

PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS NUEVOS ESPACIOS DE LA CIUDAD DE AGUASCALIENTES. UN ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE MODA.

Rogelio Enríquez Aranda¹

Luis Daniel Cueto López²

La ciudad de Aguascalientes ha manifestado a partir del inicio de la década de los ochentas una transformación urbana, económica, social e industrial como nunca antes en su historia lo había vivido. Un claro ejemplo de ello es la proliferación de nuevos centros comerciales distribuidos en distintas zonas de la ciudad, estos; han propiciado que la gente gradualmente haya dejado de frecuentar espacios públicos de tradición como el centro histórico con sus plazas públicas, parques y jardines, la calle Madero o los almacenes y centros comerciales que hasta ese entonces prevalecían. Ahora centros comerciales como Altaria, Galerías y Velaria Mall, construidos desde el inicio del nuevo milenio, dan un nuevo rostro y forma parte del crecimiento urbano de una ciudad que abandonado en considerable medida actividades económicas primarias como la tradicional producción vitivinícola y ganadera para situarse en el ámbito industrial y de los servicios principalmente, pero además de ello, estos nuevos espacios “privados” han propiciado la generación de nuevas prácticas sociales por parte de la población aguascalentense y de la región.

La finalidad de la presente ponencia es mostrar los primeros resultados arrojados de la investigación “Prácticas sociales en el contexto urbano comercial de la ciudad de Aguascalientes”, no sin antes contextualizar el tema presentando un análisis de los centros

¹ Dr. En Ciencias Antropológicas, Profesor de tiempo completo Universidad Autónoma de Aguascalientes, tel. 910 74-00 ext. 303, renrique@correo.uaa.mx

² Lic. En Sociología, Universidad Autónoma de Aguascalientes, tel. 910-74-00 ext. 3030, ldcueto@correo.uaa.mx

comerciales asentados en la ciudad de Aguascalientes y en particular una descripción detallada de los centros comerciales objeto de análisis.

Palabras clave: Prácticas sociales, modernización, globalización.

INTRODUCCIÓN

En la primera década del siglo XXI, la globalización ha penetrado en todos los rincones del planeta sean estos desarrollados o “emergentes”, de los cuales México no es la excepción, Manuel Castells da su propia versión del concepto globalización: *“La globalización tiene una segunda dimensión importante: La tecnología de la información, núcleo de las capacidades productivas de las economías y el poder militar de los estados. Como ya he mencionado, a mediados de los años ochenta, la integración europea se intensificó en parte en respuesta de un déficit tecnológico percibido frente a los Estados Unidos y Japón”*. (Castells, 2000, p 253), así, ha transformado las estructuras económicas, políticas, culturales y geográficas que se manifiesta en la rearticulación/desarticulación del territorio. Otra visión es la de González Chávez donde nos propone una definición muy acorde con el vínculo entre globalización y regionalización: *“Los conceptos de globalización y regionalización tienen en común considerar de manera explícita la dimensión espacial de los procesos sociales. El término regionalización se refiere a una práctica social que lleva a identificar unidades particulares dentro de una sociedad espacial mayor. I regionalizar se definen los elementos que identifican, diferencian y vinculan las partes de la totalidad”*. (González, 1996, p 18)

Ahora bien, uno de los efectos de la globalización o “mundialización” es sin alguna duda la modernización. De ella se derivan el incremento de la mancha urbana que en las últimas dos décadas ha experimentado la ciudad de Aguascalientes. La estructura urbana de las grandes metrópolis y las ciudades medias como Aguascalientes, ha transformado la imagen de las

mismas. Por ejemplo en el mundo de los centros comerciales a escala nacional se encuentran los casos de *Plaza Dorada* en Mérida, *Plaza Fiesta en Tijuana* y en el ámbito local el Centro Comercial *Villasunción*. Para los años sesentas En Aguascalientes había un solo centros comercial conocido como *El Parián*, ubicado en pleno corazón de la ciudad, que conformaba el comercio junto con negocios muy conocidos como *La Casa de Vidrio*, *Muebles Colonial*, *El Cisne*, *El Remate* y el *Número 8*, entre otros.

Sin embargo, cuando comienza la acelerada industrialización en el Estado, y particularmente en la capital, debido a la crisis del campo, al extremo de que según la visión del entonces gobernador Rodolfo Landeros Gallegos, comenzó a ponerse en marcha un proyecto diferente, en el que el desarrollo fabril era la punta de lanza de su campaña. En una remembranza de Ignacio Rúelas Olvera, se recuerdan las palabras de Landeros gallegos: *“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 industrial”* (Rúelas Olvera, 2001: 8).

