



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Centros comerciales en Tlalpan: Formas de exclusión e inclusión.

Etnografía

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Seminario de Investigación e Investigación de Campo

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Hugo Enrique Alvarado Gallegos

**Comité de Investigación**

Director: Mtra. Ana María Rosas Mantecón

Asesores: Mtro. José González / Mtra. Maritza Urteaga

México, D.F. Septiembre del 2002

Matrícula: 98327254

**INDICE GENERAL**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>I. DELEGACIÓN TLALPAN</b>	<b>9</b>
<b>II. EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES</b> <i>Centros y Plazas Comerciales.</i>	<b>19</b>
<b>III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ESPACIOS COMERCIALES SELECCIONADOS</b> <i>Estudios de Caso.</i>	<b>40</b>
<b>IV. CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>61</b>

## INTRODUCCIÓN

Es conveniente recordar que el surgimiento de las plazas comerciales en México es de origen reciente, data aproximadamente de los sesenta con Plaza Universidad<sup>1</sup>, y éstas deben su existencia al crecimiento espacial de la ciudad, al aumento de la movilidad de la población y al potencial económico de la periferia, en donde, como en este caso se concentran familias con un poder adquisitivo elevado que permite la viabilidad de toda esta zona comercial, además de que se relaciona con la salida del comercio del centro de la ciudad.<sup>2</sup>

Los centros y plazas comerciales se convierten así en lugares de encuentro, consumo, recreación, paseo, etc., en donde se encuentra todo a la mano, sin salir del lugar, como una pequeña ciudad entre cuatro paredes.

“El establecimiento de los centros comerciales y la cultura de consumo ha significado un cambios de hábitos en la población, pues ésta ha llegado a subsistir con ellos actividades cotidianas que eran más tradicionales. Estos lugares han modificado la vida cultural y la percepción social de la población y han creado nuevos valores, metas, formas de relacionarse, patrones de consumo y sistemas de referencia. En fin, son el aparato material que surge como consecuencia de una reorganización espacial, y se refleja en la vida cotidiana y tradicional de la sociedad”.<sup>3</sup>

Estos espacios comerciales adquieren un significado para la gente que los hace parte de ellos, al incorporarse paulatinamente a la forma de vida de los usuarios.

Esto se realiza a través de las diversas formas en que la gente usa sus espacios interiores; a través del consumo, a través de un lenguaje compartido que permite a los usuarios leer e interpretar los códigos y mensajes que transmiten información, definen reglas de comportamiento y comparten intereses.

“El interior de un centro comercial conduce al visitante a introducirse a un escenario enmarcado por superficies reflejantes que presenta una diversidad de objetos de consumo distribuidos en un ambiente de transparencia y luminosidad permanentes; un ambiente higienizado y seguro que contrasta con la ciudad que se extiende en torno suyo”.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Juárez Díaz, Ma. Sabas., 1998, Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan, p.35 (Tesis de licenciatura)

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 22

<sup>3</sup> López Levi, Lilitana., 1999, Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción, p. 23

<sup>4</sup> *Ibidem* p. 48

Muchos de los centros y plazas comerciales visitados comparten esta imagen, aséptica en muchos de los casos, que la hacen diferente a la imagen de afuera en la que muchas de las veces la limpieza de las calles deja mucho que desear.

El escenario que ofrecen estos espacios comerciales, obliga de alguna manera a que el usuario se vea inmerso en la experiencia del consumo, esto es que la gente -si no en su mayoría, por lo menos alguna- asiste a los centros comerciales para comprar algunos de los artículos que ahí se ofrecen. “La organización espacial al interior de un centro comercial apoyada en una escenografía cuidadosamente preparada, convoca, orienta y hace posible la participación de los usuarios en la experiencia del consumo asociada a actividades de diversión, descanso y entretenimiento.”<sup>5</sup>

Así, los centros y las plazas comerciales se convierten en lugares de paseo, lugares de encuentro, de sociabilización, sustituyendo en muchos de los casos los lugares tradicionales de encuentro como son, los parques, los cafés, inclusive la propia calle, por volverse estos muchas veces inseguros.

Por otra parte el verse inmerso en la actividad del consumo, es también el verse inmerso en las reglas que los centros comerciales imponen. “Participar de la experiencia del consumo que convoca un centro comercial supone también, tanto el dominio y la comprensión del código de comunicación que informa, invita, orienta e indica al visitante las reglas de comportamiento”.<sup>6</sup>

“Los centros comerciales ponen a los individuos en contacto con imágenes y estereotipos que recorren el mundo y que cambian constantemente; hacen tener relaciones a los actores sociales con una diversidad de objetos de consumo que les presentan lo que son, lo que no son y lo que pueden ser”.<sup>7</sup>

Estos son lugares que van más allá de la imaginación, en donde la posmodernidad sobresale por todos lados, esa especie de mezcla entre lo antiguo y lo “moderno”. Al momento que el modernismo se asienta en la destrucción del tejido antiguo y de su vieja cultura de vecindario, da paso a una era de nueva tecnología; podemos ver en muchos lugares de esta ciudad los modernos edificios que se están construyendo, sólo con entrar a un centro comercial, uno puede darse cuenta de toda la tecnología que existe en la actualidad. Es en estos lugares donde las personas son cada vez más excluidas.

<sup>5</sup> Ramírez Kuri, Patricia. Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México. en *Revista Ciudades* n° 27. RNIU, México, p. 48

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 49

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 49

Gente que por serle desconocida esta tecnología y por no encajar con la visión de estos centros posmodernos, es excluida (explícita e implícitamente) por parte de las personas encargadas de estos lugares. Y esto aunado a la multiculturalidad. Al entrar a uno de estos lugares, se ve la influencia de las culturas extranjeras, el llamado pastiche, al que algunos antropólogos hacen alusión, el cual consiste en una imitación o una parodia de algo. Esto es lo que vemos actualmente, una imitación de culturas extranjeras en un afán de darle un toque diferente a nuestra existencia. Si no la mayoría, algunos de los centros comerciales de la ciudad de México están contruidos con una visión norteamericana. “En el caso de Centro Coyoacán, inspirado en el diseño de un centro comercial en Estados Unidos, se evocan elementos del entorno exterior como es el caso de las fuentes”.<sup>8</sup>

Podemos tomar como ejemplo Plaza Galerías Coapa, en la cual la estructura de su edificio está construida con lo más moderno (elevadores, escaleras eléctricas, etc.). Nos encontramos ante una especie de transformación o mutación del espacio urbano como tal. Y nosotros que nos desenvolvemos en este espacio, estamos retrasados ante tal evolución. Retraso porque nosotros fuimos formados en otra clase de espacio, en el espacio de la modernidad y no estamos acostumbrados a tales cambios. En estos lugares (posmodernos) el afuera no existe, al momento de entrar, estamos dentro pero a la vez afuera. Dentro de todo el lugar, pero fuera de los establecimientos que allí se encuentran. Los edificios de este tipo no desean formar parte de la ciudad, sino ser el equivalente de estas. Parecerse lo más posible a estas para tener que hacer el más mínimo esfuerzo para estar ahí dentro. “El techo simula ser el cielo y el suelo, la tierra. En un centro comercial el cielo está más azul y más próximo al visitante, es un techo transparente que permite el paso de la luz y en el piso hay plantas que crecen como si fuera el suelo”.<sup>9</sup>

El propósito de este trabajo es el estudiar los usos que se les dan a los centros y plazas comerciales de la delegación Tlalpan, si la gente los ocupa como punto de encuentro, lugar de consumo, distracción, o no los utiliza por sentir que no pertenecen a esos lugares, generándose así un tipo de exclusión y dándonos una idea de la problemática que existe cuando ciertas personas son excluidas de estos lugares denominados algunas veces posmodernos. Personas que sufren porque su imagen no corresponde con la visión posmodernista de algunos centros comerciales. La razón que me empujó a la realización de esta investigación es, el hecho de que cada vez más gente se está apropiando del espacio que

<sup>8</sup> Ramírez Kuri, Patricia. Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P.358

<sup>9</sup> López Levi, Liliana., 1999. Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción. p. 217

está destinado no sólo a una parte de la sociedad (aquellas que tienen más recursos económicos y saben como aprovecharlos) sino a todas las personas en general, no importando su estatus social, su edad, sexo, creencias, etc. En el caso de los centros comerciales, estos son considerados espacios “semi-públicos” o “públicos-privados”, ya sea porque dentro de ellos se desenvuelve un tipo de reglamento de formas de comportamiento, que hacen al usuario que no está acostumbrado a ellas, se sienta un poco excluido. Son reglas definidas las que no te permiten que te puedas mezclar con un determinado tipo de personas. El no contar con ropa adecuada para asistir al lugar (ropa de marca, en buen estado y que esté a la moda), con un auto particular, suficiente dinero para consumir, etc. Son todas esas cosas por las cuales te ponen esa especie de barrera, la cuál es a veces indestructible.

Para esto tomaré como base Plaza Galerías Coapa y Pericoapa, los cuales considero contrastantes, por el hecho de cómo se fueron estructurando, su expansión, su oferta y consumo, los usuarios que las frecuentan, etc., haciendo con ellas un contraste, para ver las diferencias de la gente que visita estos dos lugares. El objetivo general aquí es analizar el porqué cada vez más gente es rechazada porque no “encajan” adecuadamente en los lugares antes mencionados. Y tal vez darle una posible solución a este problema.

Este trabajo se divide en 4 capítulos, los cuales son:

En el capítulo I. Delegación Tlalpan, se describe como está conformada dicha delegación y como se encuentra constituida dentro del Distrito Federal, tanto geográfica como económicamente.

En el capítulo II. Evolución de los espacios comerciales, hago una revisión de cómo se han ido formando y evolucionando las plazas y los centros comerciales en Tlalpan. En este mismo capítulo, se verá una tipología que elaboré a partir de las investigaciones hechas en trabajo de campo y que nos muestra los tipos de estructuras de los espacios comerciales y basándome en estos hago una clasificación de los espacios comerciales detectados en esta investigación.

En el capítulo III. Análisis comparativo de los espacios comerciales seleccionados, me enfoco específicamente en describir y contrastar los dos espacios comerciales seleccionados, los cuales son: Plaza Galerías Coapa y Pericoapa, haciendo con ellos una diferenciación en cuanto a consumo y oferta se refiere, que tipo de gente las frecuenta y como las utiliza.

En el último capítulo IV. Conclusiones, se hará un balance final con los resultados de la investigación y se verán algunas propuestas para darle una posible solución al problema.

Metodología.

El trabajo etnográfico contenido en este trabajo, se obtuvo en el primer periodo de trabajo de campo que comprendió de mayo de 2001 a agosto de 2001. Para realizarlo, primeramente tuve que conseguir domicilio en la delegación Tlalpan, en los alrededores de los espacios comerciales seleccionados. Luego de establecerme en el área de trabajo, lo siguiente fue comenzar a obtener la información la cual se obtuvo de las siguientes fuentes: La propia delegación Tlalpan, de quien se obtuvieron monografías, mapas, etc. Algunas instituciones delegacionales con información sobre mercados, tianguis y una lista de los centros y plazas comerciales que se encuentran en la delegación. Recorridos de campo, realizados con base a la lista proporcionada por la delegación, en la cual se detectaron 23 espacios comerciales. Y básicamente en la información recabada de libros, revistas, páginas web, etc.

La segunda parte del plan de trabajo, se basó en la organización de la información obtenida en el primer trabajo de campo, en la cual también se analizó parte de la bibliografía que se utilizó en este trabajo.

El último paso para la recolección de información fue, el segundo periodo de trabajo de campo que comprendió de enero de 2002 a marzo de 2002. Básicamente aquí se hicieron nuevos recorridos, específicamente a los lugares de investigación seleccionados (Plaza Galerías Coapa y Pericoapa). Dichos recorridos sirvieron para hacer una etnografía más profunda de estos lugares y para contrastarlos entre sí, encontrando así, sus diferencias y similitudes. En este periodo también se realizaron las entrevistas contenidas en este trabajo, cubriendo los alrededores de los espacios comerciales mencionados, pero también, parte de los pueblos que forman parte de la delegación; esto con la finalidad de ver el alcance comercial e influencia que tienen dichos espacios.

La hipótesis a la que yo he llegado tiene varias suposiciones:

La primera y tal vez la más obvia es cuando interviene la imagen del individuo. Como ya lo mencione a lo largo de este texto, mientras menos encaje la imagen con aquellas que ya están determinadas en el lugar, menores serán las posibilidades de entrar y la persona en cuestión se hará acreedora a discriminación, aislamiento, etc., por parte de aquellas otras que determinan quién sí y quién no puede entrar al lugar.

Para López Levi, los centros comerciales se aíslan del resto de la ciudad. Las clases bajas, son vistas como seres que ponen en peligro el valor de cambio de los inmuebles, así como su capacidad de otorgar estilo, distinción y exclusividad. "En el caso de México, la sociedad de los excluidos es mayor en porcentaje que en los países desarrollados". "Los niños de la calle,

los migrantes, que vienen a buscar trabajo, los grupos sociales cuyo poder adquisitivo se ha reducido en extremo, los que inhalan cemento, los que sí tiene casa pero hecha de cartón, etc., en general todos ellos quedan fuera de las murallas del centro comercial y de la cultura promovida por la televisión”.<sup>10</sup>

Segunda hipótesis: Los espacios públicos han sido escenario para que la gente se encuentre, conviva, se recree, etc. En los últimos años, estos espacios públicos han sufrido un deterioro, desgaste físico e inseguridad son los primordiales. La segunda hipótesis plantea que los espacios comerciales (plazas y centros comerciales) están sustituyendo a estos espacios públicos, por ser ellos más seguros, con mayor vigilancia, etc., proveyendo así al usuario de la seguridad que está buscando.

Tercera hipótesis: Aunado a la exclusión por parte de los centros y plazas comerciales, existe una autoexclusión de los mismos usuarios. Las razones de que esta exista, son: falta de solvencia económica, falta de interés en asistir a estos lugares, sentir que no encajan con la imagen que estos lugares representan, etc.

Y una última sería aquella en la que interviene lo económico. Los dueños del lugar piensan que una persona con menos recursos económicos (aunque a simple vista no se sabe quien cuenta con recursos altos y quien no) no puede consumir la mercancía del lugar por ser el precio de esta bastante elevado. Entonces, para que dejar entrar a gente que no tiene los medios suficientes para ser consumidor activo y solo va al lugar a curiosear y a pasar el tiempo. “Si el consumo se ha convertido en el medio por el cual la gente le da un significado existencial a sus vidas, entonces los habitantes de bajos ingresos quedan excluidos. No existen al no poder participar en la dinámica del mercado, son invisibles a los vendedores, publicistas, desarrolladores y a la sociedad de consumo general. En todo caso, lo único a lo que pueden llegar es a imitar el estilo de la clase media con copias baratas”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> López Levi, Liliana., 1999, Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción. p. 65

<sup>11</sup> *Ibidem* p. 65



## II. DELEGACIÓN TLALPAN

En este capítulo haré una descripción general de la delegación Tlalpan<sup>12</sup>. Dicho capítulo se divide en dos partes: en la primera haré una descripción de cada una de las 5 zonas en que se divide la delegación<sup>13</sup>; dichas zonas abarcan desde las zonas más urbanizadas (colonias, barrios, multifamiliares), hasta los pueblos. En la segunda parte le doy un poco más de realce a la zona de Villacoapa, la cuál es relevante para mi trabajo ya que todos los casos que voy a tomar se desenvuelven en esta parte de la delegación.

Antes de comenzar de lleno con la descripción de la delegación, quisiera echar un vistazo a la economía de la ciudad de México para darnos una idea de como ha ido cambiando el Distrito Federal en materia económica.

Fue a partir de la década de 1870, hasta el cambio de siglo, cuando las profundas modificaciones que sufre la ciudad de México en su forma, estructura, función, obedecen ya a la “lógica de la modernización”. Esta lógica asumida como condición para el desarrollo socio-económico del país, se expresa, entre otras cosas, en el cambio en los patrones de consumo de la población, impulsado por esquemas comerciales modernos que empiezan a surgir desde 1850.<sup>14</sup>

Este aspecto es fundamental y se encuentra asociado al establecimiento de un nuevo tipo de comercio organizado presentado por el surgimiento en el Centro Histórico de la Ciudad de México, de los primeros pasajes comerciales y de las grandes tiendas departamentales.

