercancías (1996), así como algunas obras pertenecientes a la "nueva

---

<sup>6</sup> En terrenos afines como la antropología y los estudios culturales, ha resurgido el interés por lo material, indicado por el éxito de publicaciones periódicas como el *Journal of Material Culture* y por la colección "Materializing Culture Books" publicada por Berg. Estudios como los contenidos en la colección editada recientemente por Daniel Miller sobre las "Material Cultures" (1997) (Jackson, 1999).

geografía al por menor” (Wrigley y Lowe, 1996). Estudios recientes sobre consumo (analizados por Jackson y Thrift, 1995) han empezado a complementar el análisis de las “compras a la moda” que se dan en los “mega centros comerciales” a la americana con estudios basados en el mundo más trivial de las calles mayores y centros comerciales y en los “espacios de consumo alternativos”, (...). Dichos estudios han vuelto a enfatizar el carácter de género de las prácticas consumistas contemporáneas, (...) y en las que se refuerza la naturaleza del consumo en cuanto actividad pesada y a la par placentera” (Jackson, 1999: 46).

Dentro de este panorama, encontramos un acercamiento sustancial al análisis del consumo en geografía desde otra mirada, donde los aspectos socio culturales tienden a considerarse en igualdad de condiciones que los aspectos económicos.

De ahí que la geografía económica se ha ampliado, más allá del estudio de la producción, localización y cuantificación, los geógrafos económicos están cada vez más apasionados por las conexiones entre lo económico y lo no económico o erosionar los límites en torno a lo que ha sido considerado como lo económico, para incluir lo cultural, social y político (Handson, 2006) en este sentido es cierto que en algunos aspectos de las prácticas económicas se han vuelto más sensibles a las diferencias culturales<sup>7</sup>.

En el capítulo *¿La “Nueva” geografía económica?* elaborado por Hudson, el autor concluye:

“Dada la situación actual, creo que es cierto que la geografía económica y su futuro previsible seguirá caracterizada por una pluralidad teórica y en curso de los debates (...) Entiendo que esto es algo bueno para la geografía económica del mundo capitalista moderno, son demasiado complejas y matizadas las problemáticas para ser explicadas sólo en términos de un todo o de una sola posición teórica” (Hudson, 2006: 54).

<sup>7</sup> Las empresas son cada vez más conscientes de ello y de hecho, han ayudado a promover que a través de su publicidad y estrategias de gestión de marcas y en otras formas (por ejemplo, en la representación de trabajo como la ruta a autorrealización y desarrollo personal), como parte de la preocupación permanente del capital para elevar la productividad (Hudson 2006).

De acuerdo con este autor la Geografía Económica abre el camino a diferentes posiciones y debates teóricos, debido a la complejidad de las diferentes problemáticas geográficas tales como el consumo. En este sentido es pertinente retomar dentro de la investigación otros enfoques que proporcionen un punto de vista diferente al habitual, pavimentando el camino para la Geografía Económico Cultural enriqueciendo los debates y discusiones alrededor de los procesos sociales y su vinculación con las diferentes dinámicas económicas.

Tomando en consideración los antecedentes del giro cultural, y las aproximaciones de los trabajos antes mencionados, profundizamos en la relación economía-cultura desde el punto de vista de la Geografía Económico Cultural. Plantearemos las visiones que se han presentado y expondremos las diversas posturas entorno a esta correlación así como su aplicación al concepto del consumo cultural.

### **1.2.- ¿Una Economía más cultural o una Cultura mas económica?, el enfoque de la Geografía Económica Cultural.**

Es necesario encontrar un equilibrio entre lo económico y cultural, por lo tanto el enfoque la Geografía Económica Cultural resulta importante para el análisis de estos temas emergentes.

Cualquier examen del capitalismo contemporáneo revela a la vez que esta modulado con diferentes resonancias sociales y culturales en diferentes escalas, y que estas resonancias están directamente implicadas en la organización de la vida económica y las modalidades de cálculo económico. El capitalismo estadounidense, japonés y chino, por ejemplo, son a la vez genéricamente similares y sin embargo están marcadas por las idiosincrasias socioculturales con efectos significativos en la forma en que funcionan (Scott, 2006).

Esta relación que se nutre de manera recíproca, ha derivado en múltiples discusiones, debido a la diversidad de sus interpretaciones, la vinculación entre economía y cultura, se sustenta con base en distintas argumentaciones, tal como plantea el autor John Allen, las diferentes actividades económicas juegan a través de registros simbólicos (abstractos, expresivos, afectivos y estéticos), esto significa que, las actividades económicas pueden ser vistas como *actividades simbólicas* que toman lugar tanto en la esfera de producción como en los circuitos de cambio y consumo (Allen, 2002).

Las personas atribuyen valores culturales a las mercancías dentro de la dinámica económica, en este sentido el consumo es un proceso de simbolización que varía según las estructuras sociales (clase, género, edad, posición social etc.). El proceso del capitalismo económico esta incrustado y formado por el contexto social, político y cultural no pueden separarse, (Sheppard, 2006).

Las actividades económicas son y siempre fueron significativas y culturales y dentro del contexto de las sociedades capitalistas contemporáneas, estamos viviendo la cultura del consumo cultural. (Warde, 2006)

Siguiendo esta línea del consumo cultural, la Geografía Económica Cultural, la cual ha tenido ascenso importante durante las dos últimas décadas, ha hecho hincapié en la consolidación de lo económico y lo cultural como una relación compleja.

Algunos geógrafos han comenzado a explorar la diversidad de espacios alternativos, donde se llevan a cabo prácticas económicas culturales que van más allá del intercambio comercial. La Geografía Económico Cultural busca revelar la diversidad de formas en las que la cultural y las prácticas económicas están entrelazadas, mutuamente constituidas en una rango de escalas espaciales y en diferentes contextos institucionales (James, Martin y Sunley, 2006).

Esta tendencia está provocando cambios dramáticos en la forma y función de los bienes y servicios mercantilizados, y muchas investigaciones ahora avanzan en la

recepción, interpretación y efectos sociales de estas salidas (Puente y Smith, 2003; Jackson 1999; Thrift, 2000 citados por Scott, 2006). Sin embargo, algunos geógrafos económicos permanecen mucho más escépticos sobre las afirmaciones en que la economía se ha convertido en ontológicamente más cultural, lo cual requiere de cierta atención frente a los riesgos académicos que ello implica dentro de los cambios en la economía y sus prácticas (Hudson, 2006).

A pesar de las diferencias entre unos geógrafos y otros se debe de reconocer el siguiente planteamiento de Scott (2006: 58): “hay que reconocer que el capitalismo contemporáneo se entrelaza con las formas enormemente heterogéneas de lo social y cultural, y que ninguno de los elementos de este conjunto reside en el campo necesariamente reducible a la otra(...) debemos reconocer que las relaciones sociales y económicas son a menudo extremadamente duraderas, y tienen una tendencia a ser independientes en diferentes formas, al grado que los individuos estén atrapados dentro de ellos.”

Ahora bien, si se plantea esta vinculación intrínseca entre economía y cultura, se debe entonces revalorizar los métodos de investigación que se utilizan actualmente, estructurando una metodología adecuada que pueda ayudar a dilucidar esta realidad desde esta nueva perspectiva.

Este tipo de observaciones dejan abierta una amplia gama de estrategias de investigación alternativa, según los objetivos y preguntas de investigación<sup>8</sup>, así como orientaciones teóricas en la geografía económica, incluidos distintos criterios marcados por diversas dosis de formalización o comentario cultural (Scott, 2006).

Generando nuevos debates acerca de cómo se debe entender y conceptualizar la relación economía y cultura, algunos estudiosos argumentan que estamos

---

<sup>8</sup> Véase William B. Beyers (2006) *Economic Geography, Past, present and future*, en “Approaching research methods in economic geography”, donde el autor da muestra de tres proyectos así como el desarrollo de diversos modelos metodológicos de índole económico y cultural.

presenciando una creciente culturalización de la economía, esto con base en la idea de que la cultura se ha vuelto más central en las relaciones económicas.

Otro punto de vista expresa el termino de la “economización de la cultura “(James, Martin y Sunley, 2006), la cultura está sujeta a los imperativos económicos, algunos mas expresan que la economía y cultura representan la misma cosa, mas importante se debe reconocer que la economía y la cultura se combinan en la práctica.

Diversas son las posturas geográficas alrededor de las vinculaciones económicas y culturales, sin embargo todas estas diferencias reconocen el papel activo de la dinámica social dentro de los procesos de producción y consumo. Así pues la Geografía Económica Cultural aporta nuevos debates teóricos relacionados, con las practicas, comportamientos, y actitudes frente a esta la realidad siempre cambiante del sistema capitalista.

### **1.3.-El abordaje del consumo cultural en Geografía Económico Cultural.**

El consumo tiene una presencia histórica como tema de investigación a partir de 1970 dentro de las ciencias sociales, uno de los primeros ensayos sobre el tema fue el trabajo elaborado por el sociólogo francés Jean Baudrillard el cual fue titulado *La sociedad del consumo*. En esta obra el autor aborda el consumo en términos del lenguaje social, que tiende a exacerbar los deseos de los consumidores y no a satisfacer sus necesidades.

Dentro de la Geografía, de corte más tradicional, sobresalen los primeros trabajos que tratan el tema en cuestión, como la obra de Pierre George y la escuela francesa: “La Geografía del consumo” (1972), donde el énfasis se dirige al estudio de la diferencias en el nivel o cantidad de consumo de algunos bienes.

Trabajos realizados dentro de la Geografía de la percepción donde se discutían temas tales como la conducta y bienestar, comenzaron a sentar las bases para nuevos puntos de vista sobre el tema del consumo.

En Geografía Económica, el consumo se ha considerado tradicionalmente tan solo como condición de la producción a la que se subordina, como la demanda necesaria, donde el pensamiento económico, tradicionalmente, privilegiaba los estudios sobre las actividades productivas (Ballesteros, 2006).

Los geógrafos han desarrollado un interés particular dentro de la investigación geográfica retomando el enfoque cultural para aplicarlo en los espacios económicos que inducen el consumo, con el propósito de conocer las experiencias y observar las prácticas que surgen de los entornos comerciales (tiendas departamentales y centros comerciales) donde el objetivo principal es conocer el por qué las personas los utilizan (Thrift y Olds, 1996).

El tema central de esta investigación comparte la visión desarrollada por la Geografía Económico Cultural en relación al consumo, la cual tiene como principal interés analizar la forma en cómo los productos y servicios llegan a encarnar significados culturales, marcadores de estilos de vida, y significados simbólicos, para finalmente afirmar que "somos lo que consumimos" (James, Martin y Sunley, 2006). Geógrafos económicos culturales han demostrado que las geografías económicas de venta al por menor y el consumo están mucho más interrelacionadas con los signos, símbolos e identidades.

Uno de los factores que han propiciado el auge de este tema de investigación, proviene del ascenso de las industrias culturales, debido a que estas ofrecen datos

importantes para la Geografía que resultan de la compleja imbricación mutua y la constitución de "cultura" y "economía".

Las industrias culturales<sup>9</sup> se distinguen por su producción y el consumo de la mercancía "cultural" en forma de diversos productos y servicios deliberadamente con la inscripción particular de significados culturales, asociaciones de estilo de vida, los valores emocionales o contenidos simbólicos.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles (García, 1991). Las industrias culturales han desempeñado un papel importante en la regeneración económica, se caracterizan por las funciones utilitarias y simbólicas de los productos que producen, lo que ha ido permitiendo abrir un nuevo campo de investigación geográfica dentro del contexto de la globalización y el sistema capitalista.

Está claro que los temas del consumo están inmersos dentro de la geografía, uno de los puntos a tratar en el trabajo de Joan Scott (2006: 58) radica en lo siguiente: "Esta evaluación me lleva a la conclusión de que la mejor apuesta para los geógrafos económicos hoy es trabajar en una nueva economía política del desarrollo espacial basado el pleno reconocimiento de los dos conjuntos principales de circunstancias: en primer lugar, que el núcleo duro de la economía capitalista sigue centrado en la dinámica de la acumulación; en segundo lugar, que este núcleo duro está irrevocablemente vinculado a complejas fuerzas socio-culturales, pero también no se puede reducir a estas mismas fuerzas".

---

<sup>9</sup> Las industrias culturales son: medios de comunicación (películas, televisión, grabación de música, edición), bienes de consumo de moda (ropa, muebles, joyas) servicios (publicidad, turismo, entretenimiento), una amplia gama de profesiones creativas (arquitectura, artes gráficas, diseño de páginas web), y colectivos culturales, servicios de consumo (museos, galerías de arte, salas de conciertos) (Thrift y Olds, 1996).



#### **1.4.- Geografía de Género y sus aproximaciones al consumo, una perspectiva histórica de la incursión de las mujeres al consumo.**

Así como incorporamos los enfoques de la Geografía Económico Cultural y la mutua constitución de la economía y la cultura, consideramos pertinente profundizar en la Geografía de Género y sus aproximaciones al análisis del consumo dentro de los estudios feministas. También abordamos el contexto histórico detrás del encuentro paulatino entre las mujeres y el consumo masivo.

Dentro de los estudios feministas retomamos aquellos debates que investigan las relaciones de género y su repercusión en el modo que experimentan mujeres y hombres los lugares como consecuencia de los roles establecidos y la división de los géneros.

Dichos roles han atribuido a las mujeres ciertas características femeninas tales como: irracionalidad, emotividad, dependencia, más cercanas a los ámbitos privados, más cercanas a la naturaleza que a la cultura. Mientras que los atributos masculinos se presentan como racionales, científicos, independientes, públicos y cultivados (Mc Dowell, 1999), recordemos que dichos roles son construcciones socioculturales, que vamos reafirmando en el día a día de nuestras prácticas.

Dichas características se entienden a partir del concepto de género o bien como lo plantea la geógrafa Mc Dowell (1999: 20), "...lo que la sociedad considera un comportamiento propio de la mujer o del hombre...lo que debe ser masculino y femenino así como la actitud que corresponde a cada género...", este comportamiento propio mediado por lo femenino y masculino se deriva de la concepción de los géneros y como consecuencia la división de los mismos.

Es importante destacar que no solo se habla de la división de los géneros, sino también de una división espacial de los mismos que ha condicionado a las mujeres en diversos aspectos. Prueba de ello dentro de los estudios feministas resultan los

múltiples trabajos sobre el confinamiento del hogar<sup>10</sup>, la falta de intervención tanto en la esfera económica como en la esfera política<sup>11</sup> ámbitos que se contemplan preferentemente para los hombres con una participación nula de las mujeres dentro de la configuración o estructuración de la ciudad entre muchos lugares más<sup>12</sup>.

Nos referimos a la división del espacio en términos de lo público y lo privado, de acuerdo a las características atribuidas a lo femenino y masculino, que tiene influencia en los procesos de producción y consumo, veamos un poco mas de estas características en el siguiente cuadro.

**Cuadro 2. Listas de oposiciones Binaria**

<i>Masculino</i>	<i>Femenino</i>
<b>Publico</b>	<b>Privado</b>
Fuera	Dentro
Trabajo	Casa
Trabajo	Recreo-Diversión
<b>Producción</b>	<b>Consumo</b>
Independencia	Dependencia
Poder	Falta de poder

Fuente: Mc Dowell, 1999.

Como podemos observar, las divisiones entre la relación producción-consumo y espacio público y privado, han repercutido en el modo en cómo se relacionan los géneros y su desenvolvimiento en ciertos lugares.

Como consecuencia de la segmentación entre el espacio público y privado, se genero cierta exclusión hacia las mujeres en el sentido de la vida pública y el goce de las ciudades, otro motivo importante son los aspectos de violencia y miedo que se han generado dentro de los espacios públicos y en donde de las mujeres suelen ser más

<sup>10</sup> Daphe Spain *Gender Spaces* (1993), Mona Domosh *Changing Places: Women's Lives in the City* (1996), Ruth Madigan y Moire Munro "Gender, house and "home" (1991).