En consecuencia, el campo es abandonado y se le da más prioridad a la industria y los servicios que a productos como la vid, la guayaba y el ajo. Prueba de ello es que desde mediados de los ochentas han brotado como hongos, muchas tiendas comerciales de capital local, nacional e internacional enclavadas en centros comerciales. Esta avalancha de almacenes comerciales tuvieron su origen en una tienda de capital local que se llamaba *La Quemazón* y otra de capital nacional que aún tiene mucho prestigio que es *Fábricas de Francia*. Posteriormente llegaron al estado *Comercial Mexicana* que en la actualidad suman tres y *Bodegas Aurrerá* con igual número y *Soriana* que desde hace unos cuantos años absorbió a la tienda *Gigante*. Más tarde, se instalan en la ciudad capital, consorcios internacionales como

Wall Mart -del que ahora forman parte *Suburbia* y *Aurrerá*-, y *Sam's Club*, entre los más conocidos.

Cabe hacernos la siguiente reflexión: ¿Qué es lo que atrae como imán a visitar los centros comerciales a gente de todo tipo: tanto del sector popular como de las clases medias y altas, a niños, jóvenes y adultos así como a familias en general, sin dejar de lado los visitantes de poblados de estados circunvecinos como Zacatecas, San Luis Potosí y Jalisco? Se podrían enunciar varios ejemplos, pero por cuestiones de espacio solamente se expondrán dos: los comerciantes de esos estados que vienen a divertirse e ir de compras al *Centro Comercial Agropecuario* ya que les resulta menos caro la compra de productos en esta ciudad que de donde provienen, y los visitantes que por lo general son familias- que van a pasearse a estos grandes centros del comercio.

En este sentido, se podría decir que estos actores sociales no consumen productos materiales - o inmateriales asistir a una función de cine-, sólo se entretienen viendo los aparadores y en el mejor de los casos tomarse un capuchino en una cafetería. Sin duda, lo que están consumiendo es el espacio físico aún y cuando no lleven nada a su hogar. Es en este momento en que juega un papel relevante los procesos identitarios que se pueden manifestar de muy distintas maneras.

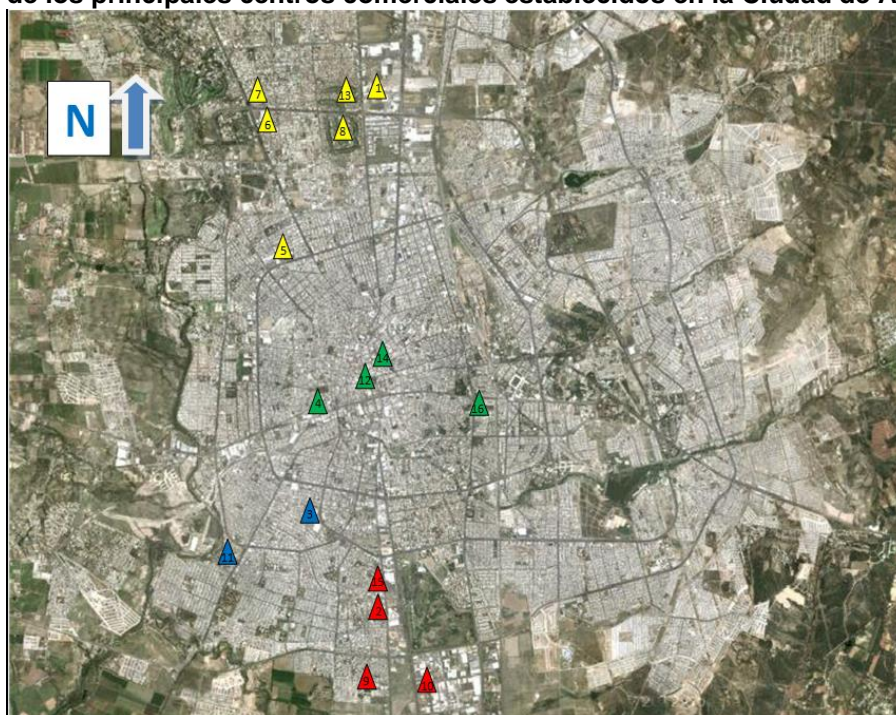
Para el caso que nos ocupa, se hace hincapié en dos -que obvio no son los únicos: las amas de casa, las familias que se conocen, los niños que comienzan a hacer amistad en los lugares destinados para juegos infantiles de los niños, los parientes lejanos y no tan lejanos que se encuentran e interactúan en estos sitios de esparcimiento y de trabajo. El segundo ejemplo tiene que ver con los jóvenes que han tomado como referencia para reunirse los centros

comerciales. En efecto, es un lugar de encuentro como antaño lo fue *La Alameda* y posteriormente la avenida *Madero*.

