



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Significados culturales de la alimentación en tiempos de globalización.

Estudio comparativo de las áreas de comida rápida
en dos plazas comerciales de la ZMCM.

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO(A) EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Martha Erika Cardoso Alvarez

(Matrícula: 94322631)

Comité de Investigación:

Director (a): Dra. Angela Giglia Ciota.

Asesores: Mtro. Leonard Michal Tyrtania Geidt.

Dra. Mariana Portal Ariosa.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Significados culturales de la alimentación en tiempos de globalización.

Estudio comparativo de las áreas de comida rápida
en dos plazas comerciales de la ZMCM.

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de
Seminario de Investigación e Investigación de Campo
y obtener el título de
LICENCIADA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL
presenta

Martha Erika Cardoso Alvarez

(Matricula: 94322631)

Comité de Investigación:

Director (a): Dra. Angela Giglia Ciota.

Asesores: Mtro. Leonard Michal Tyrtania Geidet.

Dra. Mariana Portal Ariosa.

AGRADECIMIENTOS

“sin la lucha nada alcanzamos y es un error muy grave el creer que podemos realizar nuestros ideales, por más hermosos y nobles que estos sean; sin decidirnos a luchar y luchar con perseverancia”

Agradezco a la vida la gran oportunidad que me dio de ser madre y ese fue mi impulso para seguir adelante mi hija Maria Fernanda, a quien le dedico cada uno de mis logros como persona y como mujer.

Fernanda: dedico todo mi esfuerzo para terminar mi carrera a ti que eres lo más importante en mi vida.

A mi familia: gracias a cada uno de ellos por su apoyo y su fortaleza en tiempos de flaqueza, por sus palabras. Gracias Papá, Mamá, y mis hermanos por su amor y su cariño.

A cada uno de mis amigos, tíos, y personas que se cruzaron en mi camino y me dieron su fuerza y su aliento para seguir en este camino.

A una persona muy especial en mi vida de estudiante y mi gran amiga, por todo ese tiempo en que hemos reído, soñado y luchado, por cada uno de nuestros sueños, por tu amistad y tu cariño incondicional. Elsa te quiero mucho.

A ti amor por ser alguien muy importante en mi vida, por ser mi amigo y mi compañero. Gracias por estar a mi lado.

G R A C I A S

SIGNIFICADOS CULTURALES DE LA ALIMENTACION EN TIEMPOS DE LA GLOBALIZACION

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	DEFINICION DEL OBJETOS DE INVESTIGACION	3
1.3.	CENTROS COMERCIALES	7
1.4	IMPACTO	11
1.5	MARCO METODOLOGICO	13
1.6	CENTROS COMERCIALES: UNA FORMA DE VIVIR	14

CAPITULO II

PARQUE COMERCIAL GRAN SUR

2.1.	ETNOGRAFÍA DEL PARQUE COMERCIAL GRAN SUR	19
2.2	EL DIFRAZ DEL CONSUMO	24
2.3	LAS FORMAS DEL COMER DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL.	24

CAPITULO III

PLAZA COMERCIAL CHALCO

3.1.	ETNOGRAFIA DE LA PLAZA COMERCIAL CHALCO.....	29
3.2.	AREA DE "FAST FOOD"	35
3.3.	RITUAL DEL CONSUMO	37
3.4.	UN NUEVO ESPACIO	41
3.5.	ACTIVIDADES EN EL CENTRO COMERCIAL.....	43
3.6.	SUEÑOS PASAJEROS	44

CAPITULO IV

FAST FOOD EN LOS CENTROS COMERCIALES

4.1.	ERES LO QUE COMES	45
4.2.	SIGNIFICADOS E INTERPRETACIONES DE LA COMIDA.....	49
4.3.	LOS CENTROS COMERCIALES NUESTRO PAN DE CADA DIA ...	51
4.4.	LAS IDEAS QUE SE HAN GENERADO EN LOS ESTUDIOS DE ALIMENTACION	53
4.5.	FAST FOOD..	55
	CUADRO COMPARATIVO DE LOS DOS CENTROS COMERCIALES ..	56

CONCLUSION

ANEXOS

ANEXO 1 DELEGACION COYOACAN

ANEXO 2 MUNICIPIO DE CHALCO ESTADO DE MEXICO

1.1 ANTECEDENTES

Cuando me nació la idea de estudiar antropología, era con el firme propósito de estudiar a las comunidades indígenas, pero con el paso del tiempo, me di cuenta que el universo de la investigación antropológica no solo eran las etnias, o las comunidades tzotil, purépecha, o mixe. Sino que abarca muchos aspectos de la sociedad, en donde es útil una investigación. Cuando me di cuenta que la antropología urbana podría ser una investigación más interesante el estudiar a las sociedades contemporáneas la opción del proyecto que se abrió sobre esa problemática era con la Dra. Ángela Giglia que abordaba el tema de la segregación en los espacios públicos.

El proyecto cubría la zona sur de la ciudad de México, con el objetivo de estudiar áreas como la Villa Panamericana, el Centro comercial Gran sur, el centro Comercial Perisur, el Centro Comercial Cuicuilco, además de los parques ecológicos de Loreto y Peña Pobre Y el parque de Xochimilco.

Dentro del proyecto, fueron surgiendo nuevos campos de investigación y lugares por ejemplo, la Plaza Comercial Chalco, la Comercial Mexicana de Ixtapaluca, y el mercado de muebles: Vasco De Quiroga.

En la medida que avanzaba el trabajo de campo me surgió la curiosidad y después la inquietud de hacer un estudio sobre el multiculturalismo en los centros comerciales y la forma en que estos espacios formaban identidades en las personas que hacen uso de estos lugares, en donde la gente frecuentaba áreas con cierta regularidad, desde las áreas de comida rápida y las tiendas de artículos exóticos.

Mi pregunta es dirigida hacia las formas de consumo de comida exótica y el gusto por las doctrinas orientales, abarcando desde la comida exótica, hasta la ropa. ¿Por que la gente gusta de comer comida exótica como la hindú, la japonesa, la china y la tailandesa?

Las áreas de donde salió la información es la llamada zona de comida rápida o de "fast food", en donde se encuentran los locales de los dos centros comerciales que se investigaron, ambos centros comerciales comparten algunas semejanzas en cuanto a sus características de exotismo.

El mundo y su percepción van cambiando al mismo tiempo que ciertas costumbres y formas de vida. De esta forma la zona de comida rápida ofrece las ventajas de realizar una investigación sobre patrones de consumo.

Para que la información fuera más objetiva se realizó una comparación entre dos centros comerciales, ubicados en dos lugares con características muy sui generis, empezando por su ubicación, las características espaciales y la gente a la que están dirigidos.

En los dos se hace una comparación por medio de las áreas de comida y los gustos culinarios que se desprenden del uso del área de fast food.

Un antropólogo trata de sacar la esencia de una situación, tomando en cuenta muchos aspectos obteniendo información de personas, situaciones, historia, y lugares donde se realiza el trabajo de campo. Además de que se le puede dar una interpretación a lo que uno como observador participante y no participante puede percibir.

Las personas que fueron entrevistadas y que nos brindaron la información necesaria desde la inauguración del centro comercial, así como los gustos y patrones de conducta que se dieron en el centro comercial fueron los directivos y algunos dueños de los locales además de algunos empleados y consumidores. Además de las personas que utilizan las áreas de fast food, para así saber cual es la dinámica del consumo, y si es capaz de formar identidades y costumbres diferentes. Otra de las cosas que también me parece importante es hacer entrevista a las personas que trabajan ahí y como ellos también en ocasiones se apropian de identidades diferentes para hacer más creíble la autenticidad de los productos.

1.2 DEFINICIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

El estudio de los centros comerciales, surge como una importante fuente de investigación para los antropólogos, como un espacio donde se realizan mas allá de actividades de consumo se realizan formas de sociabilidad a veces no muy perceptible.

El objetivo de realizar un estudio de alimentación en los centros comerciales comparando el área de fast food de Gran sur con el de plaza Chalco, es por la importancia que existe en el consumo de ciertos alimentos y por que son consumidos. Además del aumento en el consumo de comida rápida y de como se ha vuelto muy cotidiano el asistir a comer en esta área de las nuevas generaciones.

En el trabajo de campo trabajé con visitas en los dos centros comerciales, en los días en los que se concentraba más la gente y con algunas entrevistas a los que visitan al centro comercial, especialmente en el área de comida para poder realizar así algunas divisiones y relacionarlo con la formación de identidades y con el consumo de ciertos alimentos.

Los centros comerciales que se investigaran son 2: Parque Comercial Gran Sur y Plaza Comercial Chalco, el primero ubicado en el área metropolitana y el segundo en estado de México.

Nos encontramos con una nueva forma de comportamiento en las comunidades y una forma de relacionarnos con el otro distinta, logrando una semejanza de lugares en lo que en una comunidad es la plaza pública.

Un lugar donde se realiza el encuentro, la convivencia y formas de relacionarse en un ambiente cerrado, con un medio ambiente artificial.

Actualmente los centros comerciales han tomado un papel muy relevante dentro de estas nuevas generaciones, en las cuales hemos crecido.

Estos nos brindan información, no para todos importante o evidente, a cada una de las ramas de las ciencias sociales les toca un pedazo del pastel, si llamamos así a nuestro objeto de investigación.

A los antropólogos le importa lo social o las formas de sociabilizar, en un centro comercial se pueden estudiar muchos aspectos, mi interés personal se centra dentro del área de comida, por que nos brinda la oportunidad de conocer como un espacio puede ser utilizado como un punto de encuentro, o un lugar de reunión, o un lugar para comer, perdiéndose en el aire las formas tradicionales de cómo se tomaban los alimentos anteriormente. Y no solo las actividades del comer sino las nuevas formas de que comer, y donde comer.

La alimentación no solo es un acto demandado por el organismo para cubrir los requerimientos alimenticios necesarios, es una conducta social, una forma de relacionarnos con el otro, y en ciertos lugares tiene fuertes connotaciones religiosas, ligadas a un tótem, o alguna actividad sagrada.

Las formas de comer y los ritos que se usaban o se usan, además de las nuevas modalidades de comida, los tiempos de comida y el alimentarse en si, tienen diferentes significaciones.

La alimentación es un campo en donde se puede estudiar a la cultura. Con esto quiero decir que se estudian rasgos culturales significativos por medio de cosas que nos parecen cotidianas por que ya las llevamos dentro de nuestra conducta social.

Además de que los gustos y costumbres han cambiado de lo que nos hacia sentir pertenecer a un grupo, en este caso el familiar, a la incorporación a la modernización y con esto acabar con las comidas tradicionales. Con la inserción de las mujeres del ámbito domestico, al público, y de que las formas de alimentación han cambiado notablemente por el uso de una alimentación más modernizada o sea rápida.

Al mismo tiempo las preferencias alimenticias y los hábitos en el comer revelan diferencias en la edad, el sexo, el estatus, la cultura e incluso la ocupación.

La alimentación, desempeña papeles de brindar energía al organismo, y aportar niveles de construcción, y promover los nutrientes necesarios.

La comida puede establecer relaciones entre los comensales que se sientan a la mesa. Esto es cierto hasta cierto punto, ya que las nuevas formas de alimentarse y el uso del tiempo de comidas, entre el núcleo mas pequeño de la sociedad ha cambiado. Por lo tanto las formas de compartir han quedado un poco relegadas, y han sido sustituidas en cierta medida por las nuevas formas de consumir y alimentarse en un mismo espacio.

La comida sirve como un signo de las situaciones, dice algo de los modos de vida. Ya que el comer es un fenómeno social y cultural que permite conocer algo mas que solo una costumbre, ya que tiene que ver con cuestiones psicológicas y sociales.

La comida nos dice algo más que el simple hecho de que nos nutre y nos da energía para las actividades diarias, además sirve para generar otro tipo de situaciones ya sea de cierre de negocios, para una platica, o solo para disfrutar de una comida exótica o nueva a nuestro paladar.

El vincular la comida con un centro comercial es una forma distinta de hacer una investigación.

¿Por que utilizar una zona de comida en un centro comercial?

¿Que significa comer en un centro comercial sin tener el protocolo de una comida en casa?

¿Por que estudiar situaciones de consumo de ciertas comidas?

Es importante conocer que dentro de los dos centros comerciales se realizan prácticas de consumo, y se localizan negocios con un cierto tipo de multiculturalismo.

En cuestiones de comparación los dos centros comerciales establecen diferencias desde estructurales, hasta del segmento al que va dirigido y que visita el centro comercial. Los usos de los espacios también están estructurados de manera diferente, para llamar la atención de los usuarios.

Nuestras áreas a investigar son las de la comida que se encuentran localizadas en sitios diferentes, en Parque comercial gran sur, esta en el pasillo del fashion mall, y en plaza Chalco, se encuentra al fondo del centro comercial

Los centros comerciales en la actualidad se han vuelto mas cotidianos, y la gente los visita mas, por lo que las practicas de ciertas actividades que se realizaban en las calles o en las plazas públicas son cada vez nulas o se hacen menos.

Actividades como salir al parque, o como tomar un helado en las banca, en la neveria se han vuelto mas lejanas, lo mismo que actividades como comprar en la tiendita de la esquina, se han sustituido por visitar un centro comercial y hacer el súper en la tienda de autoservicio.

En la medida que la proliferación de los centros comerciales se hace cada vez más grande y que aparentemente nos muestran ventajas por ejemplo: por un lado que las calles ya no brindan seguridad, y por otro la comodidad, de no estar expuestos tanto al frío, o calor y las paredes de ese espacio cerrado nos brindan esa "seguridad", además de no necesitar más de lo que ahí se encuentra por ejemplo nos quedamos en los centros comerciales, por que tenemos todo en un solo lugar desde las grandes tiendas de ropa, juguetes, zapatos, comida, y hasta baños, por un costo mínimo de un helado o consumir en uno de los locales de comida rápida y tener la posibilidad de caminar desde una hora, o pasar todo el día en el centro comercial sin un costo extra.

Los centros comerciales nos permiten conocer una parte de la cultura en una sociedad, que a su vez nos da la oportunidad de explicar un fenómeno como lo es la alimentación de las personas que visitan y están dentro de un centro comercial.

1.3 CENTROS COMERCIALES

Según la definición que ofrece La Urban Land Institute [ULI]: un “centro comercial” es un grupo de establecimientos comerciales unificados arquitectónicamente construidos en un sitio que se planea, desarrolla, maneja, y posee como una unidad operativa relacionada en su localización, tamaño y tipo de tiendas con el área a la cual sirve. La unidad proporciona un estacionamiento de tamaño adecuado para servir el total de área de tiendas.