<sup>11</sup> Nira Yuval-Davis *Women-Nation-State* (1989), *Gender and Nation* (1997), Anne Phillips *Feminism and Equality* (1987).

<sup>12</sup> *Women and space* editada por Shirley Ardener (1981).

propensas a sufrir algún tipo de agresión<sup>13</sup> generando cierto temor y rechazo hacia los espacios públicos.

Esta división de género también tiene una repercusión importante dentro del comportamiento económico de las mujeres, pero, ¿Cómo se fue construyendo esta relación con el consumo, si se da por sentado que las mujeres no tenían una presencia importante dentro de las ciudades?

Debido al desarrollo de los grandes almacenes construidos en las ciudades de Europa durante el siglo pasado, principalmente en las ciudades de París y Londres, la clase mediana y baja comenzó a intercambiar algunos bienes materiales para satisfacción de la aristocracia (Jones, 1996).

De ahí que, en este contexto no resulta del todo cierto que las mujeres hayan sido totalmente excluidas de la vida pública, por ejemplo Linda Mc Dowell expone como los grandes almacenes de las ciudades industriales fueron un medio de escape para las mujeres, ofreciéndoles la oportunidad de salir fuera los confines de la esfera doméstica así como la posibilidad de disfrutar, aunque fuera por un periodo de tiempo mínimo, del ambiente urbano (Mc Dowell, 1999).

Elizabeth Wilson otra autora que retoma la experiencia femenina dentro de las ciudades durante la época del modernismo<sup>14</sup>, debate sobre la presencia y el goce de estas en las ciudades. A su parecer las mujeres disfrutaron la ciudad tanto en el siglo XIX como en el XX argumentando la existencia de una *flâneuse* en contra posición del *flâneur*<sup>15</sup> que solo representaba la experiencia masculina de la ciudad.

---

<sup>13</sup> Dicho miedo y rechazo puede ser el resultado de aquellos casos de mujeres que al no conformarse con el lugar que se les había asignado, pasaron a pertenecer a la categoría de perdidas o malvadas y quedaron expuestas al abuso y al peligro físico, todo ello con la intención de desalentar en ellas la participación en la esfera pública (Mc Dowell, 1999: 221).

<sup>14</sup> Durante el periodo que se extiende de 1850 a 1920 impero la corriente artística que se conoce con el nombre de modernidad caracterizado por manifestaciones como: dadaísmo, surrealismo, cubismo entre otros (Mc Dowell, 1999).

<sup>15</sup> El *flâneur* es un observador de la ciudad, que contempla sin participar el desarrollo de la ciudad (Baudelaire, 1986), para este autor el *flâneur* pertenecía de un modo irremediable al sexo masculino por que en aquella época, solo los hombres disfrutaban de libertad para estar desocupados y disfrutar de la observación (Mc Dowell, 1999).

Afirma que la presencia de las mujeres era cada vez más evidente mencionando su presencia en las calles, de compras, en un número cada vez mayor de grandes almacenes, que podían frecuentar solas, para pasar el rato u observar los artículos expuestos.

Trabajos como los de Emilio Zola *Au bonheur des dames* (El paraíso de las damas, 1882) son de las obras más importantes por su vinculación entre el consumo y las mujeres en el caso de la ciudad Parisina. Dentro de estos lugares llenos de fantasías, la mujer de clase media encontraría un medio para fugarse de la vida cotidiana y las actividades domésticas ello en correspondencia con su rol de consumidora (no productora).

Incluso el diseño interior de los almacenes generaba una mayor apropiación del espacio por parte de las mujeres ya que se disponían salas de té y tocadores para la comodidad de la clientela, como subraya Douglas (1966) la función de una dama en sociedad capitalista consistía en adquirir las mercancías que su esposo no tenía tiempo de disfrutar.

Ray Hudson es otro autor que comparte la siguiente idea: “Los grandes almacenes proporcionan espacios en donde las mujeres pueden aprender a comprar, y hasta cierto punto como consumir, lo que refiere encuentros con una amplia gama de bienes de consumo como una norma de la vida cotidiana”(Hudson, 2005: 147).

De nuevo la relación mujer/tiempo libre se vinculan reforzando su rol de consumidoras, ello también repercutía a su vez en las relaciones de género como lo menciona Linda Mc Dowell “...la participación de las mujeres en los espacios semipúblicos de la calle y los grandes almacenes sirvió para consolidar la separación de los sexos en la sociedad industrial...”(Mc Dowell, 1999: 238).

El consumo y las mujeres son temas importantes a tratar dentro de los estudios feministas en el sentido de la construcción de la identidad femenina o bien como lo

menciona Robin Dowling: “La construcción de la feminidad corre pareja a la creación de espacios y las características de estos influyen en el significado de las mercancías y en su relación con el mundo femenino. El comercio al por menor resulta especialmente apto para analizar los vínculos que unen a la feminidad con el espacio y las compras” (Dowling, 1993: 296).

Los estudios feministas muestran también las consecuencias paradójicas que trae consigo el consumo para las mujeres debido a que no solo se les ha convertido en consumidoras (mas que productoras) sino que gracias al consumo se han dispuesto ciertos espacios de placer que pueden frecuentar sin la compañía de un hombre (Mc Dowell, 1999).

Los estudios feministas han profundizado aun más en el papel que juegan las mujeres dentro del sistema económico actual, y como estos ha configurado la vida y prácticas de mismas. En la actualidad el ir de compras no es solo una actividad que involucre en su totalidad a las mujeres, su alcance ha impactado también a los hombres involucrándose más dentro de las actividades de compra o de consumo.

## **Capítulo 2: Los centros comerciales, lugares de encuentro y consumo.**

Los centros comerciales bajo el contexto económico de un sistema capitalista siempre cambiante, se encuentran en constante innovación en cuanto al contenido y las formas de entretenimiento prestando total atención a los estilos de vida de los consumidores, igualmente siempre cambiantes.

Por esta razón, consideramos necesario contextualizar el proceso de crecimiento de los centros comerciales en este segundo capítulo, desde su formación, a partir del

proceso de servicialización<sup>16</sup>, hasta su consolidación en México. Esto último ha hecho merecedor a nuestro país del primer lugar en el desarrollo de centros comerciales en América Latina, por ello revisamos los dos periodos más importantes, los años sesenta y ochenta, en cuanto al desarrollo del sector servicios<sup>17</sup> se refiere dentro de la Ciudad de México (Esquivel, 2004).

El primer apartado aborda, desde una perspectiva histórica, los aspectos que han influido en la evolución de los centros comerciales, dentro del sector servicios, en la ciudad de México. Para ello nos basamos en el análisis del sector servicios desarrollado por Gustavo Garza (2008).

En un segundo apartado, analizamos las discusiones e interpretaciones dentro de la disciplina geográfica donde se aborda el análisis de los centros comerciales como lugares de mercantilización de la cultura, lugares de representación de la cultura capitalista, lugares de ocio. Además daremos una revisión breve sobre las diversas variantes de la terminología de centro comercial y sus implicaciones con el ocio y las actividades socio-espaciales.

En un tercer apartado analizamos el papel que juegan los centros comerciales en la configuración de la relación economía y sociedad. Para ello recurrimos a fuentes de información proporcionadas por el Censo económico 2009 y La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2003<sup>18</sup>. De manera que mostramos los efectos e impactos dentro de la dinámica social enfocándonos en aquellos relacionados con las prácticas y comportamientos de las mujeres.

Esto con el fin de mostrar un panorama general de la situación que viven actualmente las mujeres y su relación con las prácticas de consumo. Igualmente de

---

<sup>16</sup> Proceso en el que el sector servicios presencio un aumento de manera favorable en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México en 1960(Garza, 2008).

<sup>17</sup> Nos referimos al sector servicios, puesto que los centros comerciales están considerados dentro de este ámbito, para saber sobre su consolidación en México es necesario recurrir al estudio del desarrollo de este sector.

<sup>18</sup> Bajo la dirección del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

forma complementaria analizamos los índices de consumo, representado en las encuestas como “ir de compras”, en los centros comerciales del Distrito Federal.

En el último apartado se exponen las características y entorno de Parque Tezontle, veremos cómo se ha constituido dentro una zona altamente comercial rodeada por almacenes de diferente índole, conformando una zona sumamente concurrida por mujeres desde hace más de veinte años dentro de la Delegación Iztapalapa.

### **2.1.- Contexto económico, el crecimiento del sector servicios en México y la formación de los centros comerciales.**

Desde las primeras ciudades en la historia de la humanidad, la actividad económica comercial se relaciona con lo urbano. Los mercados en sus diferentes formas y grados de evolución, han sido algo común desde las ciudades mesopotámicas hasta nuestros días.

Desde las plazas, calles comerciales, ferias, mercados de la ciudad preindustrial hasta el proceso de industrialización, el comercio minorista se localizaba preferentemente en áreas interiores de todas las ciudades (Hudson, 2005).

El posterior crecimiento demográfico y territorial de las ciudades del mundo desarrollado dio lugar al surgimiento de nuevas figuras de aglomeración comercial, así como a la aparición de localizaciones periféricas que fueron alcanzando un considerable aumento por la expansión de las áreas residenciales suburbanas y la generalización del automóvil.

Grandes almacenes, centros comerciales y extensas superficies comerciales se generalizan mediante este proceso ocupando lugares tradicionales del pequeño comercio transformándolo el centro urbano y en calles especializadas, como las áreas periféricas. Los centros comerciales no constituyen, en el fondo, ningún modelo

original sino la adaptación de la clásica función comercial a las demandas de la sociedad actual: ocio y consumo (Escudero, 2008).

Cabe destacar que tanto su desarrollo y evolución han dado lugar a formulas más novedosas, arquitecturas cada vez más complejas, y con métodos y tecnologías más avanzadas, los *malls* o centros comerciales cuentan con los antecedentes más antiguos en las galerías comerciales europeas<sup>19</sup>.

Estas galerías surgieron en Europa como resultado de los gustos de la burguesía de la revolución industrial, logrando gran éxito y difusión hacia 1860. Este fenómeno se difundió, por la gran necesidad de encontrar nuevas modalidades comerciales así como el creciente desarrollo de las ciudades estadounidenses<sup>20</sup>.

Debido a la proliferación del automóvil como medio de transporte urbano y el desarrollo avanzado del sistema capitalista, se comenzó a impulsar cambios relacionados con los modos de producción y el consumo masivo en diversas áreas, como los centros comerciales. De este modo, las ciudades estadounidenses pronto asociaron el ocio con la compra, el cine y los deportes, debido a que estos lugares proporcionaban dichos servicios<sup>21</sup>.

Posteriormente cuando este fenómeno iba en aumento en 1957 se funda el *International Council for Shopping Center*<sup>22</sup> como órgano común entre los desarrolladores, dueños y administradores de centros comerciales (Levi, 1991) se

---

<sup>19</sup> En relación con las galerías comerciales, la mayoría de los investigadores suelen situar como ejemplo más significativo la galería "Vittorio Emmanuelle", construida en Milán en 1877 (Escudero, 2008).

<sup>20</sup> La costumbre de los espacios públicos urbanos y la celebración de actos culturales era mucho menor que en las ciudades europeas.

<sup>21</sup> El primer registro de centro comercial surgió en 1930 y se caracterizaban por ser un espacio comercial común, en localizaciones abiertas formadas por irregularidades y pabellones.

<sup>22</sup> Fundado en 1957, el International Council of Shopping Centers (ICSC) es la asociación mundial más importante de la industria de centros comerciales. Sus 60,000 miembros en los Estados Unidos, Canadá y otros 80 países incluye a dueños de centros comerciales, desarrolladores, administradores, especialistas de mercadotecnia, inversionistas, instituciones de crédito, minoristas y otros profesionales, así como académicos y funcionarios públicos. Para mayor información visite [www.icsc.org](http://www.icsc.org)



fortalece la industria, de manera explosiva, de los centros comerciales en 1960<sup>23</sup> convirtiéndose así en un icono cultural de la sociedad estadounidense.

Mientras tanto, México experimentaba los efectos de la Revolución Terciaria y la era de la servicialización. Proceso transformador de la especialización económica de las grandes ciudades que reducen significativamente sus establecimientos industriales y elevan el sector terciario como los servicios, el comercio, y las actividades culturales (Garza, 2008).

Dentro de los países de América Latina, las principales ciudades que experimentaron una rápida industrialización y un acelerado crecimiento demográfico y económico encontramos ciudades como: Santiago, Buenos Aires, Caracas, Montevideo y la Ciudad de México. Esta última, experimento una transformación muy significativa en la estructura de su producción, pasando de una economía de agroservicios a otra hegemónicamente terciaria (Garza, 2008).

Para la Zona Metropolitana de la Ciudad de México este proceso sustancial es analizado por Gustavo de la Garza en su libro *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003*:

“La ZMCM es la principal urbe del país y la segunda más poblada del planeta (...).La relevancia del tema es innegable con solo bosquejar la evolución de la magnitud del PIB terciario entre 1960 y 2003. La republica mexicana aumenta su participación en dicho sector de un 65.6 a 67.0%(...). Siendo las actividades terciarias las más importantes del país y de la ZMCM” (Garza, 2008: 17).

Para el año de 1960, durante el proceso de industrialización, México tenía como principal actividad la manufactura y el segundo lugar era ocupado por el sector terciario. Ambos sectores representaban la totalidad de la economía durante el periodo 1960-1970 denominado como “el milagro económico mexicano”. El comercio en la ZMCM fungía como polo de abastecimiento de casi la mitad de los

---

<sup>23</sup> Durante el periodo de 1960-1970 se experimenta una rápida multiplicación de los centros comerciales en Estados Unidos y Canadá.

requerimientos comerciales del país, experimentando un crecimiento económico soportado en estos dos sectores.

Conforme el espacio urbano se transformo mediante las acciones gubernamentales y los agentes inmobiliarios que participan en su producción, la ciudad de México creció económicamente al igual que la fuerza de trabajo y el capital. De manera que se requerían nuevos espacios de edificaciones para los negocios, viviendas, equipamiento urbano, vialidades, entre otros (Garza, 2008).

En los años ochenta, la Ciudad de México experimenta una transformación en su especialización económica, pasando de su tradicional fortaleza en el sector industrial al dominio de las actividades terciarias, emergiendo como las principales dentro de su estructura económica (Garza, 2008). Por tanto empresarios, inversionistas e inmobiliarias comenzaron a apostar con fuerza a este tipo de actividades.

De acuerdo con Bernardo Marines, director financiero de Planigrupo<sup>24</sup>, los primeros centros comerciales desarrollados en el país fueron Plaza Universidad, en la ciudad de México, y Plaza del Sol, en Guadalajara. El boom llegó entre el 2006 y 2008, lapso en que México pasó de 250 a 400 centros comerciales de diversas escales, expandiéndose en todo el país<sup>25</sup>.

Garza analiza como la transición entre una economía basada en la industria a una basada en los servicios, al mencionar lo siguiente:

“Todo parece señalar, no obstante, que en el primer lustro del siglo XXI México inicia el tránsito hacia una economía de los servicios, cuyas peculiaridades es preciso estudiar en profundidad por su gran relevancia para el futuro económico de la Republica (...) En especial se requiere entender la función de la Ciudad de México como nodo central en la prestación de servicios más especializados, esto es, los servicios al productor y al consumidor” (Garza, 2008: 382-383).

---

<sup>24</sup> Empresa mexicana dedicada al desarrollo y la administración de centros comerciales a nivel nacional, para mayor información visite [www.planigrupo.com.mx](http://www.planigrupo.com.mx)

<sup>25</sup> Fuente: [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx), publicación de la noticia 26 de Octubre del 2009, día de consulta 19 de Julio del 2011.