1).- DESCRIPCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES OBJETO DE ANÁLISIS: GALERÍAS, ALTARIA Y VELARIA MALL

Mapa 1

Localización de los principales centros comerciales establecidos en la Ciudad de Aguascalientes



(Imagen extraída de: Google Eearth)

No.	Centro Comercial	Ubicación	No.	Centro Comercial	Ubicación
1	Altaria	Norte	9	Central de Abastos	Sur
2	Villasunción	Sur	10	Plaza Vestir	Sur
3	El Dorado	Poniente	11	Velaria Mall	Poniente
4	ExpoPlaza	Centro	12	Plaza Patria	Centro
5	San Marcos	Norte	13	Galerías	Norte
6	Universidad	Norte	14	El Parian	Centro
7	Torre Plaza Bosques	Norte	15	Plaza Chedraui	Sur
8	Agropecuario	Norte	16	Plaza Kristal	Centro

En este apartado se presenta una descripción en relación a los tres centros comerciales que fueron elegidos para este proyecto de investigación mediante los criterios de sus características y dimensiones particulares, además por ser tres los desarrollos comerciales de más recientes

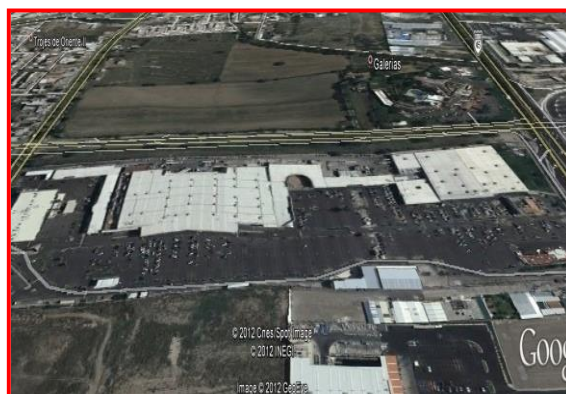
creación. Para lograr el objetivo planteado se utilizaron herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, la realización de encuestas y entrevistas semiestructuradas además de la observación participante fueron vitales para la ejecución de nuestro proyecto.

Con la intención de analizar los tres centros comerciales fue necesario consultar fuentes pertinentes acerca de sus principales características como: la fecha de inauguración, inversión del proyecto, principales giros establecidos, las dimensiones arquitectónicas etc.

Como se dijo con anterioridad, las herramientas de la metodología cualitativa utilizada fue la observación participante, se programaron visitas y recorridos a cada uno de los centros comerciales principalmente en los espacios de mayor concurrencia, una herramienta que nos fue de gran utilidad fueron la captación de imágenes fotográficas, puesto que ellas nos permiten el registro visual de los espacios al servicio de la población tanto dentro como fuera de los complejos comerciales. De este manera en el apartado correspondiente al análisis de los tres centros comerciales se presenta en primer lugar una descripción del entorno urbano de cada espacio comercial, en segunda instancia se exponen las características particulares de cada uno de ellos.

a) Centro Comercial Galerías.

Imagen 1
Panorámica del Centro Comercial Galerías



(Imagen extraída de: google heart)

Galerías fue inaugurado en el año de 1994, como todo nuevo centro comercial, este causó furor en su momento, su extensión es de 150,000 m² y cuenta con una sola planta que abarca el conglomerado de cerca de 100 espacios comerciales además de un amplio estacionamiento, Galerías se ubica en la zona norte de la capital del estado entre la avenida independencia y la salida a Zacatecas o carretera 45 norte, justo en esas avenidas se ubican los dos accesos principales, a estas avenidas la cruza el boulevard Luis Donaldo Colosio que conecta a toda la zona “dorada” de la capital, recordando que ahí se ubican los fraccionamientos y condominios residenciales de mayor prestigio social y económico de Aguascalientes.

Su entorno urbano lo conforma el condominio residencial “Pulgas Pandas” y “Misión del Campanario” además de “Jardines de la Concepción”, desde luego entra en la misma dinámica con respecto al caso de Altaria, puesto que estos centros comerciales colindan y además por su cercanía absorben gran parte de la población del oriente de la capital sin que esto excluya al resto de la población.

Las características arquitectónicas de Galerías en su momento fueron atípicas al resto de los centros comerciales de la ciudad, puesto que las condiciones que predominaban en los cc de Aguascalientes eran el de ser un espacio cerrado y techado con corredores comerciales y por lo general la incrustación de una tienda ancla que era representada principalmente por alguna tienda de autoservicio, sin embargo, Galerías rompió con esa dinámica, primero porque es un centro comercial abierto, con pasillos comerciales al aire libre y que no se encuentran conectados entre sí, de tal manera que existe la facilidad de estacionar el automóvil a unos pasos del local comercial de preferencia, otra característica es que cuenta con una sección llamada “Isla Galerías” en donde se localizan la tienda Lumen, un Centro de Servicio Pemex y Casino Life, además de ubicar en lugares estratégicos establecimientos de comida rápida como McDonald’s, Vips y otros restaurantes, un rasgo importante es que fue el primer centro

comercial en contar no solo con una sino con varias tiendas ancla, algunas de ellas se establecieron por primera vez en la ciudad como: Wall Mart, Sam's Club, Supercenter y Suburbia, potencializando estas grandes cadenas comerciales el flujo de visitantes, además de ello, se incorporó la cadena de cines Cinemex que fue por mucho tiempo la competencia directa de Cinemark ubicada en Expoplaza, mas tarde llegaría a la ciudad cine Kristal, Cinepolis sur, Cinepolis Chedraui y Cinepolis Altaria.