Un “centro comercial” según Inés Cornejo Portugal, “es un lugar público que las personas/ consumidores trastocan en espacio simbólico, construyen su pertenencia a un “estilo de vida”, y se vinculan de alguna manera, a la metrópoli contemporánea.”¹

Cuando se habla de centros comerciales se entiende como un espacio cerrado, con muros físicos y que nos mantiene alejados de las inclemencias climáticas además de brindarnos la “seguridad” que ya no brindan las calles ni las plazas públicas. Dentro de estos lugares se pueden encontrar lugares para comer, comprar ropa, un disco, tomar un café, o simplemente pasar el día “vitrineado” - que es un consumo simbólico, visual no material, que se da por mirar aparadores, recorrer las calles ver que se encuentra”(Cornejo Portugal, 2001:303), con el costo único de un helado. En algunas ocasiones estos lugares ofrecen espectáculos con motivos especiales, que los clientes pueden disfrutar.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CENTROS COMERCIALES

Algunas de las características que los centros comerciales deben de cubrir son las siguientes

- ✓ Dimensiones espaciales
- ✓ Actividad comercial
- ✓ La organización
- ✓ Uso del suelo

¹ INES CONEJO PORTIGAL la ciudad desde sus lugares trece ventanas etnográficas PARA UNA METRÓPOLI Pág. 303 –304

DISEÑO EN LOS CENTROS COMERCIALES

Los diseños más comunes de los centros comerciales son simular una ciudad, en donde las tiendas están ubicadas en forma de calles y en el medio hay carretas o negocios que simulan a vendedores ambulantes. El ancla principal de los centros comerciales son las tiendas departamentales, además de espacios de entretenimiento como cines, museos, áreas comunes que son usadas en temporadas especiales como día de las madres o para exposiciones temporales de acuerdo a la temporada en que se utilice. O lugares especiales para practicar algún tipo de diversión. Los centros comerciales ofrecen una multiplicidad de opciones de compra y de diversión en un mismo espacio cerrado, lejos del ruido, el tráfico y las inclemencias climáticas de la ciudad.

Además de que el diseño del centro comercial y las oferta de opciones que se ofrecen tienen que ver de acuerdo al sector social al que van dirigido.

Algunos centros comerciales aparecen como accesible a la población clase baja, media, media alta, y baja, por que son visitados por que los grupos sociales, por que brindan servicios que en ocasiones son necesitados por sectores ajenos para los que fue diseñado, que pueden abarcar clases medias, altos, según sea el caso del lugar en donde se ubique el centro comercial.

El ancla principal puede ser algunas tiendas de autoservicio, o algún cine, por que aborda a las clases bajas con sus precios económicos en los productos de la canasta básica. Además de ser utilizada la zona de servicios por tener una amplia gama de beneficios para todos los que sean o no clientes frecuentes u ocasionales del centro comercial, como son bancos, tintorerías, estética. Librerías, o la tienda de autoservicio, que pueda o no tener según sea el centro comercial. Además de contar con un estacionamiento adecuado a las dimensiones espaciales del centro comercial para brindar "protección" y seguridad al visitante.

La tipología de los centros comerciales es modificada por dirigirse a distintos segmentos del mercado. Su localización también depende del nivel de ingresos de la periferia de lugar en donde se encuentran ubicados. Aun cuando el centro comercial se le visualice para un segmento de ingresos mayor no siempre corresponde por que dentro del centro comercial se ofrecen más alternativas que el simple consumo de moda o comer dentro del fast food.

Estos además del espacio comercial tienen otros usos como por ejemplo oficinas, algunos servicios (bancos, tintorerías, estéticas) prudential Apolo, cines, tiendas de ropa, calzado, artículos de papelería, electrónicos, casas de empeño, museos, pistas de patinaje, plazoletas. Cines, fast food, y las áreas comunes. Los estacionamientos que deben de ser de acuerdo a las necesidades del centro comercial.

POR SU FUNCIONALIDAD:

Centro enfocado:

Tienen una sola ancla que domina la estructura ocupando un área muy grande del total del consumo.

Centro especializado:

Siguen una temática específica, o son adaptados viejos edificios con méritos estéticos incluyen un tipo de tiendas muy controlados. Tienen mercancías de moda y mercancías de alta calidad.

Centro festivo:

Poseen un área muy grande para restaurantes especializados y comida. Se enfatiza en tiendas especializadas y en la autenticidad étnica.

Es usada para eventos de entretenimiento informales, el área comercial es grande y atrae a turistas. Estos centros comerciales se han puesto de moda.

Centro de moda:

Tiene una concentración de tiendas de aparador y boutiques. La mercancía es alto valor económico y de alta calidad. Son edificios de acabados de lujo, con arquitectura que en ocasiones tienen un tema específico. Estos centros comerciales son ubicados en zonas residenciales en donde su nivel económico es alto.

Los centros comerciales se dividen en tres tipos de centros comerciales: vecinal, comunitario y regional.

- EL CENTRO COMERCIAL VECINAL:

Es aquel que proporciona los servicios y artículos de primera necesidad, o de usos cotidianos. Estos centros comerciales satisfacen las necesidades de un barrio o colonia. Las características de estos centros comerciales son tener un grupo de tiendas que están rodeadas por un supermercado, que es el ancla.

- EL CENTRO COMERCIAL COMUNITARIO:

Tiene una amplia variedad de mercancías más especializadas estas se encuentran alrededor de un gran almacén.

- EL CENTRO REGIONAL:

Tiene una gama más amplia de mercancías. Su ancla principal es una tienda departamental. En este centro existe más de una tienda departamental.

- CENTROS SUPRAREGIONALES:

Son aquellos que tienen más de 3 tiendas departamentales dentro del mismo espacio.

Los centros comerciales están siempre diseñados para sectores sociales de diferentes niveles medios y medio alto, heterogéneo en edad (jóvenes, estudiantes, adultos, niños y profesionistas), género, actividad, preferencias y estilos de vida.²

² PATRICIA RAMÍREZ KURI en: CENTROS COMERCIALES Estructura y Diagnostico de los Campos Culturales

- EL IMPACTO:

La incorporación de un centro comercial a un territorio, tiene consecuencias en el espacio, la estructura, la función urbana y en la organización del entorno social de la ciudad.

El impacto también se expresa en los cambios del uso del suelo, el incremento de la plusvalía en las propiedades que existe a su alrededor, de la saturación de la vialidad, y la proliferación de actividades de comercio ambulante dentro del mismo centro comercial.

El impacto también abarca la modificación de las costumbres y la forma de socialización de los diferentes sectores.

Además del beneficio que brinda a las personas al ofrecer la posibilidad de tener un empleo, por el alto porcentaje de personas que se necesitan para la realización de las diferentes tareas de un centro comercial.

En los dos centros comerciales donde se realizó el estudio, el impacto es diferente, en cada uno, por ejemplo: en Plaza Comercial Chalco no se esperaba el éxito que ocurrió y la forma en que modificó la estructura organizacional del lugar. En el Parque Comercial Gran Sur no ha llegado todavía el éxito que ellos tenían planeado.

Los dos centros comerciales tienen estructuras parecidas, pero son muy sui géneris en su administración y su estructura organizacional del lugar en cuanto a centro comercial.

El impacto de un centro comercial también radica en que es lo que se muestra para el consumo y diversión al segmento de la población a la que va dirigido, haciendo uso de un poco de "el auge del multiculturalismo se advierte en el prestigio de la gastronomía, la música, el modo de vestir y las filosofías llamadas étnicas. Estos es una diversidad apreciada y bien vista socialmente se puede decir que esta de moda." ³

³ ¿que es el multiculturalismo? Pág. 59.

1.4 MARCO METODOLÓGICO

El estudio que se realizara dentro del centro comercial es basado en la comparación dentro de las preferencias de los individuos y la relación que existe entre lo que comes y lo que uno se imagina que se consume.

La alimentación se ha visto como lo más estable de una comunidad, algo que tiene que ver con la territorialidad, por que se puede hablar de algunas ciudades y se pueden degustar platillos que son típicos de cierta comunidad.

La alimentación deja de ser un universo al abrigo de la fragmentación y de la rapidez del mundo moderno. Durante el siglo xx, dos movimientos acentúan el proceso de mundialización. Primero una diversificación de los productos y en la actualidad una región ya no se define únicamente por la presencia de un número limitado de alimentos cultivados o fabricados en sus áreas. Segundo, el paso de la cocina tradicional, con la preparación de platillos típicos, hacia una cocina industrial .algunas teorías como la de Renato Rosaldo que maneja a la cultura alimentaria como un espacio fragmentado de la cultura, y otros como el espacio más estable de la cultura, además de plantear a la alimentación, que en la actualidad existe una alternativa y no una alternancia como anteriormente se veía.

Cada uno de estos factores ha influido en la conformación de nuevas identidades y conceptualizaciones de la alimentación y las interpretaciones de lo que es comer ciertos alimentos.

La alimentación se transforma de ser algo puramente biológico, para ser algo que tiene que ver con lo psicológico, lo social, lo religioso en algunas ocasiones.

Lo más interesante es lo que surge de las representaciones de la alimentación exótica y que es presentada en los centros comerciales como la "auténtica" comida de cierto lugar.

Al respecto me pregunto: ¿A que alude lo imaginario de lo autentico?, y ¿Qué es lo autentico si estamos hablando de comida de lugares exóticos y lejanos? Al hablar de modificaciones también se habla de sincretismo y de apropiaciones y

adaptaciones de la comida de ciertos lugares de México y la misma extranjera para hacerla rica a nuestro paladar con nuestras variantes.

Para esta investigación era importante hacer la comparación de dos sujetos de estudio en este caso los centros comerciales en donde exista la zona de comida rápida mejor conocida como Fast Food que se ha vuelto punto de encuentro y de consumo dentro de un centro comercial. El fast food se ha vuelto un modelo alimentario que emerge a grandes escalas mundiales y sobre el cual existen diferentes alcances, limitaciones y significados.

Los centros comerciales que se aborden en la investigación tiene características muy SUI GENERIS, por lo que nos aportan elementos muy buenos para hacer una comparación de estos, por que tiene diferencias en cuanto al lugar de ubicación, dimensión espacial status social y económico y la difusión que le dan al centro comercial y sus establecimientos.

1.5 CENTROS COMERCIALES

Se habla de centros comerciales, desde que hay una película en el cine, de la comida que ahí venden , de los zapatos que viste en la tienda de moda, de las ofertas de las tiendas de artículos deportivos, de los descuentos que ofrece la tienda de autoservicio que esta en el centro comercial o de la cita con la pareja o el café con la amigos tanto que se han vuelto parte de nuestras rutas de paseo o de visita de manera que se puede decir que nuestros espacios se han reducido en su mayoría a lugares cerrados mostrando una semejanza con el espacio público, con la diferencia de que se tiene que pagar un cierto precio por entrar o por permanecer, dentro del centro comercial.

Los dos centros comerciales que se investigaron, tendrían que ser respondidos bajo la siguiente pregunta ¿son espacios públicos o cerrados, o privados?

Los dos centros comerciales se puede decir que son espacios destinados al consumo y las prácticas de sociabilidad en el centro comercial han transformado.

Los centros comerciales ¿son espacios públicos? O ¿espacios cerrados?, la respuesta abarcaría las dos son espacios que por la estructura arquitectónicamente

estamos en un lugar cerrado, que establece semejanzas con espacios públicos como lo son la plaza públicas. Por la imitación que hacen de estas, con bancas, farolas y vendedores en carretas (simulando vendedores ambulantes), y locales comerciales que nos hacen imaginar la ciudad y sus calles con locales. En el aspecto simbólico se hablaría de que los centros comerciales, "si bien se establecen en espacios totalmente privatizados, destinan una parte importante de su superficie para uso colectivo, de circulación, recreando por medio de amplios corredores, la idea de vida pública."⁴

Los dos centros comerciales se puede decir que son espacios destinados al consumo y las prácticas de sociabilidad en el centro comercial se han transformado.

Inés Cornejo, plantea a los centros comerciales como un lugar público, que se modifica y se apropian del espacio, insertándoles un sentido de pertenencia, siendo una forma muy particular de practicar la sociabilidad que se da en los centros comerciales.

1.6 CENTROS COMERCIALES: UNA FORMA DE VIVIR

Los centros comerciales en la ciudad de México y el área metropolitana, han proliferado, han cambiado las formas de sociabilidad, entre los diferentes miembros de la sociedad moderna."Las costumbres de los visitantes a los centros comerciales varían según la clase social. El estrato social más alto acude entre semana y los de más bajos recursos van los fines de semana o en días de pago" contemplando los productos que no están a su alcance, entrando al cine y disfrutando de algún postre o del área de fast food que les permite de gozar de un

⁴ Pág. 299. en Inés Cornejo Portugal, ¿estar en un centro comercial, es una manera de hacer ciudad

mejor estrato social momentáneo”, o la ilusión de pertenecer a un estrato social más elevado.⁵

Estos centros comerciales han generado una multiplicidad de formas de socialización, esparcimiento y formas de divertirse, ofreciendo algunos espectáculos, actividades de fin de semana, o de días festivos en este se abarcan el día de la madre, el día del padre, el día del niño, el 14 de febrero, navidad, año nuevo y algunas otras como el aniversario de la inauguración, del propio centro comercial o de algunas de las tiendas más grandes que ahí se encuentran.

Además de ofrecer ofertas dependiendo las temporadas en donde se expone y se vende lo que las actividades anuales nos imponen la llegada a clases, el día de muertos, el Halloween, la temporada invernal, de verano, la navideña, día de reyes. El 14 de febrero, el día de las madres.