Las firmas comerciales que dieron origen a estos almacenes se establecieron inicialmente (1840-50) como tiendas pequeñas en locales denominados en esa época “cajones de ropa”.<sup>15</sup>

Los antecedentes de estos establecimientos comerciales se encuentran en distintos esquemas de actividad comercial, algunos más antiguos que otros y los cuales se fueron concretando en conceptos arquitectónicos que en gran medida han sobrevivido a través del tiempo. Entre estas se encuentra el tianguis, los mercados, las plazas-mercado establecidas frente a templos parroquiales y que ya en el siglo XIX se concretaron en mercados públicos edificados en

<sup>12</sup> Ver mapa I.

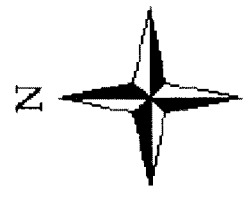
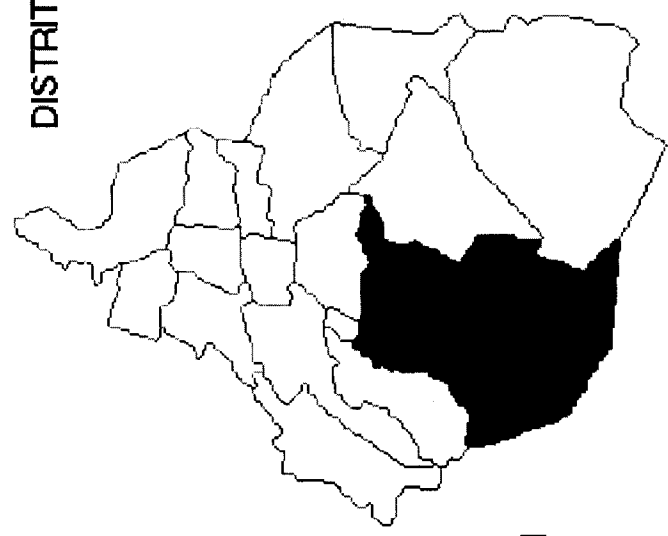
<sup>13</sup> La cuál tomo de la monografía publicada por la misma delegación hace algunos años, quienes me hicieron el favor de proporcionar. Ver bibliografía.

<sup>14</sup> Quintana, Carlos. 1992, *Los Espacios del Comercio*. Ed. Limusa, CANACO en, Ramírez Kuri, Patricia, 1993, *Transformaciones Espaciales y Modernización Urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán*. (Tesis de Maestría en Estudios Regionales), Inst. Dr. José María Luis Mora. p. 46

<sup>15</sup> *Ibidem*. p. 46

# DELEGACION TLALPAN

DISTRITO FEDERAL



TLALPAN

MAPA I

torno a la Plaza Mayor, alrededor de la cual se desarrollaron en principales actividades comerciales concentradas en cerca de 5000 locales y finalmente en los pasajes comerciales.

Entre las principales concentraciones de actividad comercial se distinguieron, El Factor, El Volador (actualmente la Suprema Corte de Justicia), El Parián, etc.

Sin embargo, a diferencia de estos establecimientos de intercambio comercial, las firmas que impulsaron el surgimiento de las primeras tiendas departamentales, eran propiedad de comerciantes franceses y alemanes. Siendo estos últimos los que al parecer controlaban todos los cajones de ropa de la ciudad de México. Por otra parte, estos almacenes se establecieron con giros comerciales que incluyen ropa, telas y novedades importadas.<sup>16</sup>

Durante la segunda mitad del siglo XX ocurrió una sigilosa “revolución terciaria” o de los servicios que constituye una señal en la evolución económica por significar la culminación de la revolución industrial e iniciar la era de los servicios o servicialización de las economías.

En México, como país de desarrollo intermedio, los cambios ocurridos en las últimas décadas en la estructura del sector terciario, reflejan el impacto del proceso de servicialización, aunque la transformación del mercado laboral no es producto sólo de dicho proceso, sino también por la necesidad de absorber crecientes volúmenes de empleo informal debido a la prolongada crisis de la década de los ochenta, al último crac económico entre 1960 y 1998 y, fundamentalmente, a las exigencias de reducción de personal en las empresas por el ajuste neoliberal iniciado en ese periodo y que se extiende hasta principios del siglo XXI.<sup>17</sup>

El comercio y los servicios se producen, distribuyen y consumen en forma mercantil, igual que los bienes industriales, por lo que están sujetos a las mismas leyes económicas, aunque sus patrones de distribución espacial son considerablemente distintos. La diferenciación entre los bienes físicos producidos y los servicios intangibles es útil, sin embargo, para tipificar la estructura de las mercancías y analizar las interrelaciones que presentan, sus peculiaridades físicas, funciones de producción, características locacionales, entre otros elementos, aunque son completamente equiparables en su carácter de generadores de ganancia para el productor.

La actividad comercial en la ciudad de México se encuentra en diversas formas, desde un vendedor ambulante o los llamados “merolicos” que vocean las características y ventajas de varios artículos y productos populares, hasta el moderno concepto del centro comercial, que conforma una gran superficie techada con tiendas de todo tipo, de los cuales destacan,

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 46

<sup>17</sup> Garza, Gustavo. Atlas de la Ciudad de México. DDF-El Colegio de México, 2000.

Perisur, Galerías Coapa, Satélite, etc. La definición del marco mercantil de la ciudad de México está en sus originales áreas comerciales con tiendas especializadas y establecimientos exclusivos entre oficinas de empresas y profesionistas; de estas áreas destacan la avenida Insurgente Sur, el Paseo de la Reforma, la Zona Rosa, etc. Además están los mercados públicos de los barrios y colonias, las tiendas de autoservicio y los almacenes departamentales, con una diversidad de artículos y productos para todas las necesidades, gustos y presupuestos.<sup>18</sup>

El territorio que constituye a la delegación Tlalpan ha sido ordenado de diversas formas, las cuales tienen que ver con el origen de como se fueron habitando. Dicha delegación está dividida en 5 zonas<sup>19</sup>; esta división se hace a partir de los aspectos socioeconómicos de cada zona. Así encontramos zonas con un nivel socioeconómico bajo, otras con un nivel medio y otras con un nivel un poco más alto. Las zonas en las que se divide la delegación Tlalpan son las siguientes.

### **Zona I: Tlalpan Centro**

En esta zona se establecieron los primeros asentamientos y fueron creciendo nuevas zonas hasta conformar lo que hoy es un área totalmente urbanizada y se considera el centro de la delegación. La Zona 1 está compuesta por 61 unidades territoriales entre colonias, fraccionamientos y barrios. Según el grado de desarrollo urbano, reflejo del nivel de ingreso de las familias, el tipo de vivienda y el nivel de satisfactores urbanos con que cuentan, en esta área centro, existen alrededor de un 50% de colonias populares, un 24% de un nivel medio y un 26% de tipo residencial. Un dato importante por mencionar, es que las colonias, por lo regular empezaron a ser habitadas por paracaidistas y su desarrollo tuvo que ver con la movilización de determinados grupos para la obtención del equipamiento y la infraestructura urbana.

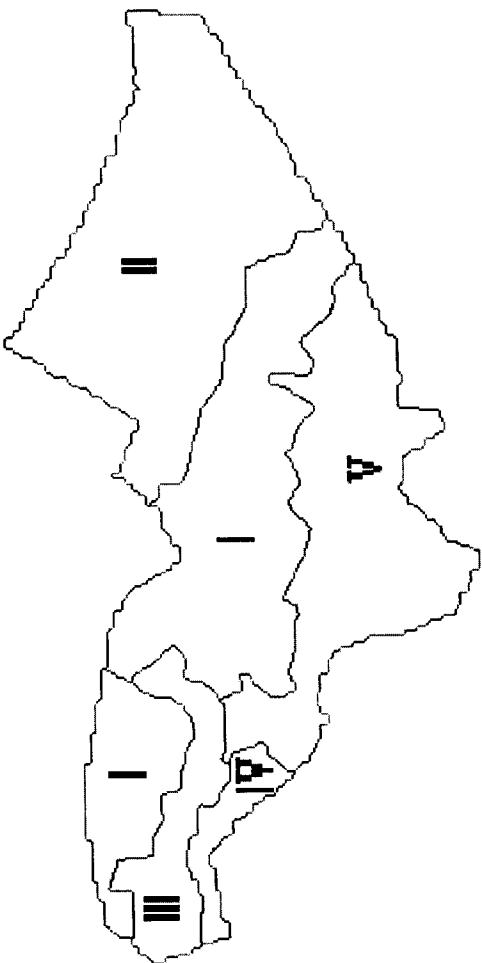
En los últimos años, la zona centro ha tenido una transformación y reordenamiento urbano significativo, producto de las inversiones de inmobiliarias que se han realizado en el corredor comercial establecido en la parte lateral del Periférico, desde la avenida Insurgentes Sur hasta la unidad Pemex.

---

<sup>18</sup> *Ibidem.*

<sup>19</sup> Ver mapa II.

# DELEGACION TLALPAN



- ZONA I: TLALPAN CENTRO
- ZONA II: COAPA
- ZONA III: MIGUEL HIDALGO
- ZONA IV: AJUSCO MEDIO
- ZONA V: PUEBLOS

MAPA II

## **Zona II: Coapa**

Esta zona comprende alrededor del 50% de la población de la demarcación tlalpense (la población total son 580,776 hab.) con una alta densidad de fraccionamientos verticales y unidades habitacionales. Prácticamente está poblada en su totalidad, con predominio socioeconómico medio alto, siete colonias con nivel bajo y nueve unidades habitacionales con nivel medio. El alto grado de urbanización de servicios es considerado alto.

La urbanización empezó a acelerarse en 1968 con la construcción de la Unidad Habitacional Narciso Mendoza, ya que junto a ésta se fueron generando nuevos asentamientos humanos. La fábrica de textiles Acabados de México, S.A., que dio nombre a la colonia AMSA, había sido establecida en esa zona unos años antes.

En la zona de Coapa se establecieron numerosos comercios que se extienden sobre la Avenida Miramontes, desde la Calzada del Hueso y Calzada de las Bombas hasta Acoxpa, principalmente, lo cual representa en buena medida una fuente de generación de empleos.

## **Zona III: Miguel Hidalgo**

Esta zona se ubica al norponiente de la Delegación, limitando con la Zona I, específicamente con el parque de diversiones Six Flags (anteriormente Reino Aventura) y con Bosques del Pedregal; al oriente con el Parque Nacional Fuentes Brotantes y hacia el sur con las colonias del Ajusco Medio y cierra el perímetro colindando con la Delegación Magdalena Contreras. El progreso de estas colonias se fue dando gracias a los programas que el gobierno capitalino ha puesto en marcha y la participación conjunta de sus habitantes, ya que en esta zona los principales problemas eran la falta de servicios básicos como el agua potable, pavimentación, electrificación, entre otros. En términos generales, la acción positiva de la comunidad, han permitido avances en esa zona.

A su vez, la zona está compuesta por 13 barrios<sup>20</sup> y la formación de algunos tiene que ver con dos etapas históricas muy importantes en cuanto al desarrollo económico del país: la formación de haciendas y fábricas. La historia de otros, está ligada a la constitución de la colonia Miguel Hidalgo.

Los barrios poseen características específicas que los hacen diferentes entre si, como la historia y etapa de su formación, el nivel de la infraestructura y equipamiento urbano, el

---

<sup>20</sup> Material proporcionado por mi compañera Diana Macho Morales, recabado en el trabajo de campo de julio de 2001

nivel socioeconómico de sus habitantes, el apego a su lugar de residencia, el vínculo con una historia común que permite la reproducción de relaciones sociales, etc. Oficialmente están registrados 11 barrios, pero existen dos que anteriormente habían sido barrios, pero ahora forman parte de colonias, debido a la permanencia del reconocimiento de sus habitantes como tal.

Los barrios que tienen vínculo con la formación de las haciendas en el siglo XVIII son: el barrio Niño Jesús, El Truenito, El Capulín y El Metro.

Los barrios que se formaron a partir de la instalación de fábricas en la zona en el siglo XIX son: La Fama, Las Camisetas, La Lonja, San Fernando, Peña Pobre y en alguna medida por la cercanía el barrio Cueva de Curamaguey.

Con respecto a la formación de la colonia Miguel Hidalgo, se constituyeron los barrios: Campo Xochitl y Leona Vicario. El barrio de San Marcos se formó en la época de la Revolución Mexicana.

#### **Zona IV: Ajusco Medio**

Esta zona ubicada en la parte suroeste de la Delegación, está integrada por 28 colonias populares. Es una zona relativamente nueva, poblada a partir de los años setenta sobre tierras originalmente dedicadas al cultivo y extensas áreas cubiertas de piedra volcánica.

El ajusco medio se consolida como el hogar de miles de familias que inmigraron a la ciudad de México, buscando salir de la crisis económica que se presentaba en sus lugares de origen.

En cuanto a la infraestructura urbana cabe señalar que hasta hace poco tiempo constituyó como uno de los principales problemas, por lo que las autoridades delegacionales se han apoyado en problemas sociales para restar el grado de rezago que prevalecía en esas comunidades. Indudablemente tiene un gran mérito, la acción sociopolítica de la comunidad pues en el Ajusco Medio se han consolidado organizaciones de colonos que han sido un mecanismo y conducto para luchar por su bienestar.

La economía de esta zona se ha visto beneficiada con la apertura y consolidación de comercios y empresas de alto nivel sobre Periférico y la carretera Picacho-Ajusco ya que se han creado fuentes de empleos temporales y permanentes en beneficio de familias que habitan en el Ajusco Medio.

## Zona V: Pueblos

Al sur de la Delegación y del propio Distrito Federal, hay zonas donde aún se mantienen características rurales en los asentamientos humanos y actividades económicas que éstas desarrollan. Las condiciones geográficas propician la producción agropecuaria, ya que son áreas altas, a las faldas de la sierra del Ajusco con clima semifrío-subhúmedo y con lluvias abundantes.

La zona V se conforma por 8 pueblos: San Andrés Totoltepec, San Miguel Topilejo, San Miguel Xicalco, Magdalena Petlacalco, Santo Tomás Ajusco, Parres, San Pedro Mártir y Tlalmille, y el propósito de las autoridades delegacionales ha sido apoyar las necesidades de la infraestructura básica, tanto en servicios comunitarios como en el aspecto económico, por lo que se han reforzado los servicios de abasto de la población a través de la construcción de lecherías, tiendas CPAC y cocinas populares. Asimismo, se ha creado el Subcomité de Desarrollo Rural a fin de dar un respaldo a la producción y comercialización de los productos del campo y las actividades pecuarias.

En gran parte el desarrollo logrado por los pueblos de Tlalpan es fruto de su actividad auto gestora. Si bien su condición económica no les ha permitido resolver carencias, la Delegación ha fortalecido la potencialidad social, apoyándolos con recursos que se ha traducido en obras para el bien común.

La población participa en programas y atención para la salud, organizan eventos deportivos, actividades artísticas y culturales con el objeto de mejorar el bienestar social, motivar a la juventud y preservar sus tradiciones y costumbres.

Siguiendo con la segunda parte del capítulo, tomaré específicamente a la Zona II: Coapa refiriéndome a su actividad comercial para darnos una idea de como se desenvuelve este aspecto económico, ya que como mencioné anteriormente es en esta zona donde voy enfocar mi estudio para realizar la investigación que me propongo.

El área de Villacoapa es ocupada principalmente por fraccionamientos privados y unidades habitacionales desarrollados desde las décadas de los sesenta y setenta. En los primeros se presenta una tendencia urbana de estabilidad y en las segundas un proceso de desvalorización leve debido principalmente al deterioro físico generado por el paso de los años y el poco mantenimiento. Sólo en vialidades importantes como Miramontes, Acoxa, calzada del Hueso y Cafetales existe una fuerte valorización y por lo tanto se localizan uso como el comercio y los servicios. Debido a sus antecedentes históricos, a sus vías de comunicación, a la infraestructura, y a otros aspectos urbanos Villa Coapa es una zona habitada fundamentalmente por población de estratos que van desde medios hasta muy altos,



correlacionados también con el valor del suelo que predominantemente oscila entre los \$1000 y los \$4000 pesos m<sup>2</sup>. Son características que indican el peso económico y social de esta parte de Tlalpan.<sup>21</sup>

En cuanto a los usos del suelo, Villa Coapa es la parte más heterogénea de la delegación, en ella existe industria, comercio, servicios, equipamiento y vivienda casi en todas sus modalidades. Es relevante señalar que Villa Coapa es la superficie en donde la actividad comercial ha tenido un desarrollo importante, es el área mejor servida de Tlalpan, pues cuenta con varias plazas comerciales, con o sin tienda ancla<sup>22</sup>, la mayoría planificadas, además de varias ordenaciones lineales. Y es en esta zona donde se da mayor afluencia de comercios, ya que aquí están concentradas la mayoría de las plazas comerciales.