Desde un inicio el complejo Galerías procuro ofertar una gran variedad de servicios, restaurantes, fuente de sodas, bares, complejos de cine entre otros locales comerciales lográndolo con éxito, sin embargo como se ha mencionado en este articulo, los centros comerciales se convierten en el ojo del huracán, en el espacio de moda, pero en algún momento, y derivado de los procesos urbanos inevitables, presentan una decadencia aunado al surgimiento y creación de uno nuevo.

Sin embargo, hoy en día y a casi 20 años de su creación, Galerías se mantiene como uno de los espacios predilectos de la sociedad hidrocálida puesto que reflejo de ello es la afluencia diaria de sus visitantes, en la actualidad es un espacio propicio para el esparcimiento de chicos y grandes, motivo de paseos de fin de semana, actividades como tomar el café o comprar una nieve, idas al cine, de citas familiares y sentimentales, todos los días tiene un constante flujo de visitantes, principalmente los fines de semana, es característico que Galerías incrementa el flujo de clientes en este periodo puesto que se respira un ambiente festivo y adornado con música de banda, y es que precisamente uno de los establecimientos llamado "Micheladas Galerías", es punto de reunión para los jóvenes que desean beber y disfrutar de música de banda en vivo.

b) Centro Comercial Altaria.

Imagen 2
Panorámica del Centro Comercial Altaria



(Imagen extraída de: google heart)

El centro comercial “Altaria” se localiza en la intersección del boulevard a Zacatecas con la avenida Luis Donaldo Colosio, justo en el cruce de una de las vías de comunicación más importantes del Estado ya que el boulevard a Zacatecas forma parte de la carretera 45 norte que conecta a los municipios de esta región del Estado (Pabellón de Arteaga, San Francisco de los Romo, Rincón de Romos, San José de Gracia y Cosío) con la ciudad capital, es además una vía importante que comunica al estado con la región norte del País (Zacatecas, Durango, Coahuila y Nuevo León, principalmente), siendo considerado a partir de estas condiciones, como un centro comercial de impacto social a nivel estatal y regional.

Su entorno urbano contempla características contrastantes debido a los procesos que en las últimas décadas ha experimentado la ciudad y particularmente esta zona, puesto que su uso de suelo ha pasado de ser utilizada para las labores agrícolas y ganaderas a constituirse en ella fraccionamientos residenciales de clase alta, este fenómeno se acentúa principalmente al norponiente donde se concentran los fraccionamientos Jardines de La Concepción, Villa de las Trojes, Bosques, Bosques del Prado y Misión del Campanario. aprovechando esta dinámica

comenzó a instalarse el equipamiento urbano, por ejemplo, se incorporaron en la zona una serie de instituciones educativas capaces de captar la demanda poblacional derivada de la reestructuración urbanística, entre las instituciones educativas instaladas se encuentran el Colegio Cristóbal Colón, La Escuela de la Ciudad de Aguascalientes y La Universidad Cuauhtémoc, en el ámbito comercial se instalaron establecimientos de distinta índole como: restaurantes, farmacias, tiendas de conveniencia entre otros, además de estos comercios la creación en la década de los noventa “Galerías” vino a responder a las necesidades de este sector de la ciudad al ser el primer cc de esas características en instalarse en él, años más tarde llegaría “Altaria”.

En la parte Nororiente del complejo comercial se ubican fraccionamientos y colonias de clase media y baja, La colonia Constitución, Los fraccionamientos Pozo Bravo, Soberana Convención Revolucionaria, Villas de la Convención, El Rosedal y la parte oriente de la capital, donde se ubican como se dijo con anterioridad una mancha urbana de gran importancia. Al sur los fraccionamientos Parras y Casablanca, en la parte norte (como es una zona poco poblada) se ubican un conjunto de fábricas rematando con el parque industrial del valle de Aguascalientes y un poco más adelante con la comunidad de Margaritas, perteneciente al municipio de Jesús María.

El centro comercial Altaria forma parte de un complejo integral de grandes magnitudes que incluye el desarrollo comercial y la zona habitacional-residencial del mismo nombre, junto a este complejo se adhiere de manera estratégica el Hotel de prestigio internacional Marriot, sin duda este complejo, debido a sus dimensiones y características es considerado como único en la ciudad capital, fue tal el revuelo causado en la sociedad hidrocálida, que al momento de su inauguración Altaria era tema de conversación entre las amistades, familiares, conocidos, etc., de esta manera, Altaria era el tema de moda, a pocos días de abrir sus puertas, amplios

sectores de la población no perdía la oportunidad de conocer este novedoso complejo, en la primer semana se observaban ríos de personas, “paseando” entre los pasillos y conociendo los comercios instalados del centro comercial de actualidad.

