

# Otredad dentro del capitalismo: Etnografía móvil con una migrante en una tienda de lujo de Londres en 2023

**Daniela Martucelli García**

Estudiante de Sociología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).  
e-mail: daniela.martucelli@pucp.edu.pe

## Resumen

Este estudio ofrece un análisis detallado sobre la experiencia de una migrante latina en la ciudad de Londres. A través de la etnografía móvil, se exploran las complejidades de su inserción en la capital británica. El caso de la joven peruana revela cómo la movilidad urbana entre los barrios de Elephant & Castle y Kensington se traduce en una transición entre mundos sociales y económicos que influyen en su identidad y hábitos de consumo. Así, se estudia la racialización que recibe y la percepción de las diferencias económicas desde su trabajo en la tienda de departamentos de lujo Harrods. Dichos factores generan que ella se vea externa al sistema capitalista, incluso estando inserta económica y legalmente a él. Los hallazgos concluidos contribuyen a la comprensión de las dinámicas sociales, económicas y culturales que influyen en la vida de los migrantes en contextos urbanos.

## Palabras clave

Etnografía móvil, interculturalidad, migración latina, tienda de lujo, Londres.

# **Otherness within Capitalism: A Mobile Ethnography with a Migrant in a Luxury Store in London in 2023**

**Daniela Martucelli García**

Sociology student at the Pontifical Catholic University of Peru (PUCP).

e-mail: [daniela.martucelli@pucp.edu.pe](mailto:daniela.martucelli@pucp.edu.pe)

## **Abstract**

This study provides a detailed analysis of the experience of a Latina migrant in the city of London. The complexities of her integration into the British capital are explored through mobile ethnography. The case of the young Peruvian girl reveals how urban mobility between the neighbourhoods of Elephant & Castle and Kensington translates into a transition between social and economic worlds that influence her identity and consumption habits. Thus, the study examines the racialization she experiences and her perception of economic differences from her work at the luxury department store Harrods. These factors result in her feeling external to the capitalist system, even while being economically and legally integrated into it. The findings contribute to understanding the social, economic, and cultural dynamics affecting the lives of migrants in urban contexts.

## **Keywords**

Mobile ethnography, interculturality, latino immigration, luxury store, London.

## Introducción<sup>1</sup>

Hoy en día, en las ciudades están ocurriendo diferentes fenómenos, como la migración, la racialización o la influencia de medios de comunicación; que muchas veces se encuentran producidos y reproducidos por el neoliberalismo (Cánepa, 2020). Así, el capitalismo es no solo como un modelo económico, sino también, desde la perspectiva de Bordieu, un sistema que ha reconfigurado las relaciones de poder entre ciudadanos. Se ha priorizado el capital económico sobre el resto de los capitales sociales o culturales, los cuales igual están interconectados y retroalimentados por lo económico. También, se ha favorecido los intereses de agentes privados y las economías globales del Norte frente al Sur (Álvarez, 2012). Entonces los fenómenos son importantes entenderlos tanto desde una perspectiva amplia y estructural como desde la perspectiva de quienes los viven a diario, pues los sujetos son, finalmente, quienes interactúan desde el neoliberalismo, dotan de significados a las áreas y las construyen como hogares y espacios de encuentro. En este marco, en el curso de “Sociología urbana en un mundo global” de la Universidad College de Londres (UCL), se ha ejecutado una entrevista andante para comprender las formas en las que una ciudadana es capaz de afrontar, adaptar, reproducir y desafiar a la ciudad. Así, la pregunta principal de investigación es: ¿De qué manera la inserción a una ciudad capitalista influye en la construcción de la identidad cultural y los hábitos de consumo de una joven migrante?

En este trabajo, el argumento principal es que Lara, una joven de clase media en Lima, se percibe marginalizada racialmente en Londres, debido a la zona en la que reside. Por otro lado, por el tipo de trabajo que se ejerce (servicio al cliente en el café de Prada en Harrods), también cuestiona su ubicación socioeconómica en la ciudad. Distintos conceptos en las ciencias sociales podrían explicar las incomodidades, tensiones en su identidad y también estrategias con las que confronta desafíos en su inmigración. A continuación, se profundizará en estas ideas.

## Sobre la participante

Se realizó una etnografía móvil a Lara (seudónimo). Ella es una mujer peruana de 21 años que habitó en Lima durante 19 años, hasta que se mudó con su familia a Londres. Desde mediados de 2022, vive sola en la zona sureste de la ciudad y estudia en una universidad de la misma localidad. Con respecto a su espacio laboral, ella es mesera y vendedora en el café Prada, localizado en Harrods. Esta es una tienda por departamentos cuya sede original y emblemática es en el suroeste de Londres y donde se comercializan más de 3.000 marcas como Valentino, Prada, Louis Vuitton o Chanel (Lucas, 2016).

---

<sup>1</sup> A lo largo del texto, se utilizará el femenino, en referencia a “persona”, para dirigirse a la generalidad. Por ejemplo, “las ciudadanas” hace referencia a “las personas ciudadanas”.

Nuestra conexión se originó a partir de la amistad de nuestros padres, quienes se conocieron en la universidad. Al enterarse de que yo estaría de intercambio, nos incentivaron a entablar contacto. Nuestra relación se construyó sobre intereses comunes, como la edad y gustos similares, particularmente en música. No obstante, debo aclarar que nuestra relación no era especialmente cercana, lo cual pudo influir en su precaución al compartir información confidencial. Además, siendo Lara estudiante universitaria y con experiencia en la realización de entrevistas, era consciente de que sus respuestas serían analizadas minuciosamente. En ciertos momentos de la entrevista, percibí que cuidaba sus comentarios sobre agentes británicas e internacionales con las que interactuaba diariamente. Finalmente, dado que yo era extranjera en Londres, ella me proporcionó múltiples y detalladas explicaciones sobre el funcionamiento de la ciudad. Esto podría sugerir que mi aparente desconocimiento del entorno le permitió expresar con mayor libertad sus perspectivas y entendimiento de los sistemas urbanos, sin temor a ser corregida o juzgada.

## **Justificación académica**

Este es un caso académicamente importante por tres razones. Con respecto al lugar, Londres se trata de una de las ciudades con mayor protagonismo financiero en la esfera internacional. Así, esta ciudad global en las últimas décadas ha experimentado múltiples cambios como la concentración financiera y de capital humano que posee. Ello ha impactado enormemente en sus dinámicas sociales, actividades económicas y forma urbana que merece la pena comprender (Sassen, 2001). Entonces, se opta por una migrante por su mayor sensibilidad. Al ser migrante en una capital distinta a la que tenía acostumbrada, Lara puede ser más reflexiva y crítica con la cultura que la recibe, y, por ende, puede brindar más perspectivas de cómo es vivir dentro de ella (Sennet, 1997).

