

Comercio en la sociedad hidrocálida. Prácticas sociales en los centros comerciales

ROGELIO ENRÍQUEZ ARANDA¹

UAA

BOSQUEJO HISTÓRICO DE LOS CENTROS COMERCIALES

El surgimiento de los centros comerciales en los países capitalistas, ha originado transformaciones radicales en la estructura urbana de las ciudades. Este fenómeno se ha detectado también en la ciudad de Aguascalientes, ya que al instalarse en zonas residenciales, sus habitantes han optado por dejar de ir al centro de la ciudad para abastecerse de las mercancías que requieren, para entretenerse o simplemente para cumplir con el pago de un servicio, ya que en las plazas comerciales se ubican diversos locales que están a disposición de los usuarios para el pago de los recibos del teléfono, la luz, el agua y el predial, entre otros más. De manera semejante esta situación se presenta en las zonas populosas enclavadas al oriente de la capital, en donde se han instalado grandes cadenas de almacenes con la finalidad de satisfacer las necesidades materiales de las personas de escasos recursos y no tengan que trasladarse al centro de la ciudad, lo cual requiere pérdida de tiempo si viajan en autobús o de dinero cuando se prefiere tomar un taxi. Es por ello que se propone que el centro histórico de la ciudad, en particular la *Plaza Patria*, *El Parián*, el *Jardín*

¹ Profesor-investigador del departamento de sociología de la UAA.

de San Marcos y el mercado Terán, están dejando de ser los sitios más atractivos, que por tradición los habitantes frecuentaban.

Se tiene noticia de que el germen de los centros comerciales lo encontramos en la ciudad de París, ya que fue en esa capital europea donde por vez primera se construyó un pasaje peatonal el cual fue aprovechado por los comerciantes para instalar sus puestos y ofrecer sus productos a los transeúntes. Pero no fue sino hasta finales de la Segunda Guerra Mundial, cuando los centros comerciales tuvieron una evolución significativa en las ciudades norteamericanas; de tal manera que para fines de la década de 1980, existían en Estados Unidos 30, 600². En América Latina, estos centros del consumo, tienen semejanza con los *shopping mall* estadounidenses y los *shopping centers* europeos, aunque difieren de los primeros en que son más modestos; y con los segundos, en que son de dimensiones mayores y existe una gama más variada de comercios y servicios. En el continente latinoamericano, los centros comerciales tuvieron su origen en las tiendas de autoservicio en los cincuenta, y fue hasta mediados de la década siguiente y la primera mitad de los setenta, en que aparecen en algunas de las principales ciudades de América Latina. Es el caso de Sao Paulo, Brasil (1966); la Ciudad de México (1969); Caracas, Venezuela (1972) y Bogotá, Colombia (1974). Posteriormente, en la década de 1980, surgen en las capitales de otros países como en Buenos Aires, Argentina; Montevideo, Uruguay y Santiago de Chile.

En nuestro país, el primer centro comercial fue Plaza Universidad, que fue inaugurado en 1969 en la ciudad de México. Dos años después, se crea Plaza Satélite, que ocupa casi el doble de superficie que el anterior con 74, 000 metros cuadrados. En el transcurso de la década de 1980, Perisur fue la plaza comercial más importante del Distrito Federal con 150 establecimientos y grandes almacenes departamentales³.

² Schiller citado por Armando Silva, *Imaginarios urbanos. Bogotá y Sao Paul: cultura y comunicación urbana en América Latina*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1994, p. 41.

³ Patricia Ramírez Kuri, *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la ciudad de México y los macroproyectos comerciales "Centro Comercial Coyoacán"* (1989-1993), tesis para optar al grado de Maestro en en Estudios Regionales. Instituto Dr. José María Luís Mora, México, 1993, pp. 43-44 y 116-118.

Por los mismos años en las ciudades medias y principales del país, debido al aumento demográfico y al flujo constante de la emigración, se expandieron vertiginosamente los llamados *templos del consumo* como *Plaza Fiesta San Agustín* en Monterrey y *Plaza del Sol* y *Plaza Patria* en Guadalajara. La estructura urbana de las ciudades medias se ha transformado con el surgimiento de los centros comerciales; algunos ejemplos son: *Plaza Dorada* en Mérida, *Plaza Fiesta* en Tijuana y *Villasunción* en Aguascalientes. Por otro lado, es a partir de la década de los noventa hasta la fecha, cuando asistimos al nacimiento de un nuevo concepto de plaza comercial en la capital del país, en donde juega un papel primordial el diseño basado en la hiperrealidad -como Disneylandia-, que consiste en combinar elementos de la naturaleza y de lo arquitectónico; como por ejemplo, la simulación de nubes en el techo de un almacén o locales que se asemejan a selvas con animales salvajes⁴.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN AGUASCALIENTES

Antes de abordar los nuevos complejos de cadenas comerciales que han aparecido en la ciudad en las últimas décadas, considero importante hacer mención de algunos de los almacenes y tiendas de comercio de capital local, que por muchos años fueron los de más prestigio en la ciudad; pero debido a la invasión de los grandes consorcios comerciales, de capitales foráneos y nacionales, algunos han desaparecido o todavía permanecen aunque no con el mismo potencial económico que antaño. Es el caso de tiendas como *Muebles Colonial* y *La Casa de Vidrio*, y otras de menor trascendencia como *El Cisne* y *El Remate*; pero todas ellas fueron, en un tiempo en que todavía era redituable la producción y comercialización de los productos del campo, como la industria vitivinícola, el durazno y la guayaba; verdaderos símbolos de modernidad en una pequeña ciudad donde aún se respiraba un aire provinciano.

⁴ Liliana López Levi, *Centros comerciales espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, México, Editorial Nuestro Tiempo, p. 103.

De igual importancia que las tiendas anteriores, aunque de mayor antigüedad, es el centro comercial *El Parián*, que ha sido remodelado regularmente a través del tiempo, de tal manera que en la actualidad consta de una planta alta, una baja y un sótano que en total conforman 93 recintos que ofertan una gran diversidad de mercancías y servicios. Lo mismo el cliente puede encontrar un local de intercambio de divisas que una tienda de jugos, una zapatería que una librería, un local de ropa que una tienda de tarjetas postales o un local especializado en curiosidades de Asia. Esta plaza comercial también es importante desde el punto de vista histórico, ya que fue el lugar donde se efectuó la primera feria comercial que más tarde dio origen a la actual Feria de San Marcos. El visitante o turista puede contemplar una serie de fotografías de este edificio tomadas en diversos años, junto a una placa alusiva a este complejo que se encuentra en el último piso del edificio. En ella se lee lo siguiente:

En 1827 el estado de Zacatecas autorizó a la ciudad de Aguascalientes para que celebrase anualmente una feria mercantil. En 1828 se construye El Parián, lugar que da origen a la ahora Feria Nacional de San Marcos cuya celebración se realizó aquí durante varios años. Desde 1830 El Parián abrió totalmente sus puertas al comercio, siendo factor fundamental para el celebramiento social y económico de la urbe, después capital del libre y soberano estado de Aguascalientes. Durante su fructífera historia, el Parián ha sido construido en tres ocasiones, ésta última en 1983 para adaptarlo a las condiciones de la época. Desde 1828 El Parián nació siendo el más importante centro comercial de la ciudad. Honor que aún merece.

Aguascalientes, Ags., a octubre de 1997.

Pero cuando comienza la acelerada industrialización en el Estado, debido a que el campo hidrocálido ya no daba para más, al extremo de que "el maíz se cultiva al precio de oro" según la visión del entonces Gobernador Rodolfo Landeros Gallegos, se empezó a poner en marcha un proyecto diferente, en el que el desarrollo fabril era la punta de lanza de su campaña. En un artículo de Ignacio Ruelas Olvera, se recuerdan las palabras del entonces gobernador:

Una de las mayores aspiraciones es promover la más viva y estrecha solidaridad en todos los habitantes de esta tierra en una gran empresa: transformar a Aguascalientes en un Estado moderno, con una economía predominantemente industrial⁹.