En este sentido el panorama en México se desarrolla a partir del sector servicios y evoluciona a la par de las necesidades y exigencias de los procesos sociales y urbanos. En el panorama actual, los centros comerciales se han propagado dentro de la Ciudad de México de forma dinámica y efectiva.

Como resultado del crecimiento económico, la mejora social y la solvencia económica, el desarrollo de los centros comerciales resulta exitoso. El Distrito Federal ha demostrado un fuerte desarrollo comercial en distintos puntos a nivel delegacional (El universal, 2009).

Xavier Pumarejo director para México y Centroamérica del Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC) informo:

“Desde hace siete años, el crecimiento ha sido muy dinámico y para el año 2004 se tiene previsto invertir mil 400 millones de dólares en el desarrollo de nuevos centros comerciales, cifra sin precedente en el país, (...) los expertos coinciden en que las condiciones son favorables para el desarrollo de estos núcleos comerciales debido al creciente interés de instituciones financieras extranjeras y a la competencia entre cadenas de supermercados, tiendas departamentales y cines” (Esquivel, 2004: 94-95).

En otro artículo relacionado, Edmund Mander (2007) explica como la creciente economía mexicana ha hecho crecer a la clase media, lo cual a su vez ha incrementado la demanda por bienes de consumo:

“Este panorama económico unido a un buen clima político estable resulta un buen presagio para el crecimiento de la industria comercial, señala Michael P. Kercheval, presidente y CEO de ICSC” (Mander, 2007: 22)

Los centros comerciales se han consolidado como lugares seguros para el consumo y el esparcimiento, ocupando más espacios en el paisaje urbano (Esquivel, 2004). Así lo muestra la Expo Desarrollo Inmobiliario 2007 donde se estimo que dentro de

treinta años, el número de residencias o viviendas alcanzara los 40 millones más del doble de la cifra actual, los desarrolladores están tratando de cubrir los espacios para que la gente pueda gastar este dinero adicional (Mander, 2007).

Existen proyectos en construcción, un estimado de ochenta y cinco centros comerciales se construyen hoy en día, gracias a una fusión sin precedente del capital domestico y extranjero, nos tres millones serán invertidos en centros comerciales en México durante los próximos tres años, aseguraron conferencistas de la Expo Desarrollo Inmobiliario por tanto en México, los centros comerciales se han constituido como una parte sustancial dentro de la estructura social-económica y urbana de nuestro país. (Mander, 2007).

De manera que la realidad en números en México ilustre el éxito de los nuevos centros comerciales, de acuerdo al *International Council of Shopping Centers*, los centros comerciales reciben entre diez mil y cien mil personas al día.

Tan sólo Plaza Delta y Plaza Lindavista (tiendas pertenecientes a la misma cadena que Parque Tezontle) registran, cada una de ellas, millón y medio de visitantes al mes, de acuerdo con el arquitecto Jorge Gamboa de Buen, director general del Grupo Danhos (El Universal, 2009).

Del mismo modo grupo Danhos ha realizado estudios sobre el gasto de los visitantes a sus centros comerciales. Los resultados indican que un adulto gasta entre doscientos a trescientos pesos en promedio, cuando visita una plaza en fin de semana. Curiosamente los visitantes al centro comercial Parque Tezontle, ubicado en una de las zonas más populares de Iztapalapa, gastan un 30% más de lo estimado (El universal, 2009).

Lo anterior muestra un poco el panorama actual de Parque Tezontle en relación con el entorno y la dinámica social, y la cual profundizaremos más adelante en el capítulo 3, por otro lado veamos los diversos estudios que han abordado los centros

comerciales como tema de investigación, económica, social, urbana o cultural dentro de las ciencias sociales.

## **2.2.- Los centros comerciales, múltiples visiones e interpretaciones.**

Centro comercial, *mall*, *shopping center* todas ellas diferentes terminologías que se encuentran en constante evolución de acuerdo a las necesidades y estilos de vida de las personas, hasta la fecha no existe un común acuerdo en las diferentes ciencias sociales, sobre una definición que corresponda a los centros comerciales.

Pero bien podemos indagar sobre las primeras concepciones y su evolución dentro de las ciencias sociales, comencemos por el fenómeno de *mall* ó *shopping center* cuyos antecedentes dentro de la literatura anglosajona influyo a los países Latinoamericanos sirviendo como modelo para su desarrollo en diversas ciudades que adoptaron este tipo de modelo, entre ellas México.

Alfonso Escudero (2008) ha dedicado especial atención a este tema en su obra *Centros comerciales, espacios postmodernos de consumo y ocio* donde concibe una interpretación de los *malls* de la siguiente manera: “Espacios que, en su mayoría, son el resultado de actuaciones planificadas sobre el territorio, no sin olvidar, como nexo común a todas éstas, una nueva lógica distributiva de las funciones económicas en la era postfordista o era de la información” (Escudero citado por Toro, 2009: 258).

De acuerdo con Robin Fox (2002), investigador del *Social Issues Research Centre*, los *Shopping malls*, concebidos inicialmente como un sitio de compras, fueron posteriormente convirtiéndose en un espacio para las “*family expeditions*” (expediciones en familia) como lugar de encuentro y diversión para diversos sectores de la sociedad, encontrando un sitio más seguro y amplio que las calles o los suburbios (Fox, citado por Bermúdez, 2008).

Muchas son las variedades de centros comerciales, desde grandes macrocentros a hipermercados o supermercados de menor escala, el fenómeno del *mall* se caracteriza por una doble función: comercial y ocio, cuya asociación además de ser muy fuerte, aparece claramente explícita (Toro, 2009). Diversas son las conceptualizaciones que ha surgido alrededor del tema.

La socióloga Beatriz Sarlo (2001: 10) define al shopping center como: “cápsulas espaciales acondicionadas por la estética del mercado, en donde es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías”.

Para el geógrafo Ray Hudson (2005) la concepción de centros comerciales resulta más una forma de tienda, donde se reorganizan los espacios de venta, con el objetivo de la redefinición de la compra y el comportamiento, en relación con determinadas categorías de productos y género.

Hudson habla de la evolución, en cuanto a las formas y construcción de los centros comerciales en el contexto urbano, en su investigación define a estos como espacios de venta, combinados con tres formas distintivas de venta al por menor:

“1.- Los grandes almacenes se muestran como una colección de tiendas de lujo siguiendo una distribución específica y el tema arquitectónico.

2.-El centro de mega-estructura, un complejo, donde se incluyen las funciones comerciales, hoteles, oficinas, restaurantes, entretenimiento, centros de salud y apartamentos de lujo. Son complejos que fundamentalmente son “máquinas para la compra”. El centro comercial es una experiencia interactiva, una aventura en callejones.

3.- Por último, el mercado del festival combina compras y entretenimiento con una versión idealizada de la comunidad urbana histórica y el mercado de

la calle, por lo general en un distrito portuario restaurado” (Hudson, 2005: 152).

Mientras que esta tricotomía se basa en la evolución de los centros comerciales en América del Norte, tendencias similares son visibles en otras partes del mundo moderno tardío. Estos nuevos paisajes urbanos combinan elementos como espacios de venta y consumo basados en espacios de tipo variados (Hudson, 2005).

Estos espacio de consumo están sujetos a procesos económicos en constante cambio, al igual que la variación de los estilos, practicas y comportamientos de las personas, que aunado con circulación-cambio, producción y consumo, resultan aspectos centrales para la reconstrucción de la Geografía del consumo (Crang, 1997).

Tanto para la investigación social como geográfica, los centros comerciales han sido objeto de múltiples y variadas interpretaciones que se desprenden de enfoques diversos. Por mencionar algunos, contamos con investigaciones que abordan el tema en relación con el territorio y la planificación urbana, donde los centros comerciales van de la mano en la construcción de nuevas centralidades urbanas representando elementos que personifican el nuevo modelo territorial de la ciudad difusa o región urbana (Fernandez, 2003).

De aquí que, se desprendan cuestiones tales como: la alteración del paisaje y el orden urbanístico (abordando aspectos relacionados con preservación, fluidez y saturación en principales vías del tránsito, contaminación ambiental y publicitaria entre otros.), el miedo a los espacios públicos, “agorafobia urbana”<sup>26</sup>. Se analiza el papel de los centros comerciales como protector o refugio de la vida urbana alterada

---

<sup>26</sup> Es una enfermedad producida por la degradación o la desaparición de los lugares públicos integradores y protectores pero también abiertos a todos, la terapéutica y la alternativa parecen ser la instalación en los flujos y en los nuevos ghettos (residenciales, centros comerciales, áreas de terciario, de excelencia, etc.). (Borja, 2000).

por los factores urbanos y sociales tales como el peligro, pobreza, la marginación etc. (Escudero, 2008).

Este primer acercamiento conlleva diversos debates así como la muerte de la ciudad trabajado por Borja (2000) desde el punto de vista del espacio público dentro del escenario de la economía y la globalización. Desde este punto de vista contamos con trabajos realizados por Martha Schteingart (2001), quien trabaja el tema de la segregación urbana mediante la problemática de los centros comerciales en México, analizándolos como lugares unificadores pero en beneficio de ciertos grupos sociales.

Del mismo modo podemos encontrar trabajos bajo la línea de investigación cultural, relacionados con apropiación simbólica, transformando los centros comerciales en “territorios simbólicos” (Giménez, 2000). También se profundiza en los procesos de apropiación de bienes simbólico-expresivos y los centros comerciales como espacios de interacción e intercambios simbólicos de: sociabilidad, construcción del sentido de pertenencia y diferencias<sup>27</sup>.

Recordemos también, trabajos realizados por Ballesteros (2001), cuya investigación se enfoca en las motivaciones y usos de los centros comerciales en España, trabajo geográfico que a diferentes escalas, distingue las motivaciones de los consumidores en diferentes centros comerciales de Madrid. En su trabajo de investigación realiza una extensa gama de clasificaciones donde convergen las variables de ocio y compra.

Siguiendo esta línea de investigación, tenemos el artículo denominado “Las relaciones entre Familia y la Interacción social; Soledad, Motivación de compra en el centro comercial, el gasto de los consumidores adultos” de Youn-Kyung Kim, Jikyeong Kang, Minsung Kim (2005), quien analiza el consumo en personas adultas.

---

<sup>27</sup> Se retomó el planteamiento de Giménez sobre la relación entre cultura y territorio. Éste consiste en la idea de que “el territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo y, sobre todo, como símbolo de pertenencia socio-territorial” (Giménez, 2000 citado por Bermúdez, 2007).



Así mismo, Inés Cornejo (2001,2007), otra geógrafa que trabaja esta temática, analiza las prácticas culturales que los asistentes frecuentes del centro comercial Centro Santa Fe, despliegan durante determinadas horas y día de visita, donde cuestiona: ¿estar en un centro comercial es una manera de vivir y practicar la ciudad?. Otro autor importante Bermúdez (2008) analiza los centros comerciales como espacios de consumo mercantil y simbólico a partir de los cuales las personas/consumidores construyen sus identidades y diferencias.

A grandes rasgos podemos decir que las múltiples investigaciones han encontrado lo siguiente:

a) Los centros comerciales tienen un impacto sobre la fisonomía urbana que puede resultar tanto positivo como negativo en relación a la estructura social y territorial, como resultado del sistema económico actual. Los espacios del consumo son la más visible representación urbana del consumo cultural y las economías de venta y producción de masas (Domosh 1996 citado por Hudson 2005).

b) Estos a su vez son espacios y territorios simbólicos, predilectos de la sociabilidad y la interacción que derivan en prácticas culturales colectivas o individuales de apropiación simbólica en el centro comercial. Este estaría mudando hacia “un bien común”, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica y comparte sus experiencias (Bellon y Cornejo, 2001).

Del mismo modo contamos con los trabajos realizados desde el enfoque de la Geografía Económico Cultural, analizando los espacios de producción, venta y consumo como el caso de Ray Hudson (2005) y su libro *Economic Geographies*. Cuyo interés recae en el análisis de la creciente vida cultural y los enfoques para la

comprensión de las geografías económicas, que consideran ofrecer perspectivas que fueran "de abajo hacia arriba".

Otro libro importante *The Blackwell Cultural Economy Reader* de Ash Amin and Nigel Thrift (2004), muestran una serie de trabajos considerando como un tejido único e inseparable la relación economía y cultura, basándose claro está, en la variantes de las practicas del consumo.

Tal es el caso de dos de sus capítulos elaborados: "Making Love in Supermarkets" de Daniel Miller y "Window Shopping at Home: Classifieds, Catalogues and New Consumer Skills" de Alison. J. Clarke ubicados en la sección cinco titulada consumo.

Igualmente contamos con la obra de Martyn Lee (2005) *Consumer Culture Reborn The cultural politics of consumption*, quien bajo esta misma línea examina la relación entre la economía y la cultura en la sociedad contemporánea, centrándose en el consumo como el punto en el que la actividad económica y la práctica cultural se enlazan.

Martyn Lee (2005) reúne las áreas frecuentemente polarizadas de la economía política y los estudios culturales con el fin de comprender las situaciones sociales a las que nos acercamos a final del milenio. Recupero como tema central la idea de que el capitalismo se ve obligado a transformar el mundo material y social que lo sustenta.

### **2.2.1.- Los centros comerciales espacios de consumo y ocio.**

Si bien podemos destacar la doble función de los centros comerciales: el consumo y el ocio, punto central del éxito de los mismos, "ocio y consumo son indisociables, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable" (Escudero, 2008: 49).

Desde la estrategia económica los centros comerciales se han configurado como “catedrales” y sus bienes como “objetos de devoción” (Hudson, 2005) debido a la alta concentración de bienes y servicios. También son espacios donde se proyecta con más firmeza la lógica capitalista: oferta-demanda donde confluyen y se influyen mutuamente.

Con el objetivo de elevar la demanda, se requiere de un ambiente donde el consumidor se sienta cómodo y sobre todo persuadido en su deseo de consumir. Ambiente donde los elementos visuales e iconográficos actúan como los principales focos para captar la atención de los clientes, creando estéticas imaginativas y ficticias como bien explica Escudero:

“En una realidad post-moderna donde la imagen representa el todo, donde la realidad física queda supeditada a la representación, también los centros comerciales se benefician de ser expertos creadores de imagen” (Escudero, 2008: 60).

El motivo de la cada vez mayor producción de centros comerciales, responde a la propagación de una influencia cultural del consumo como modo de vida exportado debido al proceso, cada día reciente, de globalización económica. En efecto, los centros comerciales son los principales trasmisores de la llamada (y también muy discutida) “cultura global”, al respecto Escudero menciona:

“Los propios centros comerciales se convierten en estándares del sistema global. Una mundialización en miniatura encerrada en su interior y, por supuesto, bajo los parámetros de la globalización, Aún contando con rasgos y caracteres que lo dotan de cierta identidad en cada sitio” (Escudero, 2008: 121).

Desde el punto de vista académico observamos las diferentes posturas y análisis que surgen en torno a los centros comerciales dentro de las diferentes disciplinas de las

ciencias sociales. Sobre las características del impacto socioeconómico de estos en el Distrito Federal, veamos con mayor detalle en el siguiente apartado un análisis con base en el consumo realizado por mujeres en los centros comerciales.

### **2.3.- El consumo en los centros comerciales del Distrito Federal.**

En cuanto a los términos económicos del comercio de la economía mexicana, nos enfocamos en aquellos detalles que involucran a los centros comerciales en el Distrito Federal, basados en fuentes de información proporcionados por el Censo económico 2009 y el programa de de Secretaria de Desarrollo Económico 2007-2012.

Posteriormente nos enfocamos en datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2003 y la Encuesta Nacional de Hábitos, Practicas y Consumo Culturales 2011, con el fin de obtener información relacionada con las prácticas de consumo de las mujeres en el Distrito Federal.