DIVERSIÓN DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL

Las ofertas culturales que más frecuentemente se ven en un centro comercial son las siguientes:

- Cines : Lumiere o Cinemex
- Exposiciones artísticas
- Museos
- Exposiciones de Cocina, Calzado. Juguetes, artículos escolares. Las exposiciones por lo general son por las temporadas.
- Exposiciones de Artesanías y productos típicos de algunos lugares de la republica.
- Lugares de entretenimiento infantil.
- Lugares de video juegos (Recorcholis, JLAND)
- Pista de patinaje (en el caso de Gran Sur)

⁵ Pág. 78,79. en Norma Levi CENTROS COMERCIALES, espacios que convergen entre la realidad y la ficción

- Lugares de encuentro: áreas de comida rápida y áreas comunes. En donde puedes encontrar hamburguesas, pizzas y comida exótica entre ella la china, japonesa, y la tailandesa.
- En los dos centros comerciales, colocaron dos pantallas por los juegos de fútbol. En el parque comercial (Gran Sur), además se disfrutaron algunas películas que fueron intercaladas con los juegos durante la semana, algunas de las películas fueron Harry Potter y el jinete sin cabeza.
- En plaza Chalco también se colocaron algunas pantallas para disfrutar los juegos de fútbol.
- En el caso de Chalco hay una plazoleta que se utiliza para hacer desde festivales, hasta homenajes en ciertas ocasiones. en las parte superior casi en donde esta el baño de mujeres se encuentra un explanada en donde se realizan eventos con motivos del día de las madres, el 14 de febrero. además de realizar exposiciones de calzado o de artículos escolares.

LAS PRÁCTICAS DENTRO DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales nos ofrecen alternativas de diversión, de pasar un día, o una tarde recorriendo sus pasillos, por que ofrecen una distracción de la rutinaria vida diaria, además de tener opciones de comprar, de ir al cine, o tomar un café, teniendo en cuenta también con el presupuesto con el que se cuenta.

Caminar dentro de algún centro comercial es estar dentro de una forma muy particular de vivir dentro de un espacio cerrado, en donde existe reglas que cumplir, como no entrar con animales, no pedir limosna, ni entrar vendedores ambulantes, esto no del todo cierto.

Los centros comerciales nos ofrecen las alternativas suficientes para pasar la tarde la familia completa, por que se puede comer y distraerse, además de tener opciones de comprar, de ir al cine o de tomar un café, teniendo en cuenta el presupuesto con el que se cuenta. Aun cuando uno, se compre un helado, nos permite usarlo como un punto de encuentro y un lugar de sociabilizar con las personas que frecuentan el centro comercial hasta el punto de crearse grupos de amigos que se conocieron dentro del centro comercial.

Además de que como el centro comercial ofrece diferentes diversiones dentro del mismo espacio sin tener que salir de este uno encuentra formas de diversión.

MAPA DEL PARQUE COMERCIAL GRAN SUR



MAPA DE UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

2. CENTRO COMERCIAL GRAN SUR

Este centro comercial está ubicado en el sur del Distrito Federal, en la Delegación Coyoacán, entre las calles de Periférico Sur, y la Avenida del Imán.

Se puede pensar que todos los centros comerciales son iguales pero como lo dice Patricia Ramírez Kuri, los centros comerciales varían por que se encuentran destinados para los distintos segmentos del mercado.

De esta manera gran sur, no puede decirse igual a cualquier centro comercial, por que tiene diferencias, que lo hacen único, y de esta forma un objeto de estudio interesante, por que cambia la gente que lo visita, la gente que trabaja, los locales que en el se encuentran, y el lugar en donde está ubicado.

El estudio del centro comercial gran sur en donde principalmente se haría una investigación sobre sociabilidad en los centros comerciales, se fue de lo general a lo particular, por que se fueron observando todas las áreas que podían servir potencialmente como objeto de investigación.

En el centro comercial lo podemos dividir en partes significativas de puntos de encuentro por lo general siempre se tienen tiendas ancla, que es la que sirve para llamar la atención del público.

En el centro comercial, se encuentran algunas Tiendas importantes y la plaza se encuentra dividida en lo que serían cinco partes, que a continuación explicaré su ubicación dentro del centro comercial y la función que cumplen:

- La zona del Fashion mall:

Esta zona se localiza desde donde empieza el Cinemex y donde termina la pista de patinaje que es todo un pasillo, con dos pasillos horizontales en donde se encuentran más tiendas de ropa, que son consideradas dentro de este rubro.

Las tiendas de ropa como Pull and Bear, Bherlaska, Furor, Samba, Zara, C&A, Dú Ruve, Lob, Moshino, Campanita, Marcel, Wilson, Martín, D.S.

En estas tiendas se venden productos de moda desde zapatos hasta ropa de noche, o ropa interior, además de un Tower Records, (venta de discos), aquí se pueden encontrar productos para diferentes gustos y tipo de gasto que se quiera realizar, por que existen tiendas con precios muy bajo como Líneas, y tiendas con precios más elevados como en Zara y las que se encuentran dentro de su grupo de tiendas.

- La zona de Mall Services:

Esta zona es llamada de esa forma por que ofrece servicios para todos los niveles socioeconómicos a precios accesibles, sin necesidad de que seas cliente del centro comercial

Que se encuentra desde donde empieza el Monte Pío Luz Saviñon, además de algunas tiendas como la de mascotas, una librería, una tintorería, dos estéticas, un local que es como un Spa, en donde se dan masajes y se colocan uñas. una distribuidora de teléfonos Pegaso, un local de helados, una zapatería, los bancos Bital y Banamex, un Prudencial Apolo, una óptica, una tienda de artículos de fayuca, una cafetería, el Auchan, y dos tiendas que llamare exóticas, una de artículos egipcios y otra de artículos chinos, un stand de autos de la Nissan.

- La zona de FAST FOOD:

Esta zona esta integrada por 16 locales de comida se pueden encontrar de diferentes tipos y gustos de la gente que visita el lugar, la zona es utilizada por los que trabajan dentro del mismo centro comercial (en los comercios que están alrededor o en las carretas) o los que son clientes frecuentes de algún local o para comer comida comprada en el Auchan en donde puedes encontrar comida corrida y comida por kilo de diferentes con un amplio menú, o comida llevada por lo mismo empleados de losa locales en prácticos depósitos.

Dentro del espacio donde se localiza la zona de fast food se encuentran los siguientes locales de comida:

- Taco inn. [comida mexicana] : abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Delhi Palace[comida hindú] : abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Holanda[helados] abren a las 12:00 y cierran a las 9:00
- Burger king[comida gringa] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Buddahas[comida japonesa] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Mérida linda[comida yucateca] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Tortas locas de hipocampo[comida mexicana] abren a las 11:00 y cierran a las 8:00
- Mrs. Sushi [comida china] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Ginos [comida italiana] abren a las 8:00 y cierran a las 9:00
- 100% natural[comida vegetariana] abren a las 8:00 y cierran a las 9:00
- Arrachera house [carne] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Thaik express [comida tailandesa]
- Country chicken[tipo Kentucky) abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Teriyaki [comida japonesa] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- Garabatos [postres Y Café] abren a las 11:00 y cierran a las 9:00
- 2 Carritos de hamburguesas

ARRACHERA HOUSE	100% NATURAL	GINOS	MRS SUSHI	MERIDA LINDA	TORTAS LOCAS	BUDAHASS	BURGUER KING
THAIK EXPRESS	MESAS						HOLANDA
COUNTRY CHICKEN							DELHI PALACE
TERIYAKI							
GARABATOS							TACO INN

MAPA DEL AREA DE FAST FOOD

- LA PISTA DE PATINAJE :

Esta es la última parte en la que se dividiría el centro comercial, la pista de patinaje abre a las 11:00 de lunes a viernes y los horarios sabatinos son de las 11:45 a las 21:00.

Los costos son:

Viernes, sábado y domingos la hora se cobra a \$35, y el tiempo ilimitado se cobra a \$45, si te pasas de la hora te cobran \$ 15.

En la pista se dan clases de patinaje artístico, o clases de jockey sobre hielo.

Los instructores dan clase a niñas de 5 años

En el área de comida son muchas las cosas no tan perceptibles que se pueden observar.

El centro comercial, es un lugar en donde se puede apreciar el comer, no como algo básicamente nutricional, sino como algo que tiene que ver con los imaginarios

sociales, de lo que significa comer ciertas cosas, esto podría marcar una diferencia entre quien come que, y por que come lo que come. Además de quien come lo que quiere y quién come lo que puede.

- ZONA DEL GOURMET

En la zona del gourmet, que están mucho más provista de un ritual especial.

Son restaurantes más formales en donde existe un mesero que te lleva la orden a la mesa, la carta y la cuenta.

A diferencia de la zona de fast food donde tú te diriges al lugar de tu preferencia, te da la orden la tomas y te sientas en el lugar que encuentre disponible, cuando terminas recoges tú charola, con la basura y las tiras.

En la zona del gourmet encuentras los siguientes Restaurantes:

- Punto y coma Local 105
- El Lugar del Bife Local 101
- Mi México Local 107
- Mariscon Local 108
- Price Inn LOCAL 103
- Cantar- E LOCAL 109
- Casa Pedro local 106

Pensando en que el centro comercial es un punto de encuentro de amigos, familiares o la misma pareja, además de que el área de comida rápida se puede dar algunas situaciones importantes, como lo es la comida que consume que los que visitan el centro comercial.

Las personas se pueden dividir desde los propios dependientes, las personas que trabajan ahí, y los comensales, hasta los que visitan el centro comercial en ciertas

ocasiones, o los visitantes primerizos. A los que nos referiremos dentro del estudio son los comensales de el área de comida rápida estos dividiéndose en edades, sexo, y status social, si es que pueden ser factores que determinen la preferencia alimentaría de ciertos productos.

2.1 EL "DISFRAZ" DEL CONSUMO

Cuando camina uno por el centro comercial , en el cruce con algún transeúnte, grupos de amigos familias en el fin de semana, o parejas se logran distinguir entre la gente que lleva bolsas de tiendas o las que se llevan del supermercado Auchan, pero al mismo tiempo sale a los pasillos la imagen de varias mujeres con bolsas de tiendas como Furor, Marcel , Dú Ruve, Samba , Zara, que andaban entre los locales de entrada por salida, en las bolsas no llevaban ropa, ni mercancías salidas de dichas tiendas. Para sorpresa, lo que llevaban era comida a las tiendas de ropa, de alguna manera es una forma de "disfrazar" el ir y venir dentro del centro comercial, pasando completamente inadvertida por la propia seguridad del centro comercial, aun cuando la vigilancia anda siempre al pendiente de que no exista ningún problema en los pasillos dentro del mismo. La identidad de los grupos sociales se ve influida por una imagen globalizada del consumo necesario y el consumo simbólico.

2.3 LAS FORMAS DEL COMER DENTRO DEL AREA DE COMIDA

Las formas en que se apropian del espacio de las personas que lo frecuentan son muy diversas, ya que Gran Sur tiene un amplio espacio en donde se pueden convivir, comer o pasar la tarde con el costo de \$ 13 pesos de un helado, o con el hecho de comer en alguno de los locales.

Pero el área de comida nos ofrece alternativas de consumo distintas, además de que el área es usada alternativamente por los que trabajan en el centro comercial y los propios consumidores

La comida varía desde la traída de casa en un molde , hasta la comida comprada en el Auchan, que es donde se vende comida por kilo o lunch rápidos como tortas, hot dogs o hamburguesas, descartando a los de la limpieza.

En ocasiones la gente compra la comida exótica, por conocer y probar algo que para ellos es novedoso, otras personas la asocian con que es más saludable comer comida japonesa, o china, por que casi no tiene grasa, o por que el sabor es agradable y ya no es la monótona hamburguesa.

Los niños se inclinan más por el Burguer king, o las pizzas, no tanto por la comida exótica.

La comida que se vende ahí es de muy diversos tipos, uno puede consumir las hamburguesas, las pizzas, además de café y pastel. Se venden otros productos de distintos orígenes como la comida japonesa, la comida china, o la comida hindú. Estos productos han tenido mucho éxito, por el arraigo actualmente de los Jóvenes y algunos adultos con lo natural y lo saludable.

Los que consumen comida hindú, por ejemplo son gente joven y adulta, o gente que ha ido a la India, o que estudio en Inglaterra la maestría, o que conoce la comida hindú.

De todos los locales que venden comida se puede fácilmente apreciar cual es el que vende más ,por el numero de cajas que tiene cada uno, por ejemplo las hamburguesa de Burguer king, tiene 3 cajas mientras que los demás locales tiene una sola caja.(¹)

El área de comida cambia durante el día y durante la semana las promociones son diferentes, algunas no tiene validez los fines de semana por que son los días en que se vende. Mientras que otros locales aprovechan más son los días miércoles, viernes sábado y domingo.

Los precios de los productos varían. Si son por paquete o lo son por platillo, por ejemplo 50 pesos el paquete de Burguer king. Los paquetes de algunos paquetes de la comida japonesa y la comida hindú son del paquete sencillo de \$35 pesos en el Teriyaki, y 64 pesos el paquete del Delhi Palace.

¹ Entrevista con Eliut Ruiz Martínez del local de comida hindú

En el centro comercial los precios son muy altos y por esa razón es que muchas personas compran productos en el Auchan y lo consumen en el área de comida del centro comercial, comer así le sale en alrededor de 35 pesos.

Los precios de los cafés son de \$25 pesos un americano o \$35 capuchino o una rebanada de pastel.

HORARIOS

El centro comercial abre a las 8:00 de la mañana, cuando abren el Auchan, y va tomando vida el centro comercial, como se van abriendo las tiendas y el área de comida.

En el centro comercial el área de comida se empieza a ver el consumo desde temprano en Ginos y 100% natural que son los únicos locales que abren a las 9:00 de la mañana, en donde se ofrecen desayunos, los dos locales que están en los extremos opuestos del centro comercial son cafeterías.

The Italian coffee y los locales del área de comida abren alrededor de las 12:00, que son cuando empieza la hora de comida de algunas oficinas que esta alrededor, y los domingos son más familiares o de amigos. Por que se encuentran a muchos jóvenes y familias en los alrededores del centro comercial, en los helados, en las áreas comunes o en la pista de patinaje.

COSTOS

Los precios que se ven dentro del centro comercial, algunos no son tan accesibles para todas las personas que lo visitan y que desean comer ahí, incluso para las personas que trabajan ahí. Si tomamos en cuenta que el salario mínimo dentro del distrito federal es de \$ 45.90, diarios, si son empleadas en el centro comercial, trabajan 6 días a la semana con un día de descanso menos viernes sábado, domingo y miércoles.

Los precios varían dentro del centro comercial dependiendo del día de la semana en que asistas, además del tipo de comida que quieras consumir, existe la comida china que tiene paquete, Ginos también tiene paquetes.

En el centro comercial, la zona en donde se encuentra la zona de comida, es un lugar amplio y muy iluminado, donde se localizan 14 locales de comidas de las más variados de estilo y de precios.