Respecto al comercio de productos de alta y mediana jerarquía se localizan principalmente en las plazas comerciales y en las tiendas de autoservicio, las cuales generalmente forman parte de los corredores, tal es el caso de Canal de Miramontes en donde se concentran 5 de ellas, destacándose Plaza Coapa, Pericoapa y Galerías Coapa. Esta zona comercial continúa en la delegación Coyoacán, con tiendas de productos especializados como Home Mart, Total Home, Fantasías Miguel, entre otros.<sup>23</sup>

Por otro lado es conveniente mencionar la presencia de tiendas como Price Club, en la colonia AMSA, con venta al mayoreo y la compañía Hermanos Vázquez de artículos domésticos en el fraccionamiento Villa Cuemanco, los dos sitios están próximos a Periférico, vialidad que facilita el acceso de los clientes, no sólo de la delegación, sino del resto de la ciudad.<sup>24</sup> Conjuntamente con estas grandes plazas existe un sin número de pequeñas plazas comerciales sin tienda ancla, en donde, de manera complementaria con el comercio se desarrollan servicios bancarios, de oficinas, estéticas, restaurantes, etc., que provocan que éstas tengan una actividad económica constante.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> Juárez Díaz, Ma. Sabas., 1998 Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan, p.40 (Tesis de licenciatura)

<sup>22</sup> "Son estos grandes almacenes que sirven como polo de atracción", López Levi, Liliana., 1999, Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción p.21; en nuestro caso Liverpool, Sears, etc.

<sup>23</sup> En los límites de las 2 delegaciones se encuentran 2 plazas más; Comercial Mexicana y Súper Plaza Miramontes.

<sup>24</sup> Juárez Díaz, Ma. Sabas., 1998 Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan, p.40 (Tesis de licenciatura)

<sup>25</sup> Más adelante, haré una clasificación de cada una de estas.

En cuanto a las ordenaciones lineales o corredores comerciales más importantes de esta zona se destacan<sup>26</sup>:

El eje 1 y 2 Oriente (Canal de Miramontes), en su tramo de Periférico a Calzada del Hueso que junto con Insurgentes y Periférico son los corredores comerciales más relevantes de Tlalpan. La parte sur cuenta con servicios privados (kinders, consultorios, tiendas, etc.) que ocupan la vivienda de la unidad Narciso Mendoza, de las cuales algunas de ellas han sufrido sólo pequeñas adaptaciones a su arquitectura; en el cruce de esta avenida con la calzada Acoxta están 3 grandes plazas comerciales con tienda ancla cada una, cercanos a éstas están un mercado público y las oficinas de la Tesorería. Sobre esta misma vialidad existe un área de vivienda con locales comerciales y termina con dos plazas importantes, Pericoapa cuyo mercado fundamental son las clases medias, ya que básicamente comercializa ropa, calzado y alimentos, y que a partir de 1997 cuenta con varias salas cinematográficas y estacionamiento que atienden a la población, todo ello en respuesta a Plaza Galerías Coapa construida aproximadamente en 1992, la cual en términos de clientela está destinada a personas de nivel socioeconómico más alto, puesto que cuenta con tiendas departamentales de prestigio como Liverpool y Sears, acompañadas de bancos, locales con productos de alta y mediana jerarquía y un edificio de más de tres niveles destinado exclusivamente a estacionamiento. El área de mercado de este corredor va más allá de las colonias aledañas, se puede considerar que cubre parte del sur oriente del Distrito Federal.

También cabe señalar, que la última zona del corredor forma parte del centro urbano Culhuacán que está entre Tlalpan y Coyoacán.

El siguiente corredor es la calzada Acoxta, de Viaducto Tlalpan a Periférico, comercio de media jerarquía, varios servicios privados como el Colegio de México y el uso industrial representado por una fábrica de hilados y tejido, ubicada ahí desde los sesenta.

Después está el Eje 3 Oriente (Cafetales) donde venden productos de bajo y mediano nivel, además cuenta con servicios educativos, oficinas, consultorios privados, etc.

Por su parte la Calzada del Hueso desde la calle del Bordo hasta Canal Nacional cuenta con un equipamiento importante como lo es la Preparatoria n° 5, que tiene enfrente a la Clínica de Zona 32 del IMSS, seguido de comercios y servicios principalmente de bajo nivel que cubren la demanda de los estudiantes, así como a los visitantes del hospital.

Más adelante, en su cruce con Canal de Miramontes, están las dos plazas antes mencionadas (Galerías Coapa y Pericoapa en territorio de Tlalpan), la siguiente manzana hacia el este se

<sup>26</sup> Juárez Díaz, Ma. Sabas., 1998 Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan, p.42 (Tesis de licenciatura)

encuentra otra plaza comercial sin tienda ancla, posteriormente al pasar el Eje 3 Oriente, hasta su límite con Xochimilco existen actividades comerciales ligadas a la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, situada en la acera norte de esta vialidad, como son papelería, imprentas, fondas entre otras, además del comercio básico que requiere la población de las unidades habitacionales de la zona, la cual cuenta con un mercado público y una tienda de autoservicio de la SEDENA (Secretaría de la Defensa Nacional).

La actividad comercial tiene una fuerte presencia en esta parte de Tlalpan, la cual ejerce gran presión sobre la habitación, pues la vivienda generalmente de tipo regular o incluso de las unidades habitacionales se está dando el cambio por comercio y servicios, funciones económicas que extraen mejores ganancias gracias a la excelente localización de Villa Coapa.<sup>27</sup>

El tipo de habitación que ocupa el segundo lugar en importancia en Villa Coapa es la vivienda de interés social, que tiene sus antecedentes desde 1968, con la construcción de la unidad Narciso Mendoza, a la que le siguieron varias más en los ochenta y un menor número en los noventa, destacándose su construcción al este de la zona, tales como la Dr. Ignacio Chávez, Villa del Puente y algunas otras de menores dimensiones.<sup>28</sup> La vivienda económica sobresale en la colonia San Bartolo Chico Coapa, pero también se presenta en algunas áreas de Hacienda San Juan de Dios, Arboledas del Sur, Misiones Tlalpan y una porción al este del Viaducto Tlalpan, la mayoría habitada por ex-ejidatarios de la zona, con un estrato socioeconómico medio bajo.

Por último existe sólo una colonia pequeña, Residencial Coapa, donde la vivienda que predomina es la de gente de posición media-alta mezclada con media-baja, éste es un fraccionamiento totalmente bardeado y de acceso controlado, habitado por población de un nivel socioeconómico muy alto, con valores del suelo que van de los \$1500 a los \$2000 m<sup>2</sup>. Destaca la educación pública, con las instalaciones de la preparatoria n° 5 de la UNAM que cubren la demanda local, a la que acuden estudiantes principalmente del sur de la ciudad. En el ámbito privado cuenta con importantes establecimientos, que van desde jardín de niños hasta la universidad. A nivel universitario sobresalen el Tecnológico de Monterrey, La UVM y la Universidad del Pedregal y en cuanto bachillerato el Colegio Madrid, el Colegio México, todos ellos cubren la demanda de la población de estratos medios y altos del sur del D.F. En cuanto a la actividad industrial más importante de esta sección de Tlalpan prevalecen principalmente las instalaciones de décadas anteriores, como son las industrias

<sup>27</sup> Algunas de las casas se han convertido en tiendas de abarrotes, tortillerías, etc.

<sup>28</sup> Juárez Díaz, Ma. Sabas., 1998 **Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan**, p.42 (Tesis de licenciatura)

ligeras y medianas, del ramo de laboratorios, telas e hilados, refresqueras, etc., por lo general con poco impacto urbano y ecológico, además de que cuentan con una inversión fija considerable que en conjunto con su producción, llegan al mercado nacional, lo que les ha permitido mantener su localización.

Es así como nos dimos una idea a grandes rasgos de como está constituida la delegación Tlapan. Esta está dividida en 5 zonas, las cuales varían en cuanto a su nivel socioeconómico, y de entre las cinco, destaca la zona II: Villacoapa, que es donde hay un crecimiento económico por encima de las demás y donde se concentra la mayoría de los comercios, quienes ayudan a este crecimiento. Y retomando el tema de los comercios, en el siguiente capítulo haré una descripción de las formas en las cuales se desarrollan los centros y plazas comerciales, desde su tipo de estructura, hasta como están distribuidos cada uno de ellos. Asimismo haré una descripción de cada uno de los centros y plazas comerciales de la Delegación Tlapan.

### **TLALPAN EN CIFRAS<sup>29</sup>**

- Superficie Territorial: 308.40 km<sup>2</sup> (20.7% del total del DF).
- Habitantes: 580 776 (48.4% hombres y 51.6 % mujeres).
- 10 barrios.
- 137 colonias.
- 41 fraccionamientos.
- 8 pueblos.
- 40 unidades habitacionales.
- 135 comités vecinales.
- 11 casas de salud.
- 4.07 hab. por domicilio en promedio.
- El 96.8% de los domicilios cuentan con paredes de tabique, cemento o piedra.
- La tasa de alfabetismo (porcentaje de la población de 15 años y más que sabe leer y escribir) se incrementó de 96.64 a 96.8 en la última década.
- El 96.08% de la población de 6 a 14 años asiste a la escuela, 37.51% de la población de 15 a 29 años asiste a la escuela. El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más es de 9.86% (equivalente al 1° año de preparatoria).
- El 98.38% de la población de 12 años y más es económicamente activa. El 72.67% son empleados y obreros, el 19.86% trabaja por su cuenta, el 2.96% son patrones, el 1.58 % son familiares sin pagos y 1.54% son jornaleros y peones. El 50.18% labora en la misma delegación.

### III. EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES

#### Centros y Plazas Comerciales.

En este capítulo se hará un acercamiento a los centros comerciales en México para ver su evolución a través de los años, asimismo se intenta hacer una recopilación de todos los centros y plazas comerciales ubicados en la Delegación Tlalpan<sup>30</sup>, plasmando toda la información reunida a lo largo del trabajo de campo.

Antes que nada quisiera dar algunas definiciones de centro comercial encontradas en estudios anteriormente realizados:

Patricia Ramírez Kuri<sup>31</sup> menciona que “los centros comerciales son lugares de consumo de mercancías inscritos en la estructura de mercado; proveen al usuario de escenarios a través de los cuales circulan y transitan signos y mensajes que se objetivizan en los bienes y servicios cuyo valor material y atractivo, funcional o estilístico, expresa los vínculos entre productores y consumidores, pero también entre estos últimos y el entorno en el que descubren los objetos de su gusto”. “Como escenarios concebidos y diseñados para impulsar y promover el consumo masivo, los centros comerciales son lugares donde la gente compra, se reúne, se encuentra, transita, pasea, ve y responde, de distinta manera, a la idea de que en el interior se encuentra un mundo de variedad, abundancia y posibilidades de elección de proporciones incalculables”.

“Los centros comerciales, son importantes intervenciones espaciales que desde hace varias décadas empezaron a formar parte de la imagen moderna de la Ciudad de México y de los procesos transformadores de modernización urbana. Al ser macro-proyectos urbanos resultado de la inversión privada directa en el espacio, los centros comerciales se distinguen actualmente tanto por su carácter grandioso y monumental, que recupera el concepto de pasaje peatonal e incorpora una o más tiendas departamentales; como por ser el resultado de la articulación entre el comercio organizado, el capital inmobiliario y la industria de la construcción”.<sup>32</sup>

Pero aquí me surge una duda y es ¿como surgieron los centros comerciales? “Estos esquemas comerciales destinados a atraer a la población al área central de la ciudad, se

<sup>29</sup> INEGI.

<sup>30</sup> Ver mapa III.

<sup>31</sup> Ramírez Kuri, Patricia. Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P. 326

<sup>32</sup> Ramírez Kuri, Patricia, 1993, Transformaciones espaciales y Modernización Urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán, (Tesis de Maestría en Estudios Regionales), Inst. Dr. José María Luis Mora. p.110



iniciaron en la ciudad de París, con el trazo de pasajes peatonales a través de grandes edificios. A lo largo de estos pasajes, cerrados al tráfico y a las calles aledañas, se establecieron puestos y tiendas de venta al menudeo”.<sup>33</sup>

Orientados al consumo de los sectores sociales altos, los almacenes comerciales surgen como formas arquitectónicas especializadas. En una época en que comerciantes franceses, alemanes, ingleses y españoles controlaban este tipo de actividades de intercambio comercial, estas transformaciones dieron pauta para cambios decisivos no solo en la organización de l comercio asociado a importantes intervenciones en el entorno urbano.

También al ocupar un lugar en el espacio, las tiendas departamentales fueron desde sus inicios edificaciones monumentales cargados de imágenes y representaciones y bienes de consumo. En este sentido, respondieron a los intereses y aspiraciones de la elite social que las tenía representada principalmente por la población femenina.

De esta manera, los modernos espacios comerciales influyeron en los patrones de consumo de la población, satisfaciendo sus necesidades de compra así como educando al consumidor en lo que a estilos, moda y gustos se refiere. Por consiguiente, los grandes almacenes se fueron consolidando también como instituciones de importancia social y cultural para la comunidad. Como símbolos de status social y progreso material, de elegancia, prestigios y exclusividad mostraban las marcadas diferencias entre las elites y los sectores populares.

Las grandes tiendas departamentales surgen y se desarrollan en un contexto social donde predominaban marcadas desigualdades sociales.<sup>34</sup>

Para López Levi, un primer antecedente de los centros comerciales son los mercados. Estos han sido sitios de compra-venta de mercancías y también escenarios de las relaciones sociales de una comunidad, lugares donde la gente se comunica las noticias, donde se conoce la gente y donde intercambian mercancías. “A lo largo de la historia, los vendedores de productos y servicios se han agrupado físicamente para poder atraer más a los consumidores. Para ello han elegido un lugar central, accesible a compradores y vendedores”.<sup>35</sup> Es importante destacar que aunque en toda la delegación están dispersos estos centros comerciales, es interesante ver que no han desaparecido los mercados populares. Todavía podemos ver muchos de los primeros mercados que se edificaron en la

<sup>33</sup> Ramírez Kuri, Patricia. 1993, **Transformaciones Espaciales y Modernización Urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán.** (Tesis de Maestría en Estudios Regionales). Inst. Dr. José María Luis Mora. p. 36

<sup>34</sup> *Ibidem*. p. 52

<sup>35</sup> Carpenter, H., 1978, **Shopping Center Management**, p. 15, citado en López Levi, Liliana., 1999, **Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción.** 87

ciudad de México, ejemplo de esto es el mercado de la Paz en el centro de Tlalpan, el mercado Villacoapa en Av. Miramontes y Acoxta, por citar algunos.

Y se podría pensar que con la aparición de nuevas formas de comercio, en este caso de los centros comerciales, los antiguos mercados desaparecerían. En la actualidad los mercados públicos atienden la demanda de productos alimenticios básicos del 22% de la población total de la ciudad de México (la población total son unos 97.4 millones de personas), lo que representa una significativa disminución, ya que desde su creación -entre los años 50 y 60- satisfacían las necesidades del 90% de los habitantes del Distrito Federal.<sup>36</sup> Esta disminución sustancial se debe a la proliferación de grandes cadenas comerciales y de los cerca de 1650 tianguis y mercados sobre ruedas que acaparan el 19% de la demanda general de alimentos, además de las casi 212 concentraciones de comerciantes informales que surten al 14% de los consumidores.<sup>37</sup>

En la capital del país contamos con aproximadamente 312 mercados públicos, conformados por 69 mil locales comerciales ubicados en un espacio de 600 mil m<sup>2</sup>, que generan empleos directos para más de 70 mil personas y abastecen semanalmente a más de 3 millones de personas.<sup>38</sup>

Existen tres tipos de mercados: el tradicional, aquel que expende todo tipo de productos, como frutas, legumbres, abarrotes y granos, de los cuales existen alrededor de 225. El del giro permanente, como los 41 en donde, además, predomina la venta de un sólo tipo de artículos; y los especializados, alrededor de 40, que se dedican un giro determinado.

Esos espacios públicos han perdido competitividad comercial debido a que los mercaderes operan con métodos tradicionales, como es la compra a baja escala de los alimentos a un mayor precio, lo que los pone en desventaja ante los esquemas mercantiles más efectivos utilizados por los grandes supermercados, que adquieren cosechas completas de determinado producto a bajo costo. El surgimiento de los tianguis y mercados sobre ruedas tuvo como objetivo que el campesino vendiera directamente sus productos a precios bajos, sin la participación de un intermediario, pero esto nunca se llevó a cabo. La caída de los niveles de empleo y la necesidad de satisfacer la demanda de abasto, que los mercados públicos ya no cubrían, ocasionó que este tipo de comercio cobrara fuerza.<sup>39</sup>

Los mercados públicos cayeron en un deterioro físico, comercial y normativo, debido a la falta de presupuesto suficiente para sufragar las necesidades de mantenimiento de las instalaciones. El financiamiento de los mercados, representa un alto costo para el gobierno

<sup>36</sup> Información sacada de la página, [www.dgi.unam.mx](http://www.dgi.unam.mx)

<sup>37</sup> Héctor Castillo Berthier, *catedrático de la UNAM*, en [www.dgi.unam.mx](http://www.dgi.unam.mx)

<sup>38</sup> *ibidem*.

