



HAL
open science

Un nuevo modelo norteamericano de consumo en la periferia de la Ciudad de México: Mundo E, “centro de entretenimiento y compras”

Bruno Sabatier

► **To cite this version:**

Bruno Sabatier. Un nuevo modelo norteamericano de consumo en la periferia de la Ciudad de México: Mundo E, “centro de entretenimiento y compras”. *L’ordinaire latino-américain*, 2008, 208, pp.197-213. halshs-00348061

HAL Id: halshs-00348061

<https://shs.hal.science/halshs-00348061>

Submitted on 17 Dec 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Un nuevo modelo norteamericano de consumo en la periferia de la Ciudad de México: Mundo E, «centro de Entretenimiento y Compras»

Bruno SABATIER, doctor en geografía, LISST-Cieu (Centro Interdisciplinario de Estudios Urbanos), Universidad Toulouse-Le Mirail

«Pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos.» Esta famosa frase atribuida al Presidente Porfirio Díaz, comentando la guerra que llevó el poder mexicano a ceder la mitad de su territorio a los Estados Unidos, se volvió dicho popular. Hoy en día Joseph Contreras, «chicano» corresponsal de la revista *Newsweek*, la retoma como hilo conductor de su reciente libro *Tan lejos de Dios, México a la sombra de los Estados Unidos*. Una manera de subrayar que la influencia política, económica y cultural de los Estados Unidos en México, particularmente fuerte en comparación con otros países latinoamericanos, se basa en su cercanía geográfica, como varios autores lo han referido. Es claro que para el periodo que abarca la década de los ochenta hasta el fin del mandato del Presidente Fox, casi se oficializó la imitación del poderoso vecino norteamericano, considerado un modelo en muchos aspectos.

Este artículo trata de la influencia de los modelos norteamericanos en los espacios y las prácticas de consumo de la capital del país, que se hizo de manera mucho más sutil ya que ha empezado varias décadas antes. Más que la comprobación del aumento de super- e hipermercados Wal-Mart en la Ciudad de México¹, un análisis cualitativo evidencia que los nuevos conceptos de centros comerciales siguen las tendencias internacionales iniciadas en los Estados Unidos. Claro, el *shopping center* ya había sido el modelo de los primeros centros comerciales mexicanos construidos en la metrópoli a finales de los años setenta, entre otros instrumentos de la globalización (Tamayo, 2001). Pero ahora, otra etapa de esta historia común se destaca en la integración del ocio al comercio, para producir unos *complejos comerciales recreativos*. Importa entender también cómo los ciudadanos se apropian este nuevo tipo de espacio.

En esta perspectiva, es significativo que Mundo E, el complejo comercial recreativo más sofisticado con un concepto de Entretenimiento, se ubica en una zona de la periferia noroeste de la metrópoli. Después de otras fórmulas estudiadas en el marco de una tesis doctoral en geografía urbana (Sabatier, 2006), otras investigaciones muestran que esta periferia se lanza con fuerza en la fase posmoderna de norteamericanización a través del consumo.

Se propone entonces en una primera parte sintética explicar la asociación del ocio al comercio y presentar los proyectos correspondientes en la Ciudad de México. Una segunda parte se focaliza sobre Mundo E para proponer una primera aproximación del papel de las periferias en la afirmación de una cultura del entretenimiento.

¹ Llamamos aquí indistintamente «capital», «Ciudad de México» o «metrópoli», la conurbación integrada por el Distrito Federal (DF) y los 28 municipios del Estado de México, calificada por el INEGI de Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

EL DESARROLLO DE UN NUEVO MODELO INTERNACIONAL DE ESPACIO DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

El surgimiento, a escala internacional, de un nuevo modelo de espacio de consumo es una consecuencia tardiva del contexto posfordista que se afirmó en los Estados Unidos hace casi dos decenios.

Nuevas estrategias posfordistas: ¿un modelo de complejo comercial recreativo?

El consumo es un fenómeno social cuya dinámica depende de los comportamientos de los individuos, considerados como consumidores (García Canclini, 1995). Así se entienden las grandes inflexiones del consumo, de las cuales la más reciente es la transición del fordismo al posfordismo: la distribución masiva de productos industriales, iniciada en los años veinte en los Estados Unidos y desarrollada de los años cincuenta a setenta en el mundo, dejó paso en los ochenta, alcanzada la saturación del equipamiento de los hogares, a la segmentación de la oferta en productos personalizados con la ayuda de la publicidad y de otras «soluciones» estimulando las necesidades. Pero esta adaptación sólo permitió retrasar un agotamiento del consumo que empezó a sentirse al final de la década en los Estados Unidos, laboratorio de estos procesos para los demás países.

A esta dificultad estructural se sumaron otras conjunturales (Moati, 2001), que afectaron particularmente el comercio al menudeo: el aumento del conocimiento de la oferta, de la «volatilidad» y del nivel de exigencia de los consumidores; y por consecuencia para las empresas, la competencia creciente no sólo entre los establecimientos de un mismo ramo sino también entre circuitos de distribución (por ejemplo entre las gamas altas a bajas) y formas de venta (el comercio electrónico se volvió para muchos autores el factor de competencia de mayor relevancia).