Desde hace más de veinte años esta visión modernizadora es la que ha predominado entre los gobernadores sucesivos, incluso la del actual partido en el poder.

Como resultado de este proyecto, se han instalado en la capital estatal, grandes cadenas comerciales de capital internacional como *Wall-Mart* que es en la actualidad la transnacional que más beneficios económicos ha redituado a nivel mundial; *Soriana*, que pertenece a una cadena de tiendas que surgieron en el norte del país; *Costco* de capital norteamericano; *Suburbia*, que últimamente fue absorbida por el consorcio *Wall-Mart* al igual que *Sam´s Club*; y las tiendas *Gigante* y *Bodegas Aurrerá*; entre otras más. El almacén comercial *Ley*, del que son propietarios los señores Juan Manuel y Álvaro Ley, mexicanos de ascendencia china, originarios de Culiacán, Sinaloa, y que desde esa ciudad y en otras dentro del mismo estado como Mazatlán y algunas ciudades circunvecinas como Guaymas y Puerto Vallarta y parte de Jalisco, han logrado expandir por varias partes del territorio nacional sus mercancías, destinadas sobre todo a los sectores populares de bajos recursos económicos. Incluso la zona urbana de la ciudad de Aguascalientes donde está ubicada esta tienda, se caracteriza por ser un complejo masivo de viviendas populares. Por cierto, esta megatienda ha sido una de las últimas cadenas de almacenes de capital nacional en haberse instalado en Aguascalientes.

Por otra parte, no hay que olvidar que a excepción del centro comercial *El Parián*, que tiene una historia más antigua; la *Comercial Mexicana* que surgió a fines de los sesenta, fue uno de los primeros establecimientos comerciales -en la actualidad existen tres tiendas de esta cadena en la ciudad, la última de las cuales comenzó a ofrecer sus servicios hace poco tiempo, y es la única que está situada en una zona de viviendas populosas y de clase media y baja- que se instalaron en la ciudad al igual que *Fábricas de Francia*, que forma parte de la cadena de tiendas *Liverpool* de la ciudad de México. Por tanto estas dos últimas fueron junto con las tres tiendas de *La Quemazón*, de capital

⁵ Ignacio Ruelas Olvera, "¡Agüitas floreció!" en *Crisol* num. 58, Aguascalientes, octubre de 2001, p. 8.

local, las pioneras de todas las anteriores por lo que ya tienen su lugar en la memoria histórica de la ciudad. En 1970 entró en funciones la primera tienda, pero en el transcurso de los noventa, la mayoría se fueron extinguiendo ya que no pudieron resistir la competencia con los modernos centros comerciales foráneos que invadieron la capital.

Según información proporcionada por Gilberto Barba González, *La Quemazón* se fundó en 1952 como almacén de tiendas, y se ubicaba en el centro de la ciudad, en el Pasaje Ortega y la calle Unión como tienda de mostrador, siendo el dueño de la misma el Sr. José Barba Alonso. A principios de los setenta se abre como autoservicio en la Avenida 5 de mayo también en la zona céntrica. En 1976 abre *La Quemazón*, la segunda sucursal que se localiza sobre el Segundo Anillo de Circunvalación, cerca del colegio Marista. Por la importancia que tuvo *La Quemazón* en la sociedad local, quisiera añadir solamente que estas tiendas de autoservicio se expandieron a otras ciudades de estados cercanos al nuestro, en los que algunas continúan en funciones. Estas ciudades son las siguientes: Zacatecas, Fresnillo, San Luis Potosí y Mazatlán. A mediados de los ochenta se trató de hacer una sociedad con la *Comercial Mexicana* pero no cristalizó el proyecto y no se pudo hacer el contrato respectivo.

Después de que se instalaran empresas como *Bodega Aurrerá*, *Comercial Mexicana*, *Gigante*, etcétera, fue cuando tuvo su decadencia *La Quemazón* hasta terminar con el giro en confección. Hoy en día se encuentran tiendas en Villa Hidalgo, Rincón de Romos, Lagos de Moreno y *Plaza Vestir*. En la actualidad, el "Grupo Barba", que está compuesto por varios empresarios, formaron el grupo *Confecciones de Aguascalientes* que ha creado diversas empresas que se han dedicado a la producción de ropa. Estas son: *Jobar* que confecciona los pantalones "Montero", *Geranio*, *Montserrat*, *Alfa* y *San Gerardo Textil*, esta última dedicada a los hilados. Por último, se puede señalar que *La Quemazón* también marcó un precedente en cuanto a modernidad, ya que fue la primera -o una de las primeras- tienda que utilizó escaleras eléctricas. Por otra parte, cabe señalar también que por la década de los setenta, durante el sexenio del Presidente Luis Echeverría Álvarez -que fue de 1970 a 1976-, surgieron las tiendas CONASUPO por todo el país, tanto en el medio urbano como en el rural, con la finalidad de apoyar a la población del campo con productos baratos. En esta ciudad-capital, estaban distri-

buidas en algunos puntos del mapa urbano, en particular en las calles del centro de la ciudad como las de Victoria, Primo Verdad, Morelos, Libertad y en el área rural.

En la actualidad, el resultado de la instalación de grandes cadenas comerciales en diversas zonas urbanas de la ciudad, sobre todo en el área de la periferia urbana, independientemente de que sea una zona residencial, popular o de clase media, es que se comienza a reconfigurar la estructura urbana, imprimiéndole a la ciudad una nueva imagen, pero lo que aún es más interesante para el etnógrafo urbano, es que empiezan a surgir nuevos hábitos en cuanto a la forma de consumir el tiempo de ocio, ya que en su mayoría, las grandes plazas comerciales a las que hemos hecho referencia, así como algunos multicinemas que se encuentran dentro de los límites de los centros comerciales. Enseguida presentamos algunas de las más importantes:

La tienda *Soriana*, localizada en el centro comercial *Plaza Universidad*, justo enfrente de la Universidad Autónoma de Aguascalientes; el almacén *Gigante* que forma parte de *Plaza San Marcos*, y que antes en el mismo sitio en que se encuentra, estaba un almacén de la cadena *Blanco*, que terminó formando parte de la primera; *Fabricas de Francia* y una de las tres bodegas *Aurrerá* que están ubicados en el centro comercial *Villasunción*. Igualmente, en la ciudad están instaladas dos de las tres tiendas de la Comercial Mexicana en zonas populosas: una forma parte del centro comercial *El Dorado*, y la otra se localiza junto a los ex *Multicinemas Dorado 70* en el centro urbano. Se encuentran también *Wall-Mart*, *Suburbia* -ambos contiguos- y *Price Club*, que están en *Plaza Galerías*, rumbo a la salida a Zacatecas.

Por último, *Plaza Patria* que forma parte del centro histórico, *Expo Plaza* que cuenta con un total de ochenta condominios ubicada en el área ferial, y que por cierto los locatarios de esta última plaza comercial, han tenido problemas con los administradores del mismo, ya que según versión de ellos mismos... " ...aduciendo tener la mayoría de acciones, se han apoderado del control del conjunto mercantil"⁶ y el Centro Comercial To-

⁶ Ver "Caos vial al cerrar vital estacionamiento", en *El Sol del Centro*, Aguascalientes, 2 denoviembre de 2002, 7/A.

rre *Universidad* que es el edificio más alto y moderno de la ciudad. Las cadenas comerciales continúan su ascenso en la ciudad; a mediados de noviembre del 2002 se inaugura otra *Bodega Aurrerá*, que pretende abastecer a cerca de 100,000 habitantes que viven al oriente, en donde se encuentra uno de los fraccionamiento más densos de la capital que es el de *Ojocaliente*. Por otro lado, acaba de iniciar funciones en esta ciudad, una tienda de autoservicio *Carrefour* -hoy *Chedraui*-, de capital francés, con una inversión aproximada de 126 millones de pesos que está dando empleo a 300 personas. El hipermercado fue inaugurado por el gobernador Felipe González el jueves 16 de mayo cerca del complejo comercial *Villasunción*⁷. Este almacén, tiene un nuevo concepto en servicios ya que cuenta con una sección de descuentos especiales para los consumidores.