A continuación analizamos el papel que juegan los centros comerciales dentro del sector servicios en el caso del Distrito Federal. De acuerdo con la clasificación de las actividades económicas, los centros comerciales representan, entre otros, el comercio al por menor de bienes de consumo final y acceso directo del público.

El comercio al por menor está compuesto por tres sub sectores:

- a) Alimentos, bebidas.
- b) Tiendas de autoservicios y departamentales, productos textiles, accesorios de vestir y calzado,
- c) Artículos de papelería y esparcimiento (INEGI).

Los resultados del Censo Económicos 2009 muestran que en el 2008, las unidades económicas de comercio crecieron 17.6% en relación con lo reportado en 2003. La actividad del comercio al por menor tiene un peso importante dentro del desarrollo de la economía mexicana y ha aumentado de forma favorecedora en los últimos tiempos incluyendo a tiendas departamentales y de autoservicios.

Actualmente el desarrollo económico de la Ciudad de México se sustenta principalmente en el sector terciario de la economía que comprende los servicios, con el 55% del total de la actividad económica, seguidos del comercio; transportes, almacenaje y comunicaciones con un 18% y 12.5% respectivamente (Programa de Desarrollo Económico 2007-2012).

En años recientes, los canales de comercialización modernos, involucrados los centros comerciales, han dominado dicha actividad por medio de las grandes cadenas de tiendas de autoservicio nacionales y extranjeras lo que pone en riesgo la existencia de canales comerciales tradicionales tales como mercados públicos, misceláneas, tiendas de abarrotes, entre otros.

Por el contrario el sector servicios funge igualmente como fuente de empleo, ya que, según datos del Censo Económico 2009, el personal remunerado en la actividad comercio representó el 38.7% del personal ocupado total, los datos demuestran que del subsector correspondiente a tiendas de autoservicio y tiendas departamentales el 52.0% de los trabajadores fueron hombres y 49.8 % fueron mujeres.

A nivel nacional, hablamos de un posicionamiento sustancial ocupado por los centros comerciales, el comercio al por menor se traduce en un crecimiento significativo en relación a los establecimientos y la generación de fuentes de empleo.

Específicamente el caso del Distrito Federal, donde más de la mitad de la población (51.4%) trabaja en el comercio, el 39.5% en los servicios, es decir, 90.9% de la población trabajadora del Distrito Federal está involucrada en el sector terciario de la economía (Censo Económico, 2009).

Para conocer un poco más el contexto del comercio, veamos cómo se dicha actividad de acuerdo al siguiente cuadro donde se muestra la distribución y la estructura económica del Distrito Federal.

### **Cuadro 3. Población trabajadora en los sectores del Distrito Federal, 2008**

Actividades económicas.	Distribución.
Total	100.0
<b>Comercio*</b>	<b>51.4</b>
Servicios**	39.5
Manufactura	8.1
Resto de los sectores.	1.0

Fuente: Censo 2009

\* Comprende los sectores de Comercio al por mayor y Comercio al por menor.

\*\* Incluye los sectores de Información en medios masivos; Servicios financieros y de seguros; Servicios inmobiliarios y de alquiler; Servicios profesionales, científicos y técnicos; Corporativos; Apoyo a los negocios y manejo de desechos; Servicios educativos; Servicios de salud y de asistencia social; Servicios de esparcimiento; Servicios de alojamiento y preparación de alimentos; y Otros servicios excepto gobierno.

Por otro lado las características económicas de la Delegación Iztapalapa, zona de estudio donde se ubica el centro comercial Parque Tezontle, se sintetizan de la siguiente manera, de acuerdo con el programa de la Secretaria de Desarrollo Económico 2007-2012, la principal actividad económica de esta entidad es la manufactura (casi el 50% de la producción bruta total de la delegación), destacando las industrias de plástico y del hule.

En resumen podemos observar que el comercio resulta una actividad sustancial dentro del Distrito Federal, al igual que la composición de las tiendas de almacén y autoservicio. Esto por el lado del contexto socioeconómico, ahora bien, veamos con mayor detalle los procesos sociales que conviven con esta dinámica día con día.

Nos apoyamos en información proporcionada por: Encuestas Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2003 (ENPCC)<sup>28</sup> y la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y

---

<sup>28</sup> El levantamiento de información se llevó a cabo durante las primeras tres semanas del mes de diciembre de 2003. Como marco de muestreo se utilizó la información del Censo General de Población y Vivienda del año 2000, de manera que se contó con información censal a nivel estatal, municipal, de localidad y por AGEB's (Áreas Geoestadísticas Básicas).

La población objetivo estuvo conformada por todos aquellos ciudadanos de 15 años y más, residentes en viviendas particulares del territorio nacional, en el momento del levantamiento de la información. Las preguntas consideradas en la guía de entrevista se dirigieron al tratamiento de los siguientes temas: Concepciones de la cultura, Procesos de socialización, Consumo y Prácticas culturales, Identidad cultural, Servicios culturales locales, Valores y cosmovisiones.

Consumo Culturales 2011<sup>29</sup>, con el propósito de trabajar con aquellos aspectos que estudian la relación de las mujeres con el consumo.

La ENPCC está estructurada de la siguiente forma:

- I. Asistencia a recintos culturales
- II. Lectura
- III. Exposición a medios audiovisuales
- IV. Equipamiento cultural
- V. Uso del tiempo libre y prácticas culturales**
- VI. Conocimiento y evaluación del CONACULTA

Retomamos el apartado cinco (uso del tiempo libre y prácticas culturales) como apoyo para obtener y analizar la información de las diversas prácticas y hábitos alrededor del consumo de las mujeres, con el propósito de conocer a detalle el comportamiento, de las mujeres como consumidoras.

En este rubro se incluye asistencia a espacios como centros comerciales, plazas, parques, entre otros, los cuales constituyen ámbitos de creación cultural. Se considera como asistencia a espacios culturales no institucionalizados (ENPCC, 2003). De ahí que, las mujeres encuestadas demostraron que dentro de la gama de las actividades que realizan durante su tiempo libre, cinco fueron las más importantes enlistándose a continuación:

- 1.- Reunión con amigos y familiares.
- 2.- Practicar algún deporte.
- 3.- Ir de compras.**
- 4.- Ir de paseo al campo.
- 5.- Ir a fiestas (ENPCC, 2003).

Dentro de las actividades a realizar por estas mujeres, identificamos el consumo como “ir de compras” durante el tiempo libre, lo que indica una práctica cotidiana, pero no por ello relevante para todas en función de: edad, ingreso y ocupación.

---

<sup>29</sup> Encuesta Nacional en Vivienda, fecha de levantamiento: 24 de julio al 5 de agosto de 2010. La encuesta se realizó a personas mayores de 13 años en vivienda, entrevista “cara a cara”, la muestra consistió en 32,000 entrevistas en 3200 secciones electorales. En cada sección se realizaron 10 entrevistas.

Como observamos, en el listado anterior notamos que de manera jerárquica, el consumo o ir de compras resulta una actividad poco prioritaria para el caso de estas mujeres encuestadas, mientras que el reforzamiento de los lazos familiares o afectivos así como el cuidado del bienestar físico resultan más sustanciales.

En estos casos el consumo, es una actividad a la cual no se recurre en un primer momento durante el uso del tiempo libre, aun así veamos cómo se desarrollan esta práctica en función del género, la respuesta puede resultar un tanto obvia, pero resulta interesante dar una lectura más profunda a los resultados que se desglosan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4. Preferencias de actividades por género.**

HOMBRES	MUJERES
Reunión con amigos o Familiares	Reunión con amigos o Familiares
Practicar algún deporte	Practicar algún deporte
Ir de paseo al campo	<b>Ir de compras</b>
Fiestas	Fiestas
Ir al cine	Ir de paseo al campo
<b>Ir de compras</b>	Ir al cine
Ir a la ciudad	Ir a la ciudad
Ir a bares, billares o cantinas	Ir a bailar
Ir a bailar	Ferias
Ir al estadio	Ir a presentaciones de teatro, danza o exposiciones
Ferias	Ir a bibliotecas o librerías
Ir a conciertos	Ir a conciertos
Ir a presentaciones de teatro, danza o exposiciones	Ir al estadio
Videojuegos	Ir a bares, billares o Cantinas
Ir a bibliotecas o librerías	Videojuegos

Los resultados del Cuadro 4 muestran como las mujeres encuestadas tienen una tendencia mayor por el consumo en relación con los hombres encuestados, sin embargo no los excluye de dicha actividad. Notamos que el consumo forma parte de



las actividades de estos, aunque en diversos grados de importancia haciéndose presente como practica a realizar durante el tiempo libre.

Es importante rescatar que para ambos géneros la convivencia social y familiar, se presentan como actividades de mayor predominio en el uso del tiempo libre acompañados también de actividades relacionadas con el bienestar resulta interesante, de acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta, como estas actividades no están del todo diferenciadas por género.

A pesar de que tanto hombres como mujeres confluyen dentro misma de la dinámica de producción y consumo, el impacto en las mujeres resulta aun mayor pues notamos esta preferencia por “ir de compras” en los centros comerciales, no obstante la función de los mismo no se limita solo a la mujeres siempre están en constante búsqueda expandir nuevos mercados e impactar a las personas sin distinguir edad, raza o género.

Siguiendo con el análisis, observamos el comportamiento de las mujeres encuestadas más como un grupo heterogéneo que como un grupo con una sola tendencia, así pues retomamos las siguientes categorías proporcionadas por la ENPCC: edad, estado civil, ocupación y nivel de ingreso.

Comenzando con los rangos de edad, veamos cómo se comporta el consumo en el siguiente cuadro.

#### **Cuadro 5. Preferencias de actividades por edad**

15-17	18-22	23-30	31-45	46-55	56+
Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares.	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares
Practicar deporte	Practicar deporte	Practicar deporte	Ir de paseo al campo	Ir de paseo al campo	Ir de paseo al campo
Fiestas	Fiestas	Ir al cine	Practicar algún deporte	<b>Ir de compras</b>	<b>Ir de compras</b>
Ir al cine	Ir al cine	Ir de paseo al campo	<b>Ir de compras</b>	Fiestas	Ir a la ciudad
Ir a bailar	Ir de paseo al campo	<b>Ir de compras</b>	Fiestas	Practicar deporte	Practicar deporte
Ir de paseo al campo	Ir a bailar	Ir a bailar	Ir al cine	Practicar deporte	Fiesta
<b>Ir de compras</b>	<b>Ir de compras</b>	Fiestas	Ir a la ciudad	Ir a la ciudad	Ir a bailar

Fuente: ENPCC 2003.

En síntesis observamos que las mujeres jóvenes (entre 15-22 años) no muestran un interés sustancial por realizar actividades de consumo o en este caso “ir de compras”, en su lugar prefieren realizar actividades más relacionadas con la recreación o convivencia social (asistir a fiestas, cines, pasear en el campo o ir a bailar). Tal comportamiento puede responder a diversas cuestiones tales como una menor solvencia económica, ya que se refiere a mujeres jóvenes, tal vez mujeres estudiantes (que no acuden frecuentemente al centro comercial).

Aun así observamos que el consumo se mantiene como actividad a realizar durante el tiempo libre y la cual se incrementa de acuerdo a la edad. Para todos los rangos de edad dicha actividad no resulta del todo predominante, no obstante para el caso de las mujeres adultas (entre 46-56 años) el ir de compras ocupa un lugar destacado.

De alguna u otra manera en los rangos de edad presentados, todas se encuentran vinculadas con el consumo o el “ir de compras”, es importante resaltar como esto se plasma dentro de los procesos económicos. Las mujeres del Distrito Federal

conforman una pieza importante dentro del complejo sistema de la economía mexicana a través del comercio al por menor como consumidoras.

Dentro de este fuerte posicionamiento podemos ver como estas mujeres ya sean jóvenes o adultas, dentro de su vida experimentan e incorpora actividades como ir de compras dentro del uso del tiempo libre, siendo actividades constantes en la vida de una mujer. En el Cuadro 5, observamos como varían estas actividades según la edad pero siempre hay una constante en la actividad del consumo.

De modo similar al análisis anterior veamos de acuerdo a la ocupación, las tendencias que se marcan a partir de las mujeres: amas de casa, estudiantes, trabajadoras y no trabajadoras. La ENPCC presenta el siguiente cuadro bajo los criterios antes mencionados.

**Cuadro 6. Preferencias de actividades por ocupación.**

<b>Trabaja</b>	<b>No trabaja</b>	<b>Ama de casa</b>	<b>Estudiante</b>
Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Practicar algún deporte
Practicar deporte	Practicar deporte	<b>Ir de compras</b>	Reunión con amigos y familiares
Ir de paseo al campo	Fiestas	Ir de paseo al campo	Fiestas
<b>Ir de compras</b>	Ir de paseo al campo	Ir a la ciudad	Ir al cine
Fiestas	Ir al cine	Fiestas	Ir a bailar
Ir al cine	<b>Ir de compras</b>	Ir al cine	<b>Ir de compras</b>
Ir a bailar	Ir a bailar	Practicar algún deporte	Ir de paseo al campo

Fuente: ENPCC, 2003.

De acuerdo a la información desglosada en el Cuadro 6, las amas de casa son las que más van de compras de manera más frecuentemente, seguidas por las mujeres encuestadas que trabajan. Tomando en cuenta que las amas de casa son responsables de organizar el consumo y la administración del gasto familiar.

Como administradoras del consumo en casa, esta actividad resulta primordial a diferencia de las mujeres trabajadoras cuya presencia en los centros comerciales se manifiesta de forma reducida a causa de una vida laboral donde el tiempo libre se reduce.

Por otro lado, las mujeres que no trabajan al igual que las estudiantes, la actividad de consumo se realiza de forma más reducida, el resultado puede traducirse en términos de poca solvencia económica. Una razón por la cual las mujeres que estudian no acuden a realizar compras puede también vincularse a la falta de tiempo para llevarla a cabo.

A continuación retomamos como último análisis aquella categoría proporcionada por el ENPCC, en donde se exponen los diferentes niveles de ingreso desde el punto de vista de los salarios mínimos de las mujeres entrevistadas.

**Cuadro 7 Preferencias de actividades por ingreso.**

<b>0-1 SM*</b>	<b>1-3 SM</b>	<b>3-5 SM</b>	<b>5-7 SM</b>	<b>7-10 SM</b>	<b>10 + SM</b>
Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Reunión con amigos y familiares	Practicar deporte
Ir de paseo al campo	Practicar deporte	Practicar deporte	Practicar deporte	Practicar deporte	Ir al cine
Ir a la ciudad	Ir de paseo al campo	Ir de paseo al campo	Ir al cine	<b>Ir de compras</b>	Reunión con amigos y familiares
Fiestas	Fiestas	<b>Ir de compras</b>	<b>Ir de compras</b>	Ir al cine	<b>Ir de compras</b>
<b>Ir de compras</b>	<b>Ir de compras</b>	Fiestas	Ir de paseo al campo	Ir de paseo al campo	Ir de paseo al campo
Practicar deporte	Ir al cine	Ir al cine	Fiestas	Ir a la ciudad	Ir a presentaciones de teatro, danza o exposiciones
Ir a bailar	Ir a bailar	Ir a bailar	Ir a bailar	Fiestas	Ir a conciertos

Fuente: ENPCC 2003.

Se observa que a menor ingreso la actividad de consumo disminuye en las preferencias de las mujeres encuestadas en particular aquellas que perciben de cero a tres salarios mínimos. Observamos que una vez que se tiene tres salarios mínimos o más la práctica de ir de compras aumenta, seguidas de aquellas mujeres que perciben más de siete salarios mínimos dicha actividad se manifiesta con mayor intensidad.