Altaria abrió sus puertas al público el 30 de Octubre de 2007, aunque la inauguración oficial fue el día 8 de Noviembre del mismo año, la empresa especialista encargada de la obra fue grupo aryba, quien ha estado a cargo de la construcción de los desarrollos comerciales más importantes de la región, algunas de sus construcciones más representativas son Plaza Mayor en León Guanajuato y Plaza del Sol en Guadalajara, Jalisco; en la construcción de Altaria se invirtieron cerca de 1200 millones de pesos realizándose su construcción en varias etapas, al proyecto se incorporaron cerca de 70 empresarios locales del sector restaurantero, tiendas de ropa entre otros, además de ellos se encuentran las tiendas ancla de Liverpool y Sears y las tiendas subanclas: Sanborns, Martí, Play City y C&A. esto generó para la población cerca de 4 mil empleos.³

Altaria es un complejo que cuenta con más de 100 locales comerciales posicionándose a partir del 2007 como el espacio comercial más grande de la ciudad, repercutiendo a nivel estatal y regional debido principalmente a la difusión que ha permeado en los estados de Zacatecas, Guanajuato, San Luis Potosí y los Altos de Jalisco, principalmente. En sus locales comerciales se ofertan una gran variedad de productos entre los que destacan: zapatos, joyería, muebles y artículos para el hogar, jugueterías, librerías, cine, salas de juegos, restaurantes, bares, locales de comida rápida, dulcerías, postres etc., cuenta además con un espacioso estacionamiento en toda su periferia equipado con un sistema de vigilancia en base a monitoreo panóptico. Su espacio lo conforman dos niveles, a la parte superior se puede acceder por medio de las escaleras eléctricas ubicadas en la parte norte y sur del inmueble, cuenta además en la parte

³ El Heraldo de Aguascalientes, 31 de Octubre de 2007.

central con escaleras fijas y con un moderno elevador con vista panorámica, su objetivo es facilitar el traslado principalmente de adultos mayores y personas con capacidades especiales. En la planta baja se encuentran las tiendas Subanclas, Sanborns, C&A y una serie de joyerías así como tiendas de ropa y una librería entre otros establecimientos, en la planta alta se ubica el complejo Cinepolis y el área de comida mientras que las tiendas ancla Sears y Liverpool ocupan los dos niveles en los extremos del centro comercial. Todos los pasillos y andadores del espacio cuentan con bancas y contenedores de basura distribuidos por todo el inmueble, en la parte norte, justo a la entrada de Liverpool, se ubican áreas de descanso para los visitantes. Altaria es un espacio que inicialmente adquiere un sentido de índole comercial asumiendo que esa sería la premisa principal, sin embargo, es un espacio comercial donde caben “todos”, es un lugar al que asisten niños, jóvenes y adultos y lo utilizan para las más variadas actividades: recorren los pasillos, observan los aparadores, realizan compras, suben y bajan las escaleras eléctricas, comen, se distraen de la cotidianidad, etc.

Al referirnos a “todos” es que en este espacio podemos observar interactuando o participando de los servicios que este ofrece a toda la población y de sus distintas condiciones socioeconómicas, es un espacio en el cual pueden convivir en el mismo espacio y en el mismo momento un grupo de jóvenes con pinta “chola” a la par que se encuentran con un grupo de mujeres de clase acomodada con bolsas en la mano señal de una tarde de compras, esto muestra la inclusión social que manifiestan los CC.

Puesto que muy difícilmente en otro espacio pueda manifestarse con claridad esta clase de fenómenos sociales. Además, en Altaria es común observar todos los días de la semana en menor o mayor frecuencia a grupos de jovencitos principalmente de edades entre 13 y 16 años que utilizan el espacio físico de Altaria como centros de convivencia, sus espacios preferidos: las inmediaciones del complejo Cinepolis y la planta alta del cc., este es precisamente el

espacio que ellos escogen para platicar, gritar, correr por los pasillos, bromear y jugar , llamando la atención el grado de tolerancia por parte de el cuerpo de vigilancia a cargo de la seguridad y el orden del centro, de igual manera es común que a todas horas del día pero muy especialmente por las tardes, el área de comida es concurrida por público en general, sobresaliendo la comida familiar, entre parejas y grupos de amigos. Los niños también cuentan con sus espacios y servicios, dentro de Altaria se encuentran: Juegos infantiles, paseos en tren, renta de montables, y principalmente los fines de semana, actividades culturales, en ocasiones se ofrecen obras de teatro, bailables y otras actividades culturales; muy probablemente la finalidad sea lograr un momento de diversión y esparcimiento para niños y adultos y como estrategia metodológica para la atracción de clientes.

c) El Centro Comercial Velaria Mall.

Imagen 3
Centro Comercial "Velaria Mall"



(Foto: Daniel Cueto)