Ives Louski Pane, director de Activos de la compañía en México, entregó ayer al gobernador Felipe González la carta-compromiso para la realización de este proyecto comercial. La tienda de autoservicio *Carrefour* se convertirá de esta manera en la número 23 que se establece en el territorio nacional, y la cual comenzará a ser construida desde los primeros días del próximo mes de octubre en los terrenos del Centro Comercial *Villasunción*⁸.

Sin duda, *Plaza Galerías* es el centro comercial más grande y el que se localiza en la zona más opulenta que hay en la ciudad, ya que aparte de que ahí se encuentran las dos cadenas comerciales que se han mencionado, también existen los multicinemas *Centro Galerías*, y una gran cantidad de negocios que venden productos y servicios de diversa índole. En un recorrido que se puede realizar en un día cualquiera, nos damos cuenta de la diversidad de las ofertas que se ofrecen al público: *Iusacell*, *American Express*, *Unefon*, tiendas de regalos y jugueterías, *Telcel*, *Moy* (juegos para niños), un restaurante *Vips*, *Interlingua*, *Dormimundo*, *Inverlat*, un *Video Centro*, exposición y venta de autos al aire libre, un

⁷ Ver "Cine principal forma de entretenimiento", en *El Sol del centro*, Aguascalientes, 22 de junio de 2003, 1/A.

⁸ Ver "Carrefour se instalará en Villasunción, en 03", en *Hidrocalido*, Aguascalientes, 21 de septiembre de 2002, 11-A.

banco *Scotia Bank*, *Estafeta*, *General Nutrición Center*, neverías, tiendas de deportes, *Devlyn Opti-Express*, cafeterías, *Xalí* (venta de artículos plata), y varios locales de comida que van desde taquerías y torterías, hasta pizzerías, pasando por restaurantes de comida japonesa y libanesa, entre otros más.

PLAZA VESTIR: UN CENTRO COMERCIAL QUE HA RESISTIDO LAS EMBESTIDAS GLOBALIZADORAS

Mención aparte es *Plaza Vestir* una de las obras principales que realizó el gobierno de J. Refugio Esparza Reyes, a través del Lic. Carlos Lozano de la Torre, quien fue su principal promotor e impulsor. Este centro comercial es el más importante distribuidor de la industria del textil en el Estado que más bien aparenta ser un museo de artesanía, en donde se exhibe y se compra lo mejor de la producción del bordado en Aguascalientes, y a la que acuden visitantes locales y de otros estados sobre todo de los circunvecinos. Este complejo locatario -que en este año cumplió 29 años de servicio-, es único en su género ya que a partir del 14 de septiembre de 1977, fecha en que comenzó a entrar en funciones, se caracterizó por ser uno de los centros comerciales más especializados de México y América Latina en general en lo que se refiere a la industria del vestido. Con la creación de *Plaza Vestir*, la ciudad despegó hacia la modernidad, a la par de otras grandes empresas como *Estambres San Marcos* y *Bordados Maty*, dejando atrás las pequeñas empresas domésticas esparcidas por diversos rumbos ciudadanos, sobre todo en el antiguo barrio sanmarqueño dedicado al quehacer textilero.

En este centro comercial el cliente puede encontrar deshilados, bordados, tejidos, ropa en general de diversos estilos y blancos; y por la misma variedad de prendas que se exhiben a la venta, es un lugar obligado de visita para el turismo nacional y de otros países, sobre todo de Estados Unidos. En un inicio fueron 60 tiendas con los que contaba el complejo, aumentando después a 120 locales, pero en total quedan sólo 95 de ellos -entre los que se encuentran una tienda de *La Quemazón*-, ya que algunos comerciantes se unieron para lograr una mayor aceptación en el mercado. *Plaza Vestir* funciona casi en un cien

por ciento, a excepción de tres locatarios que años atrás cerraron por circunstancias que tienen que ver con la competencia.

En la actualidad, *Plaza Vestir* no tiene el auge local y regional que tuvo cuando inició sus funciones debido a que ha sufrido una fuerte competencia con los megacentros comerciales que se han instalado en la ciudad, y con otras ciudades como Moroleón y Villa Hidalgo, sobre todo con esta última, en donde se ha impulsado notoriamente la producción textil, de tal manera que compradores de este estado han optado por viajar a la cercana ciudad jalisciense para comprar ropa, lo cual le ha quitado una gran cantidad de clientes. Aún y con esta competencia feroz, los compradores siguen llegando desde ciudades y regiones lejanas, tanto de la zona fronteriza como Ciudad Juárez y Tijuana, así como del sureste de la República o del Golfo de México como Veracruz; ya que la calidad y los bajos precios de las mercancías que no encuentran en sus lugares de origen, es lo que atrae a los comerciantes de distantes latitudes.

Esta complejo constructivo fue obra del Arquitecto José Bassols Jirash, al igual que otros centros comerciales en la ciudad. Otra cuestión importante de este centro comercial es la modernización de sus instalaciones en su conjunto, ya que además de las tiendas, en *Plaza Vestir* se localizan estacionamientos sin costos, dos cafeterías y vehículos que trasladan gratuitamente a los clientes a la Central Camionera, a los hoteles en los que se encuentran hospedados y a otros puntos de la ciudad, aparte de la difusión que se hace por los medios de comunicación. Además está diseñada de tal manera que los clientes para llegar a la salida, tuvieron que haber recorrido todos los pasillo, de tal manera que, aunque de manera fugaz, se dan una idea general del conjunto de las mercancías que se ofertan en las tiendas del complejo. Cabe mencionar que se han modificado las vías de tránsito internamente, de tal forma que los visitantes con discapacidades puedan circular en rampas especiales para ellos.

UN PASEO POR LOS CENTROS COMERCIALES

Llegamos a un punto en que nos hacemos la siguiente reflexión: ¿Qué es lo que atrae como imán a visitar los centros comerciales a toda clase de gente, tanto del sector popular, como de los estratos medios

y altos, así como a niños, jóvenes y adultos y familias en general; sin olvidar a los vecinos de poblados circunvecinos de la entidad, así como de los estados de Zacatecas, Jalisco y San Luis Potosí? Es cierto que la mayoría, sobre todo si son foráneos, vienen a comprar alimentos y otros productos que en sus lugares de origen no los hay, y en este caso la *Central de Abastos* -en fechas recientes se dio la noticia que se va a construir una nueva Central de Abastos a la que se oponen los locatarios del *Centro Comercial Agropecuario*-, es el lugar predilecto para abastecerse de productos perecederos por los bajos precios en que se ofertan; pero de paso se entretienen en los centros comerciales, que paradójicamente no son espacios públicos como un parque recreativo sino que son privados.

Lo privado se hace público y lo público se privatiza. Creemos que lo fundamental es conocer hasta qué punto se está generando este fenómeno en nuestra entidad. En las tres grandes metrópolis del país: México, Guadalajara y Monterrey, estamos asistiendo a un cambio social en la que la vida pública se hace cada vez más privada. Los resultados obtenidos de las encuestas sobre Consumo Cultural aparecidas en el periódico *Reforma*, entre el 20 de enero y el 4 de febrero del 2001 así lo atestiguan: En estas tres ciudades, los entrevistados prefieren dedicar el tiempo de ocio a ver televisión (62% DF, 79% MTY y 72% GDL), convivir con sus familias (53% DF, 57% MTY y 42% GDL) y oír música (37% DF, 40% MYT y 36% GDL). El ir a los centros comerciales no es una actividad predilecta de la población, aunque cada vez son más las personas que los frecuentan para pasearse⁹.