Los costos del centro comercial son muy variados desde los helados y paletas que cuestan \$ 13 pesos y \$ 14 pesos ya sea en la Nutrisa o en la Michoacana.

Los locales siempre ofrecen ofertas durante la semana y los fines de semana no funciona ninguna promoción. Los paquetes de Ginos de lunes a jueves son de 40 pesos y los domingos cuestan 45 pesos el paquete incluye: pasta (fettuccini o spaghetti), pollo a la parrilla, carne asada o rebanada de pizza que llevan ensalada y refresco.

En el Burger king los paquetes hay desde 50 pesos. Que llevan papas y refrescos. Y otros estilos de hamburguesas con diferentes costos, que por lo regular son promociones que tienen vigencia de lunes a jueves y los viernes, sábados y domingos no hay promociones.

El tipo de gente que las consume son por lo regular los jóvenes adolescentes y los niños, estos guiándose más por el juguete que por lo que lleva el paquete.

Ginos ofrece también paquetes de ensalada, carne y refresco, tan bien en donde las promociones no aplican los sábados y domingos.

Por la variedad de comida que ofrecen el público es desde niños por las pizzas, hasta jóvenes por los paquetes que ofrecen de pasta, carne y ensalada además del refresco.

El Teriyaki, Mrs. Sushi, Thaik Express, Buddhas, Delhi Palace, ofrecen comida más elaborada y la podríamos llamar estoica, y por lo tanto la gente que la consume es la joven adulta. Por que es imaginario de mayor estatus social. Los costos son por paquetes desde 45 a 60 pesos dependiendo del tipo de platillo, en este caso por que hay quien ya pide un platillo específico y no el paquete que contiene una probadita de platillos tradicionales.

Cuando venimos a comer al centro comercial, nos gusta comer la comida hindú y la comida japonesa, por que son más naturales y por que no tiene tanta grasa, el otro día comimos en Arrachera y nos hizo daño la comida, por eso nos gusta más lo natural es más rico y no nos hace daño.²

Venimos a comer cada ocho o quince días y la comida que más nos gusta es la japonesa en el Buddhas y Mrs. Sushi y la china ,, son más ricas ya la comida del Burguer king, ya es muy aburrida, y aquí hay más variedad de comida .³

El centro comercial nos ofrece la opción de degustar desde uno tacos, la torta, y hasta probar platillos que no podríamos probar sino tuviéramos la oportunidad de comerlos en el centro comercial y que nos trasladan imaginariamente a otros mundos con sus sabores y especies por ejemplo: la comida Hindú, la comida japonesa y la comida china.

El degustar los platillos que ofrece al faz food, no lleva de mano al consumo aun cuando es un producto que no es permante, sino que se desvanece en el mismo momento de ingerirlo, pero lo que perdura es lo, simbólico que lleva, que es comer por tener o simular un estatus superior al que en verdad se tiene.

² entrevista con la Sra. Norma

³ entrevista con la Sra. Leticia



3. EL CENTRO COMERCIAL PLAZA CHALCO

El centro comercial Plaza CHALCO, es importante para la realización de mi investigación comparativa, por algunas de las características que me parecen semejantes entre este y el centro comercial Gran Sur.

Chalco esta diseñado para las comunidades de la periferia, teniendo el siguiente servicio: bancos, tienda de autoservicio, cine, tintorería y áreas de comida. Además de contar con un estacionamiento.

El centro comercial logro con su apertura, que la gente cambiara sus costumbres, sus formas de consumir y sobre todo de diversión y de socializar en otros lugares, apropiándose de ese espacio. El segmento de la sociedad a las que va dirigido es la clase media.

UBICACIÓN

El centro comercial Plaza Chalco, esta situado en el perímetro central de esta ciudad y enfrente de este se encuentra la catedral y el mercado municipal, a una cuadra se encuentra la Presidencial Municipal.

Las calles entre las que se encuentra son el boulevard Vicente Guerrero, en donde esta la entrada principal, y las otras dos entradas están a un costado en la calle Emiliano Zapata, por donde se puede ingresar al cine por la primera y por la segunda se entra a la plazoleta directamente en donde se encuentra el Banco y los stands de Nissan o de Chevrolet.

HISTORIA

En donde se localiza actualmente el centro comercial, fue anteriormente un paradero de colectivos, lo mismo que un lugar para hacer bailes, y también estacionamiento, hasta que en el año de 1998, se empezó la construcción del centro comercial.

El proyecto de abrir un centro comercial en un lugar del estado, era un poco riesgoso, por que no sabían si de verdad tendría un buen lugar para tener el impacto y la respuesta buscados.

Este centro comercial abrió sus puertas el día 29 de abril del año 1999, con la tienda AURRERA [Wal – Mart] y con la estructura actual el día 29 de abril del 2000 y un año después como en la actualidad esta. *

Para realizar el centro comercial a mí me contrataron desde Monterrey un consorcio, para el cual firme un contrato por 10 años, y el proyecto era hacer la plaza comercial y después me quede en la gerencia de operaciones y aquí llevo 5 años al frente. (1)

¹ entrevista con el ingeniero rojas Izaguirre

El Aurrera el primer día que abrió no se daba abasto para toda la gente que visitó ese día el centro comercial, fue un día de mucha algarabía además de ser un día difícil, por que la gente se arremolinaba para poder entrar y lo mismo que para salir, ese día se tuvieron que poner las personas de seguridad para controlar las entradas y las salidas de las personas por la gran movilización que hubo ese día y en la actualidad siempre está con un porcentaje de gente mayor al esperado.

El centro comercial logró con la apertura de una tienda de autoservicio, que la gente cambiara sus costumbres de consumo y de diversión.

IMPACTO DE LA APERTURA

El impacto fue muy fuerte, por que no se esperaban el éxito que se generó con la apertura de la tienda, además de que la gente se tuvo que acostumbrar a la dinámica que se generó con una tienda de autoservicio y con una serie de posibilidades de diversión, de compra y de consumo.

El cambio fue para todos los círculos sociales, desde los más bajos, hasta las señoras de clase alta de Chalco, que acudían a tomar café a la cafetería.

“ Las señoras llegaban con sus bolsas de mandado y querían entrar al comprar a la tienda, sin saber que ahí les iban a dar una bolsa, se tuvo que educar la gente”

“La gente creía que se podía hacer lo mismo que en la calle, pero no era así, aquí los niños hacían sus necesidades en la plaza, las actitudes de la gente en torno a la plaza fueron cambiando, por que de pronto empezó a llegar más y más gente, por lo que es la plaza más visitada”.²

² Entrevista con el Ing. Rojas Izaguirre

Además de cambiar los valores de plusvalía, de los alrededores, la renta de los locales cambio drásticamente, por que si las rentas antes de la apertura era de alrededor de \$400 pesos ahora los locales rentan alrededor de \$3,000.

La gente visita la plaza por que se siente segura dentro de ella, además de que se le ofrece algunos de los valores agregados como la lealtad, "la seguridad", la eficiencia, la disciplina, el orden, la organización, y el espíritu de servicio.

La plaza comercial ofrece en su propaganda la variedad, la "seguridad", la economía, la calidad, la confianza.

Estos mismos valores que la gente recibe, ellos lo demuestran viniendo a la tienda.

La tienda lo agradece dando fiestas o regalos en las distintas fiestas o eventos, por ejemplo: el 14 de febrero se hizo un baile, o el 06 de enero se hace una rosca de 14 metros, o el 10 de mayo de este año va a venir Pablo Montero.³

La plaza no se esperaba el éxito tan fenomenal que además no se hicieron estudios previos a la apertura, los lotes de alrededor subieron su costo en rentas, lo que valía en rentas de \$500, subieron a \$3000, con e inicio de las actividades del centro comercial.⁴

MOVILIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL

El centro comercial abre sus puertas en el inicio de sus actividades a las 8:00, que es la hora en que abre la tienda de Aurrera y cierra a las 12:00, por las funciones de cine, que son hasta tarde.

El centro comercial se puede decir que es lugar público, por que ofrece áreas comunes como lo son la plazoleta y el área de comida.

Las reglas que hay en el centro comercial son las siguientes, se prohíbe la entrada a patines, bicicletas, patinetas y patín del diablo.

³ entrevista con el Ing. Rojas Izaguirre

⁴ entrevista con Sr. Jesús supervisor de seguridad

Además de que a toda persona que altera el orden en la plaza será consignada las autoridades.

En el centro comercial se pueden realizar casi cualquier cosa, esto es mientras no se altere el orden, por que el centro comercial se dice publico, pero es capital privado el que lo maneja, es decir que el centro comercial, maneja sus propias reglas de seguridad, en este caso el ing., Rojas Izaguirre tiene a su cargo personal extraigo del ejercito, por que en sus palabras son más resistente en su trabajo y trabajan bajo presión, además de tener los valores que el centro comercial quiere proporcionar a su clientela, con esto la misma clientela se siente segura, dentro del centro comercial, en la hora que se visite.

ESPACIOS DEL CENTRO COMERCIAL

El estudio del centro comercial Plaza Chalco abarcaría la forma de socialización en algunas áreas del centro comercial.

En el centro comercial lo podemos dividir en partes significativas de puntos de encuentro, por lo general siempre se tienen tiendas ancla, que es la que sirve para llamar la atención del público.

En Chalco, no se encuentran tan delimitadas las zonas, como lo están en Gran sur, pero las áreas del centro comercial se podrían clasificar en zonas específicas que son las siguientes:

- ✓ El pasillo principal: Tiendas de ropa, zapatos, ópticas, tiendas de telefonía.
- ✓ El Lumiere: Cinema
- ✓ El Aurrera: Tienda de autoservicio
- ✓ La plazoleta: Stand de auto fin
- ✓ El área de comida: Locales de comida rápida
- ✓ El pasillo paralelo: Islas

En cada una de estas áreas se dan concentraciones de público distintas y son utilizados como una forma de relacionarse, o de hacer las compras, o de pasar el rato, además de poder conocer gente.

La plazoleta es un lugar donde se dan concentraciones de gente de diferentes edades, notándose que son grupos de gente mayores de 4 personas, esto se dan desde las 12:00 de día que es cuando salen los alumnos de las escuelas de los alrededores y se sienta a platicar por que en ocasiones aun se encuentran cerrados los locales de la comida rápida, otro lugar que ellos lo toman como un punto de encuentro es la zonma de comida, dónde si están los locales abiertos optan por un café, por un agua y paleta si el clima lo permite.

Los sábados y domingos son familiares, las familias optan por ir primero al cine o hacer las compras del súper para después ir a sentarse a tomar un café, o comer en los locales que ahí se encuentran. Los locales que se puede decir tiene más clientela son los de las pizzas, las hamburguesas, el Kentucky, y la comida china Otro de los lugares en donde la gente acostumbra reunirse es en las afueras del cine y el Aurrera, se reúnen jóvenes y la gente que entra y sale del supermercado, los jóvenes se amontonan ahí unos para comer por que esta ahí un Wick' s donde la comida es muy barata y por que están ahí las taquillas y la cartelera del cine.



3.2 ÁREA DE COMIDA

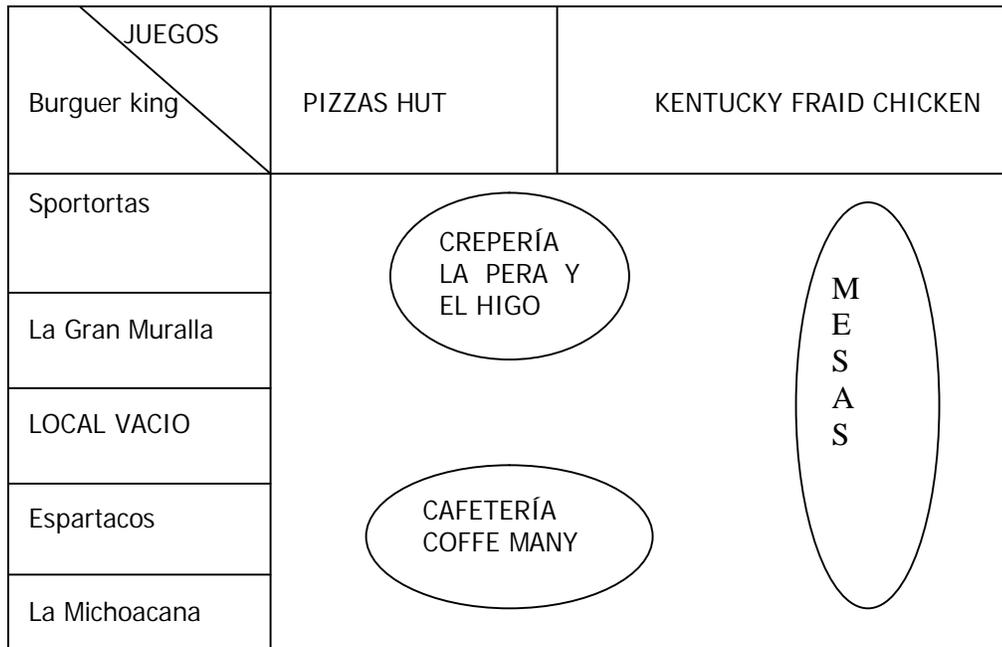
El área de comida está en la parte interior y final del centro comercial, las formas de poder tener acceso es por la entrada principal y las dos entradas del costado que entran directamente a la zona de fast food.

El aspecto del lugar es rústico, el piso es de adoquín y el techo está sobrepuesto con una estructura metálica y cubierta de láminas, las mesas que se encuentran ahí en un principio fue de plástico y como fue cambiando la estructura del centro comercial, se cambió por mesas de la Coca Cola.

El área de comida es llamada fast food, que es donde se consumen comidas "rápidas", en Chalco los locales de comida que se encuentran son los siguientes:

1. La Michoacana: Paleterías, agua de sabores y postres
2. El Espartacos: comida típica mexicana especialidad carnitas.
3. Un local vació, por el cual han pasado el Taco Inn y actualmente un local de comida Tailandesa.
4. La Gran Muralla: Comida china
5. Sportortas: TORTAS CON NOMBRES DE JUGADORES Y JUGADAS DE FUTBOL.
6. Burger King: Hamburguesas
7. Pizza Hut:
8. Kentucky Fried Chicken
9. La Crepería La Pera Y El Higo
10. Una Cafetería en la explanada
11. Una Cafetería en el pasillo central cooffe many
- 12.2 WICKS, uno se encuentra en la entrada y el segundo se encuentra enfrente del Aurrera

Mapa del área de comida del centro comercial Plaza Comercial Chalco.