Velaria Mall constituye el cc de más reciente creación en la capital del Estado de Aguascalientes, fue inaugurado en las postrimerías del mes de octubre del año 2011 y permitió según datos oficiales la creación de alrededor de 400 empleos y la instauración de 50 nuevos

locales, se ubica en el cruce de las avenidas Aguascalientes y av. De Los Maestros, esto en el surponiente de la capital. El entorno urbano en el cual está inmerso Velaria Mall se conforma por colonias populosas y con tintes conflictivos del sur de la ciudad como el Fraccionamiento López Portillo (La Barranca) La Insurgentes (Las Huertas), La colonia España y el Infonavit Pirules, también lo integra varios fraccionamientos de clase media, al surponiente se ubican Paseos de Santa Mónica, Canteras de San José, Canteras de San Javier, El Dorado, Versalles 1era y 2da sección. Esta zona de la ciudad se encuentra equipada con infraestructura educativa relevante, ahí se ubican la Universidad Tecnológica de Aguascalientes y La universidad del Valle de México campus Aguascalientes, además de colegios particulares y escuelas deportivas. A espaldas del complejo comercial se ubica la Isla San Marcos, se trata de una complejo comercial y de esparcimiento integrado por una isla artificial, así como locales comerciales con diseño campirano y una explanada cubierta de una Velaria, a este espacio se le denomina “Mega Velaria,” (de ahí se deriva el nombre del centro comercial: Velaria Mall) este complejo forma parte de las nuevas instalaciones de la verbena abrileña, en temporada de feria se realizan en este espacio exposiciones ganaderas y comerciales, en el resto del año eventualmente se efectúan conciertos, bailes masivos y exposiciones de distinta índole, además de ser también sede del “Festival de las Calaveras”.

Velaria Mall cuenta con una sola planta y está conformado con más de 50 espacios comerciales, teniendo como tienda ancla a la empresa transnacional “Wall Mart”, cuenta principalmente con dos pasillos, el pasillo norte se ubican locales comerciales de diversos giros entre los que destacan: tiendas de ropa, zapaterías, perfumería, etc., además de ello en el centro del pasillo cuenta con una serie de islas comerciales dedicados a la venta de accesorios para teléfonos celulares y pequeñas dulcerías, entre otros. Mientras que en el pasillo sur se ubica el área de comida, concurrida como es costumbre, principalmente por las tardes, la

entrada principal del centro comercial facilita el acceso a Wall Mart manifestando la importancia que se le dio arquitectónicamente a esta tienda ancla.

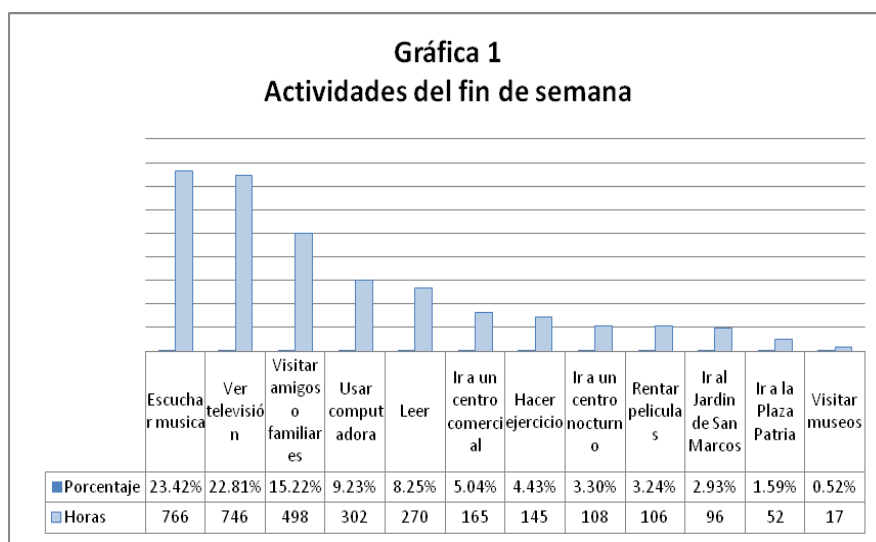
La parte frontal del centro comercial cuenta con locales comerciales de mayores dimensiones en comparación con los locales del interior, gran parte de estos locales se encuentran en obra negra, otros aunque ya terminados, no se encuentran aun en funcionamiento, sin embargo es evidente el movimiento de personal trabajando en ellos, sien el indicio de próximamente serán abiertos, tal es el caso de una empresa de zapatos que anuncia mediante pancartas, su próxima apertura, llama la atención como inclusive en el área de estacionamiento del espacio comercial, se encuentran instalados locales comerciales dedicados a la venta de celulares y espacios de comida tradicional.

Las actividades comerciales en Velaria Mall se encuentran focalizadas, es claro que el flujo de personas se acrecienta los fines de semana, sin embargo este movimiento así como las compras que se realizan en Velaria Mall se centralizan principalmente en la cadena transnacional Wall Mart, en menor medida se observan personas paseando, observando y adquiriendo los artículos ofertados tanto en los locales del pasillo norte así como en las islas comerciales instaladas a lo largo del pasillo principal, el equipamiento destinado al descanso del visitante en Velaria Mall prácticamente es nulo puesto que no cuenta con bancas o sillones de descanso únicamente se encuentran instaladas las mesas para el área de comida que probablemente realizan la función aditamentos.