No sorprende pues que los especialistas norteamericanos mencionados en el capítulo *Crisis del Guide To Shopping* de R. Koolhaas (2001), hayan constatado desde los inicios de los noventa la disminución progresiva del gasto de los consumidores y del tiempo pasado en los centros comerciales. Muchos dieron previsiones alarmistas para subrayar el riesgo, a medio o largo plazo, que desaparecieran como lugares arquetipales de la «sociedad de consumo». La literatura especializada en los países desarrollados pareció seguir estas previsiones, como se observó en España o en Francia (Flavián y Polo, 1998; Chetonine, 1999).

Los grupos comerciales en Norteamérica, luego en otros países, intentaron entonces diversificar sus actividades invirtiendo en otras gamas de productos, en otros formatos de tiendas (de las pequeñas a las grandes), y en los servicios al cliente. Si esta diversificación toca todos los tipos de comercios, el reto del centro comercial era recobrar atractivo en sí mismo más allá del conjunto de locales que reúne. Su estrategia propia fue integrar el ocio, lo que dió luz a una nueva generación de espacios de consumo.

La meta pragmática de esta asociación de la diversión al comercio es aumentar el tiempo de estancia del consumidor ofreciéndole otras actividades que la compra de productos. Esto equivale a reforzar la función social del centro comercial, hacerlo «lugar de vida» como lo clamaron los discursos de mercadotecnia, lo que permitiría revalorizar las compras. Claro, el *shopping center* siempre tendió a integrar el ocio para ser un espacio social y así rentabilizar su frecuentación (Goss, 1993), empezando con el principio morfológico del *mail* (o *mall* en inglés) que consagró su espacio interior cerrado a una forma mercantil del paseo. Heredero de las galerías comerciales y de las tiendas departamentales, el *shopping mall* articuló de manera moderna la compra, el vitrineo y el paseo. Pero el contexto posfordista tardivo impone optimizar la sinergia entre comercio y ocio por tres medios principales.

El primero es el mejoramiento de la calidad urbana y de la comodidad del entorno interior para que la estancia sea lo más agradable posible (con el uso de ciertos materiales, el trabajo sobre el arreglo espacial, las ambientaciones -luz, colores, sonidos-). Las otras

propuestas son más nuevas: varias actividades recreativas de pago con equipamientos específicos como son los cines y los espacios de comida pero también los centros deportivos y culturales; y eventos gratuitos más culturales (espectáculos musicales, teatrales, talleres para niños, etc.) que comerciales (animaciones vinculadas con ofertas especiales o juegos con regalos). El carácter posmoderno de la integración del ocio se evidencia en la tematización, que se aplica sobre todo a la arquitectura interior y puede abarcar hasta el concepto y/o el diseño de los equipamientos recreativos. El conjunto de estos elementos ayuda a construir un imaginario de consumo a través de un ambiente atractivo, lo que permite entender cómo el centro comercial que integra el ocio encarna mejor que los tipos de espacios de consumo más utilitarios, el objetivo global de «reencantar el consumo» (Ritzer, 1999).

Tales son los principios que se difundieron de los Estados Unidos en numerosos países, particularmente en América latina como lo mostró una breve revisión internacional de trabajos (Sabatier, 2006). No se puede indicar aquí unos ejemplos significativos de este modelo de espacio, más vale subrayar que si bien merece la denominación genérica de complejo comercial recreativo², o la de origen de *retailtainment center* (contracción de *retail* -comercio al menudeo- y *entertainment* -entretenimiento-), por lo tanto constituye aún menos que el *shopping center* una fórmula precisa, ya que la combinación de actividades y arreglos puede ser muy variada para generar proyectos muy diferentes. Esta variedad se verifica por supuesto a escala internacional, pero también a escala local, como en la Ciudad de México.

Los CCR en la Ciudad de México, o la evolución de los *shopping centers* en adecuación con la fragmentación urbana

Cabe precisar primero que tras una ausencia aparente de discurso de mercadotecnia, debida a una escasa prensa especializada en el país, se destacan también estrategias de integración del ocio por los centros comerciales en respuesta a causas semejantes. Son las fuentes estadounidenses las que indican por ejemplo que: «Como su homólogos estadounidenses, los desarrolladores mexicanos se entusiasman en animar sus centros comerciales con el entretenimiento. “Necesitamos atraer a la gente”, dijo M. Bordes, director de Servicios Liverpool. “El entretenimiento procura un estancia más larga de los consumidores en los centros comerciales.”» (Hazel, 2002) Un responsable de este mismo grupo³ lo detalló:

Actualmente el programa arquitectónico de un centro comercial es mucho más amplio. Antes efectivamente, el inmobiliaria ubicaba una o varias tiendas anclas para aprovechar el libre tránsito y el aforo.. Pero el desarrollo de los centros comerciales ha ido cambiando mucho en estos últimos tiempos, hay nuevas necesidades que cubrir para satisfacer a los clientes, este..se tiene el entretenimiento, los giros están cambiando ahorita porque tratamos de proponer algo para los niños, y también insistimos sobre las otras formas de diversión, que es el cine, poder pasear, ir a comer..o sea..la gente viene a socializar en un centro comercial. Entonces los centros comerciales van ampliando esta gama de opciones..que abarcan el consumo pero en un sentido mucho más diverso. Si uno como desarrollador se da cuenta de estas actividades que se tienen que hacer, puede modificar algunas estrategias para llegar a la gente..

² Que abreviamos en CCR a continuación por comodidad.

³ Entrevista realizada en 2005 con el Arquitecto F. Franco Sotto, área de de nuevos proyectos, Oficina central de Liverpool, Centro Santa Fe.