En segundo lugar, es fundamental que la población latina siga siendo explorada. Es el segundo grupo migratorio no proveniente de la Unión Europea que más ha crecido en los últimos años en Londres; al igual que Londres en particular tiene a la mitad de latinos de todo Reino Unido (McIlwaine & Bunge, 2016). La mayoría de trabajos sobre la comunidad latina en Londres se basa en temas culturales de su discriminación, integración desde clubes de salsa y restaurantes (McIlwaine, 2007) o en el surgimiento y consolidación de emprendimientos organizados por estos mismos habitantes (Márquez y Patiño, 2018 y 2021). Sin embargo, varios de estos se enfocan en poblaciones de sectores socioeconómicos más bajos, y poco se ha explorado de vivencias de jóvenes de clase media y sobre sus costumbres de consumo. Se encuentran una investigación de migrantes brasileños de clase media en Lisboa, en la que se reconoce que ellos, más que consumir en busca de prestigio como en sus lugares de origen, tratan de acomodarse a estilos de vida y ciudadanía que les permiten igualdad en sus países de llegada (Amit, 2011). En esta línea, al ser un colectivo grande, estudiar las complejidades internas y variedad de vivencias que

poseen los latinos en Londres permite tener una mirada más exacta de cómo son sus vidas en sociedad, y a qué barreras y oportunidades pueden enfrentarse.

En tercer y último lugar, Lara es trabajadora de Harrods. Esta es una de las tiendas por departamento más prestigiosas del mundo, específicamente es parte del personal de una de sus marcas emblemas, “Prada” (Saddler, 2022). Cabe recalcar que la perspectiva de las ventas o el consumo de las vendedoras de tiendas lujosas no ha sido explorada lo suficiente. Hay estudios que han visto el tema de embajadoras de marcas, aunque ello tiene la limitación de solo abarcar individuos de mayor jerarquía dentro del grupo laboral (Cervellon y Coudriet, 2013). Por otro lado, hay investigaciones que logran abarcar a más esferas de trabajadores, y se resalta allí la necesidad de compromiso de publicidad y presentación que debe existir en los trabajadores para representar “adecuadamente” a la marca (Kimpakorn & Toquer, 2009).

Por ende, se considera que el caso de Lara es interesante y justifica el detenimiento del análisis que ofrece una etnografía móvil. Esta metodología permitirá explorar este tema la vivencia de latinos de clase media en megaciudades y de trabajadores en tiendas de lujo que poco se ha trabajado en la academia (Yin, 2014). Además, se rescata el pensar sobre la trayectoria de vida y las experiencias de Lara como un sujeto antropológico, mujer y migrante, dentro de una de las más grandes y antiguas metrópolis del sistema capitalista.

## **Sobre la metodología**

Para este trabajo, reconociendo lo valioso del testimonio de Lara, se buscaba una comprensión exhaustiva de su punto de vista. Del mismo modo, quería aprovechar la oportunidad de explorar su relación con el espacio, ya que la ciudad iba a ser un punto central preliminarmente. Es así que aparece la elección de usar una etnografía móvil. La etnografía móvil es un método que no había sido muy utilizada hasta tiempos recientes, en los que ha existido un incremento en su uso para la producción de trabajos académicos (Fathi, 2023). La aplicación de esta metodología en esta investigación no solo busca revalorizarla, sino reconocer las ventajas que trae. La potencia de esta metodología se encuentra en que caminar, como experiencia diaria en la relación entre las ciudadanas y el espacio, es una forma de movilidad esencial para comprender las experiencias urbanas, que abarcan desde los valores y sensaciones del entorno hasta los vínculos y las esferas sociales (Ríos Castañeda y Arredondo, 2013). Además, Pujadas (2018) añade cómo las etnografías móviles son capaces de poner el foco no necesariamente en los lugares, sino especialmente en la persona y cómo ella se percibe a sí misma. Ello es fundamental en un trabajo que esperaba sacar conclusiones en cómo ella se ubicaba como mujer migrante en la configuración urbana y económica de Londres. Finalmente, yendo a una mirada pragmática, Carpiano (2009) menciona que esta técnica es capaz de mitigar las relaciones de poder entre entrevistado y entrevistador. Ello ha sido demostrado por estudios que han recalado su capacidad de, por ejemplo, disminuir el estrés de estar en una entrevista. Aquel

punto era importante, especialmente considerando que Lara y yo no éramos muy cercanas, y deseaba que ello no fuera un obstáculo para los resultados.

En ese orden de ideas, este método profundiza y reflexiona sobre cómo diferentes conceptos de las ciencias sociales pueden plasmarse en la vida cotidiana de una ciudadana. Cabe recalcar que la limitación de este trabajo es que solo se ha entrevistado a una persona, por lo que no se puede generalizar su experiencia ni mucho menos sacar conclusiones que abarquen a toda una población. Lo que sí se puede explicar es cómo los fenómenos sociales relacionados con el capitalismo, jerarquías de poder, racismo, socialización o consumo se pueden ver reflejados en este caso. La etnografía móvil tuvo una duración de 1 hora y 5 minutos, y siguió múltiples recomendaciones de la literatura en torno a cuál es la mejor manera de acercarse a las entrevistadas. Además, se basó en un protocolo de consentimiento informado, recogido en las directrices del departamento de Sociología de la UCL.

La ruta recorrida para la entrevista (fig.1) se ubicó en Londres, Inglaterra, yendo de este a oeste, desde el hogar de Lara en Southbank (fig. 3) hasta su lugar de trabajo, Harrods (fig. 2). Incluso, Lara mencionó que el camino era casi la misma ruta de la línea de metro Bakerloo, que es la que ella usualmente toma para llegar a su centro de trabajo. Se reconoce entonces que, si bien ella suele tomar el metro antes que optar por caminar, se decidió realizar la caminata para la etnografía móvil por los siguientes motivos. Primero, si bien no es su transporte principal, caminar por estas áreas sí se les es familiar. Ella comentó que le era común tomar rutas más cortas dentro del recorrido que hicimos. Dijo, por ejemplo, que caminaba de su hogar hasta el Big Ben, o del Buckingham Palace hasta Harrods. Así, ella refirió a que esta caminata era como una aglomeración de varios paseos que estaban presentes en su vida londinense. Incluso, debe acotarse que no es la primera vez que ella realizaba este trayecto, pues Lara caminaba hacia su trabajo ocasionalmente. Todo ello significa que existía cercanía con la ruta y reconocimiento de las zonas.