En estos sitios, que podríamos llamar de convivencia popular, se construyen nuevos hábitos de consumo ya que se generan infinidad de actividades que van desde el intercambio hasta el esparcimiento, y esto es posible por la sencilla razón de que ahí se encuentran todo tipo de establecimientos como ya lo indicábamos líneas arriba: locales de servicios y diversos comercios que ofrecen los más variados

⁹ Sergio González Rodríguez, "Infoentretenimiento. 90 millones en una pantalla", en *Reforma*, México, 2001, 2c.

productos como aparatos eléctricos, ropa, discos, bancos, grandes almacenes, cervecerías, cafeterías, agencias de viajes, restaurantes de comida rápida y cines, entre otros más. Hay muchas familias que van a las plazas comerciales a divertirse o a comprar algún producto que necesitan, pero un significativo porcentaje, los llamados "mirones de escaparate", no cuentan con efectivo ni mucho menos con una tarjeta de crédito; o sea, sólo van a "pasar el rato para ver a quien se encuentran" para conversar y olvidarse un poco de las tareas rutinarias. En este sentido, los centros comerciales como espacios públicos invitan a la comunicación en donde se manifiesta y se construye lo colectivo

Desde esta perspectiva, es posible referirnos a los centros comerciales como sitios donde se recrea y transita "la moda como ciclo de consagración muy corto" que mediante "la magia de la firma", se valora, se expresa y se redefine continuamente en los escenarios del consumo [...] Estos escenarios donde se reproducen las prácticas sociales, son ámbitos impulsores de la cultura del consumo. En el curso del tiempo, se han transformado en lugares de interacción social significativos para quienes los usan y legitiman socialmente, vinculándose a las formas de vida e influyendo en los gustos de las diversas poblaciones que concurren a ellos¹⁰.

Si tomamos como ejemplo el mismo centro comercial *Galerías*, nos damos cuenta de que los visitantes son en su mayoría familias jóvenes que llevan a un recién nacido en su carrito, niños, adolescentes, jóvenes y en menor medida gente adulta. Sin embargo, estos grupos por edad, se distribuyen y concentran en lugares de interés para ellos. Así, los jóvenes son los clientes más asiduos de las cafeterías en donde se meten a chatear; a los restaurantes del tipo *Applebee's* de una cadena norteamericana, que es un lugar en el que los jóvenes que tienen poder adquisitivo para entrar a esos lugares ostentan un estatus social más elevado, en comparación con la mayoría de los demás; pero también son los clientes más habituales de las tiendas de discos y de las funciones de los multicinemas, pues les llama la atención los entretenimientos que se encuentran dentro del mismo, como los videojuegos, mesas

¹⁰ Patricia Ramírez Kuri, *op. cit.* p. 327.

para jugar billar, etc., en los que tratan de matar el tiempo mientras comienza la ansiada hora de la película que verán.

Por otra parte, los niños se divierten en alguna de las atracciones *Moy* bajo la supervisión de sus padres, y las jóvenes parejas de recién casados, o mujeres acompañadas de una de sus hijas mayores son las que más frecuentan las tiendas *Wall-Mart* y *Suburbia* -que por cierto éstas se encuentran contiguas y con paso de una a la otra por el interior de las mismas-, con el fin de comprar los alimentos, ropa y productos que la familia requiere, además de otros artículos necesarios para el hogar. En las grandes tiendas de autoservicio de esta ciudad, es válida la observación de Daniel Miller cuando hace referencia a la división simbólica, entre el hombre que trabaja y gana dinero, y la mujer que es la que lo gasta cuando va al supermercado, ya que ella es la especialista en distinguir la calidad de los productos que compra y en ahorrarse unos cuantos pesos. Es poco común ver a hombres que llevan un carrito por los laberintos de un almacén, ya que esta labor es casi exclusiva del sexo femenino.

Tampoco resulta sorprendente que muchas sociedades hayan efectuado una división simbólica radical entre la producción y el gasto, como cuando se asigna a la producción un género, disociado al sexo masculino del acto de comprar y convirtiendo al consumo en una actividad puramente femenina, la de una mujer cuyo trabajo no es valorado excepto cuando expresa su diligencia como gasto. En este contexto las mujeres se vuelven los agentes que gastan lo que se supone han producido los hombres.¹¹

Respecto a la gente de mayor de edad, es decir las personas de treinta años en adelante, son el grupo social que en gran medida encontramos en el restaurante *VIPS* -en Aguascalientes hay dos restaurantes de esta cadena, uno en *Galerías* y otro en *Expo Plaza*- de este complejo comercial. No es una "regla de oro" el que de manera tajante estos grupos de edad se localicen en los lugares que acabamos de enunciar, ya que estos restaurantes lo frecuentan también familias y jóvenes, pero lo que sí es observable a primera vista es que la mayoría pertenecen a las clases medias-altas

¹¹ Daniel Miller, *Ir de compras: Una teoría*, México, Editorial Siglo XXI, 1999, p. 120.

y altas, en comparación con otros centros comerciales como Plaza San Marcos donde se ubica el almacén *Gigante*, que tiene una infraestructura de menor calidad, y por ende menos lujosa, en donde se ofertan productos y servicios no de alta calidad, puesto que éstos van dirigidos sobre todo a las clases medias-bajas y a los sectores más populares.

Una situación parecida es el ambiente que se desarrolla en el centro comercial *Villasunción*, localizado en el sur de la ciudad rumbo a la salida a México, que al igual que en *Galerías*, es un lugar en el que una gran cantidad de gente acostumbra los fines de semana a ir de compras, a comer en el restaurante *Doña Petra* -que es muy visitado por un gran número de comensales por la exquisitez y variedad de los platillos mexicanos y los bajos precios en que se ofertan- o simplemente a "pasar el rato". Este centro comercial, al igual que otros como *Plaza Vestir*, están contruidos de manera circular, de tal forma que los visitantes, al mismo tiempo que se detienen a mirar los aparadores, van paseando por todo el complejo tal y como en décadas atrás lo hacían nuestros padres y abuelos, y también nosotros cuando éramos adolescentes, alrededor de la histórica *Plaza de Armas* -hoy *Plaza Patria*- en el corazón de la ciudad.

Resulta un tanto extraño observar que aún en la actualidad, muchas personas que viven en Jesús María, municipio que está conurbado con la capital del Estado, acostumbren a pasear todavía los domingos por la placita del centro del poblado como antaño se hacía en esta ciudad, en donde la gente pasaba los domingos paseando en la Plaza de Armas y en la Alameda. Una pregunta que surge es esta: ¿hasta qué punto algunos centros comerciales fueron diseñados con el fin de atraer a la clientela, de tal manera de hacerla sentir como si estuviera dándole vueltas al *Jardín de San Marcos* o a *El Parián*? Para Cuauhtémoc Ochoa, es posible comparar un centro comercial con una microciudad de servicios y de diversiones. Él expresa que: "*El centro comercial, independientemente de su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura. Se opone al centro tradicional con una propuesta de cápsula espacial acondicionada por la estética del mercado*"¹². Aunque el autor se refiere a la ciudad de México, considero que

¹² Cuauhtémoc Ochoa Tinoco, "Del centro de la ciudad al centro comercial, los nuevos

esta apreciación es válida para una ciudad de rango medio de provincia como la nuestra, pero ciertamente existen diferencias pues los centros comerciales de Aguascalientes no son -al menos hasta el momento- "zonas de refugio", en donde el visitante se protege contra la delincuencia urbana, como es el caso de lo que ocurre en la ciudad de México, aunque es preciso apuntar que a partir de los últimos años la delincuencia es ya una amenaza constante. Por tanto, se puede decir que el paseante de los centros comerciales, no sólo consume cosas materiales o culturales -pues en ocasiones al interno de los mismos, se presentan espectáculos para el público sobre todo infantiles- sino también el espacio físico de los mismos, lo que a fin de cuentas para los visitantes, pasearse por un centro comercial es consumir el tiempo de libre.