El agotamiento del consumo no parece evidente en México, ya que a pesar de la crisis económica que atravesó en los años noventa, el dinamismo de los centros comerciales continúa hasta nuestros días (Vázquez Pinacho, 2007). Pero un aumento de la competencia entre los grupos que los manejan es evidente, y esta entrevista permite afirmar que por lo menos el cambio de las necesidades de los consumidores llevan estos grupos a conformarse otra vez con las tendencias internacionales. Falta todavía una visión general de los CCR en las ciudades mexicanas, pero la situación capitalina es conocida: su presentación debajo sintetiza nuestra investigación doctoral y algunas otras mencionadas.

La mayoría de los centros o *plazas* comerciales de la metrópoli fue construida por los grupos fundadores de las tiendas departamentales del país, que son incluidas en sus centros, grupos mexicanos como El Palacio de Hierro y Liverpool, o estadounidenses como Sears. Después de Plaza Universidad (1969), Plaza Satélite (1971) y el primer *megamall* Perisúr (1981, 100.000 m²), los del principio de los años noventa siguen fielmente todavía el modelo del *shopping center*: Pabellón Altavista y Plaza Lindavista, Interlomas y Perinorte, y hasta las Galerías Insurgentes y Coapa, dos centros «hermanos» construidos en 1992 por Liverpool. Pero en los años siguientes aparecen nuevas fórmulas, impulsadas por la experimentación original del grupo Carso⁴ de rescatar una antigua fábrica de papel para crear Plaza Loreto en 1993. Su éxito rápido otorgó su duplicación a otra fábrica para dar Plaza Cuicuilco en 1996, según lo que ha debido de ser la estrategia del grupo como lo subrayó A.-M. Portal (2001). Además de la rehabilitación que les deja al aire libre, estas dos *plazas* se distinguen también por la ausencia de tiendas departamentales como anclas, la importancia de equipamientos y actividades culturales, al principio por un espacio de comida internacional de tipo *food court*, y participaron a la banalización de los cines en las plazas de la ciudad. Efectivamente, aguzando así la competencia con tal oferta recreativa, desencadenaron un movimiento de transformación de los centros comerciales en CCR, más que de desarrollo de nuevos CCR.

Mientras los *food court* casi no existían al principio de los años noventa (Vázquez Pinacho, 1999), en 2003 todas las *plazas* importantes los habían integrado, y lo mismo había sucedido con los multicines entre 1994 y 2000 (Sabatier, 2006)⁵. La generalización de este «prototipo mundial importado de los Estados Unidos» como lo define el especialista local C. Ochoa Tinoco (2001: 125), y de los *food court* que tienen el mismo estatus globalizado, incitaron por una parte a remodelar los espacios interiores, alargando los pasillos y aumentando su calidad y su comodidad generales, y por otra parte a proponer eventos como ya fue mencionado. De modo que paulatinamente estas innovaciones convergentes se volvieron exigencias banales para los centros comerciales de la metrópoli, que se alejaron del modelo clásico de *shopping center* y se acercaron a unas formas más o menos completas de CCR.

Esta diversificación de las actividades instaló definitivamente el ocio en las prácticas de consumo capitalinas.

Pero sólo unas *plazas* merecen enteramente el calificativo de CCR con, además de un profundo trabajo sobre el arreglo y las ambientaciones interiores, la integración de más equipamientos recreativos: los centros infantiles de diversión (Piccolo Mundo en las plazas Loreto y Cuicuilco y La ciudad de los niños en Santa Fe), concepto mexicano exportado a los Estados Unidos (Hazel, 2002), los centros de acondicionamiento físico (Sport City, presente en Santa Fe, Plaza Loreto y Mundo E), las salas de juego (en los mismos) y con menos importancia los bares, las discotecas y otros locales proponiendo actividades recreativas.

⁴ Emanación del mexicano Carlos Slim, reconocido hombre más rico de América Latina desde una década, que según la revista *Fortune* acaba en julio 2007 de destronar a Bill Gates del primer rango mundial.

⁵ Refiriéndose a las plazas Loreto, Cuicuilco, Satélite, Universidad, Pabellón Altavista, Perisúr y Centro Santa Fe (segundo *megamall*, 1994, 125.000 m²), Galerías Coapa, incluyendo los nuevos centros Gransúr y Mundo E (2000).

La combinación de todos estos elementos, así como la oferta comercial, depende mucho del nivel socioeconómico de la zona donde cada *plaza* se localiza, lo que define la lógica de segmentación de los espacios de consumo en general y que es particularmente notable en la Ciudad de México dado su alto grado de fragmentación socioespacial (Monnet, 1990; Giglia, 2001; Sabatier, 2006). Esta adecuación a los contextos urbanos explica que la evolución de los *shopping centers* hacia el ocio se matiza, por ejemplo, en Galerías Coapa con un arreglo común de acuerdo con su localización en una zona de clase media, y en Centro Santa Fe con un arreglo lujoso destinado a las clases medias y altas de la periferia poniente en donde se implantó. Incluso el «centro comercial y cultural» Plaza Loreto (así llamado por Carso), por suponer un cierto capital cultural de sus usuarios, se destina a las clases medias y altas de San Ángel y sus alrededores.