3.3 RITUAL DE CONSUMO

En la zona de zona de fast food donde tú te diriges al lugar de tu preferencia, te da la orden la tomas y te sientas en el lugar que encuentre disponible, cuando terminas recoges tú charola, con la basura y las tiras.

Es poco perceptible si realmente se puede decir que es un ritual esta forma tan rutinaria y rápida del consumo, pero se puede apreciar que si, en primera por que se consume por una función biológica, que es una satisfacción del hambre, esto se asocia con una apreciación cultural "comer tiene un significado personal y

colectivo, transitorio y permanente. Se tiene hambre y se asocia de inmediato con un guiso específico".⁵

La gente consume ciertos alimentos por que en cuanto lo biológico nos hace sentir hambre, lo asociamos a un guiso específico, y si se esta en un centro comercial las posibilidades de cubrir la necesidad biológica de combatir el hambre y satisfacer un antojo por una comida en especial ya sea China, hamburguesa, pizza o la de satisfacer el antojo de un sabroso pastel y un café.

La comida china ha tenido mucha aceptación por parte de los que visitan el centro comercial

HISTORIA

El área de comida comenzó a funcionar en el año del 2000, en abril, sus más fuertes vendedores son los locales donde venden la comida del KFC y el Burguer, que son consumidas en su mayoría por niños y jóvenes, después los que les siguen en ventas son las Pizzas y la comida china, que ha tenido mucha aceptación sobre todo por los jóvenes y los adultos.

El área de comida no solo sirve para que sea utilizada por los clientes de los locales, sino que además sirve como lugar de encuentro entre los jóvenes estudiantes de las escuelas vecinas, además de las parejas y familias que en ciertas ocasiones visitan el centro comercial.

Además de ser utilizada como comedor por personas que lo utilizan en las horas de comida que son desde las 12:00 que salen los empleados de la tienda parisina, hasta las 3:30 que es la hora que salen a comer los últimos empleados de la tienda, las demás personas que lo frecuentan también son los propios empleados del lugar así como los administrativos.

⁵ el Taco árabe en Silvestre Angoa Amador Y Francisco Flores Cuautle

Los días con más gente en el centro comercial son los sábados y domingos además de los viernes y días de quincena, además de los miércoles que es cuando el cine están en dos por uno que es cuando mas gente hay.

En Chalco, que es un lugar en donde la cocina esta ligada a la historia y a la regionalización de los productos que se venden y consumen. Por que también es famosa por las carnitas y su combinación de caldo de camarón y carnitas, además de todo la cocina tradicional que se puede encontrar en el mercado como el mole, los nopales, los hongos y toda una serie de productos que ahí se vende enfrente del centro comercial, que esta el mercado y una serie de vendedores ambulantes.

En cuestión de los gustos, se han visto reflejados en la permanencia de algunos locales y la desaparición de otros que no redituaban en costos por las ganancias obtenidas en tiempos muy cortos.

En Plaza Comercial Chalco, el área de comida es reducida en relación con el Parque Comercial Gran Sur, en Chalco son 9 locales de comida de los cuales son 2 locales que están en un espacio dentro del espacio en donde se encuentran las mesas.

El centro comercial ha presentado cambios nos solo en la estructura, sino también en el cambio que ha sufrido dentro del área de comida.

Los cambios ha sido desde las mesas que no eran como lo son en la actualidad, eran mesas de plástico con sombrilla y no tenía techada esa parte.

La comida se llenaba de polvo, y la verdad con el aire se venia la sombrilla para todos lados, yo venia con mi esposo y mi hijo, veníamos a comer al Kentucky.⁶

⁶ entrevista con Sra. Norma.

Cuando yo entre a trabajar aquí entre al Teriyaki, que era un local de comida japonesa, pero no jalo gente, además de que el local era propio y tenía que dar una comisión por ventas, y el señor que el dueño con las ventas solo cubría el pago a los empleados y la comisión, no le quedaban ganancias por eso vendió su local a la plaza ⁷

Dentro de la historia de los locales que han pasado en el centro comercial han sido un de comida japonesa que era el Teriyaki, después el Taco Inn, las Flautas de Chalco, el Espartacos, el éxito o el fracaso de los locales, es tal vez una aventura, como el centro comercial mismo, no sabían los mismo directivos que tanto funcionaria, y en si funciona lo bastante bien que la plusvalía aumento el valor de renta de los locatarios de los alrededores además de que cambio la estructura y la forma de sociabilidad que se habían dado en años anteriores.

En el centro comercial las cosas funcionan de la siguiente manera en el área de comida los locales se abren a las 11:00 y las mesas se comienzan a llenar a las 12:00 del día que es la hora en que salen a comer los de la parisina, y no precisamente a comer en los locales.

PRECIOS

El comer en el centro comercial, no es sinónimo de precios económicos, aun cuando se trate de una periferia del distrito federal, los precios de los productos no son los mismos que en gran sur.

Los precios son de acuerdo a lo que se quiera comer y sobre todo gastar en el centro comercial, puede ser un café capuchino grande que cuesta \$16,

Además de tener muchas opciones para comer:

Espartacos, que es de comida mexicana, que se encuentran paquetes desde \$30 pesos que tienen arroz, un mixiote, o \$3 tacos o una gordita por \$5 pesos.

⁷ entrevista con la señora Patricia

La comida china que en paquetes se encuentran desde 20 pesos, con los rollitos primavera, o el paquete que lleva arroz frito y 2 guisados además de un rollito primavera y un refresco el costo es de 45 pesos

En la KFC, en donde los paquetes cuestan 125, pesos con 8 piezas de pollo y un vaso grande de refresco con 2 moldes de Papa y de ensalada.

Además de otros paquetes como:

Las tortas de sportortas, que son una franquicia de Campos, y las tortas son relacionadas con el fútbol, por el nombre que tiene las combinaciones, el costo de una torta es de 20 pesos y el refresco aparte.

Los paquetes de Burger king también tiene paquetes que son validos de Lunes a Jueves.

El chalco la gente consume hamburguesa, pizzas, y Kentucky, su consumo es de vienes, sábado y domingo, además de los días de quincena.

3.4 UN NUEVO ESPACIO

Los centros comerciales se han vuelto muy populares, la razón de la importancia del centro comercial Chalco, es que no había ningún centro comercial cerca, ni tampoco una tienda de autoservicio, esta plaza ha tenido mucho éxito, dentro de todos los géneros y las edades de los municipios circunvecinos.

Las ventajas que ofrecen los centros comerciales es que en él realizan muchas actividades o tienen muchos servicios que se pueden utilizar por ejemplo: estéticas, tintorerías, en ocasiones algunos bancos, o tal vez para comer algo en el área de fast food, además de hacer algunas compras si es que cuenta con alguna tienda ancla, en el caso de Chalco se podrían mencionar 4 anclas importantes que son las siguientes, el Aurrera, el cine Lumiere, la Parisina, Viana y área de comida.

Una diferencia notable de los dos centros comerciales es que en el centro comercial de Chalco, no se encuentran las tiendas de marca, son más locales, con esto quiero decir que las tiendas que venden ropa no son de una marca específica. Pensando en que el centro comercial es un punto de encuentro de amigos, familiares o la misma pareja, además de que el área de comida rápida se puede dar algunas situaciones importantes, como lo es la comida que consumen que los que visitan el centro comercial.

Las personas se pueden dividir desde los propios dependientes, las personas que trabajan ahí, y los comensales. Estos últimos dividiendo en edades, sexo, y comida.

La comida es una forma de representar la cultura "la alimentación es un fenómeno, social, psicológico, económico, simbólico, religioso, cultural."⁸

La importancia de la comida, es que en la actualidad ha generado nuevas identidades y patrones de cultura muy diversos.

En el centro comercial plaza Chalco, existen diversos patrones de sociabilidad, y diferentes formas de usar el centro comercial.

En el centro comercial hay muchas formas en que la gente usa el espacio, existen zonas muy especiales, que se utilizan como puntos de encuentro entre los cuales se pueden diferenciar los siguientes en primer lugar esta la zona de comida que sirve como lugar de encuentro, para los jóvenes, y las parejas.

Además otro de los lugares de encuentro es la escalera que divide la plazoleta de la zona de comida, en ese lugar los jóvenes concentran alrededor de las 1 de la tarde para dejar el paso libre alrededor de las 5:00.

Este lugar es significativo por que se han dado procesos de socialización y agrupamientos de más de 20 entre ellos un grupo de darketos que se establecían en el centro comercial⁹

⁸ en Jesús Contreras en : ALIMENTACIÓN Y CULTURA

⁹ entrevista con Norma, y con el Ing., Izaguirre

Estos jóvenes se reunían, empezaron con unos 5, y acabaron como 20, entonces se reunían los jóvenes darketos y bailaban y uno tocaba la guitarra, además que eran chavos normales que después se convirtieron en darketos.¹⁰

Hable con ellos yo les propuse que me enseñaran algo de sus forma de vestir, de sus ideas, de todo lo que ellos pretendían ser, tuve juntas y reuniones con ellos, pero no quisieron.¹¹

3.5 ACTIVIDADES EN EL CENTRO COMERCIAL

Las actividades en el centro comercial son muy diferentes en cuanto a la semana pasa, por ejemplo: los días lunes a Viernes, los locales abren alrededor de las 11:00 de la mañana, y la gente que visita el centro comercial son los jóvenes, que vienen de las escuelas secundarias, preparatorias, y la universidad, además de algunas parejas que se toman un café, o un helado dependiendo el tipo de clima que este. Temprano hay más gente joven que solo utiliza el centro comercial como punto de reunión, o de sala de espera para entrar al cine.

Los mismos días pero en la tarde se encuentran todas las personas que salen a comer, de las diferentes tiendas que están en el centro comercial, o de algunas escuelas que se encuentran cerca.

Los fines de semana, la plaza en las tardes se encuentra utilizada por familias que desean pasar un día agradable o conviviendo.

En quincena esta mas lleno, y la mayoría esta consumiendo dentro de la plaza, por lo que estos días y los días festivos, lo mismo que los días en fin de semana, la gente utiliza más la plaza.

¹⁰ entrevista con el Ing. Izaguirre

¹¹ entrevista con el Ing. Izaguirre

En épocas festivas el centro comercial, se encarga de hacerlo notar y sentir que el consumo esta cerca, aun cuando solo sea simbólico, el ir a ver las vitrinas, tomarse la foto en el mega árbol de navidad son actividades que inducen al consumo, primero el simbólico y luego ya el material

SUEÑOS PASAJERO

El centro comercial, en cuestión del área de comida ha sufrido notables cambios, los locales no duran mucho, factores que pueden determinar su triunfo o fracaso de cada local pueden ser los precios, por que puede ser que este sea un centro comercial, que segrega a cierto tipo de gente por el ingreso que tiene y si lo pueden o no pagar en este es el caso de la señora patricia, por ejemplo:

Yo trabajaba antes en el Teriyaki ahí aprendí a hacer toda la comida que se tenia que hacer, el señor era el dueño del local, y no duramos ni 7 meses aquí, primero por que la comida no se vendía como se esperaba, esto era nuevo aquí, y como que la gente no le agrado. Además de que solo salí para reinvertir y para pagar la comisión que se debe dar por ventas a la gerencia. Después de ahí el señor cerro y le vendió el local a la plaza, y fue el que rento la comida china, es donde trabaja mi hija, después de ahí tuve que buscar trabajo y me fui a trabajar a la Michoacana pagaba a 350 peso la semana yo tenia que trabajar todo el día y hacer de todo, desde las 9:00 hasta las nueve y hacias de todo desde los helados, las aguas, los postres y tenían que salir determinadas bolas de helados en cada bote sino salían te lo descontaban de tu día.

Por eso me pase a trabajar a la parisina , ahí trabajo de lunes a sábado y descanso el domingo, además de que me pagan 450 a la semana y tengo seguro social, cosa que no tenia cuando estaba en la Michoacana y el otro local de comida . te imaginas si como dentro del área de comida , si tengo 3 hijos y yo somos cuatro en una sentada se me acaba mi semana y que comemos , la escuela, por ejemplo mi hija me saca la comida que le dan en el de comida China, y yo eso como, mi hija sale a comer con su novio, otras veces comes afuera , los tacos que venden están buenos y están baratos. Por eso a veces comemos algo, pero solo como antojo. ¹²

Los centros comerciales satisfacen nuestras necesites de consumo ya existentes e impulsan el surgimiento de nuevas.

¹² ENTREVISTA CON LA señora Patricia



“Desde un punto de vista general,
Se puede afirmar que comer es ante todo un acto sensual.
Se come con el cuerpo entero
y ello contribuye a la aceptación o al posible rechazo de alimentos”
Luis Alberto Vargas¹

FAST FOOD EN LOS CENTROS COMERCIALES

4.1 ERES LO QUE COMES

La comida es uno de los elementos más estable de cualquier grupo o sociedad, pero al mismo tiempo es el que sufre más reacomodos o nuevas invenciones en las formas de preparar los alimentos y las nuevas formas de readaptación de las costumbres alimenticias o una especie de “sincretismo” de los platillos que nos ofrece el amplio menú del Fast food.

¹ PÁG. 32-36: en revista ICYT información científica y tecnológica, CRISIS ALIMENTARIA

O simplemente en nuestras propias casas en la modificación de los alimentos de manera que ya no sean lo que son, sino una apropiación o una resignificación de los productos extranjeros.

El nivel biológico básico en la selección de los alimentos se basa en lo sensorial, te debe agradar a la vista, al tacto y al gusto, estas selecciones dan lugar a la preferencia o indiferencia de ciertos alimentos. A estas características se les agrega el simbolismo cultural como un signo de clase o de prestigio. Siendo que los principios de selección de alimentos no son totalmente de orden fisiológico sino cultural.

En el parque comercial gran sur, se colocaron algunos locales de comida exótica como por ejemplo: la comida hindú, también se encuentra la comida Tailandesa, la japonesa y la china, cada una de ellas se dice ser autentica comida del país de origen.

Pero, ¿en que radica la originalidad de cada uno de los productos que ahí se venden? ¿Si se usan realmente los ingredientes que en esa región se utilizan para su preparación?, y ¿si la gente acepta este tipo de alimentos?

Cuando se piensa en la comida que se ofrece en los locales de los centros comerciales, como una especie de multiculturalismo, de ofrecernos todos los platillos típicos en un solo lugar, y con slogan como “auténticos” y “originales” que son de llamar la atención de la mente y después del paladar.