Segundo, se elige la caminata porque se vio como un beneficio importante poder presenciar cómo interactuaba con espacios que, si bien no eran cotidianos, sí reconocía y podría ella explicar significados o representaciones. Aquellas impresiones denotarían la conciencia que tiene de estos. Asimismo, reconoce a las calles como espacios de una ciudad que ya carga con significados para ella. Es decir, se defiende que Lara no indispensablemente debe conocer cada espacio para ya guardar emociones en torno a cómo se siente en Londres, especialmente teniendo la capacidad de comparar su vivencia con la que presenció en otra ciudad, que es Lima. Entonces, se pensó que con la caminata se transcurre por múltiples espacios y arquitecturas de Londres, que van desde el Este y el Barrio Latino, pasando por el área más turística y terminando al Sur-Oeste. Ello da paso a explorar diversas perspectivas, temas y experiencias que habrá tenido en la metrópoli, a diferencia del metro con una infraestructura más homogénea. Finalmente, la caminata permitía una conversación más fluida y amena, antes que el ruido del metro.



Habiendo justificado la elección de la caminata, se profundizará en dos aspectos que, se considera, apoyaron todavía más en asegurar la familiaridad de la entrevistada con la metodología. Por un lado, Lara fue quien dirigió el recorrido hacia el lugar al que nos dirigiámos. Ello, desde la perspectiva de Mansilla y Jirón (2013), le habría permitido narrar y describir su propio vivir, y poder explicar su percepción del entorno que le resulta familiar. Por otro lado, la entrevista se realizó en español, la lengua materna de Lara, lo cual permite obtener autenticidad, como cuentan Welshc y Piekery (2006). Asimismo, otros autores, como Kennedy (2013), afirman que puede resultar más fácil hablar de emociones e impresiones en la lengua materna. Estas características ayudarían a conseguir una mejor recogida de información y una mayor comodidad de la entrevistada.

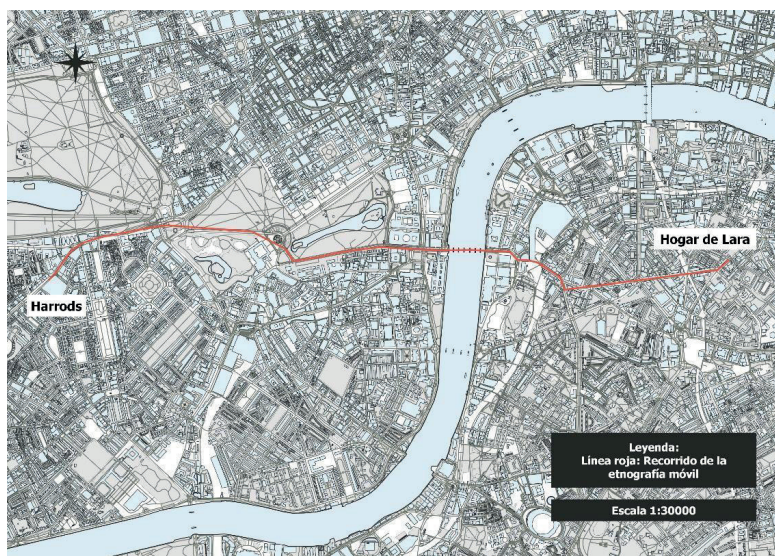
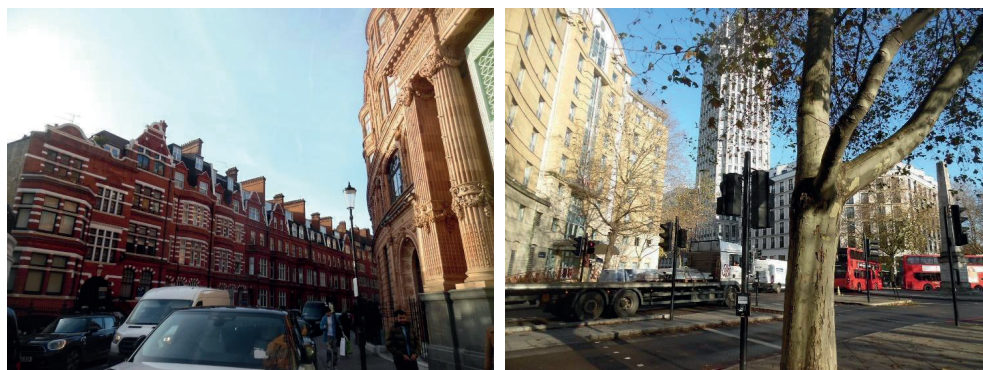


Figura 1: Mapa de la ruta andante tomada para la etnografía. Elaboración propia.



Figuras 2 y 3: Áreas cercanas al espacio de trabajo y a la casa de Lara, respectivamente (Fotografías de la entrevistadora).

## **Sobre los hallazgos y su discusión**

Ahora, para facilitar el entendimiento del caso, se ha dividido el análisis en tres secciones: primero, en los espacios segregados entre los que se moviliza Lara; segundo, en la exploración de su identidad diaspórica; y tercero, en sus formas de consumir y percibir el consumo ajeno en Harrods.

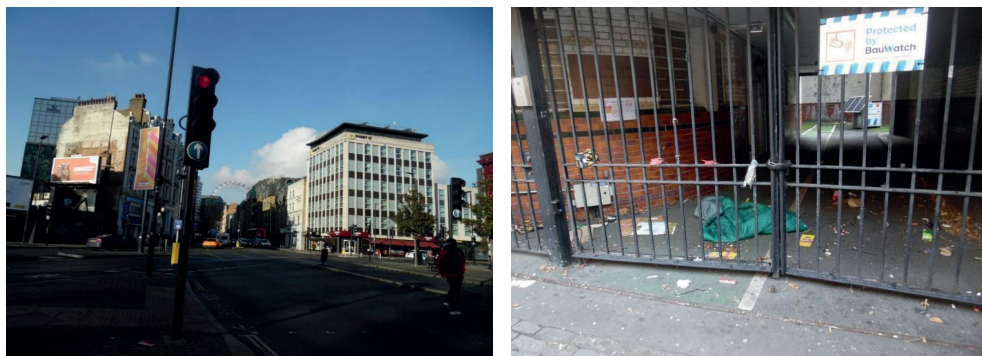
### **La migración frente al prestigio: Contrastes entre Elephant & Castle y Kensington**