2.-PRIMEROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

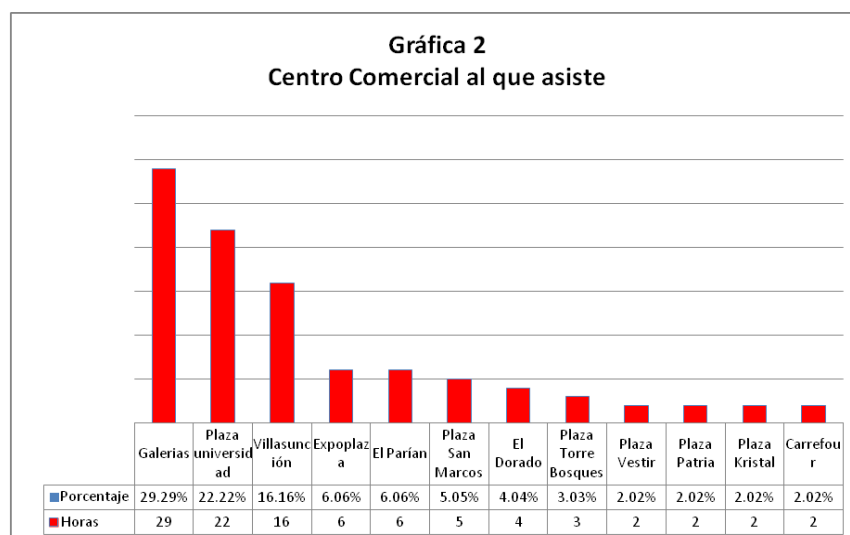
A continuación, se muestran tres gráficas derivadas de los principales hallazgos de la investigación abordada. También se presentan datos concernientes a conocer cuáles son las actividades que se realizan los fines de semana, cuáles son los centros comerciales más

visitados de la ciudad de Aguascalientes, y finalmente las actividades que la población realiza en dichos centros comerciales donde impera el hedonismo. Se combinó la metodología cualitativa y cuantitativa, ya que se efectuaron 80 entrevistas y 275 encuestas en fraccionamientos residenciales, medios así como en colonias populosas.



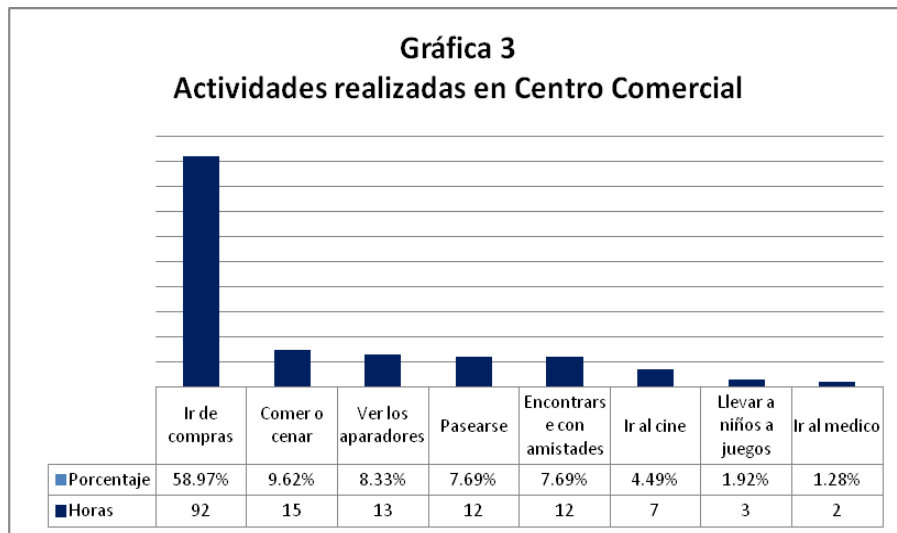
En la gráfica No. 1 se presentan los datos arrojados al cuestionamiento de cuáles son las actividades que realiza los fines de semana y la dedicación a cada una de ellas. De acuerdo con la población encuestada, la actividad más recurrente fue el escuchar música con un total de 766 horas (23.42%), 746 horas (22.81%) fueron destinadas para ver la televisión, 498 horas (15.22%) se dedicaron a la visita de familiares o amigos, 302 (9.23%) se usaron para utilizar la computadora, 270 (8.25%) fueron utilizadas para leer, 165 horas (5.04%) se utilizaron en el último fin de semana en asistir a los centros comerciales de la ciudad, 145 horas (4.43%) se dedicaron a la práctica del ejercicio. Asistir a un centro nocturno representó un total de 108 horas (3.30%), finalmente de las actividades menos realizadas por parte de la población fueron: pasear en el Jardín de San Marcos 96 horas (2.93%), ir a la Plaza Patria 52 horas (1.59%) y Visitar Museos 17 horas (0.52%). De los datos anteriores, podemos destacar que las

visitas a los centros comerciales no se encuentran en al menos las tres actividades principales de los encuestados, sin embargo, es significativa la importancia que tiene en un cierto número de personas el ir a pasearse a esas “capsulas espaciales” de la ciudad, frecuentadas por toda clase de gente de edad y género, pero sobre todo de la clase media alta y alta.