Pero la verdad cada uno de los productos que nos ofrecen han sufrido modificaciones o variantes.

En el Parque Comercial Gran Sur, se colocaron algunos locales de comida exótica y cada uno de ellos trata de acaparar la atención de los que visitan el centro comercial de una manera muy particular que es la apropiación de una imagen o una identidad para hacer un poco más creíble el hecho de la autenticidad del mismo producto.

Veremos en el caso de la comida hindú que se ofrece como una cocina original y auténtica de la que se come en la India.

LA COMIDA HINDU

La comida hindú, es 100% auténtica, todos los productos son exportados desde la India, y nuestros Chef son de la india.

Aquí es un poco más tradicional por que esta el horno de barro, como se cocina en la India,² Eliut, es el joven que esta a cargo de la comida hindú, la apariencia que ofrece el local es con un Thal Maja al fondo y una figura de una joven hindú, con su traje típico, y un lunar negro en la frente, el menú que ofrece el local es de un costo por paquete de \$59.00 con los siguientes platillos: como las brochetas de pollo (Chicken Thika), y las Chicken vaca, los triangulitos de verduras (Keema Samosa), las sopa de verdura (Vegetable Soup), las bebidas son por ejemplo: lassi mango (que es Yogurt natural con mango y una especie que se llama carnomomo, parecida a la canela)y lassi (dulce o salada) con yogurt. Los postres que se ofrecen son Kulfi que es helado o las kesar pasgollas, bolitas de queso con jarabe especial.

Este local, abrió sus puertas, por que querían incursionar en el fast food, primeramente la intención era abrirlo en otro centro comercial en este caso se trataba de Perisur pero la lista de espera era de 100 y la idea era de instalar un negocio de comida mexicana , pero el dueño, se encontró con un periódico de que abrían el Parque Comercial Gran Sur y de que lo mejor era poner un local pero de comida Hindú, ya que el dueño era Hindú.

Este estudio pretende acercarse a las nuevas formas del consumo de alimentos rápidos, de esta manera las preguntas radicaban en que se come, por que se come lo que se come, en donde se come lo que se come, con quien se come, como se come lo que se come, a que se asocia lo que se come y esa preguntas nos darían una respuesta que abarcaría los gustos, las costumbres, y los imaginarios de lo que es la comida.

La comida exótica es mas agradable al paladar para el sector de clase media y media alta, lo mismo que por los jóvenes adultos o los adultos que gustan de un sabor más

(2)entrevista con Eliut Ruiz Martínez

específico que de las simples papas y hamburguesas que son más del gusto de los niños y los adolescentes.

La alimentación aunque es algo que se da en la cotidianidad de nuestra vida y el principal fin es el nutricional, pero.” La alimentación no es, exclusivamente, un fenómeno biológico, nutricional, médico. La alimentación es un fenómeno, además social psicológico, económico, simbólico, religioso, cultural”³

En Chalco se encuentra la comida China, que actualmente tiene bastante aceptación dentro de los que visitan el centro comercial, tanto que se puede considerar que es una moda entre los habitantes de la localidad. Los costos son relativamente bajos, sin se considera que te venden un paquete con arroz frito y dos guisados con un refresco por 47 pesos.



FOTO DEL DELHI PALACE

³ Pág. 11 en Jesús Contreras en ALIMENTACIÓN Y CULTURA NECESIDADES GUSTOS Y COSTUMBRES

4.2 SIGNIFICADOS E INTERPRETACIONES DE LA COMIDA.

La alimentación es un tema bastante complejo, por que principalmente nos viene a la cabeza, es que sirve para nutrir nuestro organismo de los requerimientos alimenticios necesarios para vivir, por el lado corporal, y del lado cultural, en las situaciones en que se siente hambre siempre se asocia a un tipo de guiso en especial, algo que se remonta a nuestra memoria, al sabor , al gusto y a veces a lo económico, no dejando de lado que en ocasiones se consume lo que se puede y no lo que se quiere.

La alimentación refiriéndose a la cantidad y a la calidad son indicadores de estatus socioeconómico de los consumidores. El prestigio que se concede a los alimentos como símbolo de estatus socioeconómico ha tenido ciertamente a prevalecer sobre otros valores simbólicos en la sociedad industrial.

Algunos objetivos de los alimentos, que no están asociados con lo nutricional sino con la práctica social son los siguientes:

- Pertenencia a un grupo
- Expresar individualidad de un grupo
- Simbolizar experiencias emocionales
- Se utiliza en rituales y ceremonias religiosas.
- Proyectan un estatus social.
- Iniciar y mantener relaciones personales y de negocios.
- Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades físicas
- Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades mentales.
- Expresar sentimientos.

El comer es algo cultural, mientras que hablar de nutrición es hablar de un proceso que implica el aprovechamiento de los alimentos, lo mismo que hablar de alimento que tiene que ver con la sustancia , el material nutritivo que uno consume.

Cuando uno consume ciertas cosas nos dicen algo de las prácticas culturales “las preferencias alimentarias y los hábitos en el comer revelan diferencias en la edad, el sexo, el estatus, la cultura e incluso la ocupación”⁴

Esto es perceptible en el área de comida por lo general los jóvenes de edad adulta se inclinan más por las comidas exóticas, no tanto los niños que gustan de la combinación de lo dulce con lo salado como la gaseosa y las hamburguesas o las pizzas.

En el caso de la comida exótica, tenemos que los consumidores son del sector de ingresos mayor, y de edades entre jóvenes y adultos.

Por el contrario de los de ingresos menores, como los trabajadores en los casos Gran Sur y Chalco, que los empleados, gustan de comprar en el Auchan, donde se pueden comprar comidas desde 24 pesos, y en Chalco, esta enfrente al mercado y puestos en las calles aledañas de comida y tacos al carbón en donde se pueden encontrar tacos en \$ 5 pesos.

Yo dentro del centro comercial no como por que sale muy caro, y me pagan 350, pesos, si como aquí diario no me alcanzaría la Semana, mejor como en el mercado o en la fonda que esta aquí enfrente.⁵

En los centros comerciales se ha puesto de moda que exista una gran variedad de locales con comida de diferentes lugares del mundo. Esto podría decir que la gente que los consume posee identidades diferentes o asume otras diferentes a la propia, o por que le da un valor diferente a cada tipo de comida.

⁴ En Sidney W. Mintz En dulzura y poder el lugar del azúcar en la historia

⁵ entrevista con la srta. Norma

La alimentación es importante por que nos dice un poco de la cultura de cualquier grupo. Por eso me parece importante estudiarlo y hacer una comparación entre los diferentes usos de la alimentación en los centros comerciales.



Foto del centro comercial plaza Chalco

4.3 LOS CENTROS COMERCIALES NUESTRO PAN DE CADA DIA

El ritmo que impone en la actualidad la vida moderna, y el cambio de los patrones y roles de la familia, como la incorporación de la mujer a la vida laboral, el crecimiento de las grandes ciudades, y el uso del tiempo de la comida cambiado, ya que los tiempos de comida se han acortado, mientras que las distancias del lugar de trabajo a

la casa, resulta difícil el comer en ella y hacerlo en compañía de la familia y sobre todo de consumir una comida bien estructurada.

Los “tiempos alimentarios”, antes extensos, continuos y lentos han sufrido un apresuramiento considerable en muchos hogares mexicanos, pues la disponibilidad de los tiempos de las amas de casa ha disminuido notablemente. La alimentación familiar se ve reducida a café por las mañanas, una comida rápida por la tarde - en algún centro comercial o puesto cercano al lugar de trabajo – en la noche un sándwich para cenar, “el patrón de tres comidas al día, aunque es mencionado como regla válida, por casi todos los sujetos, ya no es una realidad”⁵. Han cambiado el consumo de los alimentos y la sociabilidad en la familia se ha minimizado a las cenas a dos o tres veces por semana y su duración es prácticamente poca. Además de los fines de semana que son los sábados y domingos.

Las formas de alimentarse también, se ha cambiado la alternancia por la alternativa de los alimentos, por lo que se come en ocasiones para lo que se tiene y no tanto lo que se quiere.

El fast Food es desde que los centros comerciales se formaron una parte de su estructura arquitectónica y de consumo no solo de producto sino de mercadotecnia. La mayoría de los productos que se exhiben y se consumen en el centro comercial son productos extranjeros como por ejemplo en gran sur se encuentran desde comida China, Japonesa, Tailandesa, Hindú, además de la ya tradicional hamburguesa y la pizza.

En Chalco no podía faltar la pizza y la hamburguesa además de la comida China y el Kentucky, la comida tailandesa también aquí se prueba, y la variedad de comida mexicana que se puede comer afuera del centro comercial.

En Chalco pasa algo que contrasta con el centro comercial, frente a la plaza comercial hay un mercado establecido y un tianguis los días viernes en donde se pueden encontrar la comida tradicional mexicana. Entonces encontramos un espacio de globalización que se contrapone a lo tradicional, en otras palabras podríamos hablar de un regionalismo de ciertos productos con un consumo de productos en el fast food.

En este caso se muestra una división entre los comensales del fast food y los que comen fuera o en el mercado, los podemos dividir en dos grupos los de clase media

⁵ Pág. 82 en Arjun Appadurai en: LA MODERNIDAD DESBORDADA

baja que trabajan dentro del centro comercial y los que comen dentro del centro comercial que llevan su propia comida y los de clase media media y media alta que van a consumir dentro del área de comida.

4.4 LAS IDEAS QUE SE HAN GENERADO PARA LOS ESTUDIOS SOBRE ALIMENTACION.

La alimentación se ha considerado como:

El elemento más estable de la cultura, como un universo al abrigo de la fragmentación, como un elemento que expresa territorialidad y si es posible hablar de un sincretismo o una apropiación y modificación de ciertos productos que se preparan y consumen de manera diferente. La alimentación también vista desde los ojos de la historia.

El objetivo de este estudio de alimentación en los centros comerciales, es comparar el área de fast food de Gran sur con el de plaza Chalco, la importancia de esto es como se han cambiando los conceptos de comida, de que comer y de dónde comer, además de lo que representa lo que uno come.

La alimentación aunque es algo que se da en la cotidianidad de nuestra vida y que en algunos casos su principal fin es el nutricional esto no siempre funciona así." La alimentación no es, exclusivamente, un fenómeno biológico, nutricional, medico. La alimentación es un fenómeno, además social psicológico, económico, simbólico, religioso, cultural"⁵

Pero la alimentación también tiene otros usos como por ejemplo:

- Es utilizada en rituales y ceremonias.
- Significa estatus social.
- Iniciar y mantener relaciones personales y de negocios,
- Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades físicas

⁵ Pág. 11 en: alimentación y cultura. necesidades gustos y costumbres.

- Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades mentales.
- Expresar sentimientos
- Iniciar y mantener relaciones personales y de negocios.

El comer es algo cultural, mientras que hablar de nutrición es hablar de algo fisiológico y de salud.

Cuando uno consume ciertas cosas nos dicen algo de las practicas culturales

“ las preferencias alimentarias y los hábitos en el comer revelan diferencias en la edad, el sexo, el estatus, la cultura e incluso la ocupación”⁶

Por medio de la comparación de la forma en que se consume la comida me darán la respuesta de que tanto depende del sexo, el status, el nivel de educación, y las preferencias alimentarias, además de los productos que se pueden y no se pueden consumir dependiendo de algunas de las restricciones alimentarias de cada grupo social.

El fast Food es desde que los centros comerciales se formaron una parte de su estructura arquitectónica y de consumo no solo de producto sino de mercadotecnia. La mayoría de los productos que se exhiben y se consumen en el centro comercial son productos extranjeros como por ejemplo:

En Gran Sur se encuentran desde comida China, Japonesa, Tailandesa, Hindú, además de la ya tradicional hamburguesa y la pizza.

En Chalco no podía faltar la pizza y la hamburguesa además de la comida China y el Kentucky.

En Chalco pasa algo que contrasta con el centro comercial, frente a la plaza comercial hay un mercado establecido y un tianguis los días viernes en donde se pueden encontrar la comida tradicional mexicana. Entonces encontramos un espacio de globalización que se contrapone a lo tradicional, en otras palabras podríamos hablar de un regionalismo de ciertos productos con un consumo de productos en el fast food

⁶ Pág. 29 en: Sydney en DULZURA Y PODER

4.5 FAST FOOD

El éxito del fast food o la comida rápida, es debido a la rapidez del mundo en la actualidad, la mujer en el mercado laboral, los servicios a domicilio,

El fast food se puede estudiar en aspectos como:

- A) la estandarización/ homogeneización del menú y los gustos: la comida rápida , en los centros comerciales se ha vuelto factor de éxito, al promover la comida en tiempos cortos y sin necesidad de colas o de tiempo de espera , esto hace que tengan tanto éxito, por que promueven la rapidez y el uso del tiempo en otras cosas. Al mismo tiempo que genera identidad en los grupos sociales urbanos que se ven influidos por una imagen globalizada del consumo.
- B) Diversificación de los productos: dentro de los centros comerciales se encuentra ya la comida estoica, o la comida "globalizada" entre este rubro cabe las hamburguesas, las pizzas, y en algunos caso se considera la comida exótica, por que se habla de grandes cadenas de restaurante y franquicias de altos costos.
- C) El imaginario de autenticidad de los productos consumidos: esto es sólo un imaginario de que están comiendo comida autentica, cuando no se trata más que de comida falsificada, que tiene un poco de sincretismo con la comida mexicana.
- D) los roles y el género se han visto modificados. A raíz de que la mujer entra al campo laboral, social, personal, y académico, ya no se pasan todo el día cocinando para la familia. Se utilizan nuevas y variadas formas de cocinar y se utilizan nuevos métodos más rápidos de cocinar.
- E) Los tiempos alimentarios se han visto modificados por la rapidez de la vida diaria: la comida principal era en donde se encontraban todos los miembros de la familia reunidos y se le consideraba como el momento más importante, ahora ya los tiempos familiares han cambiado, por lo mismo se reducen a los fines de semana la convivencia familiar.