En un sondeo preliminar, se conoció que en el tiempo fuera del trabajo o de estudio durante la semana (incluyendo fines de semana, los días festivos y vacaciones), los residentes que viven en los fraccionamientos residenciales, ocupan el tiempo descansando, leyendo, vendiendo artículos a sus amigos como ropa o zapatos, toman una copa con sus amistades o van a comer a un restaurante de lujo en compañía de su familia, y el pasear en las plazas comerciales no les interesa mucho salvo cuando necesitan comprar un producto. Por otra parte, los habitantes de las clases medias también descansan, hacen quehaceres domésticos o preparan las tareas para el día siguiente, con relativa frecuencia los sábados o domingos van a "dar la vuelta" a los centros comerciales o por las tardes o en la noche, asisten a una función de cine. Los más jóvenes van a los parques *Miguel Hidalgo* y *Héroes Mexicanos* -hoy *Rodolfo Landeros Gallegos*- y cuando tienen dinero van a bailar a una discoteca o a un bar. En lo que respecta a los moradores de los fraccionamientos de clase baja, lo que hacen es descansar, algunas amas de casa bordan ropa ajena, hacen de comer, salen a los centros comerciales a "distraerse un rato", conviven con su familia y otros parientes y sólo algunos de ellos trabajan.

territorios de la experiencia cinematográfica en la ciudad de México" en *La dimensión múltiple de las ciudades*, México, UAM-Iztapalapa, 2001, pp. 130-131.

Por tanto, propongo que el centro de la ciudad, así como el contexto arquitectónico histórico que lo circunda (*El Parián*, la *Plaza Patria*, etc.) está pasando a segundo término en cuanto a las preferencias de los paseantes, en comparación con las plazas comerciales, que cada vez son más de su agrado. En su lugar, los centros comerciales y los grandes almacenes situados alrededor de la capital son más atractivos para la población. Para finalizar, haré mención de otra opinión contraria pero que enriquece la que líneas arriba propusimos de Ochoa Tinoco, es de Daniel Miller, para quien los centros comerciales son símbolos pero de decadencia:

Para esta visión el consumo debe ser trivial y, en nuestra ideología, los [...] centros comerciales deben ser símbolos del vacío más puro, llenos de cosas efímeras que cuentan con el poder de disipar la seriedad del trabajo en una objetivación de la nada. La noción de violencia primitiva en el sacrificio es reemplazada por la idea o el ideal de la civilización, la obra más compleja de la especie humana, arrasada por una orgía de gasto. Una imagen dilecta es [...] como el arte, desvirtuada por la comercialización vulgar... la bandeja de té con una representación de Velásquez¹³.

MINISUPERS OXXO Y TIENDAS DE ABARROTES

En un mapa del 2002 que publicó esta cadena de tiendas se contabilizaban 30 de ellas. Para fines 2004 en la ciudad de Aguascalientes existen 51 tiendas *Oxxo* y otras dos instaladas en Jesús María y Maravillas. Según el encargado de esta franquicia en Aguascalientes, el Mtro. Jorge Flores Moreno, estas tiendas provienen de la ciudad de Monterrey y el giro que manejan es la venta de abarrotes, vinos y licores. Añade que la primera que se instaló fue en octubre de 1995 y que por lo general se ubican en las esquinas de las calles y en las gasolineras, pero antes se hacen estudios previos de mercado. En lo que respecta al horario de trabajo existen dos turnos, el primero que tiene una duración de 12 horas y trabajan entre 5 o 6 empleados y el segundo que es de 24 horas y laboran entre 7 y 8 trabajadores. Por tanto esta cadena de minisupers están distribuidos por toda la ciudad, cuatro de estos, los llamados *Oxxo Express*, ofrecen servicio las

¹³ Daniel Miller, *op. cit.*, p. 122.

24 horas del día y se ubican en puntos estratégicos de la urbe sobre todo a las salidas a las ciudades de Zacatecas, Ciudad de México, San Luis Potosí y Guadalajara.

Es interesante observar que algunas familias hidrocálidas prefieren ir a comprar a la tienda de la esquina, o al *Oxxo* más cercano, el litro o el galón de leche que necesita para sus hijos y no como antaño en que el lechero llegaba a las propias puertas de las casas con los dos tambos de leche a los lados de su bicicleta. En relación a esto -y como el lechero que llamaba a las puertas de los hogares es ya una figura del pasado- surge la pregunta de hasta qué punto las tradicionales "tienditas" o misceláneas están en realidad desapareciendo, debido a que la gente prefiere mejor comprar sus artículos de consumo en un centro comercial atraídos por la barata de los precios y la publicidad, o en alguno de los minisupers como el de la cadena comercial arriba señalada, ya que en esos lugares aparentemente existen más ofertas y variedad de productos, aparte de toda la mercadotecnia que deslumbra la vista de los compradores, aunque también existe "el servicio a la carta", en el que al igual que en algunos bancos y cadenas de comida rápida, el cliente puede hacer su pedido sin tener que molestarse y bajar de su auto.

Un primer acercamiento a el estudio de esta situación, nos permite darnos cuenta de que un gran porcentaje de la población, en particular la de escasos recursos, es la principal clientela del estancuillo de la esquina, pero tan sólo para comprar lo indispensable para su subsistencia como pan, azúcar, huevos, leche, pastas para sopas frescos, y otros productos básicos, aparte de cerveza, vinos, publicaciones como periódicos, revistas y mapas del Estado. Según el Presidente de la Asociación de Abarroteros y Pequeños Comerciantes, el Sr. Antonio Hernández Esparza, en 2002 aparte del "terrorismo fiscal" al que están sometidos los tenderos por parte de Hacienda, los supermercados, los almacenes comerciales y los autoservicios, le han arrebatado clientela a las tiendas de abarrotes, y esto lo justifica con el hecho de que hace tres años, 108 de estas tiendas se fueron a la bancarrota.¹⁴

¹⁴ Ver "Fracaso fiscal y ruina para restauranteros con el impuesto suntuario del 3%: LMV" en *El Sol del Centro*, Aguascalientes, 30 de octubre de 2002, 4/A.

Según algunos comerciantes, los dueños de los *Oxxo*, en complacencia con las autoridades locales, están haciendo una "guerra sucia" contra las tiendas de las colonias populares. Consideramos que aspectos como éstos deberían estudiarse más a fondo ya que desde otra óptica, la población en apariencia, sobre todo "la que vive al día", prefiere ir a las tienditas a comprar artículos y comestibles que no encuentran en el *Oxxo* más cercano, como pueden ser veladoras, manteca -que no tendría que ser el bote completo sino sólo la que necesita-, etc., e incluso si no tiene el dinero para completar, le puede pedir fiado al tendero del barrio al que por supuesto conoce y le tiene confianza por la misma vecindad, lo que es impensable que ocurra en otros contextos, en los cuales las relaciones entre cliente-comerciante son más secas.

En uno de los recorridos realizados por algunas colonias populares, localizadas en distintos puntos de la ciudad con el fin de observar esta situación, como es la *Colonia Insurgentes* que se encuentra al suroeste de la capital, que antes fuera el histórico *Ejido Las Huertas*, escenario en donde se llevaron a cabo dos invasiones por el otrora PST (Partido Socialista de los Trabajadores) -la primera fue hecha en 1978 por tres mil familias y la segunda ocurrida el 5 de noviembre de 1983 en donde se invadieron 400 lotes de reserva del ejido por 120 familias-, el complejo habitacional *Ojocaliente I y II*, e incluso otros fraccionamientos de clase media y media baja como el *Fraccionamiento Parras*, nos dimos cuenta de la gran cantidad de tendejones, que al menos en apariencia están lejos de suspender sus actividades comerciales.