La gráfica No. 2, nos muestra las horas dedicadas a visitar los centros comerciales de la ciudad de Aguascalientes, de este modo tenemos que, de acuerdo a los datos arrojados, el centro comercial más visitado es Galerías con un total de 29 horas (29.29%), le sigue Plaza Universidad con 22 horas (22.22%), El tercer Centro Comercial más visitado de la ciudad es el Centro Comercial Villasunción con 16 horas (16.16%), Le siguen Expoplaza y El Parían ambos con 6 horas (6.06%), Justo a la mitad se encuentra Plaza San Marcos con 5 horas (5.05%), Plaza Torre Bosques con 3 horas (3.03%), Los Centros Comerciales menos concurridos son: Plaza Vestir, Plaza Patria, Plaza Kristal y Carrefour (hoy Chedraui) con 2.02 % cada uno de ellos. Esta gráfica nos demuestra además, que los sitios más tradicionales para pasearse – sobre todo los domingos- como El Parían y Plaza Patria continúan siendo atractivos; aunque

hay que reconocer que hoy en día existen otras opciones que con el paso de los años han ido desplazando gradualmente a los más tradicionales.



A los encuestados se les preguntó acerca de cuáles son las actividades que realiza en los Centros Comerciales de su preferencia, en este sentido, en la grafica No. 3 tenemos que el ir de compras es la actividad más frecuente con 92 horas (58.97%), le sigue la actividad de ir a comer o cenar con 15 horas (9.62%), enseguida se encuentran los que frecuentan los centros comerciales para ver los aparadores de los almacenes o locales comerciales con 13 horas (8.33%), lo hace solamente para ir a pasearse con 12 horas (7.69%), el 7.69% (12 horas), lo hace para encontrarse con amigos, con un total de 7 horas (4.49%) se encuentra ir al cine, las actividades menos recurrentes en los centros comerciales son: el llevar a los niños a los juegos con 3 horas(1.92%) y acudir con el médico con 2 horas (1.28%). Esta gráfica nos viene a confirmar que en la Ciudad de Aguascalientes, los centros comerciales también funcionan como distractor social, es decir, para “ir a dar la vuelta” o “pasar el rato” y no solamente para ir al cine o de compras, llevar a los niños a los juegos de video, etcétera. Es decir, consumen el espacio físico del centro comercial.

4.- CONCLUSIONES

Los centros comerciales siguen edificándose en zonas urbanas alejadas del Centro Histórico. Es el caso de los centros comerciales *Galerías* y *Altaria* al norte de la ciudad y de *Velaria Mall* - que por cierto ahí se construyó el segundo almacén de la cadena de almacenes Wall Mart- al poniente de la misma, que es precisamente la dirección hacia dónde va creciendo la mancha urbana. Por tanto, desde el punto de vista urbanístico, me aventuro a concluir que desde los primeros años del siglo XXI a la actualidad, a la capital de Aguascalientes se le puede considerar como *policéntrica*, debido a que en la mayoría de los centros comerciales ubicados en la periferia citadina se están generando nuevas formas de convivencia e identidad, tanto para los niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, así como hace cuarenta años lo fue el centro comercial *El Parián*. Para ellos, el centro comercial es una delimitación territorial en el cual se generan nuevos procesos sociales, desde el cual se perciben diversas formas de doblamiento respecto a esos templos de consumo.

Los usuarios de estos establecimientos, que no van de compras, ni asistir al cine o ir al banco, y que solamente lo utilizan como un lugar de reunión, han desarrollado un fuerte sentido de pertenencia con un destacado sentido cultural, así como los habitantes de un barrio tradicional, los amigos que se reúnen en a tomar los fines de semana a una cantina especial, los porristas de un equipo de fútbol, los colegiales que se frecuentan los domingos a tomar una nieve en un negocio de esta naturaleza, o los usuarios de los Cafés Internet, que se reúnen afuera del establecimiento para interactuar cara a cara y no de manera virtual, son algunos ejemplos de las diversas identidades cotidianas.

En los resultados de las gráficas, los usuarios de los centros comerciales aparte de ir al cine, de compras, a comer a un restaurante de prestigio, etc., también van a “pasearse” o lo toman como un lugar de encuentro para “pasar el rato”, sobre todo los jóvenes y adolescentes de clase

media alta y alta, ya sea dando vueltas en su carro o reuniéndose en una cafetería. Podemos concluir que a estas zonas comerciales las toman ellos como delimitaciones territoriales que son excluyentes para los grupos sociales de bajos ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

Castells, Manuel. 2000 *La era de la información. Sociedad y Cultura. Fin de Milenio*, Vol. III, Siglo Veintiuno Editores, México, 253.

González Chávez. (1996) "Introducción y regionalización", en: *Globalización y regionalización. El occidente de México* (Coordinación: Humberto González Chávez y Jesús Arrollo Alejandro) Guadalajara, México, p. 18.

Rúelas Olvera, Ignacio. 2001 "¡Aguitas!" floreció", en *Crisol* núm. 158, Aguascalientes, Ags., octubre de 2001, pp. 6-9.

PÁGINAS DE INTERNET:

centrocomercialgalerias.com

centrocomercialesdemexico.com

altariacomercial.com.mx

Plazaris.com/centrocomercialaltaria