<sup>39</sup> *ibidem*.



de la ciudad y no genera beneficio real para la ciudadanía, ya que el precio de los productos en ocasiones es igual o superior al de los mercados informales.<sup>40</sup>

Los mercados públicos subsisten gracias a las amas de casa que conservan la tradición de ir a esos establecimientos, en donde se genera un ambiente de familiaridad. Amas de casa de todas las clases sociales; desde aquellas que van a diario por sus alimentos (las de niveles medio y bajo) y aquellas que lo hacen solo de vez en cuando (las de niveles más altos), quienes después de salir de misa (al lado del mercado de la Paz, ubicado en el centro de la delegación, se encuentra una iglesia) acuden al mercado a desayunar o a comprar lo que les haga falta. Así vemos que a pesar de competir con un monstruo como son los centros comerciales, los mercados tradicionales se niegan a desaparecer.

Actualmente la industria de los centros comerciales sigue su proceso dinámico, y por lo tanto está cambiando. En otros países, los hoteles están desempeñando un papel importante como anclas, en México los cines están tomando ese papel.<sup>41</sup>

Otro antecedente de los centros comerciales son los grandes almacenes, escenarios diseñados como palacios de consumo, en los que se vendían artículos para el hogar, ropa y telas. En México, estas tiendas surgieron entre 1851 y 1904.<sup>42</sup> En esa época se establecen El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, Sanborns Hermanos, El Nuevo Mundo, El Centro Mercantil, La Gran Sedería y París-Londres.<sup>43</sup> Para López Levi, el diseño de los centros comerciales puede evocar a un antiguo centro de la ciudad donde la gente paseaba caminando de tienda en tienda. Algunos centros tienen incluso sus faroles que simulan el alumbrado público.

Los centros comerciales de la Ciudad de México han proliferado a lo largo de la última década. Según los estudios realizados por Antún y Muñoz<sup>44</sup>, 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 fast food (comida rápida).

<sup>40</sup> *Ibidem.*

<sup>41</sup> López Levi, Lilitana., 1999, *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción.* p104. Como se verá en el capítulo Análisis Comparativo, los cines son un ancla muy fuerte para los usuarios.

<sup>42</sup> López Levi, Lilitana., 1999, *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción.* p.88

<sup>43</sup> *Ibidem.* p.88

<sup>44</sup> Antún y Muñoz., en Juárez Díaz, Ma. Sabas., 1998, *Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan.* p.103 (Tesis de licenciatura)

Ramírez Kuri hace alusión a esto diciendo: "Como espacios privados de uso colectivo, los centros comerciales tienen el derecho de excluir actividades y personas que resten prestigio a su imagen y alteren el orden interior".<sup>45</sup>

Por ser empresas comerciales privadas y al mismo tiempo instituciones aceptadas y legitimadas por la comunidad, los grandes almacenes representan el antecedente más cercano de los centros comerciales actuales. Al referirse a las grandes tiendas como el "lujo democratizado" del cambio de siglo, Frieden y Saplyn<sup>46</sup>, destacan importantes características entre las que sobresalen las siguientes:

En primer lugar, como instituciones de la comunidad definieron su función de "educar", es decir, sentar las bases a los consumidores incorporados a la clase media, para los cuales comprar era importante por razones de estatus. Las tiendas comerciales facilitaron el acto de comprar y tuvieron éxito al presentarlo como una actividad agradable y estimulante, en escenarios espléndidos.

Para esto, pusieron al alcance del consumidor una amplia variedad de precios y mercancías desplegadas en aparadores y en atractivos escaparates; en edificios sorprendentes por las características y la calidad de sus estructuras y diseño arquitectónico y en donde se creaba y recreaba una atmósfera de lujo y sofisticación que visualmente parecía entrar al alcance de todos.<sup>47</sup>

En segundo lugar, las grandes tiendas prosperaron al reconocer el papel cambiante de la mujer en la sociedad expresado en su cada vez mayor responsabilidad en el manejo de presupuestos familiares y en su decisión respecto a las compras.

Las mujeres de clase media se destacaron por ser las principales consumidoras y también las que ocuparon los nuevos empleos de ventas.

Finalmente, a principios del siglo XX, los establecimientos comerciales de las zonas centrales de las grandes ciudades se habían consolidado como importantes empresas proveedoras de empleo y servicios. Además, la nueva tecnología en el transporte -de la carretera al metro- hizo posible la ampliación del mercado masivo hacia las áreas comerciales del centro de las ciudades.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Ramírez Kuri, Patricia. Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. p.356

<sup>46</sup> Frieden, Bernard y L. Saplyn. Downtown, Inc. How America rebuilds cities, The Mit Press, Massachusetts Institute of Technology, London, England, 1989, en Ramírez Kuri, Patricia, 1993, Transformaciones espaciales y Modernización Urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán. (Tesis de Maestría en Estudios Regionales), Inst. Dr. José María Luis Mora. p.40

<sup>47</sup> *íbidem*. p.40

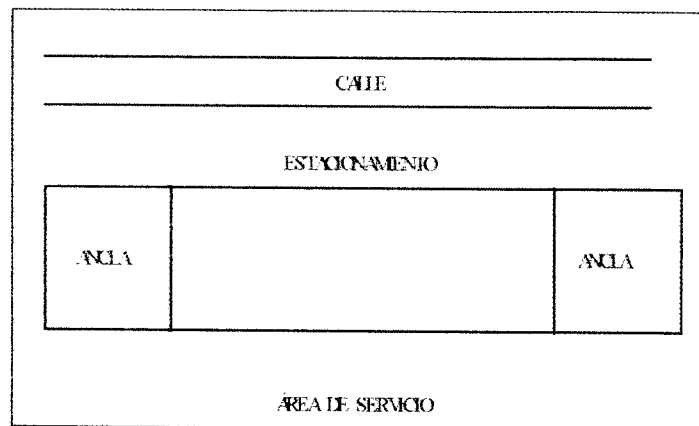
<sup>48</sup> *íbidem*. p.40

Los espacios de consumo moderno (en este caso, los centros y las plazas comerciales), forman ya parte de la imagen actual del entorno urbano de la ciudad de México. Podemos tomar como ejemplo, algunos de los edificios con diseños que van más allá de la imaginación, con muros de cristal o espejos, que nos permiten darnos cuenta que esa imagen que daban los edificios antiguos haciendo a la ciudad lucir “desgastada o vieja” poco a poco se está perdiendo.

A continuación paso a la segunda parte del capítulo y hago una tipología de las formas en las cuales se desarrollan los centros y plazas comerciales. Esta toma en cuenta el tamaño de la plaza, su actividad comercial, la organización y uso de suelo del lugar. Intercalado con ella, hago mi propio desarrollo con la información de las 23 plazas comerciales que recopilé al inicio del trabajo de campo y más adelante hago una descripción más a fondo de cada una de estas.

Existen varias estructuras básicas de los centros comerciales, que se han ido desarrollando a lo largo de la segunda mitad de siglo. Carpenter<sup>49</sup> describe a los principales patrones de organización espacial de la siguiente manera:

El tipo más simple es la hilera de comercios con un estacionamiento al centro y un área de servicio en la parte de atrás con un a tienda en un extremo o en el centro del edificio. Esta forma es característica de centros tipo vecinal.



CENIRO EN HILERA

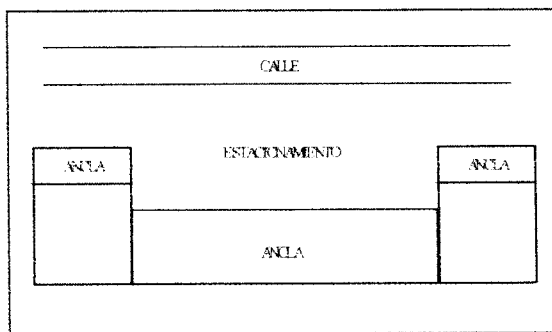
<sup>49</sup> Carpenter, H., 1978, *Shopping Center Management*, p. 9, citado en López Levi, Liliana., 1999, *Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, p.22

Los centros comerciales que se acercan a este tipo son:

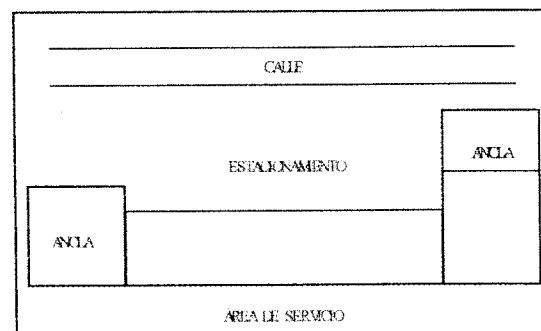
### EN FORMA RECTANGULAR

Cuemanco, Plaza y Restaurante General, Plaza Cañaveral, Plaza Gastronómica Angela, Plaza Imagen, Plaza Las Brujas y Pericoapa.

Existen ciertas variaciones a la hilera, por ejemplo si se construyen en forma de L o de U. Las tiendas ancla se ubican en los extremos o en la esquina entre las dos líneas. Esta forma es utilizada tanto en centros de tipo vecinal como por los de tipo comunitario y se recurre a ella para aprovechar esquinas. El tipo en U generalmente cuenta con más espacio de tiendas que el que está en forma de L por lo que tiene una mayor tendencia a ser comunitario.



CENIRO EN U



CENIRO EN L

Los centros comerciales que se acercan a este tipo de estructura en son:

### EN FORMA DE L

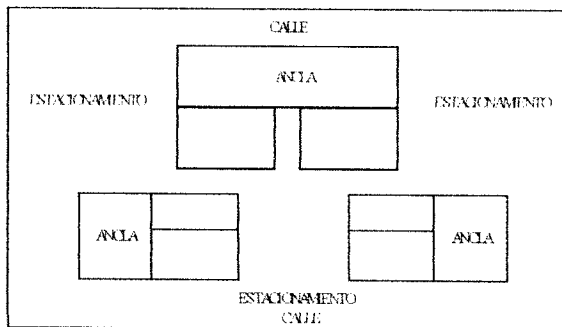
Urbiplaza  
Plaza Dallas  
Coaplaza  
Plaza Vaqueritos  
Bodega Aurrerá  
Plaza Las Glorias

### EN FORMA DE U

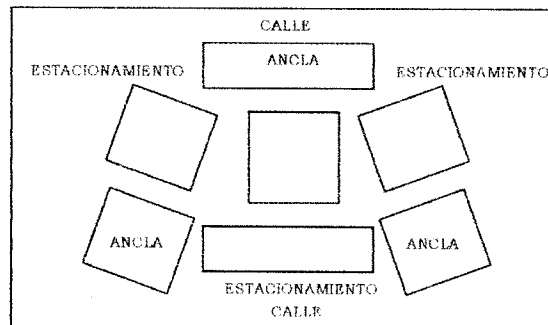
Plaza La Joya  
Plaza Acoxa  
Plaza Cristal Coapa  
Plaza Puerta del Sol  
Plaza UAM

En el diseño denominado *Cluster*, las tiendas están organizadas en un área polígona, cuyo espacio interior se comunica a través de túneles, y con un estacionamiento alrededor del centro. El Cluster tiene variantes:

El centro en forma de T se diseña para acomodar tres tiendas ancla, de las cuales, una no se ve desde la puerta de entrada de las otras dos. La forma de triángulo es similar en varios aspectos al diseñado en T, con la diferencia de que todas las anclas tienen visibilidad a la puerta de las otras dos. Este diseño puede desperdiciar terreno pero puede resultar óptimo para sitios no rectangulares.



CENTRO EN FORMA DE T



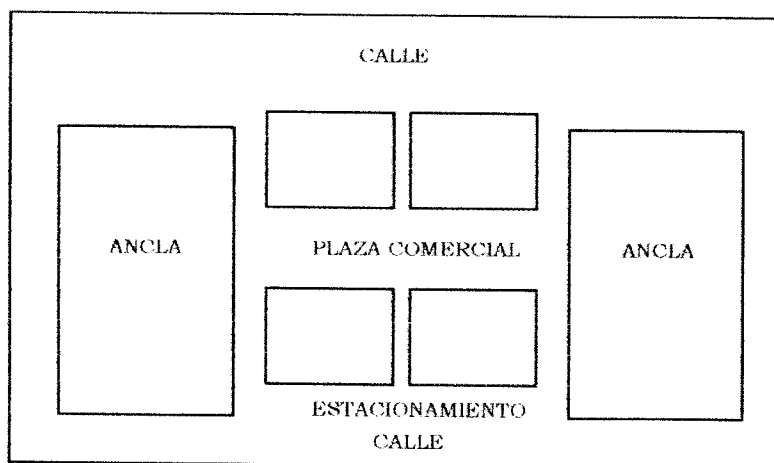
CENTRO EN FORMA TRIANGULAR

Los centros comerciales que se acercan a este tipo son:

### EN FORMA DE TRIÁNGULO

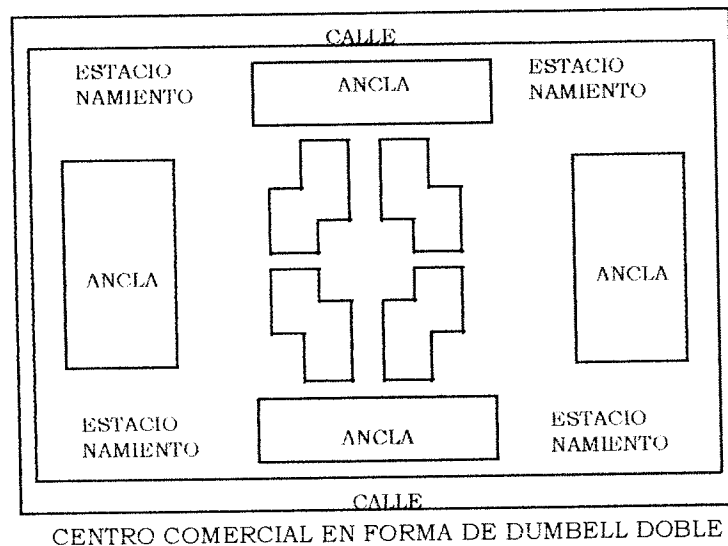
Ajusco y Tenorios

La forma denominada Dumbell consiste en una doble hilera de tiendas colocadas frente a frente a lo largo del centro comercial, con las anclas en ambos extremos. El objetivo es guiar el flujo peatonal de un extremo a otro.



CENTRO COMERCIAL EN FORMA DE DUMBELL

De la refinación de esta forma viene la Dumbell doble la cual consiste en dos hileras en forma de cruz con cuatro tiendas anclas en sus extremos. Este tipo de centro comercial puede tener varios niveles, incluyendo un sótano.



Solamente se encontraron 2 centros comerciales con este tipo: Plaza Galerías Coapa y Plaza Cuicuilco.

Basándome en estas clasificaciones, a continuación haré una descripción más a fondo de las 23 plazas comerciales que se desarrollan en la delegación Tlalpan, desde sus características físicas hasta comerciales.

## **PLAZAS COMERCIALES DE LA DELEGACIÓN TLALPAN**

### **URBIPLAZA**

Ubicación: Calzada de Tlalpan #5055

Estructura: Es una plaza comercial con forma de "L", abierta, que no cuenta con pasillos entre locales; son un aproximado de 20 locales; toda la plaza es de dos niveles y todos los locales cuentan con la misma fachada (en su estilo y pintura). Cuenta con un estacionamiento para un promedio de 25 coches y vigilancia.

Comercios: Telefonía celular (Telcel, Pegaso, etc.), Videocentro, papelería, mercería, estética, cerámica y artesanías, banco (Scotia Bank), boutique de diseño exclusivo, librería, accesorios para iglesias (libros, rosarios, crucifijos, etc.) un restaurante y un despacho.

En este tipo de plazas comerciales, a diferencia de centros comerciales más grandes, no tiene espacios exteriores para el esparcimiento y la convivencia debido a los servicios que ofrece y debido también a la falta de espacio, es decir, no hay bancas para sentarse a comer un helado, ni una explanada para caminar o ver correr a los niños.