No obstante al observar las actividades de las mujeres que perciben diez salarios mínimos o más, notamos una variación en cuanto a las preferencias, ya que se destacan por encima de la práctica de ir de compras con las actividades de: el bienestar físico, ir al cine y reunirse con la familia y amigos.

Las actividades de recreación que involucran a la familia y amigos así como las relacionadas con el bienestar físico, para el grupo de mujeres encuestadas resultaron los más importantes en comparación al consumo. El interés por ir de compras se observo en diferentes niveles de interpretación, no obstante fue una constante dentro de las actividades a realizar por las mujeres durante el tiempo libre.

Con base en los resultados de la ENPCC, podemos observar la constante relación entre las mujeres y el consumo que se traduce en la actividad “ir de compras”. De modo que el consumo muestra variaciones significativas de acuerdo a la edad de las mujeres jóvenes o adultas, al igual que el caso de la ocupación donde la actividad de ir de compras se manifiesta con mayor frecuencia para las amas de casa.

## 2.4.-Entorno y características de Parque Tezontle.

Parque Tezontle se ubica dentro de un conglomerado de centros y plazas comerciales, que poco a poco se fueron consolidando en la zona oriente del Distrito Federal. Plaza Oriente (fue el primer centro comercial situado en esta zona, desde sus inicios se conformo por una tienda departamental: Suburbia una tienda de autoservicio: Wall-Mart (Ver Foto 1), a un costado de este se encuentra Cinemark y contiguo a este la tienda de autoservicio SAM'S.

**Foto 1. Tiendas principales de Plaza Oriente.**



Plaza Oriente (Ver Foto 2.) reúne las características de lo que la *Urban Land Institute* (ULI)<sup>30</sup> denomina como: Centro Hilera (Ver grafico 3), constituido por una hilera de comercios, con estacionamiento al centro y un área de servicio.

**Foto 2. Plaza Oriente.**

<sup>30</sup> ULI: Organización sin fines de lucro dedicada a la investigación con el apoyo de sus miembros, proporcionar liderazgo en el uso responsable de la tierra y de todas las comunidades sostenibles que desean mejorar (...) ha sido el precursor de muchos de los que se han convertido en prácticas habituales y técnicas en el desarrollo profesional.

Los miembros de ULI son: desarrolladores, inversionistas, constructores, estudios de arquitectura, diseñadores, agentes de bienes raíces, la gente en la banca, consultores, abogados, financieros, estudiantes, etc. Cuenta con diferentes consejos en todo el mundo. El Consejo de Distrito de la ULI México se compone de todos los miembros de pleno derecho (miembros plenos) que se reúnen para discutir temas específicos relacionados con el mercado inmobiliario, aportando ideas para enriquecer la profesión (ULI, 2011).



**Grafico 3. Características Centro Hilera.**



Fuente: Levi (1999)

Plaza Oriente abrió sus puertas hace más de veinticinco años, convirtiéndose en uno de los principales pioneros dentro de este conglomerado de plazas y centros

comerciales dentro de la Delegación Iztapalapa ubicados sobre la Avenida Canal de Tezontle. Cuenta con alrededor de cincuenta y dos establecimientos, ubicados dentro de un corredor que conecta ambas tiendas, así como establecimientos a fuera del mismo.

Dentro del mismo complejo ubicado dentro del área de estacionamiento se encuentran tres cadenas de restaurantes Portón, Vips y Raggatzi, las dos primeras marcas registradas de Wall-Mart Stores<sup>31</sup>.

Del mismo modo, se encuentra otra área comercial pionera dentro de esta zona, aunque de dimensiones más pequeñas el Bazar Oriente (Ver Foto 3.) surge a partir de la construcción de Plaza Oriente. Este tipo de centro comercial se caracteriza por ofrecer una gama de mercancías diversas, especializada y con precios más accesibles para el público en general a diferencia de Plaza Oriente.

---

<sup>31</sup> Fuente: [www.porton.com.mx](http://www.porton.com.mx)



**Foto 3. Bazar Oriente.**



El Bazar Oriente contaba con más de ochenta y cinco locales comerciales que en un principio gozo un gran éxito comercial, debido a que era la única plaza con la que competía a nivel mercado Plaza Oriente. Sin embargo a partir de unos seis años a tras (tiempo aproximado de la apertura de Parque Tezontle), el Bazar Oriente ha experimentado una disminución en sus ventas por lo cual se manifestó en la reducción sustancial en sus locales. La mitad de los ellos fue demolido con el propósito de construir una tienda perteneciente a la cadena de telas Parisina<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Fuente: Información proporcionada por Celina Hernández, propietaria del local comercial “e-mosaa” en Bazar Oriente.

A un constado de Bazar de Oriente se localizan tres grandes establecimientos: Casa papelera de Marchand, Grupo Dabo y Juguetron, de modo paulatino se desarrollaron después de Plaza Oriente.

**Foto 4. Juguetron, Casa Marchand y Dabo**



Recientemente en el 2010 se edifico una tienda perteneciente a la cadena de muebles D'europa así como una tienda pertenecientes a la cadena Parisina.

**Foto 5. Tiendas D'europa y Parisina**



Lo anterior da muestra de la zona comercial en la que se ubica Parque Tezontle, dicha zona aumento desde la construcción de Plaza Oriente así mismo con el desarrollo de Parque Tezontle se ha consolidado como un núcleo comercial bastante concurrido. De ahí que la siguiente imagen muestra el entorno y las zonas comerciales más fuertes que rodean a Parque Tezontle.

**Imagen 1. Zona comercial alrededor de Parque Tezontle.**





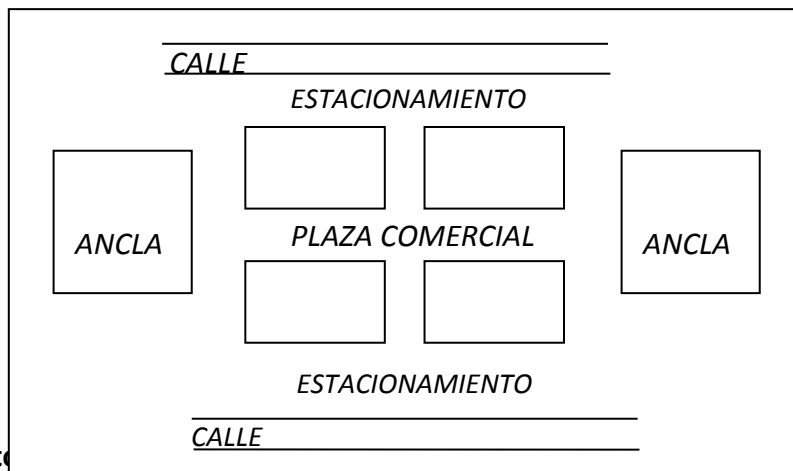
Fuente: Google Earth, 2009.

👉 Comercios de diferente índole.

👎 Hoteles.

Retomando de nuevo la clasificación diseñada por la ULI, Parque Tezontle reúne las características de un centro comercial diseñado en forma de Dumbbell (Ver Grafico 2), el cual consiste en una doble hilera de tiendas colocadas frente a frente a lo largo del centro comercial, con las tiendas anclas en ambos extremos.

**Grafico 2. Características del centro comercial en forma de Dumbbell**



Foto

Fuente: Levi (1999).



Parque Tezontle está anclado por dos tiendas departamentales de gran impacto comercial en México: Sears y Liverpool <sup>33</sup>, el objetivo de este tipo de organización consiste en guiar el flujo peatonal de un extremo al otro, contando con dos o más niveles incluyendo un sótano (Levi, 1999).

---

<sup>33</sup> Recordemos que las tiendas anclas o también llamadas “tienda gancho”, es el establecimiento más grande dentro del centro comercial y suele ser una tienda de mucho atractivo comercial por ejemplo un autoservicio ó tienda departamental.



**Foto 7. Tiendas anclas de Parque Tezontle.**



Parque Tezontle se ha desarrollado con la misma calidad de los centros comerciales que se han construido en otras zonas del Distrito Federal es un desarrollo de Grupo Dhanos (Ver Imagen 2 y 3.), siendo la inversión privada más grande en la historia de la delegación Iztapalapa (la inversión pública más importante es la Central de Abastos), cuenta con una superficie construida de 180 mil metros cuadrados (El Universal, 2006).

**Imagen 2. Grupo Dhanos**



El diseño de su cimentación es muy avanzado y fue concebido por el Ingeniero Enrique Tamez quien es la máxima autoridad mexicana en mecánica de suelos. Como parte de la composición de Parque Tezontle se tomaron ciertas consideraciones en relación al medio ambiente ya que cuenta con una planta de tratamiento de agua así como almacenamiento de agua de lluvia y pavimento de concreto permeable<sup>34</sup>.

En términos económicos su inversión inicial fue de 1,800 millones de pesos generando 4,200 empleos durante los 2 años de su construcción. También se crearon 3,180 empleos permanentes, donde el 80% de los mismos están destinados para las personas que viven en la delegación Iztapalapa (El Universal, 2006).

Dicha delegación no contaba con tiendas departamentales de este tipo, por ejemplo; Sanborns, o tiendas pertenecientes a la cadena de Zara o con la cadena de café Starbucks de la zona y muchas marcas más. El complejo comercial está situado justo en los predios aledaños a Plaza Oriente (El Universal, 2006).

Parque Tezontle cubre los requisitos de cualquier otro centro comercial: localización apropiada, buen uso y manejo de la publicidad, uso de la tecnología dentro y fuera de sus instalaciones, buena imagen y atención al cliente.

Una vez edificado deja de ser un simple mercado para intercambiar objetos, servicios y dinero, y se convierte en un espacio multifuncional que sustituye a otros lugares de la ciudad (Levi, 1999). Desde el punto de vista el siguiente capítulo aborda las temáticas relacionadas con el consumo cultural de las mujeres dentro de este desarrollo comercial.

---

<sup>34</sup> Fuente: [www.parquetezontle.com.mx](http://www.parquetezontle.com.mx), día de consulta 19 de Julio del 2011.

### **Capítulo 3: El consumo cultural y Parque Tezontle, una mirada a través de las prácticas de las mujeres.**

En este capítulo analizamos el consumo desde el punto de vista de las mujeres y a través de sus prácticas. En el primer apartado observamos la apropiación simbólica y usos del lugar, basándonos en dos elementos, la frecuencia de asistencia y el tiempo de permanencia. Mediante estos dos aspectos podemos diferenciar las preferencias de nuestras entrevistadas y conocer el trasfondo de la toma de sus decisiones.



Posteriormente nuestra atención se dirige hacia la configuración de las relaciones sociales alrededor del consumo, con el propósito de dilucidar la relación economía y cultura. Anteriormente discutimos como los intercambios económicos están inmersos dentro de las relaciones sociales configurando prácticas distintivas en las mujeres dentro de este centro comercial.

El tercer apartado aborda la interpretación de los significados, teniendo como trasfondo el consumo cultural para dar lectura de los diversos valores otorgados por las mujeres a ciertos comportamientos, actitudes, prácticas y por supuesto al acto de la compra en Parque Tezontle.

Por último, hacemos un recorrido por los puntos de vista de las mujeres entrevistadas con respecto a la diferenciación por género dentro de los lugares de Parque Tezontle, vemos sus percepciones y los motivos que las impulsan a pasar tiempo dentro del centro comercial. Basados en elementos relacionados con la seguridad y confianza en otras palabras, analizaremos su concepción de Parque Tezontle.

### **3.1.- Apropiación y uso de los espacios en Parque Tezontle.**

La apropiación de los lugares resulta una de las prácticas más sustanciales dentro de Parque Tezontle, las mujeres se apropian de los lugares de manera momentánea o fugaz. Para realizar este análisis nos enfocamos en los aspectos de: frecuencia y tiempo de permanencia de las mujeres entrevistadas.

La información proporcionada por las entrevistadas muestra que; para una parte considerable de mujeres, los momentos de mayor asistencia ocurren durante los fines de semana y fechas conmemorativas con una asistencia que de dos a tres veces

por semana. Para el resto de las mujeres entrevistadas su asistencia se reduce a una vez por semana, refiriéndose a esta como casuales, esporádicas o espontáneas dentro de un periodo de tiempo que varía entre un mes o cada dos meses.

Con respecto a la frecuencia de asistencia se observó que a una gran mayoría, entre ellas mujeres adultas, gozan de una asistencia periódica durante los fines de semana, al contrario del resto de las demás, quienes en su mayoría jóvenes, se inclinan por los días entre semana.

La asistencia de las mujeres entrevistadas involucra la convivencia familiar, estas mujeres acuden a Parque Tezontle como parte del esparcimiento y entretenimiento familiar, estas a su vez confirmaron el hecho no solo de asistir en días regulares sino que también de realizar, a diversos niveles, alguna compra.

“Me gusta venir los domingos o fines de semana con mi marido y mi niña, la traemos a los juegos o al Mc Donalds, a veces venimos entre semana pero como mi esposo trabajaba y en la semana la escuela de la niña, pues preferimos los sábados o domingos (...) Pues cuando venimos gastamos en lo que vayamos a comer, y pues el estacionamiento, algo que se le antoje a la niña alguna golosina o algo, pero siempre es un gasto.” (Evelia 39 años, ama de casa<sup>35</sup>).

“Pues con mi familia más que nada, venimos los sábados a dar una vuelta, a mi me gusta ir a Liverpool, y pues con los chicos a ellos les gusta una tienda que está aquí en el segundo piso, a veces comemos aquí, no siempre pero cuando se da la ocasión (...)” (Nancy 41 años, trabajadora independiente<sup>36</sup>).

“Hoy vine con mis hermanos, estamos festejando el cumpleaños de uno de ellos, fuimos al Chillis, pero por lo regular venimos los fines de semana que se reúnen la familia o en ocasiones especiales, la mayoría de nosotros trabajamos no tenemos tiempo, solo se puede un día como hoy sábado” (Julieta 39 años, comerciante<sup>37</sup>)

---

<sup>35</sup> Entrevista realizada el 16 de Junio 2011.

<sup>36</sup> Entrevista realizada el 16 de Junio 2011.

<sup>37</sup> Entrevista realizada el 06 de Octubre 2011.

Observamos como estas mujeres conforman a través de una asistencia habitual a este centro comercial, un medio con el cual refuerzan sus lazos familiares, notamos como cada situación se complementa con la dinámica económica y en los tres casos notamos la presencia del consumo de algún bien o servicio proporcionado por Parque Tezontle.

Observamos también que el hecho de no contar con tiempo libre respalda la preferencia de algunas mujeres por los fines de semana, además notamos como en el caso de las mujeres trabajadoras el tiempo libre es más reducido por lo tanto la frecuencia con que asisten resulta menos constante (Véase caso Evelia y Julieta).

Continuando con la combinación entretenimiento familiar y consumo, muchas son las mujeres realizan esta práctica, veamos los siguientes fragmentos:

“Nos gusta mucho venir los sábados o domingos, no es que sea una regla o algo pero es cuando más se nos antoja, pero no sé todo depende si hay alguna a ocasión especial, por ejemplo en el cumpleaños de mi mama venimos a comer toda la familia, o a veces mi hermana trae a mis sobrinos y venimos un rato a pasear y a ver qué hay de nuevo” (Alondra 19 años, estudiante<sup>38</sup>).

“Por lo regular los sábados temprano venimos a desayunar a Liverpool mi mama mis hermanas y yo, preferimos temprano porque hay menos gente, después solo caminamos un rato vemos algunas tiendas ya si nos gusta algo pues lo compramos, por lo regular visitamos las zapaterías” (Miranda 28 años, empleada<sup>39</sup>).

“Venimos más que nada por los niños, entre semana no podemos porque van a la escuela las tareas el quehacer del hogar, mejor venimos los sábados y aquí nos pasamos la tarde comemos, y paseamos un rato, a veces me traigo a mis papas también para que se distraigan un rato, y pues se nos va el día aquí” (Paula 28 años, Pediatra<sup>40</sup>).