Al aire libre, con placitas, un foro, un kiosco y otros arreglos semejantes, Plaza Loreto busca volverse un espacio público tradicional, y efectivamente su ambiente está calificado de «colonial» (Capron y Sabatier, 2007). Pero Mundo E, uno de los últimos proyectos construidos *ex nihilo*, reúne casi todas las innovaciones mencionadas en un concepto de Entretenimiento. Sus equipamientos recreativos y su tematización, marcas de la posmodernidad experimentadas en Plaza Loreto, se combinan entonces con el gigantismo de los *shopping centers*, característico de la modernidad. Este nuevo tipo de espacio de consumo permite así entender una de las últimas evoluciones de las periferias de la Ciudad de México.

MUNDO E EN SU MUNDITO CHILANGO⁶: ¿A NUEVO ESPACIO, NUEVAS PRÁCTICAS DE CONSUMO EN LA PERIFERIA NOROESTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO?

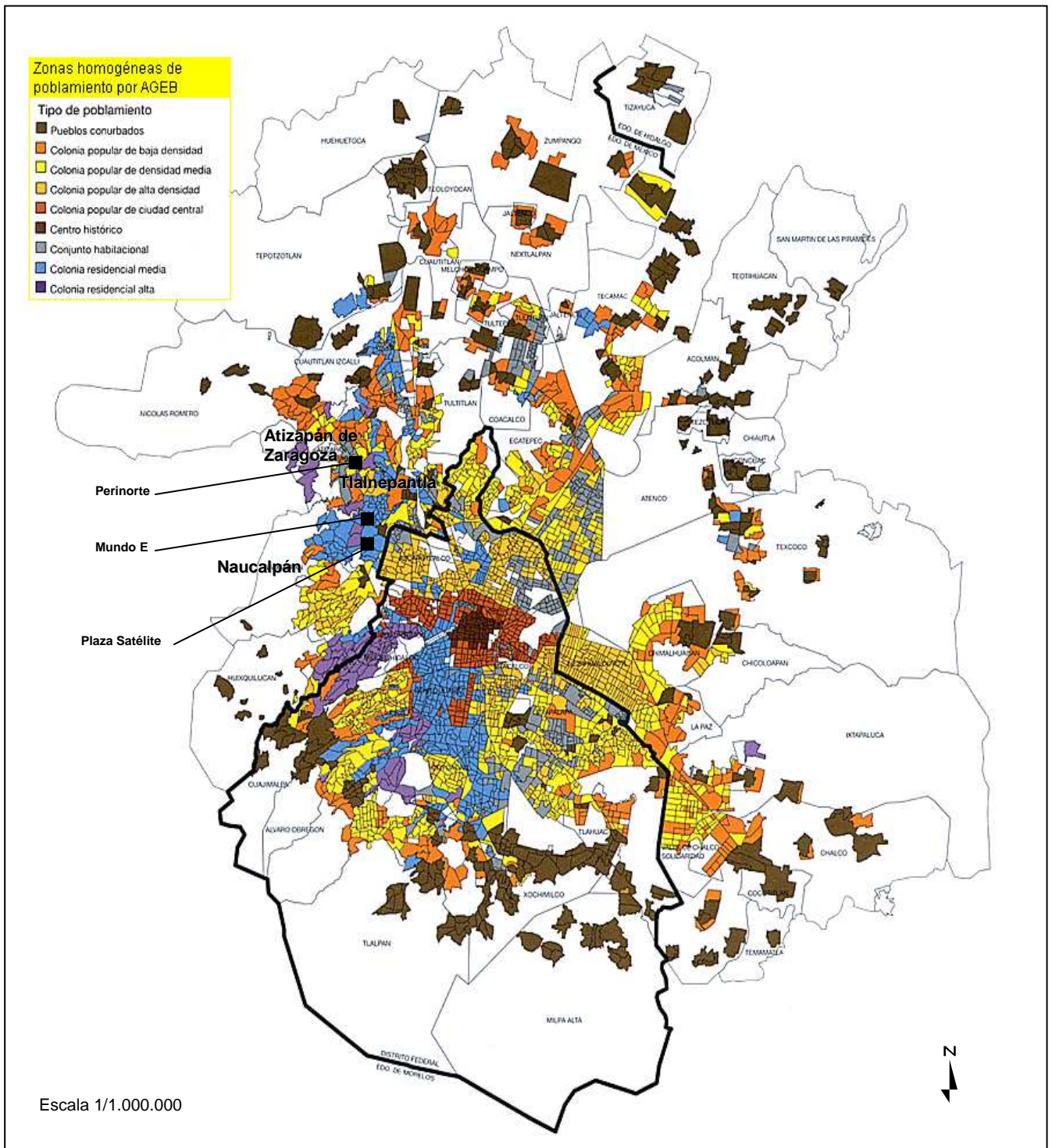
Un nuevo concepto de entretenimiento para una zona periférica de clase media

Mundo E fue construido en 2000 al noroeste de la metrópoli, pegado al anillo periférico. Esta parte del periférico, que se vuelve autopista México-Querétaro, fue desde los años sesenta el eje principal de una expansión urbana fuera de los límites de las delegaciones del DF en los municipios del Estado de México, que se caracterizó por una ocupación residencial mayoritaria de clases medias como lo sugiere el mapa 1 (del sur al norte el periférico parte del límite delegacional oeste a la altura del centro histórico del DF, bordea el pueblo de Naucalpán -cartografiado en oscuro-, y atraviesa grandes colonias de clase media y alta⁷ antes de llegar a Mundo E y de atravesar otras colonias de clase media más pequeñas). La fotografía 1 muestra el tejido urbano de la zona, característico de los fraccionamientos periféricos (con vías curvas conectadas a las avenidas principales).