Se detectó de inmediato la gran cantidad de tiendas de abarrotes que proliferan por todos los rumbos de la ciudad: en el centro de la misma, en las grandes avenidas, pero sobre todo en espacios masivos como colonias y barrios, donde en una gran cantidad de calles hay no sólo una tiendita, sino dos y hasta tres, e incluso muchas de ellas se encuentran instaladas en la misma casa en donde viven los dueños. Esta observación, al menos de momento, hecha por tierra las declaraciones de Hernández Esparza en el sentido de que cadenas de autoservicio como los *Oxxo*, le están quitando clientes a los abarroteros. Por otra parte, sin duda que el incremento de tiendas, papelerías, así como de puestos de tacos entre otros más, ha sido resultado del desempleo y bajos salarios que hay en Aguascalientes, muchas de las familias han optado por

sobrevivir poniendo un pequeño negocio que en ocasiones prospera y en otros no, y en el que en muchos de los casos, los miembros que lo trabajan, incluyendo al mismo propietario, no reciben renumeración alguna. Un comentario sobre lo anterior es el siguiente:

El estado de Aguascalientes tiene una estructura comercial de 14 mil 655 establecimientos que operan con 41 mil 151 de personal ocupado y por su importancia económica en las ventas, en primer lugar están los supermercados y mini supers que registran 2,300 puestos de trabajo, los cuales suman a cajeras, despachadoras y empleados de pasillo [...] Los abarrotes y misceláneas son 4 mil 282 establecimientos que representan casi un 30% del número total de unidades comerciales; sin embargo los 7,553 puestos de trabajo con que despachan estos negocios representan un 18% del personal ocupado en este sector ¹⁵.

Estos recorridos realizados por las colonias antes mencionadas, son auténticos micro mundos, ya que el sólo caminar por sus calles principales, en un domingo por la noche, nos da la impresión de estar inmersos en una gran festividad por el hacinamiento de gente que se encuentra paseando, situación que genera un gran bullicio: familias que salen a cenar a alguno de los innumerables puestos ambulantes de comida callejera o cenadurías fijas; mujeres y hombres adultos maduros y ancianos platican afuera de la iglesia principal después de haber terminado la misa dominical; niños que compran un vaso de "chaskas" -maíz con crema, picante, sal y limón- y otros casi bebés, caminando de la mano con su madre y con la otra llevando un globo de gas; jóvenes con apariencia de cholos y otros no tanto, comprando el "six" de cerveza o el litro de tequila, en uno de los innumerables expendios de alcohol, tantos que casi es la misma cantidad de tiendas de abarrotes y de escuelas de por la zona, etcétera.

Otro caso que llama la atención es la *Ciudad Satélite Morelos*, zona urbana de viviendas que se localiza tan lejos del centro de la ciudad, que por lo mismo, los vecinos del lugar han organizado sus propias diversiones los fines de semana, como son las tradicionales kermesses,

¹⁵ José Antonio López, "Imágenes económicas de Aguascalientes" en *Tiempo de Aguascalientes* num. 113, Aguascalientes, junio de 2001, p. 14.

los espectáculos artísticos, y otros más, que se efectúan los domingos por la tarde en la plaza donde se encuentra el monumento a la figura de José María Morelos y Pavón, que los moradores la identifican como "el mono". Durante la *Feria*, los eventos artísticos aumentan, pues muchos vecinos no tienen para pagar el taxi de ida y vuelta al centro, ya que es muy caro en esos días, sobre todo por la noche, lo cual los obliga a celebrar la verbena en donde viven.

Por el contrario, cerca de esos lugares, nos encontramos con otros "micromundos", pero conformados ahora por zonas residenciales como *Los Bosques*, *El Campestre* y *Vergeles*, situados todos al norte de la ciudad y a los que algunos aguascalentenses han denominado la "zona dorada" de la ciudad. En esos lugares, se respira un olor a elegancia, confort y opulencia, pero además, llama la atención un aspecto urbano y social de estos lugares: es poca la gente que se observa caminando en las calles, por lo que tal pareciera que se encuentran desiertas. Por tanto, se puede decir que los gritos del aguamielero, del vendedor de ropa vieja, del comprador de botellas viejas, de la raíz camote, del vendedor de tierra para las macetas y de tantos otros personajes del pasado que lucharon por sobrevivir, como los peluqueros de barrio, los panaderos, los relojeros, los sastres que le hacían al cliente un traje a la medida y hasta las serenatas y los "gallos", se han perdido con el pasar del tiempo, y ahora sólo forman parte de las páginas de la historia del pasado de Aguascalientes. En su lugar, han surgido nuevos sujetos sociales que han empezado a crear formas y estilos diferentes de existencia.

COMENTARIOS FINALES

La proliferación en la ciudad de Aguascalientes de nuevas ofertas culturales, como los centros de renta de vídeos, la televisión por cable, el Internet y la telefonía celular, entre otros más; y por otro lado, la construcción de megacentros comerciales, han contribuido en gran medida a cambios significativos en los hábitos culturales y el consumo de tiempo libre entre los diversos estratos de la población; situación que ha ocasionado a su vez una transformación entre lo público y lo privado en los hidrocálidos. Por ejemplo, en base a una encuesta piloto, se comprobó que muchas familias de Aguascalientes, pertenecientes a diversos estratos sociales al igual que en otras partes

del país, descansan los fines de semana paseando por los centros comerciales, aunque son los jóvenes y adolescentes de los sectores medio y medio-alto de la población quienes más consumen estos escenarios del consumo masivo. Empero, cabe señalar que para fines del siglo pasado, se conoció que alrededor de 30 centros comerciales se encontraban prácticamente ociosos, situación preocupante para el comercio ya que éste tiene un área de influencia en una región de aproximadamente 4 millones de habitantes. Al respecto, Luis Miguel Rentería Arias, dirigente de la CONCANACO, mencionó lo siguiente:

En 1999 se buscará la optimización de los 42 centros comerciales del Estado, de los cuales 12 operan con aceptables resultados, en tanto que el resto se encuentran prácticamente abandonados. Asimismo señaló que entre los 42 centros comerciales se cuentan con 2,500 locales, de los cuales sólo 1,500 se encuentran ocupados y el resto están subutilizados.¹⁶

Partiendo de lo mencionado líneas arriba, en el sentido de que se está dando una transición respecto a los espacios públicos y privados en esta ciudad-capital, que la gente ha escogido para pasar el tiempo libre, las conclusiones han sido las siguientes, aunque antes debo mencionar que son producto del trabajo etnográfico realizado en esos lugares. Posteriormente, presentaremos los resultados a los que se llegaron con la aplicación de los cuestionarios, las gráficas y su interpretación correspondiente, con el fin de que éstos sean más consistentes:

- a) A partir de la década de los ochenta, las plazas y centros comerciales han venido a constituir lugares de esparcimiento e interacción social de las familias hidrocálidas, así como a principios de siglo lo fue la Alameda y en los setentas la Avenida Madero. Debido a esta nueva experiencia, el *Centro histórico* -conformado por la *Plaza Patria*, el *Jardín de San Marcos*, el *Mercado Terán* y *El Parián*-, que hace más de un cuarto de siglo eran los lugares privilegiados de distracción, están dejando de ser el único centro de la ciudad, para convertirse en uno más de "los centros" que están ubicados en la periferia ur-

¹⁶ Cecilia de Santos Velasco, "Ociosos, 30 centros comerciales", en *Hidrocálido*, Aguascalientes, 30 de diciembre de 1998, 1-A

bana, como son el *Centro Comercial Galerías*, *Villasunción*, *Plaza Kristal* y *El Dorado*, entre los más conocidos.