## **PLAZA DALLAS**

Ubicación: Acoxta y San Juan de Dios

Estructura: Esta plaza abierta está construida en forma de “L”, pero hay que decir que es muy pequeña con cuatro locales únicamente distribuidos en dos niveles, compartiendo entre ellos el mismo tipo de fachada de madera (tipo viejo oeste); no cuenta con pasillos entre locales ni tampoco con vigilancia propiamente, sin embargo uno de los negocios cuenta con servicio de valet parking, teniendo a su vez un estacionamiento para seis coches.

Comercios: Restaurante-bar, consultorio dental, veterinaria y artículos para animales y accesorios para computadoras.

Es una plaza muy pequeña en la cual el mayor movimiento de gente se lleva a cabo en el restaurante.

## **COAPLAZA**

Ubicación: Canal de Miramontes #3280

Estructura: Esta plaza abierta tiene forma de “L”, los 20 locales están distribuidos en un solo nivel y comparten la misma fachada con apariencia de concreto natural, no existen pasillos entre estos, pero sí cuenta con un estacionamiento para 120 coches y con vigilancia.

Comercios: Telefonía celular (Iusacell.), Blockbuster, estética, bancos (ScotiaBank, Serfin, City Bank, BBVA), boutique (Julio), McDonald's, Dormimundo, Sushi Itto, Kodak, MVS Multivisión.

La mayoría de las personas entran en auto y la mayoría de los comercios son de marcas reconocidas.

## **PLAZA VAQUERITOS**

Ubicación: Prolongación División del Norte y Miramontes

Estructura: Es una plaza en forma de "L", son veinte locales los que la conforman con pasillos y bancas entre ellos. Esta plaza está rodeada con rejas rojas y tiene un estacionamiento para 100 coches.

Comercios: Telefonía celular (Iusacell), estética, banco, helados, pastelería, restaurante, boutique, papelería.

Es la única plaza con rejas alrededor del estacionamiento.

## **PLAZA BODEGA AURRERA**

Ubicación: Miramontes y Acoxa

Estructura: Es una plaza en forma de "L" con solo 4 locales y de un solo nivel. El estacionamiento tiene una capacidad para 180 a 200 coches y tiene vigilancia.

Comercios: Bodega Aurrerá, Suburbia, Vips, el Portón.

Aunque son únicamente cuatro locales, en realidad dos son tiendas departamentales y dos son restaurantes por lo que son de dimensiones enormes. En los casos de Bodega Aurrerá y Suburbia son lugares a los que se puede ir a vitrinear sin tener que consumir.



## **PLAZA LAS GLORIAS**

Ubicación: Acoxta y Garita

Estructura: Es una plaza abierta muy pequeña en forma de "L"; son nueve locales los que la conforman distribuidos en dos niveles y con la misma fachada en color rojo; cuenta con estacionamiento para seis coches y no hay vigilancia.

Comercios: Renta de smokings, comida china, tortas, café Internet, estética, agencia de viajes.

La gente que la usa es de la misma zona

## **PLAZA LA JOYA**

Ubicación: Calzada de Tlalpan #5057

Estructura: Es una plaza abierta construida en forma de "U"; no cuenta con pasillos entre los locales pero si con escaleras ya que cuenta con un segundo nivel; en estos dos niveles con los que cuenta la plaza están distribuidos veinte locales con la misma fachada en color y estilo (amarillo y blanco); cuenta también con un estacionamiento para veinte coches y no tiene vigilancia.

Comercios: Boutique esotérica, boutique infantil, telefonía celular (Telcel, Pegaso), tienda de blancos y muebles, panadería, agencia de viajes, tienda naturista, instrumentos musicales, marcos y molduras, zapatería, renta de vestidos y smokings, café Internet, regalos y dulces, papelería y estética. La construcción de las plazas comerciales en forma de "U" es común en la mayoría de las plazas que se visitó. La oferta es bastante accesible y no parece ser una plaza exclusiva.

## **PLAZA ACOXTA**

Ubicación: Acoxta y San Juan de Dios

Estructura: Es una plaza abierta construida en forma de "U"; no cuenta con pasillos entre locales a excepción de una pequeña banqueta frente a los locales, pero en realidad no funciona como pasillo. Cuenta también con 15 locales con el mismo tipo de fachada (color morado); tiene también un estacionamiento para diez coches y cuenta con vigilancia.

Comercios: café Internet, agencia de viajes, casa de cambio, bar (nocturno), librería, estética, óptica, telefonía celular (Iusacell) y una florería.

Esta tampoco es una plaza que se preste para pasear en ella con un helado en la mano o algo parecido pues simplemente no hay espacio para ello. Únicamente el bar puede funcionar como espacio de esparcimiento y punto de encuentro de una cantidad de gente considerable.

#### **PLAZA (FRENTE A LA TIENDA DE LA UAM)**

Ubicación: Tenorios y Canal de Miramontes

Estructura: Es una plaza pequeña con forma de “U”; son 6 locales los que la conforman y no cuenta con pasillos entre estos; el estacionamiento tiene espacio para quince coches y no cuenta con vigilancia.

Comercios: Panadería, papelería, roscería, vinatería y abarrotes.

Esta plaza es frecuentada por gente de la misma zona, pues los servicios que ofrece son básicos y por supuesto accesibles para la mayoría de la gente.

#### **PLAZA CRISTAL COAPA**

Ubicación: Cafetales y Alfalfares

Estructura: Es una plaza abierta en forma de “U”, cuenta con diez locales distribuidos en tres niveles y entre los cuales no hay pasillos; todos los locales comparten la misma fachada (lujosa con acabados en color gris); si hay vigilancia.

Comercios: Estética infantil, tienda de mascotas, artesanías, boutique, clínica odontológica, clínica para el cuidado de la piel, lencería, artículos deportivos acuáticos.

Esta plaza da la apariencia de ser exclusiva por algunos de los servicios que ofrece y definitivamente no toda la gente de la zona puede disponer de estos servicios.

## **PLAZA PUERTA DEL SOL**

Ubicación: Periférico Sur #4237

Estructura: Es un plaza abierta con forma de "U"; en el centro de la plaza hay bancas y jardineras; son veinte locales los que conforman la plaza distribuidos en un nivel; la fachada no es exactamente igual en todos los locales pero es de un mismo estilo, con paredes de cristal; no hay vigilancia ni estacionamiento.

Comercios: Agencia de viajes, laboratorio fotográfico, limpieza integral, farmacia, restaurante-bar, fotocopiado, comida rápida, laboratorio de análisis clínicos, tintorería y boutique.

## **PLAZA CUEMANCO**

Ubicación: Calzada del Hueso #1025

Estructura: Es una plaza en forma rectangular, cerrada y cuenta con pasillos entre locales (20 aprox.) los cuales están distribuidos en dos niveles; la fachada de todos los locales es igual (color lila); cuenta con estacionamiento para veinte autos y no hay vigilancia.

Comercios: Telefonía celular (Telcel), tortas Hipocampo, papelería, boutique, billar, escuela de computación, tienda de regalos, dulces, productos naturistas, dentista, estética, restaurante de mariscos, reparadora de calzado, palettería.

A pesar de ser un edificio cerrado, también cuenta con locales en una pequeña zona abierta. Es una plaza que está iniciando por lo que tiene locales en venta o renta. Se puede apreciar, por el tipo de negocio y oír la apariencia física, que la gente viene a consumir por necesidad, dando la impresión de no ser una plaza para "vitrinear".

El único local que se mantiene con gente todo el tiempo es el billar, y la mayoría de los usuarios son jóvenes.

## **PLAZA Y RESTAURANTE GENERAL**

Ubicación: Insurgentes Sur #4342

Estructura: Tiene acabados rústicos, la fachada es de ladrillo rojo con jardineras y con una fuente en su interior. Cuenta con cinco locales, vigilancia y estacionamiento amplio. La fachada aparenta un castillo.

Comercios: Ropa para niños, telefonía celular, banco y un restaurante-bar.

Esta plaza aparenta ser exclusiva. Todo lo que en ella hay es una invitación al lujo, por lo que no es una plaza a la que pueda acceder cualquier persona.

## **PLAZA GASTRONÓMICA ANGELA**

Ubicación: Cerrada de las brujas y las brujas

Estructura: Aparenta ser una casa habitación rústica; es una plaza cerrada con un pasillo principal con un local grande en el fondo y varios locales pequeños a los lados del pasillo, con la entrada en uno de los extremos del pasillo; son seis o siete locales los que conforman la plaza distribuidos en un solo nivel; todos tienen la misma fachada y no cuentan con vigilancia ni estacionamiento.

Comercios: En realidad en todos los locales se ofrece comida internacional de diferentes países, y no hay ningún otro giro comercial.

No estaba abierto cuando acudimos pues como todo restaurante tiene su horario de servicio. No parece una plaza comercial como las anteriores y además está un tanto escondida al público por lo que debe darse a conocer por los mismos clientes.

## **PLAZA IMAGEN**

Ubicación: Periférico Sur #4349

Estructura: Es una plaza cerrada con forma rectangular con trece locales distribuidos en tres niveles; la fachada exterior es muy lujosa con paredes de cristal oscuro que simulan espejos, y la fachada interior de los locales, uniforme en todos, es con cristales transparentes y muy grandes; cuenta con estacionamiento para 20 coches y vigilancia.

Comercios: Servicios inmobiliarios, clínica, estética, farmacia, florería francesa, banco, bienes raíces, relojería, joyería, café, decoración para interiores y bar.

Es una plaza bastante “formal” y lujosa en sus acabados. Da la impresión de ser una plaza “ejecutiva”. Aunque se ve que el bar (que funciona de noche) le da vida a la plaza, no debe ser económicamente muy accesible.

## **PLAZA CAÑAVERALES**

Ubicación: Cafetales y Cañaverales

Estructura: Es una plaza multiforme; la fachada tiene colores y diseños diferentes en cada local; son veinte locales los que la conforman entre los cuales no hay pasillos; estos locales están distribuidos en dos niveles y cuentan con estacionamiento para 18 coches, pero no con vigilancia.

Comercios: Dentista, Servicio para computadoras, papelería, ortopedista, tienda naturista, estética, panadería, zapatería infantil, tortería, artesanías, telefonía celular, farmacia, veterinaria, palettería, sastrería y café Internet.

Es una plaza que frecuenta gente de la zona pues los servicios que ofrece son básicos en general y además accesibles.

## **PLAZA LAS BRUJAS**

Ubicación: Calzada de las Brujas #55

Estructura: Es una plaza abierta con forma rectangular y muy pequeña; son ocho locales los que la conforman y están distribuidos en dos niveles; la fachada de los locales es diferente entre uno y otro; cuenta con estacionamiento para veinte coches y no hay vigilancia.

Comercios: Restaurante (pequeño), abarrotes, boutique, dentista, estética y mini súper.

A pesar de ser una plaza pequeña, está muy bien presentada. Los servicios que ofrece son básicos y los consumidores son de la misma zona.

## **PLAZA AJUSCO**

Ubicación: Carretera Picacho-Ajusco #72

Estructura: Esta plaza tiene forma de triángulo; son 8 locales los que conforman esta plaza compartiendo la misma fachada en color salmón; cuenta con estacionamiento para veinte coches el cual está agradablemente acondicionado con bancas y adornado con árboles y faroles.

Habia otros nueve locales pero no estaban dentro de la misma plaza. Estos locales estaban en forma de "U" en un solo nivel y con su propio estacionamiento para treinta coches y vigilancia.

Comercios: Telas Junco, Blockbuster, estética, bancos (ScotiaBank, Bital), Burguer King, Kodak, café Internet, boutique para niños, tienda de abarrotes, tintorería, clínica de análisis médicos.

Parece ser que se trata de dos plazas diferentes, sin embargo esto no es oficial y como están una junto a la otra, funcionan como si fuera una sola plaza.

## **PERICOAPA**

Situada frente a P.G.C. se encuentra Pericoapa (Canal de Miramontes 3357), que contrasta con la estructura de este y cuyo mercado fundamental son para las clases medias, ya que básicamente comercializa ropa, calzado y alimentos. A partir de 1997 cuenta con varias salas cinematográficas y estacionamiento que atienden a la población. Antiguamente este centro comercial era un tianguis al aire libre. Desde hace pocos años la delegación decidió techarlo y por eso construyeron alrededor de él, de ahí la forma de los locales, los cuales conservaban la estructura encontrada hasta ahora pero con la diferencia de que no estaban techados. Con el paso de los años este lugar fue cambiando y fue adquiriendo la estructura que hasta ahora conocemos.

Estructura: La estructura del lugar es de forma lineal, es decir, forma una gran hilera de unos 100 metros de largo por unos 70 de ancho, un rectángulo gigantesco con cerca de 1000 locales en forma de hilera formando de 6 a 8 pasillos entre ellos. Los accesos son variados porque cuenta con 7 u 8 puertas a su alrededor sin contar las que están en el estacionamiento, el cuál alberga a casi 250 autos. El edificio está dividido en tres partes, el

estacionamiento, el área de comida y el área de locales e intercalado entre estos una estructura más chica la cuál funciona como un restaurante independiente.

Comercio: Los giros son variados, ropa, zapatos, discos, mascotas, artículos varios (lentes, encendedores, gorras, peines, prendedores, etc.), tienda de comics, cuadros y pinturas, armamento de salva, videojuegos, perfumes, etc.

## **PLAZA TENORIOS**

Ubicación: Tenorios #36

Estructura: Es un edificio en forma de pirámide; es una plaza cerrada cuya fachada está muy descuidada y sucia; tiene cuatro entradas y es muy pequeño el lugar; los locales están distribuidos en dos niveles y hay pasillos dentro del edificio que está muy descuidado también en su interior; cuenta con estacionamiento para veinte coches y si hay vigilancia.

Comercios: Videocentro, panadería, abarrotes, computación y papelería.

El lugar es muy pequeño y está casi desierto. Tal vez por encontrarse a un costado de Galerías Coapa.

## **PLAZA GALERÍAS COAPA**

Ubicada en Calzada del Hueso 519, emerge Plaza Galerías Coapa<sup>50</sup>, en los límites de la delegación Coyoacán y la delegación Tlalpan, esto al sur de la ciudad de México<sup>51</sup>.

Este proyecto es un ejemplo de la expansión de la tienda departamental Liverpool, ancla de este macro-proyecto. Inaugurado en 1993, es un proyecto promovido por esta empresa comercial en la Ciudad de México. Este centro fue edificado en una superficie aproximada de 50 mil m<sup>2</sup> destinando tres niveles a locales comerciales. Se empieza a construir en 1991 en la zona de la ex Hacienda de Coapa y del ex ejido San Pablo Tepetlapa; estos formaron parte de una misma región que unía a Coyoacán con Tlalpan y que se extendía por el sur hasta el pueblo y el ejido Santa Úrsula Coapa.

<sup>50</sup> Ramírez Kuri, Patricia, Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P. 356

<sup>51</sup> ver mapa I

La presencia de este centro comercial tiene que ver con el crecimiento urbano previo en Coyoacán, en el cual se incorpora la franja que se extiende del oriente hacia el sur, incluso rebasando los límites políticos hacia Tlalpan y Xochimilco, para la realización de conjuntos y fraccionamientos residenciales y de unidades habitacionales. La incorporación de Galerías Coapa al entorno urbano en un punto estratégico en las fronteras de Coyoacán con Tlalpan (Calzada del Hueso y Canal de Miramontes) es probablemente el último macro-proyecto transformador de la zona que concluye su incorporación a la dinámica urbana central en la ciudad de México.

Estructura: A primera vista, esta construcción posmoderna se impone ante todas las demás (es quizá el edificio más grande de los alrededores). Dicha construcción está hecha en piedra (semejante al granito) y cemento en su mayoría, y con vigas de acero para reforzarla (sobre todo el estacionamiento) y está dividida en tres niveles (en su interior). La fachada está iluminada por grandes lámparas sobresaliendo el anuncio **GALERÍAS COAPA**. A su lado se despliega el estacionamiento del lugar que, como ya mencioné anteriormente, está construido con tubos y vigas de acero y cemento. Esta construcción es de 3 niveles hacia arriba (80 autos por nivel aproximadamente) y rodea la parte trasera de la plaza comercial.

Hay varias formas de ingresar a este centro comercial, una por el estacionamiento, otra por la entrada principal (sobre la calzada), por las entradas laterales (sobre canal de Miramontes). Algunas de estas entradas conducen directamente a los pasillos y a los establecimientos que se encuentran sobre estos, y otras a las tiendas ancla: Liverpool o Sears.

Ya en su interior, uno puede dar cuenta que esta plaza cuenta con las tecnologías más modernas: escaleras eléctricas para subir y bajar a cada uno de los pisos y elevadores. Cabe destacar que percibí un ambiente completamente aséptico al grado de lo exagerado (sobre todo porque en los ceniceros no había ninguna colilla de cigarro).