La importancia de estos estratos sociales atrajo numerosos comercios que buscaron cubrir sus necesidades, ubicándose sobre todo a lo largo de un segmento del periférico que representa unos quince kilómetros del límite delegacional hasta sectores urbanos más populares (donde se yuxtaponen colonias de clases altas, bajas y conjuntos habitacionales). El resultado hoy es una fuerte concentración lineal de concesionarios automóviles, superficies comerciales generalistas (más hiper- que supermercados) y especializadas, y grandes restaurantes. Las tiendas departamentales no están ausentes: hay varios de Suburbia (cadena estadounidense más reciente) en implantación autónoma, y otras que privilegian una implantación en las tres principales *plazas* de la zona. Centralidades principales, estas *plazas* se suceden también sobre el periférico como se ve en el mapa 1: Plaza Satélite al sur (con Liverpool, Sears y Suburbia) que corresponde al sector de Ciudad

⁶ Este adjetivo designa lo que es específico a la Ciudad de México.

⁷ Principalmente Ciudad Satélite, vasto fraccionamiento resultado de una operación urbanística planeada a fines de los años cincuenta por el arquitecto Mario Pani, quien se inspiró del modelo de la Ciudad Jardín (ver en este mismo número el artículo de Martha de Alba y Guenola Capron).



Mapa 1: Zonas homogéneas de poblamiento por AGEB, con ubicación de las tres principales plazas de la zona noroeste de la metrópoli (Centro Nacional de la Vivienda y Estudios Urbanos, in Suarez, 2000 : 392)

Ciudad Satélite del municipio de Naucalpán; Perinorte como lo indica su nombre al norte, en Atizapán de Zaragoza⁸; y Mundo E entre los dos, en Tlalnepantla. De modo que parecen haberse dividido la clientela de consumidores de la zona noroeste de la metrópoli en tres áreas que cada una polariza.

⁸ Centro comercial que no mencionamos porque de tamaño y nivel de gama modestos, que sólo tiene como anclas una tienda de muebles Salinas y un supermercado Gigante, y no fue remodelado desde su apertura en 1991.

Pero es obvio que están en competencia, y Mundo E, recién llegado, se ubicó a seis kilómetros de Perinorte, más al centro de gravedad del conjunto de colonias de clase media, pero de hecho a menos de dos kilómetros de Plaza Satélite, como lo muestra la fotografía 1 aquí debajo. Dado que el éxito de Plaza Satélite se mantiene desde hace treinta años, esta cercanía, fuente de competencia fuerte, reforzó ciertamente el contexto de exigencia explicado anteriormente para los constructores de Mundo E, y por consecuencia la necesidad de una nueva fórmula de CCR, cuanto más se trata de FRISA, un grupo inmobiliario importante que opera desde varias decenas en México pero que no había construido ningún centro comercial en la capital.



Fotografía 1(vista aérea): Ubicación de Mundo E y Plaza Satélite en la zona noroeste de la metrópoli (©Google Earth 2007)

Efectivamente, este grupo alardeó su estrategia en el nombre mismo de su proyecto: el «E» de Mundo E, puesto por *entretenimiento* quiere señalar que este «centro de Entretenimiento y Compras» es el «más atractivo que existe al norte de la Ciudad de México»⁹. El discurso promocional indica también que «los arquitectos tuvieron el reto de crear una nueva tipología utilizando fórmulas, recursos y elementos de expresión que dieron como resultado un proyecto realmente auténtico y diferente». Lo que sí difiere es, primero, la ausencia de tienda departamental y, como el muy cercano Plaza Satélite y a escala metropolitana Santa Fe tienen una oferta comercial muy importante, por una parte la centena de boutiques es casi exclusivamente de marcas internacionales, y por otra parte la oferta recreativa es mucho más importante: Mundo E cuenta con tres bares-discotecas, varios restaurantes importantes fuera del *food court*, y numerosos e importantes equipamientos como un complejo cinematográfico de veinte salas con pantalla digital (la única en la metrópoli), un Sport City de acerca de 5.000 m² (según el sitio internet «el mejor centro de acondicionamiento físico» de la capital), la cervecería Beer Factory (con un arreglo industrial valorizando las grandes tinas), el Rain Forest Café (con un arreglo de tipo selva), el Parque

⁹ Así lo precisa su sitio internet www.mundoe.com.mx. Se debe entonces subrayar que este término de entretenimiento, muy cerca de su homólogo inglés de *entertainment*, es privilegiado sobre los de ocio y de diversión por los profesionales de los grupos Frisa, y Liverpool como lo expresó el Arquitecto Franco Sotto.

Stadium (centro multideportivo con una sala de lucha libre y más de quince pequeñas salas equipadas para la práctica de todo un panel de deportes por los niños), una gran sala dedicada a los juegos de azar, y otros tantos locales como una pista de coches teleguiados, un sala de juegos Recorcholis, una sala de billar, etc. Además de la Beer Factory y del Rain Forest Café, varios restaurantes están tematizados.

En segundo lugar, el arreglo de los pasillos principales busca recrear unas *calle*s (así llamadas) (fotografía 2). Su diseño curvo les da un carácter cuanto más antiguo que los núcleos urbanos de la metrópoli aplicaron el plano en cuadrícula y, partiendo de dos domos, convergen hacia una plaza que enarbola en su centro un obelisco miniatura montado sobre una fuente. Al enlosado envejecido y a las farolas de estilo siglo XIX contestan las fachadas neoclásicas con columnas, un falso piso adornado de jardineras y cortinas en las ventanas, para formar un decorado que la *plaza del obelisco* (así llamada) escenifica aún más con balcones, puertas y ventanas enmarcadas, coronadas por ánforas (fotografía 3).