Le pregunté a Lara qué tan segura se sentía en su zona de residencia. Si bien la zona se encuentra en los límites entre tres distritos (Southbank, Borough y Elephant and Castle), el recorrido caminando fue en el área de Elephant and Castle (de aquí en adelante, E&C). Para responder sobre su percepción de seguridad, ella recaló la importancia de su identidad de mujer latina al momento de afirmar sentirse segura, especialmente en comparación con otras áreas de Londres. Su comodidad en E&C puede deducirse, a partir de lo comentado en la entrevista, porque mantiene varios rasgos de su cultura de origen. Esto se enmarca en que este distrito tiene una alta densidad poblacional y una considerable migración e influencia en América Latina (Sutherland, 2008). Pero aparte de ello, resalta la siguiente afirmación.

“Yo, la verdad, no sé si por ser latina, no me siento insegura. Por ejemplo, he ido a zonas que no es por hablar de estereotipos, pero he ido a zonas de árabes y el sentido de escuchar palabras y no saber qué significan y con el tono de voz da miedo, o sea caminar, ver otras palabras, negocios, oler comidas que huelen totalmente distinto a lo que tú preparas es como un poco tal vez no sea peligroso en sí, pero yo, por no sentir nada conocido y no entender para nada... porque al menos cuando estás en lugares en inglés o cosas en inglés, como que te da un poco la facilidad de entender, (...) en E&C (...) me siento segura”.

El trabajo de Vicent (2018) argumenta que la protección de la propia cultura y el riesgo que pueden provocar tradiciones desconocidas, como en la comida, generaba que en una escuela los padres de familia árabes entablaran más relaciones entre sus hijos y otros de la misma cultura que, por ejemplo, con caucásicos. Esto también le ha pasado a Lara, quien se ha ido introduciendo más en la cultura latina a la hora de elegir sus preferencias y las tiendas en las que pasa el tiempo y, de cierta forma, ha dejado de lado otros espacios que en ella son desconocidos. Sin embargo, esta sensación general de seguridad en el barrio está condicionada a espacios y eventos específicos. Por ejemplo, ella destaca que hay zonas “bonitas” por su casa, como el London Eye (fig. 5), donde siente que el riesgo de robo no es mayor por ser área turística, pero también otras que están abandonadas y por las cuales opta por caminar más rápido ante la percepción de riesgo (fig. 6). Esta relación entre “bonito” y “seguro” ha sido ya estudiada y parece ser característico de la vivencia de mujeres, donde espacios públicos con mejor iluminación, estéticamente agradables y cómodos son percibidos con menor peligro (Day, 2001).





*Figuras 5 y 6: Vista del London Eye desde E&C y área abandonada (Fotografías de la entrevistadora).*

Por otro lado, cuando Lara habla de Kensington y Chelsea, un barrio del Suroeste de Londres, se refiere especialmente a la zona donde se ubica Harrods. El prestigio rodea al barrio, el cual tiene múltiples imaginarios de espacio social que, para mantenerse, deben ser reproducidos (Garbin, 2012). Ello ocurre cuando Lara afirma que es “old money” y “bastante estético”. Esto se alinea con la historia del distrito pues, tradicionalmente, ha sido relacionado con la realeza, ubicándose allí un palacio monárquico del mismo nombre (Britannica, 2023). Por otro lado, durante los años 60 y 70, fue un distrito bohemio; sin embargo, desde entonces, los precios empezaron a aumentar considerablemente y, hoy en día, es una zona residencial y de servicios donde se ubican, principalmente, boutiques y restaurantes caros. Otra cita que se destaca es cuando Lara dice: “es una zona que me gusta. (...). Es una zona tranquila, no encontrarás muchas locuras y por eso es un lugar más relajado”. Lo que Lara probablemente quiere decir cuando usa la palabra “relajada” significa que no necesita estar constantemente alerta o alarmada, en contraste con las “zonas movidas” o “áreas ocupadas” que tienen Waterloo o Borough debido a sus estaciones de tren, su densidad poblacional y espacios de trabajo.

Tomando en cuenta la segregación espacial, toda el área Este de Londres (tanto los barrios de otras culturas que resalta Lara, como también E&C) se considera de tránsito (ideal para el transporte) y se encuentra racializada (identidad latina u otras, como la árabe). En contraste, Kensington es una zona residencial y de consumo, ideal para vivir y donde, coincidentemente, hay poca migración e incidentes según el punto de vista de Lara. Nayak (2019) afirma que las áreas de una ciudad, más que construirse por prejuicios a individuos particulares, se encuentra dividida y separada socialmente por estructuras de poder. Estas, por un lado, están reflejadas en imaginarios como los que tiene Lara, que también siguen reproduciendo la diferencia entre “buenas” y “malas” áreas. Por otro lado, según este autor, el poder de la sociedad se define según quiénes podrían consumir qué áreas, siendo las personas migrantes, como las latinas, excluidas de zonas residenciales de lujo y perteneciendo a otros espacios, como E&C, que están geográficamente más lejanos a estos y que, por su identidad, les corresponderían.

## Identidad diaspórica: Sobre ser latina y pertenecer (o no) al barrio latino

Lara se encuentra racializada en Londres. La racialización es un proceso por el que se impone la raza como una etiqueta inherente de los individuos para establecer relaciones sociales (Fox et al, 2012). Debido a la racialización, al identificarse, antes de utilizar el término “peruana”, Lara elige el de “latina” por considerarlo un concepto más amplio, a pesar de que también se le estigmatice por ello. Cuenta que en espacios y eventos universitarios se mencionan estereotipos de las latinas como “fáciles”, es decir, sexualmente disponibles.

“También ahora se ve como una tendencia en los últimos años ser latina. O sea, a veces cuando me presento digo “soy de Perú”, “¿dónde está Perú?”, “Sudamérica”. “Ay, eres latina” y yo, “sí, latina”, y me dicen “ah latina *mami* .”... entonces sí, el estereotipo de latina va muy lejos de lo sexual”.