Comercio: El comercio es muy variado; los giros que ahí se encuentran van desde ropa para dama (Julio, Cassini, La mode, etc), ropa para caballeros (Pierre Cardin, etc), ropa para jóvenes, siendo este el giro que más sobresale (Dockers, Levi's, Pepe Jeans, Guess, Edoardos, Ferrioni, etc), zapaterías (Florsheim, Hush Puppies, etc), artículos para bebés (Bebes & Enfants), electrónica, pastelerías, jugueterías, instrumentos musicales, estéticas, discos, suplementos alimenticios, tienda naturista, lencería y corsetería, tienda de mascotas, artesanía exótica, etc., en el corredor principal están unos carritos de madera, en los cuales se vende artesanía de diversos lugares del mundo (gorros de Rusia, adornos de China),



dulces, artículos diversos, etc.; los cuales hacen de este lugar, uno con rasgos no sólo estadounidenses sino que conforman un lugar con una “multiculturalidad” en su interior. Cabe destacar que todos los lugares antes mencionados, solo ocupan una mínima parte de todo el lugar, ya que existen tres lugares “importantes” los cuales se pueden considerar como los patrocinadores del lugar, estoy hablando de Sears, Liverpool y Sanborns los cuales ocupan la mayor parte del lugar y son los lugares que más sobresalen por encima de los otros.

Las personas que deciden visitar el lugar pueden hacerlo sin ninguna dificultad ya que los corredores son bastantes amplios y porque también están situadas varias bancas de madera, en las cuales estas pueden tomar un descanso cuando se sienten fatigadas de ver los numerosos establecimientos que allí se encuentran.

La gente que acude a Galerías Coapa es en su mayoría jóvenes de entre 15 y 25 años, aunque no por ello deja de haber personas más grandes (las cuales frecuentan más Liverpool y Sears, que otros establecimientos). La forma de llegada de estas personas, sobre todo de los jóvenes, es por el transporte público (peseros y taxis), aunque también hay aquellas que llegan en autos lujosos y del año. La gente que llega en pesero lo hace de varias formas; de Taxqueña sale un pesero que los deja enfrente de Galerías, hay también quienes llegan del Estadio Azteca o del centro de Tlalpan. La mayoría de la gente entra y sale caminando del lugar. Cabe mencionar que los días que más gente tiene el lugar son los fines de semana por la tarde.

Como ya mencioné anteriormente, la mayoría de las personas que acuden a este lugar son jóvenes que según un breve vistazo, es de posición económica media (¿o será que hay que mimetizarse para pasar desapercibidos?). Las actividades que ellos desarrollan son la del llamado “vitriño”, en los escaparates de las tiendas de ropa o zapatos, entran a las tiendas de discos para enterarse de la última novedad en música y porqué no tal vez se compran un buen disco, o si se les antoja un postre, darse una vuelta por los establecimientos de comida rápida que ahí hay o a las pastelerías, y después de tanto caminar, sentarse en uno de los muchos bancos que ahí se encuentran y fumarse un cigarro.

## **PLAZA CUICUILCO**

Ubicación: San Fernando #649

Estructura: La estructura del lugar es básicamente rústica ya que el casco de esta albergó antiguamente una fábrica de papel (aproximadamente 103,000 metros cuadrados),

construida a inicios de siglo y fue reconvertida en centro comercial (respetando la estructura original) en octubre de 1997. Esta plaza cuenta con un estacionamiento que tiene una gran capacidad para dar cupo a una gran variedad de autos. Es una de las más grandes en la delegación de Tlalpan y tiene el carácter de un lugar cerrado, pero también cuenta con tiendas fuera de esta, bares, restaurantes, que no resultan muy accesibles, para la clase media baja. El lugar conserva maquinaria de la antigua fábrica como decoración del lugar. Plaza Cuicuilco cuenta con pasillos y bancas. Aparte de tener locales establecidos cuenta con stands en los pasillos que tienen una variedad de productos y marcas. Los accesos son variados, ya que hay más de cinco puertas de acceso por toda la estructura. La forma del edificio es en forma de Dumbell porque los comercios se encuentran dentro de la estructura pero todos alrededor.

Comercios: Aquí se encuentra de todo, Sanborns, Julio, Pepe Jeans, Sears, Benedettis, Beer Factory, Cinemex, Panadería el Globo, Jalil dulcerías, Ropa de deportes Adidas, Aparatos electrodomésticos, Cosméticos, Estéticas, Telcel, Iusacel, Boutique, Aldo Conti, Secrets, Ropa para niños (a), productos para adelgazar, Slim Center, Lentes Devlin, Guess, Dominos Pizza, Levis, máquinas de juegos, etc.

Comentarios: Esta plaza no es como todas las que hemos recorrido a lo largo del trabajo de campo, tiene una estructura muy particular. Es la plaza de mayor exportación comercial, además de ser muy interesante su contexto por que tiene un contenido histórico, ya que conserva el casco de la antigua fábrica. También vemos una muestra de lo que es un espacio con características postmodernistas; en si una arquitectura de populismo estético. Al recorrer la plaza te das cuenta que pierdes la noción de tiempo y espacio, al resultar tan atractiva los locales con grandes aparadores.

Como podemos ver los espacios comerciales en la delegación Tlalpan son muy variados, tanto en su estructura como en su forma de oferta. Los hay muy pequeños, con solo 8 ó 9 locales y los servicios básicos; y también las grandes plazas donde uno puede encontrar casi todo lo que busca. “La forma del diseño es importante para apoyar la construcción de una simulación. Mientras mejor se puedan controlar todos los elementos del interior, más fácil será crear sensaciones”.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> López Levi, Lilitana, 1999, Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción, p.86

#### IV. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ESPACIOS COMERCIALES SELECCIONADOS.

##### Estudios de Caso.

El objetivo del presente capítulo es explorar los usos de los centros y plazas comerciales de la Delegación Tlalpan (y zonas aledañas); en nuestro caso, nos enfocaremos a Plaza Galerías Coapa y Pericoapa.

Es en las fronteras de la delegación Tlalpan donde se ubican dos espacios comerciales importantes de la ciudad de México<sup>53</sup>, estos son, la plaza comercial “Plaza Galerías Coapa” y el centro comercial “Pericoapa”.

Y una pregunta pertinente sería, ¿cuál es la diferencia entre centro y plaza comercial?

Para Liliana López Levi<sup>54</sup>, “un centro comercial se compone por un grupo de negocios que se ubican en uno o más niveles, localizados entre grandes almacenes o tiendas departamentales que sirven de anclas o polos de atracción. Esta estructura garantiza un flujo estable de compradores y paseantes. Sin embargo, una plaza comercial es un lugar que va más allá de lo concreto. Es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos. Es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. Su ambiente está influido por las imágenes de la televisión. La arquitectura resulta monumental, compleja, y sus acabados son más lujosos que los de sus predecesores, los antiguos centros comerciales, que consistían en una hilera de tiendas frente a un estacionamiento”.

Tomando en cuenta los espacios comerciales seleccionados y la descripción antes señalada, podemos decir que por las características que presentan estos lugares, Galerías Coapa sería una plaza y Pericoapa un centro comercial.

##### **Comparación entre los dos espacios comerciales.**

##### **Oferta.**

<sup>53</sup> Los considero importantes en el hecho de que forman parte del grupo de centros comerciales que dan servicio a la mayoría de los habitantes del Distrito Federal, el grupo lo forman: Plaza Cuicuilco, Plaza Loreto, Centro Comercial Santa Fe, Perisur, Centro Coyoacán, Plaza Satélite, Galerías Insurgentes, Centro Comercial Insurgentes, Plaza Inn, Mundo E, Plaza Galerías, etc. Tal vez es muy arriesgado considerar a Pericoapa como uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad de México, pero es importante destacar que si bien no tiene el mismo esplendor que P.G.C., sí es un imán para la gente que reside en los alrededores.

<sup>54</sup> López Levi, Liliana, 1999, Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción, p.22

En cuanto al tipo de oferta en cada uno de los dos centros comerciales, logré identificar algunas cosas interesantes:

Cada uno de los productos que se venden en estos establecimientos presentan ciertas características que los hacen diferentes; una es la presentación: en el caso de Plaza Galerías Coapa, los productos se presentan en los aparadores de los establecimientos, en la forma más llamativa posible (en maniqués regularmente en el caso de la ropa), lo más reluciente que se pueda, a la espera de todo aquel que los quiera comprar; por otro lado dichos productos no son ofrecidos a los usuarios como comúnmente vemos en los tianguis o los mercados, donde se ofrecen en voz de los vendedores, quienes les ponen todas esas características para que los compradores sin más los adquieran; en Plaza Galerías Coapa, los productos solo están ahí esperando a que los consumidores los vean y los lleven, y los vendedores no hacen el más mínimo esfuerzo para ofrecer o describir sus características, al contrario, pareciera como si ellos nos hicieran el favor de estar ahí atendiéndonos.<sup>55</sup>

En el caso de Pericoapa, pude darme cuenta que el ofrecimiento de los artículos es muy diferente, se puede oír el clásico “pásale amigo, en que te puedo servir” o “pruébate lo que quieras sin compromiso”, como dándonos a entender que les da gusto atendernos y que sus productos son los mejores de todo el lugar. Por otra parte la presentación del producto también cambia; a diferencia de P.G.C., los productos están arremolinados en las vitrinas que los exhiben. En el caso de la ropa, esta está colgada por todo el techo y alguna está sobre de otra encima de los estantes sin ningún aparador que las proteja. Varios artículos son exhibidos de esta forma, discos, lentes, zapatos, etc., están acomodados desordenadamente.

En Pericoapa, los usuarios son en su mayoría jóvenes, pero no por eso dejan de asistir personas adultas. Los jóvenes asisten a ella para olvidarse por un momento de sus problemas, pasean a lo largo de sus pasillos donde se encuentran artículos variados (joyería, ropa, electrónica, mascotas, discos, chucherías, etc.) ya sea para comprar algo o solo para darse una vuelta por el lugar y solo ver la mercancía. Cabe destacar que a diferencia de Plaza Galerías Coapa, donde los locales de ropa o electrónica alternan con los locales de comida, en Pericoapa está destinado un espacio exclusivamente para los alimentos donde se pueden encontrar desde una hamburguesa, hasta un menú completo y aunado a estos establecimientos, están las oficinas desde donde controlan toda la administración del lugar.

Otro punto importante de destacar es que existen dos importantes lugares que sirven de ancla en esta plaza: por un lado tenemos un restaurante de 3 estrellas (Chili's) donde la gente

---

<sup>55</sup> Por propia experiencia, sufrí esta especie de rechazo cuando al ir a preguntar el precio de un pantalón, la encargada del lugar me recibió de mala gana, como si me hiciera el favor de estar ahí para atenderme.

puede degustar alguno de los platillos inusuales que ahí se sirven (fajitas de pollo, costillas barbacoa, etc.).<sup>56</sup>

Otro de los lugares ancla es el cine, que se encuentra ubicado a un costado de la plaza comercial. Este lugar es frecuentado por gente de las colonias aledañas y es punto de encuentro de muchos chavos, quienes se reúnen en este lugar ya sea a ver una de las tantas películas que ahí se exhiben o solo toman este lugar como punto de referencia para dirigirse a alguna de las plazas comerciales.<sup>57</sup>

La siguiente es una lista de sólo algunos artículos que se venden en cada una de las dos plazas. Cabe mencionar que los precios los obtuve preguntando en algunos de los locales de las dos plazas. Por otro lado encontré algunas variaciones de artículos dentro de cada plaza, en el caso de P.G.C., el precio del artículo varía según el establecimiento y la marca; en Pericoapa, casi no hay variación en cuanto a precios ya que la mayoría de los locales dan el mismo precio por el mismo artículo y no manejan una marca exclusiva como en la otra plaza. Un ejemplo de esto es que un disco original que en P.G.C. cuesta alrededor de 250 pesos, se puede conseguir en Pericoapa de 100 a 150 pesos, esto en el caso de que se quiera original, ya que se puede conseguir la copia por 30 pesos o menos, cosa que en P.G.C. no hay.

### Plaza Galerías Coapa

### Pericoapa

Precios:

Camisa Sport	\$250	\$90
Camisa Vestir	\$350	\$150
Pantalón Vestir	\$650-750	\$350-400
Pantalón Mezclilla	\$500-600	\$250-350
Zapatos Vestir	\$550-800	\$200-400
Zapatos Tenis	\$700-1600	\$350-1100
Disco Compacto	\$150-300	\$30-200
Walkman	\$500-900	\$350-800
Discman	\$1500-1800	\$1100-1300
Consola de Videojuego	\$1900	\$1150
Software para computadora	\$500-1300	\$100-300
Perfume	\$250-1000	\$60-250
Comida Completa	\$45-100	\$25-70
Comida Rápida	\$40-80	\$15-50

<sup>56</sup> Es importante mencionar que no es mucha la gente que frecuenta el lugar, en especial los jóvenes, ya que al ser un lugar caro, no es de esperarse que los precios no se ajusten al presupuesto de los jóvenes.

<sup>57</sup> Cabe destacar que Pericoapa, compite con otras dos salas ubicadas en sitios cercanos a esta plaza: Plaza Coapa, en la misma delegación, y Super Plaza Miramontes, ubicada en la delegación Coyoacán, y actualmente con las nuevas salas de Plaza Galerías Coapa.

Café_____	\$25-40	\$8-25
Cine_____	\$35	\$35
Estacionamiento_____	\$35	\$23

Cabe destacar que los locales de Pericoapa están ligados entre sí, es decir, algunos dueños tienen convenio con otros locales; por ejemplo, en un local de accesorios y reparación de computadoras pregunté por una pieza que me interesaba, el encargado me dijo que no la tenía pero que me podía poner en contacto con otro local en la misma plaza en donde si la tenían; me dio el n° de local y me dijo que le mencionara al encargado quién me había mandado y recibiría un descuento.

Con esto pude darme cuenta que todos los locatarios tienen una unión, que tiene como propósito dejar al cliente lo más satisfecho posible; cosa que en P.G.C. no sucede. El trato ahí es muy diferente, es como una relación solo de compra y venta. Esto me hace recordar el trato en un mercado, en donde las relaciones van más allá de solo el intercambio de mercancías. Hay una relación usuario-vendedor más estrecha; los dos se tratan diferente, juegan, platican, bromean, aún sin conocerse; a esto se asemeja Pericoapa, donde encontré dicha relación.

### **Consumo.**

Las distintas personas que hacen uso Plaza Galerías Coapa, lo hacen por diferentes motivos que si bien, obviamente tienen que ver con el consumo, se relacionan también con elementos que desde un principio atraen al usuario, quien se identifica con éstos, desea regresar y regresa convirtiendo sus visitas en rutinas diarias o periódicas, resultado de decisiones pensadas de acuerdo con sus intereses y preferencias.

Podemos pensar diferentes motivos; los chavos utilizan las instalaciones para pasear, para encontrarse, para ligar, gustan de tomarse un café, ir al cine<sup>58</sup>, se reúnen para comer, comúnmente en los lugares de comida rápida como son tacos, pastas, pizzas, hamburguesas, crepas, sushi, entre otros; en las tardes, gustan de reunirse en los videojuegos, la tienda de discos, en alguna de las cafeterías o en las muchas bancas localizadas a lo largo de los pasillos. Se les ven sentados en ellas, solos, en grupos o en parejas (es común ver a una pareja de novios dándose muestras de cariño sin importar que la gente los vea), las cuales platican, se conocen, ríen y discuten; se les puede ver recorriendo los distintos locales del lugar ya sea para comprar algo o simplemente ver las vitrinas e irse.

<sup>58</sup> En el caso de P.G.C., hasta hace muy poco no contaba con salas de cine, sin embargo se acaban de inaugurar el 17 de mayo de 2002, 12 salas bajo la firma Cinemex.

En cuanto a la vigilancia de la plaza, pude notar que desde la entrada del lugar se pueden ver agentes de seguridad privada, haciendo sus rondas por todos los pisos de la plaza.<sup>59</sup> Hay que destacar que si bien, la plaza comercial en su totalidad cuenta con un cuerpo de vigilancia, noté que algunos establecimientos tienen su propio cuerpo de seguridad. Es el caso del banco Bitel, que cuenta con 3 o 4 vigilantes; o Liverpool, que cuenta con un vigilante en cada piso y un vigilante en la entrada principal (vestido con una especie de uniforme de cadete).

La gente adulta prefiere recorrer las tiendas departamentales (Sears y Liverpool), para darse gusto comprando ropa, perfumes o algunas de las muchas cosas que ahí se venden. Es interesante ver que los locales de comida están casi siempre llenos, sobre todo entre semana y a la hora de la comida, momento en el cual es visitada por la gente que trabaja a los alrededores.