*Fotografía 2:
Una de las
principales
calles, bajo
alumbrado
nocturno
(Sabatier,
2005)*



*Fotografía 3 :
La plaza del
obelisco,
donde se
ubican el Cine
con varios
bares y
restaurantes,
bajo
alumbrado
diurno
(Sabatier,
2005)*

Estas dos fotografías muestran lo mejor de las ambientaciones: la alternancia de día y noche que pone en claro literalmente un cielo azul apenas nublado pintado en el techo. Pero ahí también la temperatura es más fresca que en los demás espacios interiores, y no se emite programación musical para privilegiar una animación ecléctica por parte de las boutiques, necesariamente a fuerte volumen. Sin embargo este arreglo no es «auténtico», sino de un modo que simula la autenticidad gracias a una tematización ecléctica imitando vagamente la cultura urbana europea como lo afirma simbólicamente el obelisco. Ahora bien, el eclecticismo cultural caracteriza las arquitecturas posmodernas, como lo ilustran varios megaproyectos de la compañía Disney (Ghirardo, 1997). De ello se desprende que Mundo E es un tipo de CCR que se acerca a los modelos urbanos del *shopping center* y del parque de diversión, y que el grupo Frisa se inspiró de los primeros CCR norteamericanos que lo iniciaron. Así propuso un arreglo posmoderno diferente de Plaza Loreto, en un conjunto arquitectónico cerrado de 130.000 m² construidos. La combinación de estos elementos explica su éxito en las clases medias, y más allá en un largo panel de usuarios.

Usos y percepciones de un «pequeño Disneyland chilango»¹⁰

Mundo E es un espacio multifuncional como los otros CCR, sin embargo cada actividad recreativa parece ser un motivo de visita principal por el tiempo que requiere. Lo que ocurre con los cines en cualquiera *plaza*, en Mundo E se extiende a un espectáculo de lucha libre o a una partida de fútbol, a los juegos de azar, o en un tiempo más corto al Rain Forest Café o al Beer Factory. Tales actividades no impiden un almuerzo o una compra pero reducen la posibilidad de dedicar un tiempo más largo que necesita un paseo-vitrineo o un *shopping*. Esta relativa separación de las actividades muestra cómo el acercamiento arquitectónico del centro comercial y del parque de diversión se concretiza menos en las prácticas, pero puede ser una ventaja cuando lleva a frecuentar el lugar de manera seguida para satisfacer distintas necesidades, lo que es un excelente medio de fidelización.

También como en otros CCR -y en general en otros centros comerciales- con oferta global de gama media, esas actividades están realizadas esencialmente por las clases media-alta a media-baja, su importancia y su precio variando por supuesto con los recursos. Pero de acuerdo con el contexto socioeconómico en donde se implanta cada *plaza*, ciertos segmentos de este público están sobrerrepresentados. En Mundo E son los jóvenes, quienes en parte tienen la apariencia y las actitudes de las *fresas*¹¹: pasean dando muchas vueltas, sobre todo en banditas del mismo género que ojean a los demás, entran y salen a menudo en las boutiques o en otros locales como el disquero. Los extremos en la escala social también frecuentan Mundo E aunque con menor visibilidad. A las clases altas se destina una opción costosa con algunas boutiques, el Sport City o unos restaurantes. Es mucho menos evidente para las clases modestas por la casi ausencia de oferta barata. Pero Mundo E es accesible en transporte colectivo como en automóvil por el periférico, y muchas rutas de los microbuses pasan por colonias de clases medias hasta populares. Estas categorías forman la clientela del hipermercado Chedraoui colindante al CCR (en la fotografía 1 es el edificio a su izquierda) que propone precios bajos (incluso en comparación con Wal-Mart)¹². Se observa efectivamente que sus usuarios tienen menores recursos que los de Mundo E. Como lo explicó una pareja entrevistada, algunos recurren a microestrategias para

¹⁰ Esta parte da cuenta de encuestas realizadas en Mundo E en 2004 y 2005, pero beneficia más ampliamente de otras anteriores focalizadas sobre dos otros CCR, Galerías Coapa y Plaza Loreto (Sabatier, 2006; Capron y Sabatier, 2007).

¹¹ Esta palabra designa los jóvenes con cierto poder adquisitivo implicados en el consumo, que se caracterizan por un traje y un corte de cabello muy de moda, navegan en un universo cultural mezclando las referencias mexicanas e internacionales *people*, y usan modismos chilangos renovados. Así constituyen un grupo social difícil de delimitar precisamente pero de papel importante en la cultura contemporánea de la metrópoli: cada joven se identifica en relación con esta categoría.

¹² Mundo E se abrió en asociación con un hipermercado Carrefour, pero el grupo francés se desempeñó de México en marzo 2005 cediendo sus equipamientos al grupo mexicano Chedraoui.

aprovechar el precio del estacionamiento de Chedraoui también más bajo respecto al de Mundo E (ocho contra quince pesos por hora), mientras visitan el CCR. Pero esta complementariedad funciona en sentido único. Es más claro aún que los usuarios del estacionamiento de Mundo E vienen en gran mayoría de la zona noroeste de la metrópoli como lo confirman unos relevamientos de inmatriculaciones de los coches realizadas en diferentes momentos, que dan un promedio de 80% de placas del Estado de México. Como lo recuerdan E. Duhau y A. Giglia, el hipermercado o el centro comercial frecuentado «por regla general es el más cercano» (2007: 83).