Centro comercial	Parque comercial gran sur	Plaza comercial Chalco
Ubicación	En el DF en Delegación Coyoacán, entre Periférico Sur # 5550. Col. Pedregal de Carrasco y Avenida del Imán	En el estado de México, en el municipio de Chalco. La plaza se ubica en el perímetro central del municipio. Boulevard Vicente Guerrero y Emiliano Zapata.
Apertura	29 de noviembre	29 de abril
Horarios	El Auchan abre a las : 8:00 de la mañana El fast food: algunos abren a las 8:30 y los demás abren a las 11:00 La pista abre a las 11:00 Las tiendas abren a las 11:00 Los cinemex abren a las 11:00	el centro comercial abre a las hora que el Aurrera abre a las 8:00 y se cierra el centro comercial alas 12:00 Los Lumiere abren alas 11:00 , los locales abren las 10:00 y
Tipo de centro comercial	Es un centro comercial supraregional, por las tiendas que están a aparte de las anclas, y centro de moda por que posee tiendas de aparador y boutiques de calidad y alto valor económico. Y del tipo festivo, por que posee un área muy grande para restaurantes especializados y con autenticidad étnica, tiene un amplió espacio para el esparcimiento familiar: La Pista, El cine y Recorcholis.	Es un centro comercial vecinal y comunitaria, porque ofrece artículos de primera necesidad de usos cotidianos y satisfacen las necesidades de barrios o colonias, además de encontrar algunas tiendas especializadas.

Centro comercial	Parque comercial Gran Sur	Plaza comercial Chalco
Dimensión espacial	Gran sur posee un área muy grande para el estacionamiento y el centro comercial abarca amplios locales para las tiendas que están entre ellas se destaca C&A, Zara, Furor, Samba, y Martí, el área de comida, el Auchan, la pista de patinaje y las áreas comunes.	Chalco, tiene 4 áreas que son relativamente grandes, que son el estacionamiento que se encuentra en la parte de arriba del centro comercial,, la parte de abajo donde se encuentra todo el centro comercial esta dividido por el Aurrera, la parisina, el cine y el área de comida que son lo que conforman todo el centro comercial.
Funcionalidad	El centro comercial esta en tres zonas que son las siguientes: zona I: la zona del gourmet, la zona II: El Auchan y la zona III: La zona de comida. Además de hacer una subdivisión organizado en 5 zonas, que se definen en Fashion mall, mall servicie, el fast food, la zona del gourmet y la pista. Tiendas de marca como son Zara, Samba, Furor, Dú Ruve., Marcel, Bershka, Men´s Factory, Nicholas, Pull and Bear, Marti Soccer, Casa Vogue, Dos tiendas de artículos exóticos, la tienda de artículos chinos y egipcios.	En Chalco las zonas se pueden dividir en 4 que son las siguientes: la plazoleta, el Aurrera, el cine y la zona de comida rápida y las tiendas de ropa, zapatos y artículos exóticos, como los chinos y artículos étnicos.

CENTRO COMERCIAL	PARQUE COMERCIAL GRAN SUR	PLAZA COMERCIAL CHALCO
Organización	La organización del centro comercial esta a cargo de Arq. Oscar.	<p>La organización esta a cargo de la gerencia de operaciones y la gerencia administrativa, que se encargan del manejo operativo y del administrativo.</p> <p>La gerencia de operaciones esta a cargo del Ing., Rojas Izaguirre, que es el control de operaciones , el cual se encarga de las siguientes áreas mantenimiento, seguridad, y el área de intendencia.</p> <p>La Lic. Claudia Cuallo, es la encargada de los asuntos administrativos de la plaza.</p>
Impacto	<p>Es un centro comercial bastante pretencioso en cuanto a lo que se ofrece dentro del mismo, por que se encuentran lugares para la diversión, y para el consumo ya sea de forma simbólica o monetaria.</p> <p>En el centro comercial se realizan eventos para festejar las épocas más importantes del año, como el día de reyes, el 14 de febrero, el 10 de mayo, el día del padre, la navidad con eventos en la pista de hielo.</p> <p>El éxito en este centro comercial aun no se ha visto reflejado totalmente aun faltan muchos locales por abrirse, otros cierran por no encontrar ganancias.</p>	<p>Realmente ha sido todo un suceso esta plaza comercial aquí, la gente cambio sus costumbres de consumo y diversión drásticamente y se ve reflejada en la afluencia de gente que tiene todos los días y los fines de semana. Además de que la plaza comercial conciente a sus clientes ofreciendo eventos sin costo para los que los visitan, por ejemplo: el día de reyes, el día de las madres,</p> <p>En el aniversario del centro comercial y en épocas especiales como el mundial, en época de entrada a la escuela, y día de halloween y la época navideña.</p>

CENTRO COMERCIAL	PARQUE COMERCIAL GRAN SUR	PLAZA COMERCIAL CHALCO
Anclas del centro comercial	En este caso son cuatro que se pueden considerar Cinemex, el hipermercado Auchan, y la pista de patinaje, y la zona de comida.	Aurrera , Cinemas Lumiere, Parisina y la zona de comida
Segmentos a los que va dirigido	Principalmente esta dirigido, para el sector, medio y alto por la zona, en la que se encuentra, pero es visitado alrededor de 8,000, gentes esta es lo que aporta el auchan por los ticket del estacionamiento y las delegaciones que las visitan son de la Álvaro Obregón, coyoacan, hasta de iztapalapa.	Es visitado por alrededor de 15 pueblos aledaño es la mas visitada casi por . Por delegaciones del distrito también es visitada. El sectores al que va dirigido es medio y medio bajo, por que no se encuentra al nivel más alto aun cuando al principio así fue utilizada la cafetería
Área de comida	Es amplia y cuenta con mucha iluminación además de contar con 15 locales para comer, dentro de los que destacan 6 de comida exótica (Teriyaki San, Thai Express, Gino's, Mrs. Sushi, Buddha's, Delhi Palace), Arrachera,100% natural, hipocampo, Mérida Linda, Burguer King, Holanda, Taco Inn, y garabatos.	Es del estilo rústico, con el piso de adoquín, y los locales que se pueden ver son 6, que son los siguientes: La Michoacana, El Espartacos, La Gran Muralla, Sportortas ,Burguer King,

CENTRO COMERCIAL	PARQUE COMERCIAL GRAN SUR	PLAZA COMERCIAL CHALCO
Personas que los visitan	Alrededor de 8,000	Alrededor 15,000
Actividad comercial	Ropa, zapatos, artículos deportivos, papelería, áreas de comida	Ropa zapatos, artículos, deportivos y papelería, tiendas de artículos exóticos y áreas de comida

CONCLUSIÓN

Visitar, comer y comprar en los centros comerciales, se ha vuelto ya parte de nuestras actividades de diversión, consumo y sociabilización de los actuales grupos humanos urbanos. Estos centros comerciales se han conformado ya como espacios de nuestra vida.

Los centros comerciales se presentan como alternativas de diversión en un sólo espacio, con esto han sugerido a los que los visitan que la práctica de sabidurías extrañas y el deleite por la gastronomía de lugares lejanos y exóticos, además del gusto por la música étnica de aquellos lugares, el modo de vestir original, con el cual nos venden la idea de autenticidad de los productos que se ofrecen al público, y las filosofías particulares pueden con juntarse en una especie de práctica semireligiosa de viernes y fin de semana, que también se visita en los días que se realizan eventos con celebraciones especiales.

Algunos de los puntos a los que se llega son los siguientes:

- ✓ Los centros comerciales son espacios que se han definido como espacios públicos de capital privado, que fingen ser espacios públicos, pero esto es sólo una simulación, porque las actividades están previamente determinadas y que son las que mantienen el control interior privado.
- ✓ Son espacios que ofrecen una “seguridad” en su interior, un lugar con la temperatura adecuada salvando de las inclemencias climáticas, en donde se pueden realizar muchas actividades en un mismo espacio tales como: leer un libro, tomar un café, comer en algún restaurante o local en las mareas de comida rápida, o simplemente “vitrinear”- practicar un consumo simbólico – que consiste en ver los aparadores de las tiendas de ropa y divertirse o descansar con el costo mínimo de un helado.
- ✓ Los grupos sociales urbanos que visitan el centro comercial encuentran tantas opciones en un solo espacio que han logrado sustituir las plazas públicas, por los centros comerciales. La razón de esto es que los centros comerciales ofrecen diversión y consumo en un sólo lugar.

- ✓ Al entrar a un centro comercial traspasa la barrera del consumismo estrictamente necesario en donde los usuarios satisfacen sus necesidades de consumo ya existentes e impulsan al surgimiento de nuevas necesidades además de entrar al espacio del consumo simbólico según sea el presupuesto de cada quien.
- ✓ Los centros comerciales son ámbitos privados, de uso colectivo que están orientados al consumo masivo de los grupos que los visitan de ingresos bajos, media y media media, y media alta. Según sea el centro comercial del que se este tratando. En los dos casos que se vieron se encontró una semejanza en las personas que lo visitaban.
- ✓ En los centros comerciales encontramos la zona de comida rápida llamada “fast food” en donde encontramos en los dos centros comerciales una variedad de locales con comida exótica, tradicional, y la que se podría llamar globalizada (hamburguesas y pizzas).
- ✓ Dentro de la comida exótica entra la japonesa, la china, la tailandesa y la hindú que se encuentran en el Parque comercial Gran sur. En Plaza comercial Chalco encontramos 8 locales de los cuales: 1 es de comida exótica, 1 de comida tradicional y los demás de comida globalizada.
- ✓ Los locales de comida que se autodenominan como cocina auténtica de países exóticos. Esta autenticidad es sólo un imaginario cultural que uno asume como real. Pero mientras uno consume productos como el yakimeshi o el lashi que es una bebida hindú, en las mesas contiguas se puede encontrar a alguien que este comiendo comida del Burguer king, o la misma comida japonesa o tailandesa con un refresco de cola.
- ✓ Los locales de comida tradicional o autentica, a veces compiten con cadenas y franquicias con alto capital y una publicidad agresiva para así impulsar el consumo de sus productos.

La comida hindú tiene características muy especiales por que recurren a un vestuario a un arreglo del local con mobiliario, artesanía y que hace parecer que realmente se consume comida “exótica”, y que se esta consumiendo gastronomía típica de un país lejano, en un área donde el tiempo de consumo, y preparación son de poca duración

La comida hindú, no se puede preparar con rapidez. .No se puede ofrecer una cocina auténtica, en donde la elaboración de la misma cobra una especial importancia, por que la comida hindú exige condimentos, salsas y una elaboración cuidadosa en la forma de guisarlo y prepararlo.

En el caso de Chalco, la idea del Centro Comercial un lugar en donde no se tenía este tipo de dinámica social y de alternativa de diversión, cambia las formas en que las personas estaban acostumbradas a convivir. El centro comercial impuso nuevas formas de consumo y diversión. De consumo en el sentido de tener en un solo lugar una variedad de tiendas. El lugar no está totalmente cerrado en él se encuentran varios servicios y se puede además comer algún patillo de comida tradicional , de algún guiso exótico, además de tomar café y ser un sitio en donde uno se puede encontrar con amigos y vecinos.

✓ Los centros comerciales son así lugares de interacción social en donde los grupos sociales logran encontrarse con el otro y disfrutar.

El gusto de la gente por la comida rápida y exótica, se basa en la idea de que se adquiere una identidad o status imaginario. Para el consumidor que tiene la posibilidad de comprar, comer y transitar dentro del centro comercial. Aun cuando sólo sea con una bolsa de tienda de marca, surge la idea de que adquiere prestigio y estatus social frente al otro.

La práctica de visitar los centros comerciales, como una actividad de fines de semana, por los jóvenes y las familias, cada vez es más frecuente, porque brinda posibilidades variadas para las edades de los integrantes de una familia. Además de establecer un prestigio y un valor simbólico, que una visita regular al centro comercial puede proporcionar a los ojos de los mismos visitantes.

DELEGACIÓN COYOACÁN

UBICACIÓN:

Coyoacán, una de las 16 delegaciones políticas en las que se divide el Distrito Federal, se ubica en el centro geográfico de esta entidad, al sur oeste de la cuenca de México y cubre una superficie de 54.4 kilómetros cuadrados que representan el 3.6 por ciento del territorio total de la capital del país.

Coyoacán limita con cinco delegaciones del Distrito Federal: Al norte con Benito Juárez (Avenida Río Churubusco y Calzada Ermita Iztapalapa); al oriente también con Iztapalapa (Calzada de la Viga y Canal Nacional); al sureste con Xochimilco (Canal Nacional); al sur con Tlalpan, Calzada del Hueso, Avenida del Bordo, Calzada Acoxta, Calzada de Tlalpan, Avenida del Pedregal y Bulevar Adolfo Ruiz Cortines o Anillo Periférico) y al poniente con la Delegación Álvaro Obregón (Bulevar de las Cataratas, Circuito Universitario)

CLIMATOLOGÍA

Predominan dos tipos de clima: templado sub. húmedo con lluvias en verano de humedad media, en la zona Central y Los Pedregales y templado sub. húmedo con lluvias en verano de menor humedad, en la zona de los Culhuacanes. La temporada regular de lluvias inicia en el mes de junio y concluye a mediados de octubre.

Predominan dos tipos de clima: templado sub. húmedo con lluvias en verano de humedad media, en la zona Central y Los Pedregales y templado sub. húmedo con lluvias en verano de menor humedad, en la zona de los Culhuacanes.

El año más seco y 1301.6 mm. en el más lluvioso), siendo los meses más lluviosos de mayo a octubre (hasta 237 milímetros en julio), y los más secos de diciembre a febrero (llegando hasta 14 milímetros en febrero) registrados en 1992.

La mayor parte de la delegación se encuentra a una altura de 2 240 metros sobre el nivel del mar, con ligeras variaciones a 2250 msnm. En Ciudad Universitaria, San Francisco Culhuacán y anta Úrsula Coapa. Su elevación más importante se ubica al extremo sur poniente de la Delegación, en el cerro Zacatépetl a 2420 msnm.

Las rocas volcánicas que se localizan al sureste de Coyoacán provienen de la erupción del volcán Xitle. Esta roca, clasificada como basalto, se extiende hasta las actuales colonias de Santo Domingo, Ajusco y el Pueblo de Santa Úrsula.

Dos tipos de suelo componen la mayor parte de esta demarcación: el de origen volcánico y el de las zonas lacustre, que proviene de los lagos que se encontraban ubicados en esta zona. Sin embargo, las cualidades de estos suelos han sido transformados significativamente por el hombre.

Con base a la clasificación estratigráfica (disposición geológica de las capas de la tierra), la ciudad se ha subdividido en cuatro zonas convencionales. En Coyoacán encontramos dos de ellas:

A) Los Pedregales y la central, entre las que se encuentran la Ciudad Universitaria, el Pedregal de Carrasco, Santa Úrsula Coapa, Copilco el Alto, Viveros de Coyoacán y el Centro Histórico, entre otros.