- b) *Plaza Vestir* es, junto con *El Parián*, uno de los pocos centros comerciales de capital local que ha sobrevivido las embestidas modernizadoras, aunque no tiene el mismo auge que hace 26 años. Esta decadencia se debe también al desarrollo textil que han tenido otras ciudades como Moroleón, Guanajuato, y Villa Hidalgo, Jalisco, con las cuales ha tenido que competir. Por otro lado, el contrabando de prendas de vestir proveniente de China -y en menor medida de otros países, está afectando la industria textilera tradicional -por los precios bajos aunque los artículos sean de dudosa calidad-, y no sólo en esta entidad sino también en otras del país y del mundo; pero no sólo en este ramo sino también en otros como es la industria automotriz.
- c) Aún y con el incremento de las cadenas *Oxxo*, continúan proliferando numerosas tienditas de abarrotes, sobre todo en las colonias populosas de la ciudad situación que se ha incrementado debido a la silenciosa crisis económica que padece un alto sector de la sociedad. Algunas mini tiendas de esta cadena comercial, han sido criticados ya que tienen licencia para vender bebidas embriagantes, a pesar de que algunos de estos negocios se ubican a menos de 150 metros de algunas escuelas y templos. Al respecto, anota el Señor Antonio Hernández Esparza, ex presidente de la Asociación de Abarroteros y Pequeños Comerciantes, que algunos *Oxxo* operan fuera de la ley ya que venden vinos y cervezas cerca de estos lugares con el conocimiento de las autoridades. Consideramos que las tiendas de abarrotes -al igual que modestas papelerías y mercerías- han sido la tablita de salvación para muchas familias de escasos recursos económicos aunque a decir de un conocido abarrotero la situación se torna cada vez más difícil para ellos, ya que no solamente tienen competencia con los centros comerciales, sino también con las dos cadenas de tiendas antes enunciadas, y el Agropecuario. "El Chino", conocido tendero de la ciudad de Aguascalientes hace remembranzas de su oficio:

Un kilo de arroz, también uno de azúcar, un cuarto de manteca y unos mejorales son enunciados que desde 1957 ha escuchado "el Chino", primero como empleado

de El Puente, donde trabajó por 22 años consecutivos y más tarde tras su propio mostrador localizado en la calle Hornedo de la zona centro.¹⁷

Cabe señalar que durante el transcurso del 2005, se han venido instalando algunos almacenes de la cadena de tiendas llamadas *Extra* pertenecientes al *Grupo Modelo*, que en hasta agosto del 2005 ya sumaban 16 diseminadas por diversas zonas de la ciudad, y que tienen un concepto similar a los de *Oxxo*, por lo que pretenden a mediano plazo hacerle la competencia a estas últimas tiendas y de hecho se la están haciendo ya que se ha observado que acuden a éstas muchos consumidores, un gran porcentaje de los cuales para aprovechar la comprar de cervezas de marca extranjera.

* APÉNDICE: ENCUESTA DE APOYO

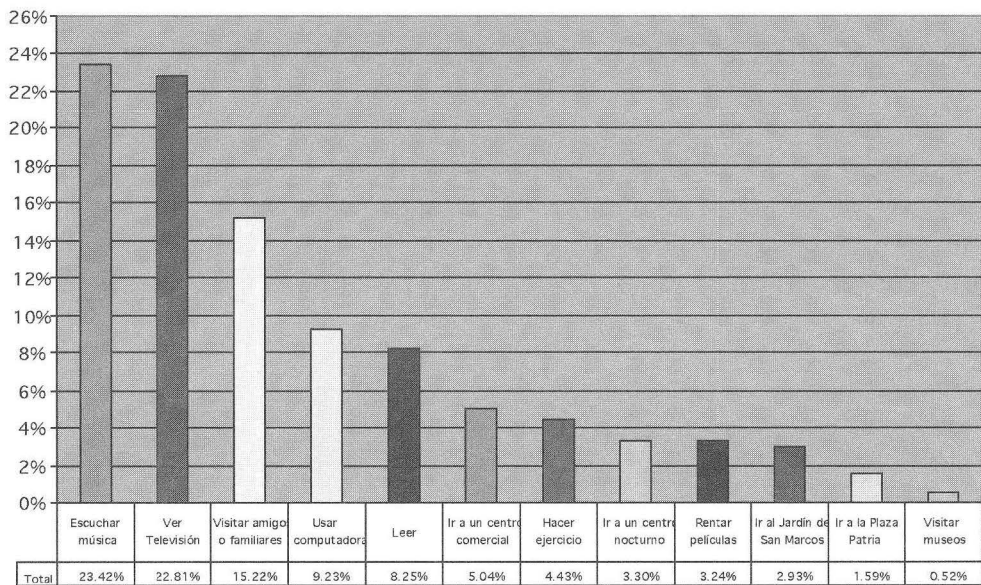
PASEAR EN CENTROS O PLAZAS COMERCIALES

De las siguientes actividades, dígame el número de horas que dedicó a cada una el último fin de semana. Según la población entrevistada, 766 (23.42%) horas las dedicaron a escuchar música y 746 (22.81%) a ver la televisión en su hogar; por otra parte, solamente 17 horas (0.52%) dedicaron a visitar museos y 165 (5.04%) horas las ocuparon en ir a un centro comercial. La clase alta fue la que más escuchó música -314 horas-, vio la televisión -294-, visitó amistades y amigos -274-, y utilizó la computadora -267-, mientras que la clase baja no leyó, no usó la computadora, no fueron a un centro nocturno ni tampoco a un centro comercial. De los datos anteriores, podemos destacar que las visitas a los centros comerciales no representan las principales actividades de los entrevistados, como el escuchar música o ver la televisión, pero aun así, es significativa la importancia que tiene para un cierto número de personas el irse a pasearse a esas "cápsulas espaciales" de la ciudad, que frecuentan la gente de toda edad y género, aunque los más asiduos son los jóvenes.

¹⁷ Fernando Lozano Galindo, "Las tiendas de conveniencia compiten deslealmente", en *Hidrocálido*, noviembre 24 de 2005, 6/A.

	GRUPOS SOCIALES	Escuchar música	Ver Televisión	Visitar amigos o familiares	Usar computadora	Leer	Ir a un centro comercial	Hacer ejercicio	Ir a un centro nocturno	Rentar películas	Ir al Jardín de San Marcos	Ir a la Plaza Patria	Visitar museos	TOTAL	%
1	Clase Alta	314	294	274	267	176	104	81	93	65	63	34	6	1771	54.14%
2	Clase Media	217	252	138	35	94	61	64	15	41	33	18	11	979	29.93%
3	Clase Baja	235	200	86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2750	84.07%
	Total	766	746	498	302	270	165	145	108	106	96	52	17	3271	100%
	%	23.42%	22.81%	15.22%	9.23%	8.25%	5.04%	4.43%	3.30%	3.24%	2.93%	1.59%	0.52%	100.00%	

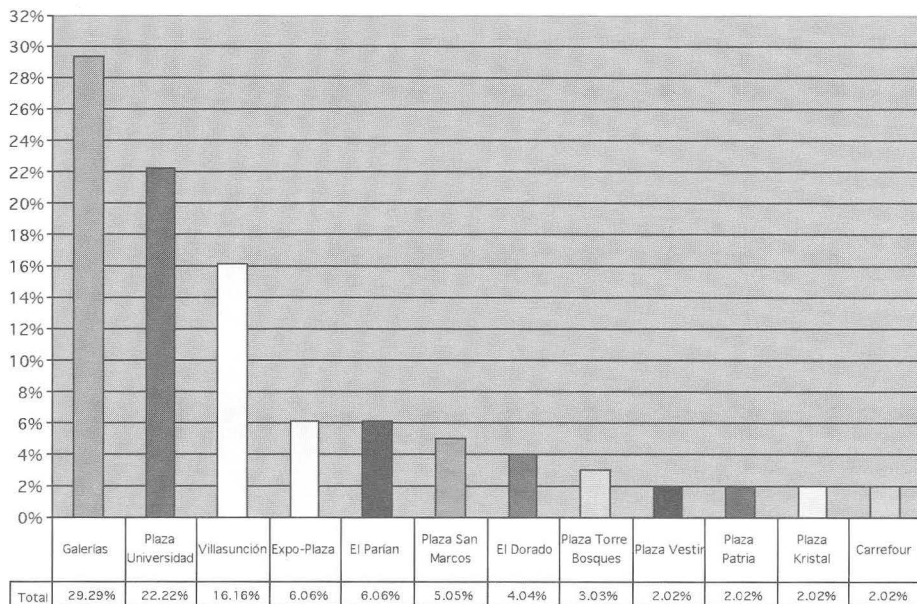
3.1 De las siguientes actividades, dígame el número de horas que dedicó a cada una el fin de semana.