De modo que, mientras las prácticas más visibles en Mundo E son el paseo-vitrineo, la compra y el almuerzo por parte de clases medias a altas, las clases modestas más se observan paseando o sentadas en los bancos, sin consumir siquiera bebidas o helados a menudo, y aparentemente dedican menos tiempo a su visita.

Por otro lado, la importancia de los puestos establecidos, que ocupan casi todos los pasillos, favorece una fuerte «popularización» de Mundo E más allá de las clases modestas, en el sentido en que el público es muy heterogéneo y el ambiente tanto físico como social se acerca al de las calles o estaciones de metro. Efectivamente, de la misma manera que «todos los sectores se sirven por lo menos de algún tipo de comercio ambulante» (Duhau y Giglia, 2007: 89), todo tipo de cliente recurre a estos puestos que proponen productos baratos, a veces no industriales (gafas, relojes, peluches, accesorios femeninos, etc.), y al mismo tiempo animan más los pasillos. Versión formal y controlada de los puestos ambulantes, su función y gestión quedan por precisar, pero es evidente que fueron poco a poco integrados a las *plazas* comerciales para asemejarlas a los espacios públicos. De igual forma, las animaciones que ocupan el gran espacio del domo principal, contribuyen a construir este ambiente «popular» en fin de semana, cuando Mundo E conoce su mayor y más diversa frecuentación.

Como no fue posible conducir más de ocho entrevistas con los usuarios (lo que corresponde a doce personas que respondieron), no se intentó abarcar todos los aspectos de la apropiación social de Mundo E para focalizarse sobre el uso y la percepción de su entorno. Dado su originalidad arquitectónica, nuestra hipótesis de investigación era la de un uso nuevo y diferente, de una relación particular al espacio. Pero los discursos recogidos parecieron infirmala. A la pregunta «¿Qué piensa de la arquitectura, del diseño?», nueve personas dieron tres tipos de respuestas: la evasiva -«Pues, es bonita..»-, la muy común -«Es moderno..»-, y la que no da importancia a estos aspectos -«El diseño la verdad no nos fijamos...»-. Sin embargo unas de ellas notaron al mismo tiempo que por ejemplo «Está padre cuando ponen la luz de día o cuando pasan de noche en la placita..», o «Pues sí, intentaron otro concepto de centro comercial, con más diversión y con un estilo “antiguo” digamos... Es diferente.» Algunos extractos de las demás entrevistas validan más francamente nuestra hipótesis. Dos estudiantes en ciencias de administración consideran que: «La arquitectura, el diseño también son más atractivos que en otras plazas..De hecho por esto venimos aquí más. Satélite, Perinorte, se ven más feas..y viejas». Y para una mujer joven, grafista: «Bueno, es evidente que el lugar es original en comparación con las otras plazas comerciales de la ciudad... Es su atractivo porque se trata de un nuevo tipo de plaza que ofrece muchas opciones de diversión... Y con este diseño es como, hazte cuenta, un pequeño Disneyland chilango ¿no?»

Sobre todo las observaciones muestran que los usuarios prestan una atención particular al arreglo recreativo. El recorrido-tipo realizado tanto por parejas, grupos como por personas solas, se percibe rápidamente: a partir de la entrada principal, siguen los pasillos de la planta baja relajándose (con un paso más lento que afuera, intercambios visuales y verbales) y empezando el vitrineo, antes de tomar la escalera eléctrica ubicada bajo el domo principal, lo que favorece la contemplación del espacio subiendo al piso, apoyado en la corredera. Luego, entrando a la *calle* el paso se hace cansino según el interés otorgado a las boutiques de moda, pero las cabezas se levantan también más para mirar las fachadas y el techo. Pasando el umbral de la *plaza del obelisco*, unos se detienen para contemplarla, actividad por lo tanto importante también para los que se sientan un momento en uno de los

bancos o se paran (para consultar la pantalla de anuncio de las películas, platicar o esperar a alguien). Además, esta secuencia es la ocasión para muchos de sacarse una fotografía con el fondo que constituye el decorado de esta *plaza del obelisco*, al punto de representar casi un ritual obligado. La continuación del recorrido es claramente más utilitaria, ya que lleva al *food court* por pasillos que no están tematizados y con menos boutiques que locales de servicios.

Un cierto desfase entre los resultados de las entrevistas y de las observaciones, revela entonces que el arreglo genera una práctica fuertemente recreativa pero no un asombro ante su novedad o originalidad, que los usuarios ni siquiera notan francamente. A nuevo espacio nueva práctica, pero sin nueva sensibilidad reconocida. Se necesitaría multiplicar y profundizar las entrevistas para aclararlo rigurosamente, pero desde ahora se puede formular una pista explicativa. Esta indiferencia paradójica se explicaría por el hallazgo previo de este tipo de espacio de consumo fuera de México, sobre todo en los Estados Unidos donde ya es corriente desde dos décadas, no sólo en ocasiones de viaje sino por una aculturación norteamericana via los medios de comunicación y la publicidad analizada por N. García Canclini (1995), a la cual los jóvenes estuvieron acostumbrados. Esta nueva hipótesis no permite concluir nuestra síntesis de encuestas sobre Mundo E sino, replanteando este último en la evolución de las prácticas de consumo de la metrópoli, proponer una apertura respecto al papel de las periferias en esta evolución.