Es evidente que a Lara se le ha establecido en esta interacción como “latina”. Pero, además de la racialización, debe recalcar la interseccionalidad, contemplando también el factor género. En los espacios urbanos, las mujeres son más vulnerables a imaginarios y agresiones sexuales. Esto pareciera que sigue ocurriendo aun cuando actualmente podría percibirse más inclusión o, como dice Lara, una “tendencia” a visibilizar grupos raciales discriminados por muchos siglos. Ringrose y Regehr (2020) afirman que esta supuesta integración racial sigue siendo desde una perspectiva que exotiza los cuerpos históricamente racializados, como afrodescendientes, latinas o asiáticas, y establece aptitudes estereotipadas para las mujeres que refuerzan el sexismo. Entonces, para Lara, defender esta identidad de mujer latina, que también se impone, implica cuestionar constantemente esas ideas.

Alineándose con esta identidad, Lara nos comenta que, si bien vive en un área que, como se mencionó, se encuentra en la frontera de tres barrios, la residencia formal de su hogar es en Borough. Aquel tiene el estigma de ser inseguro, pero una vez que se le consultó cuál era su vecindario, dio varias explicaciones de por qué le resultaba difícil incluso reconocerse como parte de un área en Londres. Lo comparó con Lima, donde vivió y estudió en el mismo distrito toda su vida y esa pertenencia no era difícil de construir. Sin embargo, en Londres, tiene la necesidad de viajar diariamente del sureste al suroeste: su casa está en South Bank (fig. 4), toma el metro en la estación Borough y, principalmente, todas sus actividades se realizan en E&C. Además, destaca que las fronteras entre los tres distritos no están definidas, son muy cercanos y que no le gusta identificarse como de E&C por todo su estigma tanto de inseguridad como racial.

“Pero además mucha gente en la ciudad cuando escucha a E&C dice ‘ah zona peligrosa, zona latina, zona de crimen’... Depende mucho de la persona, pero bueno, hay mucha delincuencia, no sé si específicamente de latinos, hay muchas culturas, los caribeños, los afrocaribeños... Entonces el nombre E&C también es un nombre que no se reconoce como bueno”.

Manley (2021) afirmará que las zonas segregadas se relacionan con problemas sociales, como la delincuencia, en los imaginarios. Esto es lo que parece ocurrir con E&C por ser zona latina. Ello es un factor que tensa más la autopercepción de Lara y puede llevar a los puntos de Schiller (2017) sobre una identidad diaspórica. Con este concepto, se refiere a la falta de pertenencia, aunque en la realidad puedan existir conexiones entre el agente y el territorio, por ejemplo, una residencia. Ella no se siente parte del lugar en el que vive, y refiere cuánto extraña al Perú y a su familia, señalándolo como su hogar. Asimismo, pareciera que la estigmatización y la marginalización que posee su área de vivienda le ha quitado su “lugar”, en palabras de Wacquant (2007), pues siente vergüenza de ser parte de allí y de afirmarse como tal. Además, esta pertenencia múltiple o ambigua de identificarse con varias áreas aledañas puede entenderse como una de las estrategias que cuenta Cairns (2018) para mitigar el estigma que recibe. Aquí, se diría que Lara, al resaltar que se moviliza bastante, afirma que no es “solo” una ciudadana de E&C, sino que lo es de varios lugares.



Figura 4: Casa de Lara. (Fotografía de la entrevistadora).

Aun así, a medida que avanzaba la entrevista, describió la importancia de la presencia latinoamericana en E&C y cómo, si es que tuviera que elegir, este sería su barrio. Lara señala alivio por poder hablar español y consumir la comida que extraña. Esto también se relacionó con la relevancia de las barreras del idioma y el sentimiento de comunidad que, según Márquez Reiter y Patiño-Santos (2021), son relevantes para el bienestar de los latinos en E&C. Del mismo modo, como afirma Garbin (2012), identificarse como latina en un barrio latino le da legitimidad para realizar actividades que disfruta, como ir a fiestas latinas o restaurantes locales. Es decir, Lara se acerca y se aleja de la comunidad latina según el contexto en el que se encuentra. Ello se asimila a lo encontrado sobre el “interculturalismo banal”, pues las latinas de E&C mencionaban estereotipos internos que tenían sobre otras nacionalidades del continente, y su cercanía a la cultura era más superficial, como en la gastronomía

(Márquez Reiter & Patiño-Santos, 2020). Lara se distancia de agentes afrocaribeños cuando se menciona el aspecto de la inseguridad que, según su perspectiva, podrían ser una cultura responsable de esta problemática. No obstante, se acerca a la cultura al buscar pertenencia y legitimización de las actividades de las que participa en medio de la ciudad global.

## **Experiencia en Harrods: El reto de vender un panetón en una tienda de lujo**

Como trabajadora de la cafetería Prada, Lara puede comentar los contrastes de estilo de vida que ella y las personas más ricas pueden tener. Primero, comenta que ha experimentado preocupación económica y que ello está ligada a su decisión de empezar a trabajar.

“Yo no le voy a pedir a mis papás plata para que me compren algo, o para un concierto, o para ir con mis amigas a comer a un lugar caro, (...) porque una libra en Reino Unido son 5 soles. Entonces (...) Es un poco desubicado (...). Entonces también tener un trabajo me da libertad financiera que yo, a veces, aprovecho demás. Tal vez con toda la plata que yo he podido estar ahorrando me la gasto, entonces siempre viene la plata de ‘sí, la plata es buena, la plata viene’ (...), pero a la vez una piensa ‘debería haber ahorrado toda esta plata en vez de haberla gastado’”.

Hay una investigación de Ki y Keng (2017) sobre la mezcla de emociones de culpa y placer que se encuentran entre el consumo de productos con precios altos. Si bien consiste en personas que acceden a productos lujosos, podría rescatarse esa visión en Lara. Para ella, los objetos, alimentos y carteras a los que accede en Londres son percibidos como un lujo ante el tipo de cambio a la moneda peruana. Así, se relaciona lo que estos autores afirman con que Lara experimenta placer por la compra, pero también culpa.

“Si yo miro la mayor cantidad de mi gasto en comidas, salidas (...). Entonces también viene como la idea de si, pues, un alquiler en este país está como mil libras al mes (...) Pero sí, son cosas que uno comete, pero sí, pues, se divirtió. Literal, como te digo, mi verano me la pasé trabajando (...), pero cuando no trabajaba, apenas salía del trabajo, era como que ya, tenía que salir con mis amigas (...) trataba de estar lo más ocupada posible. (...) No me arrepiento, pero hubiera sido bueno [ahorrar]”.