¿A qué centro comercial fue? El centro comercial más visitado fue Galerías (29.29%) seguido por Plaza Universidad (22.22%); por el contrario, los menos concurridos fueron Plaza Vestir con apenas 2 visitantes (2.02%), el centro comercial Carrefour también con 2 (2.02)% personas, Plaza Kristal con 2 (2.02%) y Plaza Patria con 2 (2.02%). Cabe observar, que la clase alta es la que más visita los centros comerciales más concurridos como Galerías -24-, Plaza Universidad -19- y Expoplaza -4-, a excepción de Villasunción que es más visitada por la clase media -6- y Plaza San Marcos -4-. La clase baja por su parte, es la que más frecuenta el centro comercial más antiguo que es El Parián -3- y las plazas comerciales más populares que son Plaza Patria -1- y Plaza Kristal -1-. Esta gráfica nos demuestra que los sitios más tradicionales en la ciudad para pasearse -sobre todo los domingos- como El Parián o la Plaza Patria continúan siendo atractivos, aunque existen otras opciones.

GRUPOS SOCIALES		Galerías	Plaza Universidad	Villasunción	Expo-Plaza	El Parián	Plaza San Marcos	El Dorado	Plaza Torre Bosques	Plaza Vestir	Plaza Patria	Plaza Kristal	Carrefour	Total	%
1	Clase Alta	24	19	5	4	3	1	3	3	2	0	0	1	65	65.66%
2	Clase Media	5	1	6	1	0	4	0	0	0	1	1	0	19	19.19%
3	Clase Baja	0	2	5	1	3	0	1	0	0	1	1	1	15	15.15%
Total		29	22	16	6	6	5	4	3	2	2	2	2	99	100%
%		29.29%	22.22%	16.16%	6.06%	6.06%	5.05%	4.04%	3.03%	2.02%	2.02%	2.02%	2.02%	100%	

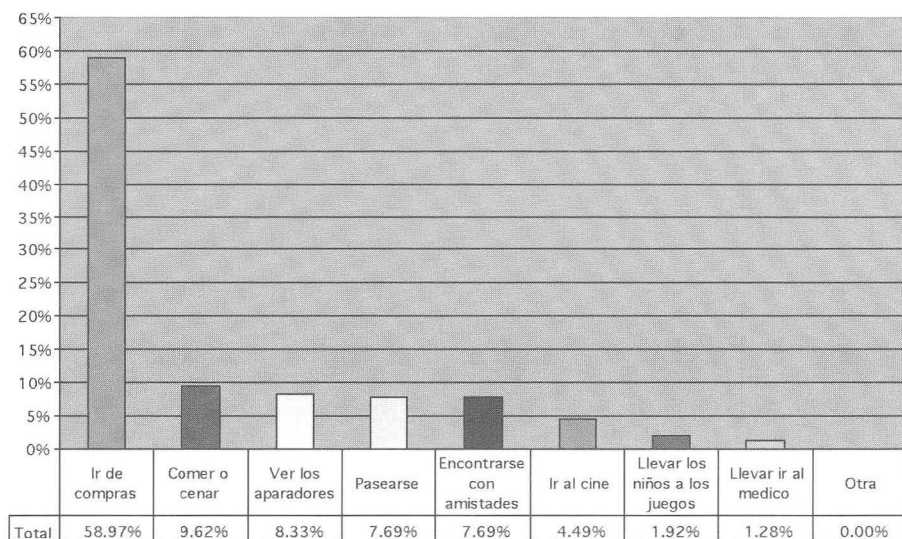
3.2 ¿A que centro comercial fue?



¿Qué actividades realizó en el centro comercial? En las respuestas a esta pregunta, existe una gran diferencia entre el 58.97% de los informantes que dijeron ir a un centro comercial a realizar compras, con el resto de las opciones, siendo la clase alta la que más realiza esta actividad -41- personas, y la que más acostumbra ir a comer o a cenar -9-. Por el contrario, sólo el 1.92% llevaron a los niños a los juegos y el 1.28% lo hicieron para ir al médico. Cabe anotar que el 23.71% de ellos fueron a los centros comerciales en busca de interacción social: el 8.33% para ver los aparadores, el 7.69% para pasearse y el 7.69% en plan de encontrarse con amistades y pasar el tiempo, los que sumados nos dan un alto porcentaje, situación que nos viene a confirmar que en la ciudad de Aguascalientes, los centros comerciales también sirven para "ir a dar la vuelta" o a "pasar el rato", y no solamente para ir al cine o de compras, llevar los niños a los video juegos o sacar dinero en el cajero, etcétera.

	GRUPOS SOCIALES	Ir de compras	Comer o cenar	Ver los aparadores	Pasearse	Encontrarse con amistades	Ir al cine	Llevar los niños a los juegos	Llevar ir al medico	Otra	TOTAL	%
1	Clase Alta	41	9	10	8	10	7	3	2	0	90	57.69%
2	Clase Media	26	1	0	1	1	0	0	0	0	29	18.59%
3	Clase Baja	25	5	3	3	1	0	0	0	0	37	23.72%
	Total	92	15	13	12	12	7	3	2	0	156	100%
	%	58.97%	9.62%	8.33%	7.69%	7.69%	4.49%	1.92%	1.28%	0.00%	100%	

3.3 ¿Que actividad realizo en el centro comercial?



¿Cuándo fue la última vez que visitó un centro comercial? De un total de 186 informantes, que equivale al 100% de los entrevistados, el 50.00% fueron a un centro comercial en un lapso de menos de 7 días, el 29.57% lo hicieron en el transcurso de tres semanas, y el 20.43% lo hicieron en más de cuatro semanas. En el análisis de las clases so-

ciales, observamos que el 69.32% de las personas de la clase media alta y alta son los que más frecuentan estos lugares, que el 27.59% de la clase media son los que más lo hacen en menos de tres semanas y el 34.48% de la clase baja lo hace en más de cuatro semanas. Los datos anteriores sugieren que las plazas comerciales, ubicadas fuera del Centro Histórico de la ciudad, se han convertido en otros tantos "centros" que atraen a la población. Es por esta razón que la ciudad es ya multicéntrica con rasgos de metropolización parecidos a los de las tres grandes ciudades del país. Una vez que hemos tratado el impacto social y urbano de los centros comerciales en la ciudad, pasaremos ahora a reflexionar acerca de un tema de gran interés, como son los cambios en la cultura gastronómica entre la población.

	GRUPOS SOCIALES	Días	% Días	Menos de 3 semanas	% Menos de 3 semanas	Más de 4 semanas	% Más de 4 semanas	TOTAL	TOTAL
1	Clase Alta	61	69.32%	24	27.27%	3	3.41%	88	100%
2	Clase Media	10	25.00%	15	37.50%	15	37.50%	40	100%
3	Clase Baja	22	37.93%	16	27.59%	20	34.48%	58	100%
	Total	93		55		38		186	
		50.00%		29.57%		20.43%		100%	

3.4 ¿Cuándo fue la última vez que se visitó un centro comercial?