Apertura: hacia la afirmación de una cultura del entretenimiento en la periferia

Si las varias actividades recreativas que propone Mundo E entran poco en sinergia y su arreglo interior parece percibido como bastante común, no obstante inauguró un nuevo tipo de práctica de espacio de consumo en la metrópoli. Mientras que Plaza Loreto es una variante «tradicional» de CCR cuyo principio es el rescate de sitios patrimoniales, y como tal un lugar percibido como mexicano o por lo menos «mexicanizado», calificado de «pequeño Disneyland con pedacitos de México» (Capron y Sabatier, 2007), Mundo E por su lado privilegia una tematización ecléctica que se podría calificar de «neotradicional», en un espacio cerrado construido *ex nihilo*. Parece entonces un «pequeño Disneyland chilango» también pero directamente calcado sobre el principal modelo norteamericano de CCR que privilegia la forma de «burbuja» del *mall*, sin adaptación local fuera de un aspecto detallado de la oferta con los puestos establecidos. Mas allá su atractivo no resulta sólo de este arreglo sino del concepto global de «Entretenimiento y compras», que incluye numerosos equipamientos recreativos y lo hace efectivamente el CCR más sofisticado de la metrópoli.

Con la continuación de la competencia es muy probable que este nuevo tipo de espacio de consumo se difunda a otras zonas urbanas, periféricas e incluso pericéntricas, a la favor de las oportunidades de construcción.

Pero esta norteamericanización posmoderna, más franca y avanzada que la experimentación original de Plaza Loreto en una zona pericéntrica, se adecua a la periferia noroeste. No sorprende que Mundo E surgiera en esta zona que vió nacer Plaza Satélite, el primer *shopping center* del país, y que fue pensado en oposición con él. Queda claro que estas evoluciones sucesivas ocurridas en los Estados Unidos cupieron a una periferia metropolitana de clase media, cuyo modo de vida se acercó a él de los suburbios norteamericanos desde que su urbanización tomó la forma de los fraccionamientos residenciales. Ahora la cultura del entretenimiento propicia ahí el desarrollo de una urbanidad consumerista no sólo comercial sino también plenamente recreativa. Esta evolución relativiza mucho la idea de «periferia dormitorio».

BIBLIOGRAFÍA

- CAPRON y SABATIER, 2007, «Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Un estudio de centros comerciales paisajísticos en Río y México», *Alteridades*, 31
- CHETONINE, 1999, *Quelle distribution pour l'an 2020 ?*, Paris, Liaison
- DUHAU y GIGLIA, 2007, Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del comercio al hipermercado, *Eure*, 98, XXXIII: 77-95
- GARCIA CANCLINI, 1995, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo
- KOOLHAAS (dir.), 2001, *Guide to Shopping. Harvard Design School Project on the City 2*, Cambridge, Köln, Taschen
- FLAVIAN & POLO, 1998, Nuevas fórmulas comerciales para un nuevo consumidor: el caso de los centros comerciales, *Economía Aragonesa*, 2: 77-103
- GARCIA CANCLINI, 1995, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo
- GHIRARDO, 1997, *Les architectures postmodernes*, Paris, Thames et Hudson
- GIGLIA, 2001, Introducción de *Perfiles Latinoamericanos*, 19, La nueva segregación urbana: 7-12
- GOSS, 1993, The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83/1 : 18-47
- HAZEL, 2002, «Mexico on the go», *Shopping center today*, february, <http://shoppingcentertoday/htm>
- MILLER, 1999, *Ir de compras : una teoría*, México, Siglo XXI
- MOATI, 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob
- MONNET, 1990, «Comercio y centralidad en la ciudad de México : una aproximación de las lógicas de estructuración espacial», *Trace*, 17: 33-50
- OCHOA TINOCO, 2001, Del centro de la ciudad al centro comercial, los nuevos territorios de la experiencia cinematográfica en la ciudad de México, in AGUILAR y BASSOLS (dir.), *La dimensión múltiple de las ciudades*, México, UAM Iztapalapa: 113-136
- PORTAL, 2001, Del centro histórico de Tlalpan al centro comercial Cuicuilco : la construcción de la multicentralidad urbana, in AGUILAR, SEVILLA, VERGARA (dir.), *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México, Conaculta-UAM: 239-269
- RITZER, 1999, *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*, New York, Thousand Oaks
- SABATIER, 2006, *La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, Tesis de geografía, Universidad Toulouse-Le Mirail
- SUAREZ PAREYON, 2000, La situación habitacional, in GARZA (dir.), *Atlas de la ciudad de México*, México, GDF-El Colegio de México: 390-398
- TAMAYO, 2001, Archipiélagos de la modernidad urbana. Arquitecturas de la globalización en la ciudad de México, *Anuario de Espacios Urbanos*, México, UAM Azcapotzalco: 188-224
- VÁSQUEZ PINACHO, 1999, *Los centros comerciales en la ciudad de México*, Tesis de maestría en desarrollo urbano, CEDDU/El Colegio de México
- VÁSQUEZ PINACHO, 2007, México y Puebla, del centro comercial a la ciudad. La construcción de nuevos territorios urbanos, *Trace*, 51: 56-70