Aquí aparece la culpa de haber gastado dentro del contexto de costo de vida de Londres, que es una de las veinte ciudades más caras para vivir (Mercer, 2023). Esto también se relaciona a lo que describe Koo (2023), quien afirma que cada vez más la gente se siente culpable por tomarse espacios libres luego de trabajar, tal y como el caso de Lara. Incluso, Koo (2023) lo relaciona luego con “la ansiedad por el estatus”, es decir, también hay una sensación de culpa por la creencia de “estarse quedando detrás” en términos socioeconómicos dentro de la estratificación de una sociedad. No necesariamente es empobrecerse, si no también puede ser entendido como una sensación de estancamiento social ante una movilidad deseada. Durante

la entrevista, Lara describe cómo este ahorro en dinero hubiera podido ayudar a su manutención una vez acabe sus estudios universitarios y siente que ahora será mucho más complicado. La idea implícita aquí es que, por no haber ahorrado, se le complicará mantener su estilo de vida en Londres y, por ende, se le dificultará ascender socioeconómicamente en la ciudad. No obstante, no hay que olvidar la parte en la que Lara comenta que no se arrepiente. Esto va acorde a lo que dicen Penman y McNeill (2008) sobre cómo varias jóvenes interpretan gastos que no se consideran esenciales, como son las salidas, como una recompensa.

Asimismo, en el trabajo también encuentra diferencias en sus relaciones. Ella recuerda su vida en Lima, donde percibía que su grupo social era de ingresos medio-altos. Pero, por ejemplo, en Londres, su consumo ya no la ubica en esa escala. Ella narra el caso de su bolso de Longchamp y de otros productos.

“Wow. Yo toda mi vida he querido una Longchamp. (...) mi mamá “no, muy cara” mi papá “no, muy cara” y muchas de mis amigas tenían Longchamps bambas (...). Yo acá me compré mi Longchamp y la verdad es que a mí me ha parecido wow, caro, me costó 120 libras, pero, en realidad, esta cartera no es conocida de *luxury* comparada a todas las marcas que existen acá. Si te das cuenta, en Harrods, esta marca la venden en el piso de abajo”.

Simbólicamente, Lara se percibe por debajo de las clientas de Harrods que, ante el capital económico, pueden marcar diferencias con el consumo de productos de ciertas marcas. Puede retornarse a conceptos como la “ansiedad de estatus”, pues Lara sabe que, incluso accediendo a los mismos productos, no alcanza sentirse en una clase social como la de Perú, no se percibe como “igual”. Ello ya no solo se ve desde lo que ella ha adquirido, sino en sus funciones directas de vender en Harrods.

“Un panetón en una caja es 1000 libras. Es más de lo que yo gano en dos semanas. Es increíble pensar que gente va a comprar eso. ¿Y yo con qué cara voy a vender esto a otras personas cuando yo sé claramente que es absurdo? ¿Cómo voy a convencer a alguien de comprar algo? Ya, una cartera es absurda, pero es una cartera, lo usas (...) ¿pero un panetón? (...) Es un exceso.”

Desde el caso de la venta de panetón, se puede entender la teoría de Goffman (1959). El autor explicará que, en nuestras interacciones cotidianas, debemos mantener una “fachada”, una imagen que nosotros mismos nos proponemos proyectar al otro y que guiarán nuestras acciones cotidianas, que pueden identificarse como “rituales”, por ejemplo, la rutina de conversar con el colega del trabajo. Entonces, Lara afirma que trata de vender los panetones, pues es parte de lo que el trabajo le exige mantener como “fachada”, es decir, como la serie de actos que debe mantener en su rol como vendedora de Harrods. Ella no puede parecer inculta o en contra de los productos de su café, sino que debe denotar dedicación por promoverlos activamente. De esa forma estaría demostrando compromiso con los valores de la empresa cada vez que se interactúa con un cliente, tal cual exigen particularmente las marcas de lujo (Kimpakorn, N. & Tocquer, 2009). Incluso, se ve que ella puede justificar lo que se



llama “consumo ostentoso” (Ki y Keng, 2017), como la cartera, que son aquellas compras que, si bien son caras, se justifican a partir de la calidad y el largo tiempo de vida que se espera de ella. No obstante, el panetón, visto mucho más cotidiano, parece injustificable. Aquí, probablemente también esté presente lo común de este alimento en Perú y su accesibilidad (Briceño-Morales, 2013).



Figura 7: Anuncio de Valentino. (Foto de la entrevistadora).

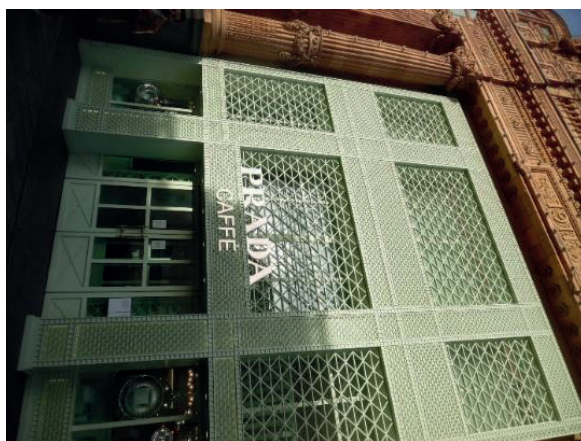
Todo el análisis, hasta ahora, deriva en la ubicación socioeconómica de Lara en la ciudad. Así, ella percibe contradicciones, como que un producto común para ella (el panetón) sea considerado de lujo, mientras que un objeto que ella considera un lujo (la cartera Longchamp) no sea categorizado de esa manera. Adicionalmente, Lara habla de cómo percibe su trabajo en Prada Café. Desde su perspectiva, se trata de vender un “sueño” al público general del capitalismo para que las grandes marcas sigan manteniéndose como referentes e íconos en la ciudad. Una muestra de la venta de aquellas aspiraciones a la audiencia es el trabajo que se dedica a decorar las tiendas en la época navideña y la publicidad que se percibe en las calles (fig. 7). Pero, además, llama la atención la siguiente cita:

“[El consumo lo promueven] Las mismas tiendas, toda la publicidad que hacen, como en el café Prada. La gente que no tiene la oportunidad de comprar nada en Prada dice ‘wow, fui al café de Prada, sí, un pastel’. Cómo hacen las cosas las marcas de lujo, no sé si para hacerlas accesibles, pero sí para que la gente las siga (...). Soy trabajadora de la empresa, pero me siento también público. Entonces, nada, es como un shock para mí, ¿verdad? Sí, a veces me burlo de la gente que hace tal espectáculo de ‘ah Prada café’, pero tal vez pude ser yo”.