---

<sup>38</sup> Entrevista realizada el 20 de Junio 2011.

<sup>39</sup> Entrevista realizada el 10 de Octubre 2011.

<sup>40</sup> Entrevista realizada el 03 de Junio 2011.

No obstante observamos que la mayoría de las mujeres jóvenes, usualmente asisten entre semana en la búsqueda de un ambiente más tranquilo y menos concurrido para realizar sus actividades.

“Prácticamente como dos veces por semana (...) Porque hay menos gente y esta todo despejado y así como que puedes ver mejor y comprar más sin tanto alboroto. Además está todo tranquilo, los fines de semana esta llenísimo y no te puedes probar nada hay filas enormes en las cajas, es mejor entre semana así puedo ver tranquilamente las tiendas” (Camila 24 años, estudiante<sup>41</sup>).

“Es más tranquilo y no hay tanta gente, para mi es más cómodo, a veces aprovecho que salgo temprano de la escuela y me vengo a dar una vuelta, los fines de semana casi no siento que es un ambiente más familiar y además está todo lleno, o sea siempre hay gente no?, pero entre semana está más tranquilo” (Luz 25 años, estudiante<sup>42</sup>).

Las mujeres jóvenes consideran que entre semana es más fácil realizar sus compras, argumentando que la asistencia de personas es menor y ello les permite realizar una compra mucho mejor planeada y tranquila.

Dicha actividad requiere de cierto tiempo y dedicación, para algunas resulta una mejor opción realizarlo sin premura. Ello les permite llevar a cabo un consumo más detallado y certero de acuerdo a sus expectativas de compra.

“Me gusta más que no haya tanta gente, porque si quiero comprarme algo no tengo que formarme tanto tiempo, también puedo ver las cosas con calma, la ropa no está desordenada y hasta me puedo dar el lujo de ir a ver a mas de dos tiendas y luego regresar sin preocuparme porque ya no encuentre de mi talla o del color que me gusta y cosas así” (Kenia 19 años, estudiante<sup>43</sup>)

---

<sup>41</sup> Entrevista realizada el 20 de Agosto 2011.

<sup>42</sup> Entrevista realizada el 20 de Agosto 2011.

<sup>43</sup> Entrevista realizada el 19 de Agosto 2011.

Notamos como algunas realizan esta actividad de manera individual o en compañía de otras personas, la mayoría de las entrevistadas afirmaron asistir acompañadas al momento de realizar sus compras. Resulta atractivo asistir cuando son días no muy concurridos, pero siempre es agradable la interacción social aun más cuando se trata de la adquisición de productos o bienes puesto que se brindan diversos puntos de vista que facilitan la decisión de compra.

“La mayoría de las veces vengo con una amiga o con mi hermana, es más fácil comprar de por qué ya sabes te dicen: *“si se te ve bien o no, no te queda ese tono mejor el que vimos en la otra tienda”* y así de muchas otras cosas, además ir de compras te relaja y más si vas con amigas porque así compartes tiempo con ellas y la vez compras (...)” (Jimena 38 años, trabajadora independiente<sup>44</sup>).

Por otra parte tenemos el caso de aquellas mujeres cuya ocupación imposibilita una asistencia Parque Tezontle, tal es el caso de Rebeca a quien le resulta casi imposible asistir a pesar de su estado civil y el hecho de contar con una familia.

“Soy Ingeniera Civil y casi no tengo tiempo de venir a este tipo de lugares, mi trabajo me lo impide, creo que hay muchas mujeres que cuentan con mucho tiempo libre, en cualquier centro comercial a donde vayas siempre hay mujeres, creo que es un fenómeno que está sumamente ligado a nosotras, digo para eso son los centros comerciales para que más van a servir eso es su propósito proveer de entretenimiento a quienes cuentan con tiempo para venir y bombardearlas de artículos que a veces ni necesitan” (Rebeca 44 años, Ingeniera<sup>45</sup>).

En este caso podemos dar cuenta que el tiempo libre es indispensable para poder realizar cualquier actividad dentro de Parque Tezontle, para la mayoría de las mujeres jóvenes entrevistadas resulta factible y viable efectuarlo con mayor continuidad.

---

<sup>44</sup> Entrevista realizada el 20 de Mayo 2011.

<sup>45</sup> Entrevista realizada el 04 de Septiembre 2011.

“Casi no es muy raro que venga, ahorita porque necesito hacer un pago del agua y me queda más cerca que ir hasta el Wall-Mart, pero (...) yo trabajo de lunes a sábado, imagínese, yo prefiero descansar en mi casa (...) vengo que será casi a fin de mes cuando ya me van a cortar el agua o el teléfono al fin que en Sanborns también lo puedo pagar” (Socorro, 40 años, ama de casa<sup>46</sup>).

La distancia también es uno de los factores determinantes para la asistencia a Parque Tezontle y está condicionada por el lugar donde viven o el lugar donde trabajan estas mujeres. Cabe resaltar el impacto que genera en otras zonas la delegación Iztapalapa incluso a las afueras del Distrito Federal como observa en los siguientes casos.

“Por lo regular vengo en mi hora de comida, trabajo por paseos de Churubusco pero vivo por cabeza de Juárez y allá si hay plazas y eso pero no como aquí, ya sea que necesite algo o tengo ganas de comprarme tomo mi hora de la comida aquí y aprovecho (...), se me dificulta un poco venir desde mi casa para acá, no ¿de mi casa para acá?, aquí casi no vengo” (Jimena).

“Yo vivo por el centro de Chalco, pero como vengo por aquí a la escuela y me queda de paso, ya cuando quiero venir lo planeo bien y ya sé que tengo que pasar y que pues me tardo como unas dos tres horas, pero ya se a que vengo y a donde para no tardarme mucho (...) yo creo unas dos veces al mes máximo” (Liliana 20 años, estudiante<sup>47</sup>).

Del mismo modo, encontramos algunas similitudes entre las mujeres más jóvenes entre los 15 y 18 años de edad. En su mayoría son estudiantes de nivel medio superior y asisten a Parque Tezontle durante el tiempo restante después de las actividades escolares.

---

<sup>46</sup> Entrevista realizada el 03 de Junio 2011.

<sup>47</sup> Entrevista realizada el 06 de Octubre 2011.

“Venimos casi una vez al mes más o menos, no es mucho lo que venimos por la escuela casi no nos da tiempo de venir (...) estudiamos la prepa estamos en cuarto semestre, cuando mas vengo creo es con mis papas a dar la vuelta o a pagar la renta del los celulares cuando vengo con mi mama, pero de que yo diga voy a ir a Parque casi no” (Kenia).

“Pues solo cuando salimos de la escuela, venimos varias así en bola, nos damos una vuelta platicamos y a lo mucho nos compramos un helado también porque no nos queda así como que mucho tiempo, mi mama no me deja mucho pero cuando sabe que estoy aquí no le causa mucho problema” (Laura 17 años, estudiante<sup>48</sup>).

Sin importar el día, la ocupación, la edad o el poco tiempo con el que cuenten, en todos los casos se percibe un consumo inminente así como la apropiación del territorio, recordemos que cada una de estas actividades se realiza dentro del centro comercial y por lo tanto las mujeres se apropian del mismo, veamos los siguientes fragmentos:

“Por lo regular vengo a comer al restaurant de Sears con mis amigas, nos reunimos de vez en cuando para platicar (...), podría decir que aproximadamente unas dos o tres horas. Ocasionalmente suelo venir con mi hija, tomamos un café o la acompaño a las tiendas que más le gustan” (Esther, 50 años, ama de casa<sup>49</sup>).

“Me gusta venir al cine con mis amigos o vengo con mi novio a tomar un café en el Seven, yo creo que me quedo como unas tres horas máximo solo cuando vengo así a comer o por un helado por que cuando vengo a comprar me tardo mas como unas cuatro horas” (Gabriela 23 años, empleada<sup>50</sup>).

Como anteriormente se observo encontramos ciertas diferencias con respecto a la asistencia entre mujeres jóvenes y adultas, igualmente analizamos información

---

<sup>48</sup> Entrevista realizada el 10 de Septiembre 2011.

<sup>49</sup> Entrevista realizada el 05 de Junio 2011.

<sup>50</sup> Entrevista realizada el 20 de Julio 2011.

variable con respecto a la ocupación, edad y la falta de tiempo libre de las mujeres entrevistadas. Esto deriva en una concurrencia variable y esporádica, debido a ello, plantear una tendencia característica de las mujeres resultaría inexacto considerando los aspectos antes mencionados.

Lo anterior, no invalida las observaciones realizadas durante el trabajo de campo dentro Parque Tezontle, donde se contemplo lo siguiente:

- 1.- Sin importar los días (semana o fines de semana) existe una afluencia importante tanto de mujeres jóvenes como adultas, dicha afluencia resulto, en su mayoría, caracterizada por la presencia de una o más mujeres que se acompañaban.
- 2.- Se observo a un gran número de mujeres que asisten de forma individual a realizar sus compras, reflejando actitud segura y confiada dentro de este lugar.
- 3.- Durante los fines de semana la afluencia de mujeres es mucho mayor y el tiempo de estadía es mucho más prolongado en comparación de los días entre semana.
- 4.- Los fines de semana se perciben un ambiente mucho más familiar, donde los encuentros o reuniones se llevan a cabo en lugares como Restaurantes y cafeterías al igual que en la zona del *fast food*. En comparación con los días entre semana donde estos lugares suelen registrar una concurrencia menor.
- 5.- Existe siempre una constante apropiación de los espacios de manera prolongada o momentánea dependiendo de las actividades que lleven a cabo. Cabe señalar que de forma intencional cada espacio está planeado de manera que las usuarias puedan descansar o simplemente sentarse y platicar.



Este flujo de asistencia durante diversos periodos de tiempo responde a las numerosas prácticas de las mujeres, desarrollando una serie de conexiones e interacciones sociales asociadas con una atmosfera comercial, donde refuerzan sus lazos socio-culturales en relación a los flujos económicos. El siguiente apartado analiza la conformación de las relaciones sociales dentro de este ambiente, veremos como a través del consumo las mujeres basan sus relaciones sociales

### **3.2.- Interacción social y configuración de relaciones sociales en torno al consumo.**

La interacción social se construye a partir de la configuración de las prácticas en un lugar determinado, en Parque Tezontle las mujeres llevan a cabo múltiples actividades que involucran la composición de aspectos económicos y culturales. De ahí que las prácticas que realizan de modo frecuente se relacionan con: actividades de encuentro, reuniones familiares o laborales así como prácticas vinculadas al tiempo libre y el ocio.

En este apartado analizaremos, a partir de las prácticas más comunes realizadas por las mujeres entrevistadas, la conformación de sus relaciones sociales entorno al consumo dentro de Parque Tezontle. Veamos como primero el caso la unión de la configuración familiar con base en el consumo y el entretenimiento.

“Es ocasional las veces que venimos, siempre vengo con mi hermana y mis nietos a tomar un chocolate y a comer un pan en el Globo, mientras ellos se entretienen viendo las tiendas nosotros aprovechamos para platicar y

disfrutar el momento (...), me alaga cuando mis nietos llegan a mi casa y me piden que los lleve a Parque les gusta mucho venir aquí y pues yo los traigo para que se distraigan y de paso me llevo a mi hermana” (Leonor 51 años, ama de casa<sup>51</sup>).

“Con mi familia, vengo con mi familia los fines de semana, principalmente a comer, mi esposo paga la comida y yo el postre (...), me gustan los centros comerciales, de vez en cuando nos damos ese lujo de venir y comprar, hace poco ascendieron a mi marido y para celebrarlo, fuimos a comer al Ginos” (Alejandra 22 años, ama de casa<sup>52</sup>).

La mayoría de las mujeres encuestadas reconoce asistir a Parque Tezontle en compañía de la familia, convirtiéndose en una actividad recurrente a realizar durante su tiempo libre dentro del núcleo familiar. Como se menciona en el apartado anterior, resulta constante la gran afluencia de mujeres y sus familias.

Como parte de su lema publicitario: “*Descúbrelo en familia*” (Ver Imagen 3.) Parque Tezontle adopta esta estrategia donde se contempla la actividad del consumo ligado con la familia. Cientos de mujeres asisten en compañía de la familia, notamos como esta actividad es recurrente para las mujeres encuestadas:

“Vengo con mi familia a comer al restaurant de Liverpool, antes íbamos hasta el centro porque a mi madre le gusta, pero como Parque nos quedo casi a dos cuadras aprovechamos la cercanía del lugar (...) pues nos gusta porque primero está cerrado si llueve no hay problema si hace calor hay aire acondicionado, tienes todas las comodidades aquí y además seguro siempre hay vigilancia” (Nancy)

“Pues me gusta venir con mis hijos, aquí se entretienen un rato hay esos carritos que rentas y ya puedes andar de un lado a otro y no te cansas, ellos se

---

<sup>51</sup> Entrevista realizada el 15 de Junio 2011

<sup>52</sup> Entrevista realizada el 30 de Mayo 2011.

entretienen, nos gusta venir los domingos porque a veces hay grupos que tocan o luego hacen eventos y pues es entretenido”(Socorro).

**Imagen 3. Logo y lema publicitario de Parque Tezontle**



Fuente: [www.parquetezontle.com.mx](http://www.parquetezontle.com.mx)

Los fragmentos anteriores demuestran como las mujeres refuerzan sus lazos familiares a través del consumo, debido a que recurren a ciertos servicios o consumen ciertos productos al tiempo que obtienen entretenimiento familiar proporcionado por Parque Tezontle. En cierto modo ello implica un sacrificio económico que algunas mujeres están dispuestas a pagar.

“Te soy sincera, nosotros tenemos tres hijos y nosotros dos somos cinco, a lo que más venimos es al cine y eso no te miento cada mes o así porque somos muchos y el cine es caro, pero hacemos el esfuerzo y los traemos y ya con eso están contentos, luego por ejemplo hace poco el día del niño hubo un exposición de *Cars* y pues ya los traje y que la foto y que el helado ya hice otro gasto pero bueno, se que vale la pena pues se que no los traigo muy seguido” (Georgina 39 años, estilista<sup>53</sup>)

Dentro de esta conexión que se observa; relaciones familiares, consumo y entretenimiento, así mismo notamos esta misma relación pero en función de reforzar sus lazos laborales dentro de Parque Tezontle, como lo muestra el siguiente fragmente de entrevista.

---

<sup>53</sup> Entrevista realizada el 15 de Junio.

“Bueno no te voy a mentir, me duele el codo cuando vengo a comer con mis compañeras de trabajo pero lo hacemos una vez por mes, lo hacemos para relajarnos un rato y darnos un gusto de vez en vez, venimos al restaurant Ginos aquí en Parque, estamos a gusto en un buen lugar y la pasamos bien después del trabajo, es como nuestra recompensa para nosotras mismas” (Verónica 35 años, empleada<sup>54</sup>).

Como podemos ver en el caso anterior, Verónica construye sus relaciones laborales al asistir una vez al mes a este centro comercial, para ella realizar esta práctica representa una forma de afianzar los lazos sociales con sus compañeras de trabajo. Este consumo se verá reflejado en la mutua interacción que logre con sus compañeras a partir de ese encuentro constante.

Cada una de las actividades realizadas por las mujeres entrevistadas cuenta una connotación diferente que trasforma el modo de relacionarse entre sí, del mismo modo notamos como las mujeres construyen sus relaciones sociales, laborales y afectivas a partir de la convivencia con otras mujeres, sus familias, amigos o parejas.

Dentro de Parque Tezontle se observan las prácticas de sociabilidad, entretenimiento y consumo, sin embargo se destacan otro tipo de prácticas, como el deambular por las tiendas del centro comercial. Pasear por los pasillos y observar los aparadores de las tiendas, se manifiesta como una actividad sumamente recurrente y que aparentemente se realizar de forma individual o colectiva.