En cuanto al horario de apertura y cierre, varía según la plaza. En el caso de P.G.C., esta abre sus puertas a las 10 de la mañana, durante las primeras 3 horas, el lugar se va llenando gradualmente, horas en las cuales los primeros en arribar al lugar son personas con edad promedio de 17 a 30 años. Para la 1 de la tarde el lugar está casi lleno en su totalidad, con un ligero cambio de 4 a 6, hora en que el lugar se ve más lleno ya que llega gente para ocupar los restaurantes del lugar y se mantiene así hasta las 9 de la noche, hora en que el lugar cierra sus puertas. Cabe destacar que de la 1 a las 4, los restaurantes del lugar están a reventar, ya que como es la hora de la comida, las personas que trabajan a los alrededores saturan los restaurantes. Esto en cuanto a los primeros cinco días de la semana, ya que los fines de semana, las tiendas del lugar están llenas casi en su totalidad y los restaurantes y demás establecimientos de entretenimiento como son los juegos de video, los cafés, las pastelerías, etc., alojan a toda la gente de distintas posiciones y edades que acuden a ellos a consumir.

En el caso de Pericoapa, esta (en la que desafortunadamente, no es controlado en cuanto a sus horarios de apertura ya que no abren todos los locales uniformemente, es decir al mismo tiempo) abre a las 10 de la mañana, pero los locales varían en su apertura; algunos abren a las 10, otros a las 11, otros a las 12, etc. Y encontré otros que abrían hasta las 2 de la tarde o

---

<sup>59</sup> Es interesante notar que este cuerpo de vigilancia que se encuentra en los tres pisos con los que cuenta la plaza, se encarga de cuidar el orden de toda la plaza, pero no se mete directamente con las personas. Note que algunas parejas se besaban efusivamente y el vigilante no les decía nada, solo se les quedaba mirando como esperando a ver si pasaba algo más. Pienso que si el consideraba que se estaba faltando a la buena imagen de la plaza, pues en ese momento haría algo.

simplemente no abrían. Esto varía, ya que algunos de los locatarios a los que les hice algunas preguntas, dicen que como tienen otros locales comerciales en algunos tianguis o en otros establecimientos comerciales, algunas veces les es imposible llegar a abrir los locales de Pericoapa. Esto sucede en los días hábiles como en los fines de semana, al ir a hacer las investigaciones no detecté variaciones importantes en cuanto a los horarios

Otro factor importante es el determinar la edad de los usuarios que asisten a estas dos plazas. En el caso de P.G.C y como ya lo había mencionado, la gente que frecuenta el lugar es en su mayoría personas con una edad aproximada de 17 a 30 años, sin embargo puede constatar que asiste también gente de 45 años para arriba. La proporción es de un 60% jóvenes y un 40% adultos.

Por su parte, Pericoapa usada definitivamente por jóvenes de 17 a 25 años y es muy difícil encontrar (salvo algunas personas que trabajan en el área de comida o las personas encargadas del lugar) a casi ninguna persona de mayor edad, esta gente "joven" representa un 90 % del total de usuarios. Aunque cabe destacar y como ya lo mencioné anteriormente, que en el área se encuentra un restaurante Chili's y este es frecuentado por personas adultas.

En cuanto al género, en P.G.C. no percibí variación alguna, ya que vi personas tanto de sexo masculino como femenino, sin que hubiera un nivel mayor que el otro.

Al igual que P.G.C., en Pericoapa tampoco varía el género, ya que pude encontrar tanto mujeres como hombres sin que predominara alguno.

El vestuario de los usuarios de Plaza Galerías Coapa, es variado. Según los recorridos realizados, pude darme cuenta de que este vestuario depende de la gente que frecuenta esta plaza; desde mi punto de vista, la gente que acude a esta es de posición media-alta (es muy arriesgado determinar esto, ya que se tendría que hacer entrevistas y un análisis más profundo para llegar a esta conclusión). La gente que a mi parecer era de clase media, vestía normal, con pantalones de mezclilla, algunos de marca otros no, playera o camisa de vestir y zapatos casuales o tenis., estos generalmente arriban al lugar en transporte público. La gente de posición alta, viste un poco más lujosa. A las señoras se les puede ver en la tienda Liverpool, con los llamados trajes sastres, y a los señores, algunos con traje o con ropa de vestir. Es importante decir que algo de lo que me di cuenta que, por más "fachosos" que vayan algunas personas, lo hacen con sumo cuidado. Esto es que si las personas asisten al lugar con ropa deportiva (pants o playera), estos van impecables.



En el caso de Pericoapa y como ya mencioné anteriormente, esta es visitada en su mayoría por jóvenes y por lo tanto el vestuario de estos es un poco más informal, el de “moda”; pantalón de mezclilla, playeras, gorras, tenis, ropa deportiva y algunas veces ropa de vestir, en el caso de los hombres; igualmente, pantalones de mezclilla, licra, blusas escotadas, playeras, faldas, etc., en el caso de las mujeres. Cabe hacer notar que por ser esta una plaza un tanto informal, se presta para que uno se vista como más cómodamente se sienta.

Los establecimientos con los que cuenta el lugar están ocupados de la siguiente forma: los más usados son los locales de comida, donde se concentra la mayoría de la gente, sin una edad o un género determinado. Es quizá el uno de los lugares donde se mezclan jóvenes con gente adulta. En los locales de ropa los usuarios son variados ya que estos dependen del giro que preste el lugar, los hay con ropa para jóvenes, niños y personas adultas, así que no se pudo constatar que los establecimientos para jóvenes fueran ocupados por gente adulta y viceversa. En los lugares de electrónica, telefonía celular, discos, estéticas, y lugares como Sanborns, la gente también varía, ya que también en estos lugares las personas también se mezclan.

En Pericoapa, como los servicios son variados y están esparcidos por toda la plaza, también es variada la asistencia a ellos y por ser una plaza para jóvenes, la asistencia de ellos es mayor. En el caso del restaurante Chili's, mencionado anteriormente, la asistencia a este es en su mayoría por gente con mayores recursos, por ser este un restaurante caro, y por lo tanto no me percate de la asistencia de los jóvenes a este; los cuales prefería asistir a la zona de alimentos de la misma plaza. En el caso del cine, localizado a un costado de la plaza, la asistencia sí es variada, tanto por jóvenes como por gente adulta, quienes arriban a este desde las 2 de la tarde, hora en que comienzan a proyectar las cintas.

Podemos ver con esto que estas dos plazas comerciales aunque son diferentes entre sí, tienen un punto semejante; las dos son visitadas en su mayoría por jóvenes, quienes utilizan estos lugares como puntos de encuentro y se apropian de ellos haciéndolos como suyos, “El centro comercial se ha convertido en un lugar de encuentro de jóvenes urbanos, de reconocimiento con un territorio y con sujetos identificados por prácticas culturales similares: ver películas en el cine, comer hamburguesas y pizzas, mirar el ir y venir de los paseantes, conversar con el novio o echar relajo con los amigos. Es el territorio físico e imaginario que se habita en algún momento de la semana. Constituye, entonces, una forma urbana, cálida, colectiva e individual de vivir e imaginar el presente”.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Castro-Pozo Urtcaga, Maritza y Cornejo Portugal, Inés, La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes, en *Revista Ciudades* n° 27, RNIU, 1995, México. p.27

Sin embargo, existen un sinnúmero de comercios alrededor de estas dos plazas, comercios que “compiten” por un espacio en la preferencia de la gente que vive a los alrededores. Son estos restaurantes, zapaterías, papelerías, tiendas de abarrotes, tortillerías, etc., las que tratan de ganar un poco de clientela de los alrededores. La mayoría de estos lugares, contrasta con la visión que se tiene con los grandes centros comerciales, de limpieza, mantenimiento, condiciones de las instalaciones, etc., ya que algunas de ellas carecen de estos elementos. En mis recorridos alrededor de las dos plazas comerciales, detecto algunos establecimientos que carecen dichos elementos. Es el caso de un par de tortillerías alrededor de la zona, frecuentada por los vecinos del lugar, ya que por ser estas las únicas que suministran el alimento, no se tienen más opciones que acudir a ellas. En ellas, la calidad del servicio deja mucho que desear, ya que los encargados tienen las mínimas medidas de higiene ya que el mismo que cobra, toma el producto con las manos sin protección. Esto lo digo, ya que en los almacenes comerciales como Aurrerá o Gigante, en el sitio de tortillería, los encargados llevan guantes, cubre bocas y redes para el cabello.

Platicando con algunos de mis compañeros pude saber como se desenvuelve la gente de los pueblos en estos grandes comercios<sup>61</sup>, ya que a mi parecer esta gente es la que tiene menores posibilidades de consumir en dichos centros comerciales:

La relación entre la población de los pueblos y los centros comerciales se da en función de la cercanía de estos al centro, se debe a los factores de transporte, tiempo de ocio y trabajo y recursos económicos, uno de los indicadores de las múltiples diferencias de la población.

A diferencia de las colonias, barrios, fraccionamientos o unidades habitacionales, los pueblos son las zonas más alejadas. Sobre la carretera federal, se puede ir ubicando el kilometraje, esto representa tiempo y gasto de recursos económicos en las clases media y baja que tienen que abordar un autobús o microbús para llegar a cualquier destino. Respecto a las deficiencias en cuanto a la tardanza del transporte, este tiempo se manifiesta en el traslado al trabajo, a la escuela, a los servicios de salud y actividades recreativas. Sólo dos pueblos San Andrés y San Pedro, son los que cuentan con mayor transporte (este último tiene dos vialidades principales, la carretera federal y la autopista, donde circulan aproximadamente tres rutas de transporte en cada vialidad y en San Andrés circulan tres rutas de transporte y a ambos hay que anexarles el resto de los microbuses que con el resto de los pueblos comparten el camino) a diferencia de Parres que solo tiene dos rutas y tardan entre 15 a 45 minutos en pasar.

---

<sup>61</sup> Material proporcionado por mi compañera Xochitl Cruz García, recabado en el trabajo de campo de julio de 2001.

En los pueblos hay un paso de productores a un sector terciario de la economía, como es de agricultores a empleados, a oficinas, a microbuseros, etc. Esto enmarca que existe una mayor cercanía del los habitantes de los pueblos con los servicios y en ellos trabajan y se relacionan. En algunas entrevistas realizadas mucha gente “baja a la ciudad” a trabajar en la zona de hospitales, en los comercios, en las oficinas, y en los centros comerciales.

“Yo trabajaba en Palacio de Hierro (Perisur), ahí me ganaba mis buenos pesos haciendo cortes de cabello. Tratas a otra gente” (Blanca, 21 años, San Miguel Ajusco). Esas oportunidades de trabajo en la ciudad también les permite establecer contacto con otras actividades y otras personas, sin embargo también acceden a bienes de consumo “a veces pasaba a comprar libros o compactos en Sanborns” (Blanca).

“Aunque los centros comerciales se plantean como ámbitos privados, los usuarios han desarrollado formas de vida pública equivalentes, e incluso diferentes, a las que establecen en el entorno urbano exterior. Al introducirse en estos escenarios cuyo diseño espectacular está orientado a estimular el impulso de compra, los actores sociales se transforman en consumidores reales o potenciales frente a la diversidad de imágenes que proponen múltiples oportunidades de materializar deseos a través del consumo”.<sup>62</sup>

En los pueblos hay fraccionamientos cerrados de clase alta, que con frecuencia salen en sus automóviles a la escuela o trabajo. Se podría pensar que ellos hacen un mayor uso de los centros comerciales, por las ventajas que les ofrecen el tener un auto particular y recursos económicos. En un recorrido con el auto podrán pasar a la escuela, al trabajo y a algún lugar recreativo, a diferencia de la mayoría de la población que prefiere ir a comprar una blusa en el mismo pueblo, ya que es más barata, a ir tan lejos por una más cara, pero tampoco podemos descartar que habrá quienes opten por una marca en la ropa.

Podemos ver entonces, que la gente de bajos recursos también hacen uso de los centros comerciales, pero de una forma muy diferente a las personas de recursos mayores, es decir, acuden a los comercios a laborar y no a consumir, para consumir lo hacen en los mercados tradicionales, donde la mercancía es un poco más barata.

Realizando recorridos por los alrededores de Plaza Galerías Coapa, trato de platicar con algunas de las personas que viven por aquí para ver como se desenvuelve la zona y los habitantes de la misma. Ellos me comentan que últimamente la zona ha estado sufriendo el robo a vehículos, ambulante y falta de señalizaciones, los cuales hacen, sobre todo la última, que los alrededores de P.G.C., se vuelva peligrosa y casi intransitable, ya que los usuarios que llegan tanto en transporte público como particular, se aglomeran en los

<sup>62</sup> Ramírez Kuri, Patricia, Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P. 358

principales accesos al centro comercial, impidiendo el paso fluido hacia ella. La falta de señalización y de semáforos en: Avenida Miramontes, Calzada del Hueso y Acoxa, ocasionan grandes congestionamientos viales, aunado a que los puestos semifijos y los paraderos de microbuses y taxis, agudizan este problema.

Los vecinos dicen que tan sólo en las zonas de Villa Coapa, Prado Coapa y la Unidad Narciso Mendoza, es en donde se realiza el mayor número de delitos relacionados con el robo a vehículos.

De igual forma, el Ambulantaje se ha venido incrementado notablemente en lo que es la Calzada de Tlalpan, Avenida San Fernando, Acoxa, Miramontes, Calzada del Hueso y Avenida Cafetales, donde me percaté de que hay puestos de vendedores ambulantes sobre las banquetas, impidiendo el paso a través de ellas.

Por vendedores ambulantes entiendo a la gente que practica esta forma de comercio informal en las calles y banquetas y que no tienen un lugar fijo y establecido. En el caso de los alrededores de las plazas comerciales y como ya lo mencioné anteriormente, es aquí donde detecté una mayor concentración de vendedores ambulantes. Puedo mencionar como un ejemplo, puestos de tacos, tortas, discos compactos, dulcerías, etc. Cabe mencionar que los miércoles y viernes se pone una especie de tianguis en las banquetas que rodean a Pericoapa, en donde se pueden encontrar desde comida rápida (quesadillas, tacos, tortas, etc.), discos, comics, películas, videojuegos, etc., que pueden convertirse en severas molestias para los que transitan por las banquetas, ya que al ocupar la mayor parte de ellas, impiden el paso hacia cualquiera de los lados.

Eso me hace pensar en que existe una crisis en el espacio público, es decir, que la gente esta substituyendo al espacio público (entiendase por parques, deportivos, la calle misma, etc.) por estos espacios (centros y plazas comerciales); asistiendo a ellos por sentirse más seguros, ya que en estos, la seguridad es mas alta.

Es posible señalar que las plazas comerciales se están convirtiendo en una especie de fortaleza, donde todo está separado de la vida pública de la ciudad. Y también es importante decir que estos centros comerciales se están convirtiendo en lugares de separación, en donde no se quiere formar parte de la ciudad, al contrario, se pretende convertir el lugar en pequeñas ciudades, que compita con la vida que se lleva en la original y porque no, hasta en sustituirla.

Jordi Borja nos dice: "El espacio público ha de cumplir una función integradora compleja, combinando una función universalizadora con una función comunitaria o de grupo, por lo tanto la socialización es un proceso dialéctico que requiere tanto las relaciones entre todos y

en todas direcciones como la integración en grupos de referencia de edad, de cultura, de clase, etc.”. “Es espacio público ha de garantizar la expresión de los colectivos sociales, la organización y la acción de sectores que se movilizan y la transformación de las relaciones y de los usos que se dan en los mismos espacios y que expresan la fuerza de los diferentes colectivos”.<sup>63</sup>

Mucha de la gente con la que conversé, me comentó que se necesitan nuevos espacios para que los jóvenes y ellos mismos pudieran ir a convivir con la familia, ya que hay algunos parques alrededor de la zona que se convirtieron en hoyos negros, donde se reúnen pandillas y grupos de muchachos para beber y para drogarse:

Me comentaba una vecina: “yo ya no me acerco por aquí, en este deportivo hasta hace algunos años, se realizaban torneos de fútbol y básquetbol, pero de un tiempo a la fecha, aquí se reúnen pandilleros para drogarse y tomar, y ni siquiera viven aquí, creo que es gente de por allá, por Xochimilco, que viene para acá a asaltar y a tomar. Te decía que yo ya no me acerco por aquí, para qué, para que me asalten y tal vez hasta me quieran hacer algo más”. (Realizada el 24 de abril de 2002) mujer, 45 años

Los jóvenes de la zona son los más afectados, pues me contaban que ellos ya no utilizan las canchas ni los parques para verse con sus amigos, sino que prefieren utilizar las instalaciones de P.G.C. y Pericoapa para verse con sus conocidos. Esto es, por el mismo problema, la inseguridad en las calles:

“Yo prefiero caminar otro tramo de calle con tal de estar más seguro, aquí en las canchas ya nadie se acerca, por temor a que lo asalten, a un amigo ya lo asaltaron 2 veces, por eso yo prefiero verme con mis cuates allá, en la plaza comercial, me queda más lejos, pero es más seguro”. (Realizada el 24 de abril de 2002) hombre, 22 años

Otros más me comentaban:

“Como ves, aquí en la zona casi no hay lugares donde hacer ejercicio, un parque grande o un deportivo con muchas canchas, el único es uno pequeño que está por acá atrás (col. Ex Hacienda Coapa) pero ese ya es lugar de pandilleros. Nosotros les hemos propuesto a los delegados que se construyan unos nuevos pero no nos hacen caso, como somos pobres, pues menos, prefieren hacer nuevas zonas residenciales y comercios que un lugar donde jueguen los niños”. (Realizada el 24 de abril de 2002) hombre, 33 años

<sup>63</sup> Borja, Jordi. Espacio público y ciudadanía. en *Cutat ireal, cutat ideal*. Barcelona.