Así, Ott (2018) nos explica cómo varias marcas han reconfigurado el término de lo “sagrado” en marcas de lujo y se ha añadido la categoría de “inclusivo”. Es decir, las marcas que parecen ser intocables, como Prada, muestran su superioridad en espacios como este café, donde se acercan más a la gente, aunque no consigan la mayor cantidad de ingresos. Es por ello que el público se siente parte del mito de la

marca, lo que sigue posicionándola como una empresa relevante y prestigiosa en la sociedad. Incluso cabe recalcar que, como se ve en la figura 8, por ejemplo, el tamaño del café de Prada y la creatividad que proyecta, al irrumpir en el edificio ladrillado de Harrods, es una manera de marcar poder y presencia, que puede convertirse en prestigio para su clientela (Cervellon, 2013).

Sin embargo, todo el prestigio mencionado mantiene discursos de otredad, en los que la identidad de la marca de lujo se define al marcar a ‘otros’ que no podrán adquirirla. El excluido público sabrá que solo pueden acceder al café, mas no tienen acceso a los productos, como otros clientes más enriquecidos sí (Larraín, 2009). Así, las identidades se interrelacionan y dependen de ellas. En este caso, se podría afirmar que, para que Prada siga siendo una marca de prestigio a la que la gente aspire, se necesita a personas como Lara y las clientas, que admiren lo que simboliza, siendo conscientes de que no pueden acceder a ellos.



*Figura 8:* Cafetería Prada, donde trabaja Lara. (Foto de la entrevistadora).

## Conclusiones

El caso de Lara ilustra cómo las experiencias de los migrantes latinoamericanos en Londres están marcadas por una constante negociación de identidades y percepciones en respuesta a los diferentes contextos urbanos y económicos. La etnografía móvil ha permitido captar estas dinámicas de manera más profunda y matizada, revelando las complejidades de vivir y trabajar en una diversa y estratificada metrópoli. En esta línea, la movilidad entre Southbank y Kensington no solo representa un desplazamiento físico, sino también un tránsito entre mundos sociales y económicos distintos. La racialización en Southbank y las contradicciones del consumo de lujo en Kensington delatan los costos de insertarse en una metrópolis capitalista. Si bien Lara se encuentra dentro de las formalidades del sistema, se percibe a sí misma y es percibida por el resto como una observadora externa, una “otra”, no completamente parte del mundo que representa ni su trabajo ni el país que habita.

Este estudio no solo contribuye a una mejor comprensión de la experiencia migrante en Londres, sino que también destaca la importancia de las metodologías cualitativas, como la etnografía móvil, para captar las sutilezas de la vida urbana en una ciudad global. El punto de vista de Lara ha permitido estudiar de cerca las sensaciones y percepciones relacionadas con conceptos académicos como la identidad diaspórica o la ansiedad por estatus. Asimismo, se ha visto cuán compleja puede ser la relación con el dinero. De manera transversal, también se ha observado cómo en discursos cotidianos se reproducen estigmas y marginalizaciones de varios agentes en el espacio geográfico de la ciudad. Así, puede destacarse la conciencia de exclusión que poseen ciudadanas como Lara en el consumo capitalista y ante la promoción de un alto nivel de vida. Esta se encuentra sostenida a través de referencias espaciales como los distritos de altos ingresos de Kensington, y personificados en los grandes almacenes de escala mundial, como es el caso de Harrods.

Para futuras investigaciones, se invita a pensar en la interseccionalidad de cuestiones como la migración, el género y la raza. Igualmente, debe reflexionarse sobre las formas en que la ciudad invita y excluye a la hora de consumir. Ello ya no solo debe pensarse desde metrópolis del Norte Global, sino desde ciudades del Sur Global, especialmente desde los cambios en las últimas décadas. Además, en otros estudios puede asegurarse una relación más profunda con sus entrevistadas, así como más tiempo dedicado a observar su vida diaria para ver de cerca sus interacciones. Finalmente, se invita a ejecutar trabajos con mayor número de participantes. Ello dará paso a sacar conclusiones más generales en, por ejemplo, las vivencias de migrantes y/o de vendedores de tiendas de lujo europeas, reconociendo que esta entrevista con Lara ha permitido dar luces sobre el tema.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2012). Bourdieu and the crisis of global capitalism. *Revista Latina de Sociología*, 2, 5-22. <http://revistalatinadesociologia.com>
- Amit, V. (2011). *Going first class? new approaches to privileged travel and movement*. New York: Berghahn Books
- Brenner, N., Marcuse, P. y Mayer, M. (2012). “Ciudades para las personas, sin fines de lucro”. *Ciudad*, 13(2-3), 176-184. DOI: 10.1080/13604810903020548
- Briceño-Morales, J. (2013). Hábitos y costumbre en el consumo de panetón en Lima Metropolitana. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/41d82a7b-805a-4a77-8d28-819a51b081ba/content>
- Britannica , T. Editors of Encyclopaedia (6 de diciembre de 2023). Kensington y Chelsea. Enciclopedia Británica. <https://www.britannica.com/place/Kensington-and-Chelsea>
- Cairns, K. (2018), Juventud, temporalidad y estigma territorial: encontrar el bien en Camden, Nueva Jersey. *Antípoda*, 50: 1224-1243. <https://doi.org/10.1111/anti.12407>
- Cánepa, G. (2020). El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas. En G.Cánepa, & L.Lamas, *Épicas del neoliberalismo* (págs. 59-81). Lima: CISEPA - PUCP.
- Carpiano , RM (2009). Ven a caminar conmigo: La entrevista “Go-Along” como método novedoso para estudiar las implicaciones del lugar para la salud y el bienestar. *Salud y lugar*, 15(1), 263-272.
- Canto, S. (2013). “Las ciudades a través de una ‘lente de género’: ¿una ‘era urbana’ dorada para las mujeres en el Sur global?” *Medio ambiente y urbanización*, 25 (1), 9–29. DOI: 10.1177/0956247813477809.
- Cervellon, M.-C., & Coudriet, R. (2013). Brand social power in luxury retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 869–884. doi:10.1108/ijrdm-01-2013-0016
- Contreras, R. (2017). Medio Ambiente y Planificación D. *Sociedad y Espacio* 35 (4), 656-673
- Day, K. (2001). The ethic of care and women’s experiences of public space. *Journal of Environmental Psychology*, 21(2), 103-121.
- Fathi, M. (2023). ‘City as Home’: Conducting walking interviews as biographical method with migrant men in Cork. *Irish Journal of Sociology*, 31(1), 82-100. <https://doi.org/10.1177/07916035221133300>
- Fox, J. E., Moroşanu, L., & Szilassy, E. (2012). The racialization of the new European migration to the UK. *Sociology*, 46(4), 680-695.