B) Zonas de transición (se componen de depósitos arcillosos que cubren y limosos que cubren capas de arcilla volcánica de potencia variable), corresponden al límite superior del plan lacustre. Este tipo de suelo comprende el resto de la Delegación.

DIVISIÓN POLÍTICA

En los datos catastrales registrados hasta 1995 en la Gaceta Oficial del DF 10/04/97 No.24 Tomo I, se considera la existencia de 126 colonias (que nosotros hemos llamado localidades habitacionales delimitadas) dentro de la Delegación Coyoacán.

En el último censo realizado por la Subdelegación de Servicios Urbanos y Participación Ciudadana, se consideran 140 localidades habitacionales, además de algunas Unidades Habitacionales:

HIDROGRAFÍA

En lo referente a la hidrografía, dos son los ríos que cruzan la demarcación: el río Magdalena (casi totalmente entubado) penetra en la Delegación por el sureste, cerca de los Viveros de Coyoacán se le une el río Mixcoac (entubado), para juntos formar el río Churubusco que sirve como límite natural con la Delegación Benito Juárez, al norte.

El esquema general de hidrografía ubica a estos ríos como las corrientes principales. También al interior de la demarcación se localiza el canal Nacional. De acuerdo con la carta hidrográfica de Aguas Superficiales, el 100% de la Delegación Coyoacán se encuentra en la Región del Pánuco, en la Cuenca Rey Moctezuma y en la sub. cuenca Lago Texcoco ,Zumpango.

POBLACIÓN Y VIVIENDA

En Coyoacán habitan, según el INEGI en el año 2000, 639 mil 021 personas, de las cuales 340 mil 329 son mujeres y 298 mil 692 son hombres. Hoy en día se calcula en 700 000 habitantes la población de la demarcación.

La enorme migración, hizo de la Ciudad de México una de las más habitadas del mundo, la gente encontró en Coyoacán amplios terrenos que pertenecían a ejidos, haciendas y ranchos que, finalmente se transformaron en nuevas colonias.

La demarcación ocupa el cuarto lugar en población dentro del Distrito Federal con el 7.44 por ciento del total, superada por Iztapalapa (en primer lugar) Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón sucesivamente.

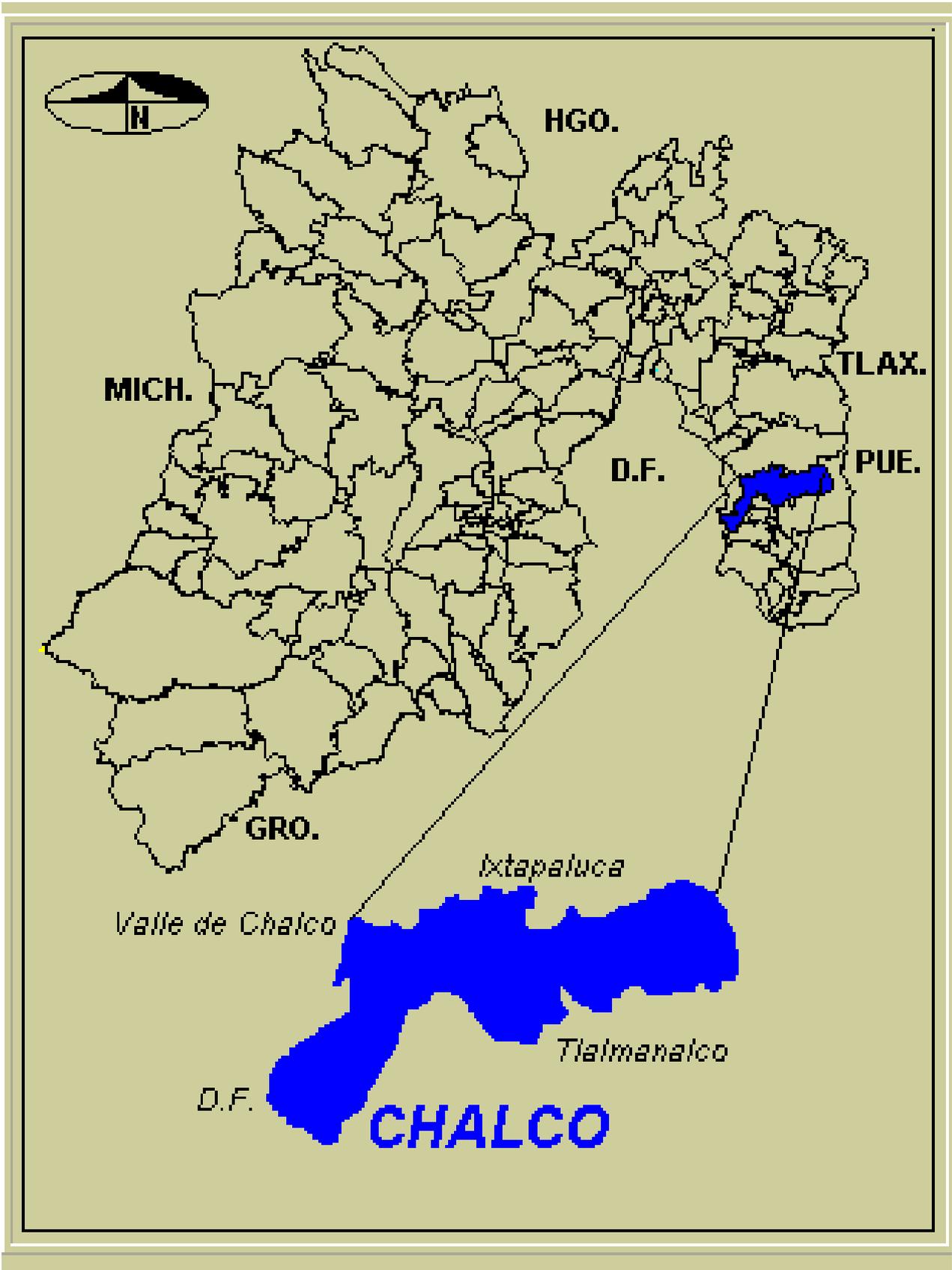
De esta forma, el 7 % de la población se concentra en el Centro Histórico de Coyoacán, mientras que el 35 % se encuentra en la zona de los Culhuacanes y el 58 por ciento en Los Pedregales.

CHALCO
LOCALIZACIÓN

Chalco es uno de los municipios más antiguos del Valle de México; se convirtió en municipio el 14 de noviembre de 1861. Perteneció al área conurbana al Distrito Federal, por lo que presenta una problemática ambiental típica del Valle de México. El municipio de Chalco se localiza en la parte oriente del Estado de México, a 25 Km. del DF. entre los meridianos 98°58'14" y 98°41'04" de longitud oeste y los paralelos 19°20'16" y 19°09'21" de latitud norte, la altitud media del municipio es de 2,250 msnm .

La extensión territorial de Chalco es de 234.716 km², misma que representa el 1.04% del territorio estatal.

Los municipios que rodean el municipio de Chalco son los siguientes: al norte Ixtapaluca, al sur Temamatla, y Cocotitlan, al este Tlalmanalco al oeste valle de Chalco- solidaridad y Tláhuac.



ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

POBLACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos del XI Censo General de Población y Vivienda de 1990, Chalco tenía una población de 294,013 habitantes, con una elevada tasa de crecimiento. Para 1995, la población reportada fue de 175,521 habitantes, y se estima una población de 217,885 para el año 2000. Entre los años de 1990 y 1995 existe una disminución de la población, debido a la conformación del municipio 122, Valle de Chalco Solidaridad.

ECONOMÍA

La población económicamente activa suma un total de 76,356 habitantes y se divide en los siguientes sectores: primario (4,670 habitantes), secundario (31,611 habitantes), terciario (37,354 habitantes) y en otros no especificados (2,721 habitantes).

El 58% de la población económicamente activa percibe de 1 a 2 salarios mínimos y el 18% percibe menos de un salario mínimo, situación que manifiesta un bajo nivel de ingresos, ya que el municipio se encuentra en la zona económica "C" donde el salario mínimo es el más bajo de \$26.05.

ESTRUCTURA URBANA

El acelerado crecimiento de la población de Chalco se explica por la existencia de una fuerte corriente migratoria, que durante la década de los 70 y parte de los 80, las gente buscó espacios para habitar a bajo costo y cercanas a sus fuentes de empleo. La densidad poblacional para Chalco, en 1995, fue de 747.8 habitantes / km².

VIVIENDA

El tipo de vivienda que predomina es de tipo popular y los materiales más utilizados para su construcción son lámina de cartón, asbesto y concreto para los techos; cemento o firme para los pisos; y ladrillo, tabicón, block, adobe y láminas de cartón para las paredes.

En cuanto a los servicios públicos, es necesario mencionar que el suministro de agua potable se realiza a partir de 16 pozos profundos; el 87.7% de las viviendas tiene toma domiciliaria, el 12.3% restante se abastece con pipas del municipio. El servicio de drenaje tiene una cobertura del 74.4%; esto implica un déficit del 25 %, lo que provoca la presencia de drenajes a cielo abierto. En lo correspondiente a energía eléctrica, el 98.3% de las 35,343 viviendas del municipio cuentan con el servicio.

VIALIDADES

Otro aspecto importante de mencionar es lo correspondiente a las vialidades. Las principales avenidas son: Avenida Cuauhtémoc, Solidaridad Hidalgo, San Sebastián y Vicente Guerrero. Las carreteras que cruzan el municipio de Chalco son: al norte, la autopista México-Puebla, al sur la carretera federal México-Cuatla en el centro del municipio la carretera Chalco-Tláhuac y al suroeste la carretera Chalco-Mixquic. Los nodos viales conflictivos se localizan en la cabecera municipal, en las avenidas Reforma, Vicente Guerrero y Cuauhtémoc.

El municipio de Chalco cuenta con un sistema de escuelas de todos los niveles para atender a su población. De acuerdo al Anuario Estadístico del Estado de México, 1996, la infraestructura del sector salud está constituido por 17 clínicas y dos hospitales. Los centros de abasto que se encuentran en el Chalco son pequeños y de poca capacidad, entre los cuales se encuentran 35 mercados públicos, distribuidos en todo el municipio. Y una centro comercial que tiene una tienda de autoservicio Aurrera

La actividad industrial se observa en la periferia de la Cabecera Municipal, en donde destaca la presencia de la mediana y pequeña industrias, con los siguientes giros industriales: alimentos, minerales no metálicos, productos metálicos y en menor escala la rama textil.

Finalmente conviene señalar que dentro de este municipio se encuentran algunas porciones del Parque Nacional Zoquiapan y el Parque Metropolitano Ecológico Productivo; además de otros tres parques urbanos identificados como: Alfredo del Mazo, Solidaridad y Tizapa¹.

ANEXOS

FOTO DEL LOCAL DE GINOS



FOTO DEL LOCAL DE Mr. Sushi



FOTO DEL LOCAL DE THAI





FOTO DEL LOCAL DE TERIYAKI SAN



FOTO DEL LOCAL DE BUDDHA`S



FOTO DEL LOCAL DE DELHI PALACE



MAPA DE UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL GRAN SUR

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MARITZA ARTEAGA CASTRO-POZO, INES CORNEJO PORTUGAL en: "los espacios comerciales ámbito para el contacto juvenil" pp. 271 -293.

SILVESTRE ANGOA AMADOR Y FRANCISCO FLORES CUATLE. "el taco árabe como elementos de identidad poblana" pp. 77 -92. en: mirada antropológica enero julio 2003.

RAMFIS AYUS REYES en: "mercados y supermercados: economías y culturas. Ensayo de comprensión cultura de la economía. Pp.125-147, en: "La aventura antropológica cultura, poder, economía y lenguaje". Ensayos de iniciación. Villa hermosa Tabasco. UNIVERSIDAD DE JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO 1997.

RAMIREZ KURI PATRICIA

-CENTROS COMERCIALES: documento de trabajo.

"Coyoacán y los escenarios de la modernidad". 1998, pp.321 -367 en: Néstor García Clanclini (coord.). Cultura y comunicación en la ciudad de México. Primera parte modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo.

INES CORNEJO PORTUGAL 2000, en: El centro comercial Plaza Universidad ¿"estar" en un centro comercial es una manera de "hacer" ciudad? pp. 336

NICOLA CHARLE Y MARION KERR. "Es así por que es así diferencias de genero y de edad en el consumo" en: Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbre. Compilador Jesús Contreras universitat de Barcelona publicacions 1995.

MARY DOUGLAS "las estructuras de lo culinario" pp. 173- 197 en: Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbre. Compilador Jesús Contreras universitat de Barcelona publicacions 1995.

IGOR DE GARINE "los aspectos socioculturales de la nutrición" pp.129 -169. en Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbre. Compilador Jesús Contreras universitat de Barcelona publicacions 1995.

\

LEVI NORMA

Centros comerciales: espacios que converge entre la realidad y la ficción.

EDITORIAL UAM

JOSÉ ANGEL LEYVA "SOMOS LO QUE COMEMOS"pp. 32-36.

"crisis alimentaría en México ¿y ahora que comemos? en ICYT. Información científica y tecnológica. En revista mensual septiembre de 1988. Vol. 10 num. 144.

ELLEN MESSER "perspectivas antropológicas de la dieta " pp. 27 -69. en: Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbre. Compilador Jesús Contreras universitat de Barcelona publicacions 1995.

MARIA ANA PORTAL 2000, en: "Del centro histórico de Tlalpan al centro comercial Cuiculico: la construcción de multicentralidad urbana en: La ciudad desde sus lugares trece en una metrópoli. Compiladores Miguel Ángel Aguilar, Amparo Sevilla, Abilio Vergara coordinadores. UAM-CONACULTA 2001.

OSEGUERA PARRA, DAVID. "El "fast food" y el apresuramiento alimentario" en: estudios sobre las culturas contemporáneas. época II, volumen II, NÚMERO 3: JUNIO 1996, revista de investigación y análisis.

OSEGUERA PARRA, DAVID. "La cultura alimentaría en colima prácticas y representaciones". 23 DE OCTUBRE 1995. Tesis de maestría EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS. UAM Iztapalapa.

SYDNEY W. MINTZ: En: EL LUGAR DEL AZUCAR EN LA HISTORIA MODERNA EDITORIAL siglo XXI.