Como estudiamos en el capítulo 2, Parque Tezontle está conformado con el propósito de guiar el flujo de personas de un extremo al otro invitando a las mujeres a caminar o deambular por los pasillos, durante el trabajo de campo observamos como los flujos de mujeres sigue este movimiento que las lleva de un extremo al otro. De manera que al mirar los aparadores realizan un consumo más simbólico y visual, donde recorren mentalmente el espacio y los objetos exhibidos (Bellon y Cornejo, 2001).

---

<sup>54</sup> Entrevista realizada el 30 de Mayo 2011.

“Me encanta venir a Tezontle, me fascina, hasta cuando no traigo dinero tú crees, no se me gusta ver los aparadores que hay de nuevo si me enamoro de algo ya sé que después me lo compro, a veces solo vengo para imitar los estilos de los maniqués para darme una idea de las tendencias y los colores de moda” (Paula).

De acuerdo con el trabajo de campo realizado, el deambular resulta una práctica comúnmente realizada por la mayoría de las mujeres, esto les permite pasar el tiempo a la vez que obtienen nociones diferentes de compra, generando un deseo de compra que permanece y en ciertas ocasiones regresan con el fin de comprar lo observado con anterioridad.

“Solo estamos mirando, cuando estamos sin nada que hacer venimos a pasear y ver qué hay de nuevo, primero recorremos la planta baja después el primero y segundo piso donde están las tiendas que mas me gustan, ya en tercer piso no vamos, bueno solo cuando vamos al cine, pero cuando queremos ver solo estamos como que esos pasillos nada más” (Pilar 18 años, empleada<sup>55</sup>).

En los párrafos anteriores dimos cuenta de cómo las mujeres conforman sus relaciones sociales en función de elementos como entretenimiento, ocio y consumo, también analizamos como este ultimo forma parte de las actividades que involucran las relaciones sociales dentro de ambientes tales como el Parque Tezontle. Así pues, percibimos un comportamiento vinculado con el caminar por los pasillos del centro comercial, o deambular por ellos mientras se miran los aparadores de las tiendas comerciales.

Ahora bien sabemos que las relaciones sociales de las mujeres dentro de Parque Tezontle se articulan por el consumo y en entretenimiento, siguiendo con el análisis veamos cuales son los significados asignados por las mujeres al consumo en el siguiente apartado.

---

<sup>55</sup> Entrevista realizada el 15 de Junio 2011.

### **3.4.- Interpretación, significados asignados por las mujeres relacionados con el consumo.**

El ambiente proporcionado por el centro comercial resulta ideal para la interacción de algunas mujeres, su interacción gira en torno al consumo y las relaciones sociales como vimos con anterioridad, pero ¿Cuál es su sentir con respecto al consumo? ¿Por qué les atrae comprar en específico en las tiendas de Parque Tezontle?

Para algunas mujeres resulta importante el hecho de encontrar tiendas de prestigio o tiendas de renombre mundial que tiempo atrás solo se podían conseguir trasladándose a otros lugares como Parque Delta opción de compra más cercana. En la actualidad el panorama es distinto, Parque Tezontle abre nuevas preferencias y opciones de compra reflejado en el consumo de las mujeres.

“Siempre vengo por las tiendas, solo compro en Zara y Vanity me fascinan esas tiendas y solo puedo encontrarlas aquí también me encanta comer en el restaurant Bajío. Vengo con mis hijas unas tres veces al mes (...), me gusta un poco mas por los restaurant porque hay mucha más variedad para comer ya que no podías encontrar nada de eso por aquí, recuerdo que frecuentábamos Parque Delta porque Parque Tezontle aun no existía.” (Amelia 55 años, ama de casa<sup>56</sup>).

“No se, me gusta venir, me gusta comprar aquí, no se tal vez verme con mis amigas irnos juntas a comprar, me gustan las tiendas, porque esta Zara, Pull, Shasa y todas las demás marcas que antes no había por aquí (...) (Viridiana 33 años, estudiante<sup>57</sup>).

“Porque me gusta ver las tiendas, ir de compras pasear con mis amigas y talvez tomar un café en el Starbucks o ir al cine es lo que comúnmente hacemos cuando estamos aquí” (Miranda).

---

<sup>56</sup> Entrevista realizada el 05 de Junio 2011.

<sup>57</sup> Entrevista realizada el 15 de Junio 2011.

Al observar las respuestas de las entrevistadas notamos consistencia en algo bastante común, preferencia por adquirir productos de las marcas, lo que se traduce en estatus. Para las mujeres asistir a Parque Tezontle representa, más allá de una simple visita con familiares y amigo, una serie de significados que les aportan superioridad y status frente a otras mujeres.

Podríamos preguntarnos ¿Por qué tomar café en el Starbucks, cuando puedo acudir a un establecimiento local?, porque no compran el café en su forma más simple, el hecho esta en comprar el prestigio de la marca que nos diferencia de los demás y por consiguiente el lugar en donde lo adquirimos adquiere mayor relevancia porque está claro que ese café no se encuentra en cualquier establecimiento.

“Me gusta venir a Parque Tezontle, porque es otro tipo de centro comercial, aquí cerca no hay ninguno que se le parezca y mucho menos que tenga las tiendas que y tiene, además esta como mas concurrido, yo creo que está de moda la verdad porque así paso con Plaza Oriente al principio toda la gente iba ahí ahora ya todos vienen a Parque, igual y después que pongan otro centro comercial se pase la euforia” (Julieta).

Sustancialmente notamos que para algunas mujeres, el ir compras se relaciona con la satisfacción personal que este hecho implica. En otras palabras se sienten bien consigo mismas al momento de realizar alguna compra, de alguna manera se sienten conectadas con lo que pasa dentro de este mundo comercial o las tendencia (moda) que marcadas dentro de estos lugares.

Seguir estas tendencias les permite estar al día en el sentido de las tendencias, que se marcan temporada tras temporada en las tiendas departamentales. Diferenciándose de las demás entrando en un proceso continuo de búsqueda y compra de lo más actual.

“Me llama la atención porque siempre hay algo diferente y nuevo que ver, siempre proponen algo nuevo, y me gusta ver que es lo que se va venir ahora

de moda porque eso va a marcar cierta temporada y pues hay que ver qué es lo que va a venir no?, porque no solo son los colores sino el tipo de corte, los accesorios que cambian mucho en fin siempre encuentras algo distinto y eso me agrada” (Liliana)

Un fenómeno interesante a analizar, es el caso de las “Chicas Bershka”, mujeres jóvenes que gustan vestir con esta marca, considerándola en términos económicos accesible para su bolsillo.

“Si siempre voy a Bershka incluso cuando veo a otra chava digo, hay esa chamarra es de Bershka, su pantalón es de Bershka, esa blusa también es Bershka, no se la ropa tiene algo característico y me gusta mucho, es fácil identificar si es de esa tienda o no a demás ya casi todas viste de esa marca es como la marca distintiva de las chavas de hoy es como muy fresca y hay mucha variedad a mí me gusta mucho, casi todo mi guardarropa es de Bershka(...), pero de repente la vi así mucho así en la calle, en la escuela no en la escuela o sea parece que agarraron oferta, no conozco ninguna chava que no conozca Bershka, pero eso como que también no está padre porque que chiste tiene si ya todas traen lo mismo” (Beatriz, 18 años, estudiante<sup>58</sup>).

A partir de este fragmento y con base en las entrevistas realizadas varias mujeres jóvenes han expresado su inconformidad ante este fenómeno ya que consideran que la marca se ha “popularizado”. En cierto modo demasiadas mujeres la conocen y tiene acceso a ella, lo que ha generado cierta inconformidad, argumentan que la marca ha perdido el encanto que la caracterizaba, por lo tanto algunas están en busca de nuevas opciones de compra.

### **3.4.-Parque Tezontle, ¿Un lugar diferenciado por género?**

---

<sup>58</sup> Entrevista realizada el 10 de Octubre 2011.



Tomamos como actores principales a las mujeres para esta investigación como resultado de su asidua presencia dentro de Parque Tezontle, la particularidad que motiva a estas mujeres para permanecer, apropiarse de los lugares y deambular por ellos, ¿está relacionado con la configuración o el contenido de los espacios?, ¿cómo se sienten las mujeres con respecto a estos lugares?, ¿por qué elegir parque Tezontle por sobre otros espacios públicos?

El primer aspecto que examinamos está relacionado con la seguridad, aspecto sustancial para las mujeres que provee el “espacio público” de Parque Tezontle, cabe mencionar que varios son los debates que abordan la dualidad que juegan los centros comerciales en relación al espacio público y privado, se consideran públicos para aquellas personas que puedan pagar los servicios o bienes que se ofrecen, sin embargo el carácter privado se expresa evidentemente cuando se excluye a ciertos sectores de la población<sup>59</sup>.

Para fines de esta investigación tomaremos a Parque Tezontle como espacio público, donde las mujeres tienen preferencia por un espacio sumamente controlado que brinda confort y seguridad en comparación de otros espacios públicos (vialidades, aceras, transporte público entre otros).

“La verdad no es como estar en la calle donde te molestan y así, aquí estas a gusto ves cosas la ropa nueva, te entretienes un rato estás segura porque sabes que hay vigilancia, a donde quiera que voltea hay gente, no hay lugar que no esté reguardado por la seguridad(...) no, nunca he sufrido ningún percance y eso que vengo así como seguido, jamás he vivido o experimentado una agresión o que me molesten, no tampoco he sabido de gente que haya tenido problemas ni nada” (Verónica).

“No, nunca en el tiempo que he venido no he sufrido ningún tipo de violencia, no jamás y menos en el centro comercial, yo creo me han asaltado mas en el micro que aquí y eso que vengo sola, además siempre hay vigilantes (...), yo

---

<sup>59</sup> Ver trabajos de Schteingart Martha (2001) *La división social del espacio en las ciudades*, Duhan Emilio y Giglia Angela (2004) *Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la ciudad de México*, García Ballesteros Aurora (1998) *Nuevos espacios de consumo y exclusión social*.

no sé porque pero me siento segura será porque hay mucha gente porque no hay como que lugares oscuros no se, pero si cuando estoy aquí claro que me siento segura, es cuando vas al súper ¿a poco no te sientes segura?, yo creo es por la vigilancia más que nada ” (Alejandra).

Los centros comerciales se han caracterizado por ofrecer una esfera de ficción y fantasía lejos de la realidad, alejada de los peligros del exterior como: pobreza, violencia, marginación o inseguridad y Parque Tezontle no es la excepción. Con una serie de medidas de seguridad como: sitio de taxi, cámaras de vigilancia de circuito cerrado de video, personal altamente calificado las 24 horas del día durante los 365 días del año ubicados dentro y fuera del lugar, alarmas contra incendios, rutas de evacuación, servicio de paramédico profesional 12 hrs. del día con atención médica pre-hospitalaria<sup>60</sup>, este centro comercial brinda la seguridad necesaria para respaldo de las mujeres.

En este trabajo consideramos a Parque Tezontle como espacio público por lo tanto no dimos a la terea de cuestionar sobre la siguiente información:

**Cuadro 7. Actos con fines violentos en Parque Tezontle**

<b>Actos con fines violentos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1.-Robo		No
2.-Extorción		No
3.-Hostigamiento		Nunca
4.-Agresión Verbal		Involucra familiares que las acompañan pero no a ellas
5.-Agresión Física		No
6.-Discriminación		No
7.-Secuestro		Nunca

Fuente: Elaboración propia a base de la información proporcionada por Lic. Luz Velasco

El cuadro muestra una serie de situaciones en las cuales las mujeres se ven involucradas o suelen sufrir en los espacios públicos, de acuerdo a los datos proporcionados, ninguna mujer ha reportado ser víctima de alguna agresión o algún tipo de violencia dentro del Parque Tezontle.

<sup>60</sup> Información proporcionada por la Lic. Luz Velasco en cuestionario enviado vía correo electrónico

Información proporcionada por la Licenciada Luz Velasco gerente de mercadotecnia de Parque Tezontle, con base en su experiencia y durante el tiempo que lleva en funcionamiento, no hay registros que involucren actos violentos relacionados con mujeres. Es evidente presencia de seguridad, es notable el ir y venir de las mujeres, sentirse observadas desde el punto de vista del resguardo es garantía de confianza no solo para ellas sino para sus familias y personas que las acompaña, muestra de ello está en las 974 mil personas que asisten a Parque Tezontle al año.<sup>61</sup>

### **Conclusiones.**

Observamos la importancia de incorporar el análisis económico cultural dentro de los espacios de consumo tales como los centros comerciales, desde el punto de vista geográfico. Esta investigación analizó los aspectos económicos y culturales que confluyen dentro en dinámicas sociales de las mujeres a partir de la interpretación de los significados asignados a las diversas prácticas realizadas en el centro comercial Parque Tezontle.

Múltiples son las conexiones que unen ciertas prácticas con otras involucrando parte de ambos aspectos (económico-cultural) de manera que existe una retroalimentación por parte de dichos aspectos además en relación con los planteamientos de la Geografía Económico Cultural.

El objetivo principal de esta investigación fue estudiar las prácticas de las mujeres así como el consumo cultural que realizan dentro de Parque Tezontle, conocimos sus comportamientos, sus actitudes, visiones y puntos de vista con respecto a las múltiples prácticas que realizan. Para obtener una mejor interpretación de los significados tomamos varios aspectos a consideración, tales como: la asistencia temporalidad, apropiación del espacio y conformación de las estructuras sociales a partir del consumo.

---

<sup>61</sup> Información proporcionada por la Lic. Luz Velasco en cuestionario enviado vía correo electrónico

Identificamos elementos de consumo-ocio-entretenimiento como la razón con más dominio entre las prácticas comúnmente realizadas, dicha actividad está ligada a diversos factores; en primer lugar identificamos el tiempo libre combinado con la convivencia social o familiar como el motor principal para la realización de sus actividades, el segundo aspecto está relacionado con el status social.

También identificamos tendencias de mayor predominio, por un lado, las mujeres adultas quienes tienen un mayor interés por asistir en compañía de diversos miembros de la familia durante los fines de semana. Así mismo, notamos una asistencia mayor de estas mujeres durante fines de semana al igual que un mayor consumo. Este consumo representa para ellas, efectos recíprocos en la convivencia y entretenimiento familiar, ambos se benefician de esta correspondencia así que realizar este consumo vale la pena.

Observamos que no es inusual la asistencia de mujeres junto con sus familias ya que forma parte del panorama habitual, aunado a ello Parque Tezontle ha tomado como estrategia mercadológica impulsar la convivencia familiar dentro de sus instalaciones mediante la difusión de eventos de diferente índole ya sean culturales, sociales, ambientales o artísticos, pero promoviendo la asistencia del público en general en cualquier época del año.

Debemos mencionar una clara empatía por Parque Tezontle, ya que estas mujeres pasan parte de su tiempo libre el cualquiera de estos lugares donde pueden disfrutar a su vez de múltiples formas de interacciones social en vinculación con las actividades de consumo.

Identificamos que mediante la apropiación de los espacios un gran número de entrevistadas se reúnen o frecuentan ciertos lugares en compañía de otras mujeres

ya sea para adquirir bienes o servicios o para el enriquecimiento de sus relaciones sociales, laborales, familiares o afectivas pero que involucran acciones económicas (tomar el café, ir al cine, comer en algún restaurant o pasar el tiempo), dejando de lado la perspectiva habitual del consumo. Imprimiendo una huella en la estructuración de las relaciones sociales de las mujeres dentro de este entorno.

Estamos hablando de un consumo cultural, un consumo significativo, impregnado de valores y significados para las mujeres, no es la compra lo que le da sentido a la relación ni la relación lo que le da sentido a la compra, sino la mutua asociación de ambos factores económicos-culturales que establecen y edifican las relaciones sociales a partir de su interacción.