Garbín, D. (2012). Estigma territorial y políticas de resistencia en un suburbio parisino: La Courneuve y más allá. *Estudios Urbanos*, 49 (10), 2067–2083. <https://doi.org/10.1177/0042098011422572>

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Gutiérrez Garza, A. P. (2023). Performing race, class, and status: identity strategies among Latin American women migrants in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2023.2281873>

Hubbard, P. (2006). *Ciudad* (2ª ed.). Rutledge. <https://doi.org/10.4324/9780203392256>

Hubbard, P. (2017). Introducción: gentrificación y cambio minorista. DOI: 10.1057/978-1-137-52153-8\_1.

Ki, C., Lee, K., & Kim, Y.-K. (2017). Pleasure and guilt: How do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419>

King, J., Hall, S., Román-Velázquez, P., Fernández, A., Mallins, J., Peluffo-Soneyra, S. y Pérez, N. (2018). Valor socioeconómico en Elephant & Castle.

Koo, H. J. (2023). American Idle: An examination of leisure guilt, time use, and well-being. UC Irvine. ProQuest ID: Koo\_uci\_0030D\_18366. Merritt ID: ark:/13030/m5mq5tzk. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/6854g2zx>

Jirón, P. y Mansilla, P. (2013). ‘Atravesando la espesura de la ciudad: vida cotidiana y barreras de accesibilidad de los habitantes de la periferia urbana de Santiago de Chile. *Revista de Geografía Norte Grande*, 56, pp. 53-74.

Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2009). Employees’ commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *J Brand Manag* 16, 532–544. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140>

Larraín, J. (2019). Otredad, identidad e inmigración. *ESCRITOS RELACIONALES*, 36: 36-43.

Lucas, C. (2015). Capturando la magia de la experiencia del cliente en Harrods: una exploración de las representaciones teatrales en el comercio minorista de lujo moderno. *Journal of Promotional Communications*, 3 (3), 404-425

Márquez Reiter, R., & Patiño-Santos, A. (2020). Banal interculturalism: Latin Americans in Elephant and Castle, London. *Language & Communication*, 70, 13-21.

Márquez Reiter, R., & Patiño-Santos, A. (2021). La política de la convivencia: experiencias sobre el terreno de latinoamericanos de habla hispana en Elephant and Castle, Londres. *Revista de Sociolingüística*, 25, 662 – 681. <https://doi.org/10.1111/josl.12531>

Manley, D. (2021). Segregation in London: a city of choices or structures?. *Urban Socio-Economic Segregation and Income Inequality: A Global Perspective*, 311-328.



- McIlwaine, C. (2007). Living in Latin London: How Latin American Migrants Survive in the City
- McIlwaine, C. J., & Bunge, D. (2016). Towards Visibility: the Latin American Community in London. In *Towards Visibility: the Latin American Community in London Trust for London*.
- Mercer. (2023). Cost of Living City Ranking 2023. <https://www.mercer.com/insights/total-rewards/talent-mobility-insights/cost-of-living/#:~:text=This%20map%20presents%20the%20most,Tel%20Aviv%2C%20Copenhagen%20and%20Nassau>.
- Nayak, A. (2019). Re-scripting Place: Managing Social Class Stigma in a Former Steel-Making Region. *Antipode*, 51 (3), 927-948. <https://doi.org/10.1111/anti.12525>
- Oficina de Estadísticas Nacionales. (2022). “Cómo cambió la población en Southwark: censo 2021”. Publicado el 28 de junio de 2022. Consultado desde <https://www.ons.gov.uk/visualisations/censuspopulationchange/E09000028/>
- Ott, D. (2018). *How consumers relate to luxury brands in the 21st century: The changing concept of sacredness and its importance* (Tesis doctoral, Université Paris Sciences et Lettres). <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03222729>
- Penman, S., & McNeill, L. S. (2008). Spending their way to adulthood: consumption outside the nest. *Young Consumers*, 9(3), 155–169. doi:10.1108/17473610810901598
- Pujadas, JJ (2018). “Etnografía móvil, entre el sombreado y el acompañamiento: notas a partir del estudio de la movilidad cotidiana en la Región Metropolitana de Barcelona (RMB).” *Etnográfica*, 22(2). Consultado el 22 de enero de 2024, desde <http://journals.openedition.org/etnografica/5531>; DOI: <https://doi.org/10.4000/etnografica.5531>
- Ringrose, Jessica y Regehr, Kaitlyn. (2020). Contrapúblicos feministas y feminismos públicos: avanzar en una crítica de la sexualización racializada en la publicidad pública de Londres. *Signos Revista de Mujeres en la Cultura y la Sociedad*
- Ríos Castañeda, L. D., & Rojas Arredondo, J. (2013). Técnicas móviles en etnografía urbana: actividades económicas itinerantes en el espacio público de Barcelona. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 2(2). <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v2.1233>
- Saddler, Jack (2022). Harrods Named Most Popular Department Store In The World By New Study. <https://secretldn.com/harrods-most-popular-department-store/>
- Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo* (REV-Revised). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2jc93q>
- Senett, R. (1977). The fall of public man. New York: Alfred A. Knopf.
- Schiller, NG (2015). Cosmopolitismo diaspórico: migrantes, sociabilidades y creación de ciudades. En NG Schiller & A. Irving (Eds.), *¿De quién es el cosmopolitismo?: perspectivas críticas, relacionalidades y descontentos* (1ª ed., págs. 103-120). Libros Berghahn . <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qd17s.17>

Sutherland, P. (2008). *Hogar: el Elefante y el Castillo* (Vol. 1). Facultad de Comunicación de Londres.

Vicente, C. (2018). *Amistad y diversidad: clase, etnia y relaciones sociales en la ciudad* /. Palgrave Macmillan, 46. 10.1086/709362.

Wacquant, L. (2007). *Territorial Stigmatization in the Age of Advanced Marginality*. *Thesis Eleven*, 91(1), 66-77. <https://doi.org/10.1177/0725513607082003>

Welch, C. y Piekkari, R. (2006). Cruzando las fronteras del idioma: entrevistas cualitativas en negocios internacionales. *Revista Internacional de Gestión*, 46, 417-437. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0099-1>.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.