Observamos una diferenciación en las prácticas de las mujeres entrevistadas en función de la edad, la ocupación, y la falta de tiempo libre así como las personas con las que asistan en función de la familia, la pareja, otras mujeres o tal vez un círculo de amigos.

Aun así, estudiamos dichas actividades y su vinculación con los elementos consumo-oocio-entretenimiento en conjunción con otras circunstancias como la compañía familiar, la convivencia con otras mujeres, la apropiación de los espacios mediante congregación de estas en distintos lugares. Al mismo tiempo observamos como el usos del tiempo libre se dirige al consumo y también a la observación y el deambular por los pasillos del centro comercial.

Si bien analizamos los motivos, las acciones y los valores que incitan a las mujeres dentro de Parque Tezontle a convivir, relacionarse, distraerse así como la adquirir bienes y servicios, también se manifiesta el status social, lo expresado por ellas demuestra que son las marcas, los nombres y el prestigio que Parque Tezontle representa.

Reconocemos que comprar en Parque Tezontle es símbolo de estatus social, ya que dicha acción les permite pertenecer a un sector privilegiado de mujeres que cuentan

con el poder de adquisición y que otras mujeres no cuentan. Dicho poder de adquisición les permite formar parte de la estructura de Parque Tezontle y disfrutar de los elementos que la conforman porque ¿Qué caso tendría ir y no comprar nada? Y aun más cuando no se cuenta con el dinero para gastar en este tipo de lugar.

Dicho fenómeno permite, diferenciarse entre las mujeres por la adquisición de ciertas marcas, o la concurrencia a ciertos lugares que consideran sustanciales, como ejemplo de ello encontramos el caso de las niñas Bershka, quienes se han popularizado por su inclinación a esta marca.

Asimismo identificamos que diferenciarse de las demás, por las marcar, los lugares que frecuentan, el café que toman, los restaurantes donde se reúnen y hasta el helado que adquieren denota tintes culturales plagados de prácticas económicas.

No es la compra en sí, es el significado que cada una de estas mujeres le aporta y que considera valioso para poder pertenecer a un cierto grupo de mujeres, quienes están en constante construcción del estatus social mediante del consumo de ciertos estereotipos, demostrando que no solo su consumo es puramente económico, pero tampoco resulta puramente cultural sino una composición de ambos.

Dentro de las diversas circunstancias en que estas mujeres se relacionen (la familia, otras mujeres, sus parejas, compañeras de trabajo, el gusto de pertenecer algún grupo en común etc.) el consumo está presente dentro de cada una de sus actividades y cada una de ellas le impregna su propio significado, también dimos cuenta que para algunas existe una retribución social o personal.

El consumo en pro de los aspectos de: vinculación familiar, entretenimiento, la construcción del estatus y el fortalecimiento de las relaciones sociales y afectivas, ha configurado el modo en que las personas se relacionan dentro de los flujos y procesos económicos.

Detalles importantes que la Geografía Humana ha abordado dentro del enfoque de la Geografía Económico Cultural, donde podremos seguir enfatizando sobre cuestiones

socioeconómicas que se encuentran en constante cambio dentro de esta dinámica capitalista siempre cambiante.

## ANEXO

### Guión de entrevista.

Nombre:

Edad:

#### **Apropiación de lugar.**

1. Nombre del centro comercial:
2. ¿Cuáles son los lugares a los que asistes con mayor frecuencia?
3. ¿Este es el único centro comercial que visitas?
4. ¿Asistes a otros centros comerciales?, ¿Cuáles conoces?
5. ¿Te sientes segura dentro del centro comercial?, ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que más disfrutas hacer cuando vienes al centro comercial?
7. ¿Qué es lo que te atrae del centro comercial?

#### **Actividades relacionadas con el consumo.**

8. ¿Cuándo asistes al centro comercial que es lo que sueles comprar?
9. ¿Existe algún motivo por el cual te gusta comprar en esos lugares?
10. A parte de las tiendas comerciales ¿Qué otro servicio utilizas?

#### **Relaciones sociales.**

11. ¿Te reúnes con frecuencia en el centro comercial con otras personas?(amigos, familiares, colegas)
12. Cuando te reúnes con alguien, ¿Que actividades suelen hacer?
13. ¿Qué actividades realizas cuando vas con tu familia?
14. ¿Por qué te reúnes en el centro comercial y no en otro lugar?

#### **Frecuencia y temporalidad.**

15. ¿Con que frecuencia asistes al centro comercial?
16. ¿Qué días son los que prefieres para visitar la plaza?, ¿Por qué?
17. ¿Hace cuanto tiempo que visitas Parque Tezontle?
18. ¿Cuándo asistes al centro comercial, aproximadamente cuanto tiempo permaneces?

**Preguntas relacionadas con género.**

19. ¿En tu opinión, consideras que el centro comercial está dirigido a las mujeres?, ¿Por qué?
20. ¿Crees que hay más lugares dirigidos a mujeres que hombres?
21. ¿Qué representa para ti el centro comercial?

**Cuestionario enviado vía correo electrónico**

**A) Datos relacionados con la operación y funcionamiento de Parque Tezontle.**

- 1.- ¿En qué año inicio el proyecto de Parque Tezontle?
- 2.- ¿Cuáles el horario en que labora?
- 3.- Podría describir los motivos por los cuales Parque Tezontle está ubicado en Iztapalapa
- 4- De poder proporcionar la información, ¿encontraron algún problema o tuvieron que lidiar con alguna situación en particular al momento de comenzar el proyecto de Parque Tezontle (dificultades vecinales, viales, ambientales)?
- 5- ¿Cuál es el promedio actual de personas que asisten a Parque Tezontle? de ser posible, ¿cuáles podrían ser los meses con mayor asistencia registrada?
- 6- ¿Cuentan con algún registro anual de visitantes?, de ser así ¿Podría proporcionar dicha información? Esto con el fin de observar la asistencia de los visitantes.
- 7- ¿Cuáles son las servicios adicionales que Parque Tezontle ofrece independientes de sus tiendas y locales comerciales? (con ello me refiero a eventos los fines de semana, en fechas conmemorativas, concursos, músicos invitados etc.)
- 8.- ¿Con que frecuencia se llevan a cabo estos eventos y de que depende su organización?
- 9.- De contar con la información, ¿cuál es el promedio de personas que laboran en Parque Tezontle?
- 10.- ¿Cuentan con bolsa de trabajo?, ¿cuáles son los puestos que se ofrecen?



## **B) Datos sobre locales y tiendas comerciales.**

11.- ¿Cuál es el número de tiendas comerciales con las que cuenta Parque Tezontle?

12.- De acuerdo con lo anterior podría desglosar en número de tiendas que están destinadas a servicios, comercio, comida, restaurant, entretenimiento, tecnología y comunicaciones.

13.- Podría proporcionar en número de locales destinados para la venta de productos independientes (los que no están sujetos a una marca comercial)

14.- ¿Cuale es número de islas con los que cuenta actualmente Parque Tezontle?

15.- ¿Podría enlistar en orden decreciente al menos diez de las tiendas con mayor concurrencia?

16.- Siguiendo un estimado o promedio de ventas ¿cuál es la tienda con mayores ingresos en el año y cuál es su estimado?

17.-Dentro de la extensa gama de restaurantes ¿Cuál es el lugar con el mejor registro en ventas?

## **C) Datos relacionados con la seguridad de los usuarios.**

18.- ¿Cuáles son las estrategias de seguridad que tienen en Parque Tezontle?

19.-En términos de seguridad, ¿podría mencionar las principales situaciones con las que se han tenido que enfrentar (robo a usuarios, extorsión, violencia física, violencia verbal, enfrentamientos entre otros)?

20.- ¿En donde se concentra la mayor parte de la seguridad?

21.- ¿Cuenta Parque Tezontle con algún apoyo por parte de la seguridad pública del Distrito Federal?

22.- A partir de su inauguración, ¿han lidiado con algún percance dentro de sus instalaciones? De ser así podría describir lo acontecido.

## **D) Datos relacionados con la asistencia de mujeres.**

23.- De contar con la información, ¿Cuentan con algún registro que les permita conocer la cantidad de hombres y mujeres que asisten a Parque Tezontle?

24.- De ser así ¿Cuáles el promedio de mujeres que asisten a Parque Tezontle?

25.- ¿Cuántos de sus establecimientos son exclusivos para mujeres?

26.- De los establecimientos mencionados anteriormente ¿Cuál es el que representa una mayor demanda por parte de las usuarias?

27.- ¿Han registrado molestias por parte de las usuarias? De ser así mencione o enliste las principales quejas presentadas.

28.- Desde el funcionamiento de Parque Tezontle, ¿han registrado algún accidente relacionado con las mujeres usuarias? De ser así describa la situación.

29.- A continuación presento una tabla donde enlisto diversas situaciones donde las mujeres se ven involucradas o suelen sufrir dentro del espacio público. Podría por favor marcar aquellas situaciones que se hayan presentado dentro de Parque Tezontle.

Actos con fines violentos	SI	NO
<b>Robo</b>		
<b>Extorción</b>		
<b>Hostigamiento</b>		
<b>Agresión Verbal</b>		
<b>Agresión Física</b>		
<b>Discriminación</b>		
<b>Secuestro</b>		

**E) Atención especial para los usuarios discapacitados y de la tercera edad.**

30.- ¿Con que medidas cuentan para personas de la tercera edad?

31.- De surgir algún percance, ¿Cuentan con equipo de asistencia médica?

32.- ¿Han tenido percances o han lidiado con alguna situación que involucre a personas de la tercera edad dentro de sus instalaciones?, de ser posible podría describir lo acontecido.

33.- ¿Cuáles son elementos que proporcionan las instalaciones de Parque Tezontle para el acceso de personas discapacitadas y de la tercera edad?

34.- ¿Existe algún tipo de evento a nivel comercial que involucre a personas discapacitadas o de la tercera edad dentro de Parque Tezontle?

## Bibliografía.

- Al James, Ron Martin y Peter Sunley (2006), "The rise of Cultural Economic Geography", *Critical Concepts in Economic Geography: Volume IV*, Cultural Economy London: Routledge, pp.1-18.
- Auslander, Leonora (1996), *The Sex of things, gender and consumption in historical perspective* en: "The gendering of consumer practices in Nineteen-Century France", editado por Victoria de Grazia y Ellen Furlough, Universidad de California, pp.79-112.
- Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, primera edición en español 1969, Mexico, pp. 229.
- Barnes, Trevor (2001) "Rethorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the "Cultural Turn". *Annals of the Association of American Geographers*, pp. 546-565.
- Bellon Elizabeth y Cornejo Inés (2001), "Practicas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe", *Convergencia N°24*, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Toluca México, pp.67-86.
- Bermúdez, Emilia (2008), "Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. (Un estudio

cuantitativo sobre algunos grupos de jóvenes en la ciudad de Maracaibo, Venezuela)", *Revista Argentina de Sociología*, Vol. 6, Núm. 11 pp. 96-120.

Borja, Jordi (2008) Publicado en VVAA, *Ciutat real, ciutat ideal. Significat i funció a l'espai urbà modern*, "Urbanitats" núm. 7, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, Barcelona.

\_\_\_\_\_ (2000) *Laberintos Urbanos en America Latina en: "Ciudadanía y espacio público"* David Jiménez (compilador), Ediciones ABYA-YALA, Quito, Ecuador 2000, pp. 9-34.

Conejo, Inés (2007) "En Centro comercial Santa Fe: vitrinear, olisquear, toquetear, figonear...", *Alteridades* Núm. 17 pp. 77-85.

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

Duhan, Emilio y Giglia, Angela (2004), "Espacio público y nuevas centralidades; Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la ciudad de México", *Papeles de población*, julio-septiembre, N° 041, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca México, pp.167-194.

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

Ettlinger, Nancy (2003), "Cultural economic geography and a relational and microspace approach to trust, rationalities, networks, and change in collaborative workplaces". *Annals of the Association of American Geographers*, Department of Geography, Ohio State University, Columbus pp.546-565.

Fernández Christlieb, Federico (2006), "Geografía Cultural", en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos-UAM-Iztapalapa, Barcelona, España pp. 220-253.

Fernández García, Aladino (2003), *Hipermercados y centros comerciales en Asturias*, *Ería* N° 62, pp. 341-349.

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

\_\_\_\_\_ (2001) "Las Motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid" *Anales de Geografía de la Universidad Complutens*, N°021, pp. 257-284.

- \_\_\_\_\_ (2006), "Geografía del consumo", en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos-UAM-Iztapalapa, Barcelona, España, pp. 320-336.
- García Canclini, Néstor (1991) "El consumo sirve para pensar". En Diálogos de la Comunicación, *Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, N°30, Perú, Junio 1991, pp. 6-9.
- Garza Gustavo (2008), *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México, 1960-2003*, Colegio de México, Centro de estudios Demográficos Urbanos y Ambientales, México DF, pp.593.
- Geertz, Clifford (1990), *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1990. (Capítulos: descripción densa y Pelea de gallos en Bali).
- Giménez, G. (2000), "Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural", en Rosales Roció (Coord.), *Globalización y regiones en México*, México, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, Miguel Ángel Porrúa.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (2006), *Pensar y Habitar la ciudad Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo* en: "De flâneur a consumidor: hacia una fisonomía del transeúnte en las ciudades contemporáneas" Patricia Ramírez Kuri y Miguel Ángel (Coords.), México: Anthropos-UAM, pp. 145-156.
- Hudson, Ray (2005), "Spaces of sale", *Economic Geographies*, Publications SAGE, London.
- Jackson Peter y Nigel Thrift (1995) "Geographies of Consumption", en Daniel Miller (dirs.) *Acknowledging consumption: A review of new studies*. Routledge, Londres, pp. 203-236
- Jackson, Peter (1999), *¿Nuevas geografías culturales?*, en Documents d'Anàlisi Geogràfica, 34, pp. 41-51.
- López, Levi Lilian (1999), *Centros comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, Editorial Nuestro tiempo, México. 241 p.
- McCracken, Grant (1990), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana University press, United States of America.

- Ortega Valcarcel, José (2000), *Los horizontes de la geografía: Teoría de la geografía*, Barcelona: Ariel, pp. 247-262.
- Reguillo, Rossana (1998), "De la pasión metodológica o la (paradójica) posibilidad de la investigación", en: Mejía Arauz, Rebeca y Sergio Antonio Sandoval (1998), (coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa, Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, ITESO, México, pp. 17-38.
- Rosales Ortega, Rocío (2006), "*La geografía económica*", en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos-UAM-Iztapalapa, Barcelona, España, pp. 129-146.
- Rosas Mantecón, Ana (2002) "*Los estudios sobre consumo cultural en México*". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp.255-264.
- Sánchez Capdequi, Celso (2004), *Las mascararas del dinero: el simbolismo social de la riqueza*, Rubí (Barcelona), Anthropos editorial, México, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). pp. 370.
- Schteingart, Martha (2001), "La división social del espacio en las ciudades", *Perfiles Latinoamericanos diciembre* N° 019 Facultad Latinoamericana de ciencias sociales, Distrito Federal México pp. 13-31.
- Sierra Bravo, R. (1994), *Técnicas de investigación social*, Editorial Paraninfo, Madrid, pp. 96-108. (núm. 7) (Variables y unidades de observación).
- Sunkel, Guillermo, coord. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Thrift Nigel y Odls Kris (1996), "*Refiguring the economic in economic geography*", *Progress in Human Geography*, 20, 3, pp. 311-337.
- Toro Sánchez y Francisco Javier (2009), *Reseña de "Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo"* de L. A. Escudero Gómez, *Cuadernos Geográficos*, Universidad de Granada España Núm. 44, pp. 257-261.