Como podemos ver, mucha de la gente que vive en los alrededores de la delegación, coinciden en que se deberían construir más espacios de recreación, llámense deportivos, parques, etc., o en su defecto hacer más seguros los ya existentes.

Otra de las cosas que pregunto a la gente es que si conocían y usaban los espacios comerciales de la zona (en este caso, P.G.C. y Pericoapa) y estas son algunas de sus respuestas:

“Si las conozco pero no las frecuento mucho, las uso para verme con amigos y conocidos, o para tomar un café, pero casi no las utilizo para comprar, y de adquirir ropa ni se diga, es muy caro aquí (P.G.C.), yo mi ropa la compro por catálogo, pero no aquí, tal vez un pantalón o una blusa en Pericoapa pero nada más”. (Realizada el 30 abril de 2002) mujer, 25 años

Cabe hacer notar, que la gente con la que conversé, no eran en su totalidad vecinos de los alrededores de las plazas comerciales, en algunos de los recorridos visité el barrio de San Fernando, ubicado a los alrededores de Plaza Cuicuilco. Aquí también conversé con varias personas:

“Hay una especie de parque en la esquina de Insurgentes y San Fernando, siempre esta muy sólo y muy sucio, la gente casi ni lo frecuenta, es muy raro ver personas ahí. Yo tampoco voy, si lo limpiaran a lo mejor”. (Realizada el 30 de abril de 2002) hombre, 40 años.

“Yo nací en este barrio, me acuerdo que antes esto no estaba así, este parque estaba limpio y no estaba descuidado, cuando empezaron a construir Plaza Cuicuilco, esto lo descuidaron, ahora le ponen más atención al otro parque (Peña Pobre). Nosotros hemos ido a hablar a la delegación, pero como no tenemos dinero, pues no nos hacen caso, le hacen caso a la gente rica, a lo que pueden pagar, pero a nosotros no”. (Realizada el 30 de abril de 2002) hombre, 40 años

“A mi me gusta reunirme con mis amigos enfrente de mi casa, en la banqueta, ahí nos ponemos a cotorrear un rato. Yo no voy a Plaza Cuicuilco, ¿para qué?, si esta bien caro, una vez fui y como que se me quedaron viendo feo, como diciendo ¿y este que viene a hacer aquí?, y por eso es que no voy. Hace poco fui porque estaban solicitando ayudante para la panadería que esta ahí, creo que es el Globo o no se que, fui a dejar mi solicitud pero no me llamaron”. (Realizada el 30 de abril de 2002) hombre, 25 años

Parte de la gente con la que platicué, me decía que siempre se tienen limitantes para asistir a estos lugares, el no tener dinero, buena ropa con que vestir, transporte particular, etc. “Participar de la magia del consumo convocada por los centros comerciales requiere que los usuarios dispongan de recursos económicos a través de dinero en efectivo o de relaciones contractuales expresadas en las tarjetas de crédito”.<sup>64</sup>

Pero para la gente que si gusta de acudir a estos espacios, ¿qué es lo que los atrae a ellos?, para la mayoría de la gente, es importante un lugar donde tener seguridad, un lugar donde no corran ningún peligro, un lugar higienizado, etc. Para esto los centros comerciales se plantean estrategias que hacen llamar la atención del público, como las múltiples campañas publicitarias donde se invita al espectador para que consuman los productos que aquí se ofrecen y que este se sienta identificado con ellos. “El gusto por estos lugares de consumo se encuentra asociado a la capacidad –de quienes acceden y comprenden los mensajes- de relacionar la oferta comercial y las imágenes que la representan, con el estilo de vida que tiene o al que aspira el consumidor. Así, el sentido de un centro comercial radica, en gran medida, en los vínculos que se establecen entre los lugares que lo constituyen y los distintos usuarios que ahí establecen interacciones”. “La ambientación interior de un centro comercial asociada a múltiples estrategias promocionales invita al espectador-consumidor a participar de manera activa del sentido del consumo de objetos diversos, ropa, zapatos, alimentos, bebidas, discos, muebles, objetos decorativos y de arte.”<sup>65</sup>

No obstante y como ya lo había mencionado anteriormente, la mayoría de estos centros comerciales son exclusivos para gente de posición económica media y media alta. “En el caso de Perisur, Centro Coyoacán y Galerías Coapa, se especifica que éstos son lugares privados que aportan lo que denominan “áreas comunes” y “áreas de circulación” para el tránsito y descanso de los clientes. Se aclara que la existencia de estas áreas no significa que sean espacios públicos. En este tipo de centros comerciales no se introducen los pobres urbanos, por su calle interior no cruzan marchas de protesta, tampoco celebran espontáneamente triunfos efímeros.”<sup>66</sup>

Un ejemplo de esto lo podemos ver en el Centro Coyoacán: “La clientela no es de nivel social medio-bajo. Eso es porque este centro comercial no tiene cines, no tiene mucha comida, o sea, tiene restaurantes pero es distinto, vamos, la gente que va al cine, que ocupa

<sup>64</sup> Ramírez Kuri, Patricia, Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P. 353

<sup>65</sup> *Ibidem* p. 355

<sup>66</sup> *Ibidem*. P. 356

espacio de estacionamiento y que gasta poco no viene aquí. O sea que ese no es el concepto de este centro comercial. No tenemos entretenimiento que mantengan a la gente todo el día aquí”.<sup>67</sup>

Algunos centros comerciales como Pericoapa y hasta hace muy poco Plaza Galerías Coapa, cuentan con salas de cine, que atraen a gente de posición media. En el caso de Pericoapa desde hace mucho tiempo cuenta con salas de cine y este es punto de reunión para muchos jóvenes de pocos recursos, para conocerse, charlar, etc., y esto aunado al hecho de que Pericoapa es un centro comercial que posibilita que la gente con poco dinero, pueda hacerse de ropa fácilmente, en comparación con P.G.C. donde la mercancía, muchas de las veces es casi inalcanzable por sus altos precios.

En contraste con estas plazas comerciales, existen otras que se desenvuelven alrededor de la zona, sin embargo, estas no ofrecen al usuario lugares de esparcimiento, de reunión; solo ofrecen los servicios básicos: una panadería, papelería, tortillería, etc., pero no más allá de las exigencias del usuario que gusta de ir a un centro comercial a comprarse ropa, pasear en los pasillos, o solo a vitrinear. “Las poblaciones que usan estos lugares de consumo moderno, se reúnen, comen, transitan y pasan al interior de estos escenarios de opciones múltiples, que recrean la fantasía de abundancia permanente, incalculable y accesible”.<sup>68</sup>

Vemos pues que la mayor parte de la gente que vive en los alrededores de las plazas comerciales está dejando a un lado los espacios públicos para sumergirse en las actividades de consumo que promueven dichas plazas; sin embargo, hay todavía una parte de la población que está buscando la manera de rescatar los viejos espacios públicos y construir nuevos, llámense parques, deportivos, kioscos, etc.; lugares de recreación y esparcimiento que inclusive los centros comerciales con toda la modernidad por delante, no pueden proveer. Esto lo digo, porque algunas personas me comentaban que han estado tratando de platicar con las autoridades delegacionales, por medio de oficios y yendo ellos mismos, para tratar de renovar viejos espacios o construir nuevos.

Hay que señalar que son los jóvenes los que prefieren hacer uso de estos macrocentros de consumo. Es para ellos, la mayoría de las veces, para los que están hechos los “spots” publicitarios, los anuncios comerciales, etc., ya que se piensa que ellos pueden ser

<sup>67</sup> Ing. Carlos Sandoval, citado en Ramírez Kuri, Patricia, Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P. 353

<sup>68</sup> Ramírez Kuri, Patricia, Coyoacán y los espacios de la modernidad, en García Canclini, Néstor (coord.), Cultura y Comunicación en la ciudad de México, UAM-I, México, DF., edito. Grijalbo. P. 353



consumidores potenciales. “Si conozco Pericoapa y Plaza Galerías Coapa, si acudo a ellas de vez en cuando, sobre todo los fines de semana. Ahí me reúno con algunos de mis cuates, a echar el cotorreo un rato y después nos vamos a otro lado o nos pasamos al cine. Antes solo iba al cine de Pericoapa, pero ya vez que hace poquito que inauguraron otro en Galerías, entonces pues también voy a ese. A mi me queda cerca, pues vivo en unas calles atrás de Galerías, por Cafetales y Periferico, más o menos” (Realizada el 11 de julio de 2002) Hombre, 25 años.

“Los centros comerciales son ámbitos atractivos sobre todo para los jóvenes, quienes los usan como lugares de reunión social, con actividades que, asociadas al consumo, también forman parte de su vida pública. En los casos considerados son particularmente los jóvenes – de edades distintas- quienes se han apropiado de estos espacios que proveen un ambiente interior –selectivo, seguro e higiénico- acorde con sus estilos de vida, educación e intereses y que contrasta con la calle y las plazas públicas”.<sup>69</sup>

“Si he pasado por aquí por Pericoapa. Entro a comprar algunas cosas a veces; camisas o algunos zapatos. Siento que es más barato en Peri que en Galerías. A Galerías a veces voy a mirar un poco, entro a la tienda de discos o me como un helado. Ahora que abrieron los nuevos cines, pues a veces voy los fines de semana con mi novia al cine. La última que fui a ver fue la de Spiderman y chance y este fin me aparezca de nuevo por ahí”. (Realizada el 11 de julio de 2002) Hombre, 25 años.

Existe, sin embargo, una diferencia entre los centros comerciales; hay algunos en donde la exclusión es muy marcada, explícita en muchos de los casos.

Nos encontramos ante espacios diferentes donde podemos ver personas de distintas clases sociales, haciendo uso de los espacios comerciales y tratando de convivir entre sí.

Pienso, sin embargo, en la situación donde las personas excluidas de estos lugares. Por otra parte hay que mencionar que estaba tentado en usar el término “segregación” para explicar este problema; pero analizando el término, acabé por omitirlo por la siguiente razón:

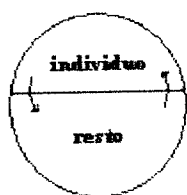
El concepto “segregación” se usa para establecer una distancia espacial y social entre una parte y el resto (lo que no pasa en los centros comerciales).

En cambio, el concepto de exclusión es aquel en el que además de hacer referencia a aspectos económico-sociales básicos, incluye también aquellos vinculados a aspectos culturales y en particular al tema de las identidades, donde se destacan problemas raciales, étnicos y de género, en un contexto en que las migraciones internacionales han producido complejas situaciones sociales.<sup>70</sup>

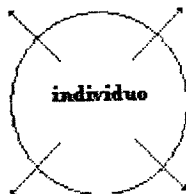
<sup>69</sup> *Ibidem* p. 360

<sup>70</sup> Schteingart, Martha. La división social del espacio en las ciudades, en *Perfiles Latinoamericanos*, p. 27

Es decir, en la segregación, la parte que se segrega (valga la redundancia) es distanciada de la parte del grupo general, pero sigue siendo parte de ese grupo. En cambio en la exclusión, no se permite la integración total de la parte separada con el grupo. Para entender esto, podemos ver el siguiente esquema:



SEGREGACION



EXCLUSION

Pienso entonces en el problema que surge cuando personas de niveles económicos bajos no solo son excluidas por quienes tienen un nivel más alto, sino que además se autoexcluyen. El problema se hace aún más grande entonces, ya que las posibilidades de ser aceptadas por gente de posición económica diferente son menores e inclusive nulas, ya que existe una barrera impuesta por las dos partes: "Si conozco Galerías Coapa y si he ido; voy de vez en cuando, 2 o 3 veces al mes. Pericoapa también conozco. Siento que Pericoapa es más barata. Para entrar a Galerías hay que ir bien vestido, en Pericoapa no. Una vez me invitaron a Santa Fe, la mayoría de la gente entraba en carro del año y pues, se veía que vestían con ropa cara. Los chavitos parecían de esos juniors. La verdad casi no me gustó. Si hay muchas cosas que ver y comprar, pero también es muy caro. No se si conozcas Mundo E, también ahí es muy caro, lo bueno de ahí es que hay discotecas y otras cosas pero la verdad es que no tengo mucho dinero para gastar en esos lugares". (Realizada el 15 de julio de 2002) Mujer, 26 años.

"He oído hablar de estas tiendas (Pericoapa-P.G.C.) pero no acudo a comprar ahí, son muy caras. Mis cosas las compro en el centro, hasta allá bajo, está más lejos pero es más barato. De la que también he oído hablar es esas que están por el periférico (Perisur y Plaza Cuicuilco), creo que hay unas como ruinas al lado de una." (Realizada el 10 de julio de 2002) Mujer, 40 años, San Antonio Parres.

Tal vez el problema radique en que la gente de bajos recursos no está completamente acostumbrada y no se ve totalmente inmersa en la actividad de los centros comerciales. Y aquí me surge una duda; ¿porqué no construir centros comerciales en zonas no de recursos económicos bajos, pero sí en zonas de posibilidades económicas medias? Obviamente la respuesta sería que estas zonas no remunerarían a las compañías encargadas de la

construcción de estos lugares, pero no es ¿esta una forma de exclusión?: “No conozco ningún centro comercial. Yo mis compras las hago en los tianguis que suben cada 2 días a la semana, aquí al pueblo, ahí hago mis compras. Es mucho más barato que bajar a la ciudad a comprar, ahí todo es caro y ni se diga de la ropa, es mejor aquí. Además estoy expuesta a que me asalten o a que me hagan otra cosa. Aquí no, aquí todo es tranquilo.” (Realizada el 10 de julio de 2002) Mujer, 35 años, San Antonio Parres.

“En estos espacios de pobreza raramente se crean centros comerciales modernos como los que han aparecido y se han multiplicado en las áreas más prosperas de la ciudad”.<sup>71</sup>

“Casi no voy a la ciudad por mis papás, no me dejan, dicen que estoy muy chica para bajar sola, que me puede pasar algo, me pueden asaltar o hacer otra cosa. Si he oído hablar de Pericoapa, de Plaza Cuicuilco, Plaza Satélite, y de otras más, pero como te digo casi no voy a ellas. Me la paso aquí, algunas veces bajo al cine, al de Periférico o a Xochimilco, pero muy de vez en cuando, con mis primos o algunos amigos y mi hermano el mayor, porque como vez aquí es muy tranquilo, aburrido, no hay ningún lugar donde divertirse. A veces algunos bailes pero a mi casi no me gusta ir.” (Realizada el 10 de julio de 2002) Mujer, 17 años, San Antonio Parres”.

Cabe destacar que si bien estos lugares de consumo juegan el papel de espacios “unificadores” (en un sentido demasiado ambiguo), si lo hacen, pero sólo dentro de ciertos rangos, es decir, sólo agrupan a gente de la misma posición social.

“Cuanto más avanza la segregación de los grupos de altos ingresos, más estratificados son los centros comerciales que los sirven, de manera que podríamos más bien referirnos a los centros como lugares de encuentro e intercambio estratificado, ya que son utilizados como espacios unificadores pero sólo dentro de ciertos grupos sociales”.<sup>72</sup>

Entonces, ¿donde quedan los sectores de menores ingresos?, ¿forman parte sólo del grupo social al que pertenecen? o es posible que se de un todo dentro de los centros de comercio, es decir, que todas las clases sociales se puedan integrar entre si.

En el tiempo que estuve en esta plaza, no pude constatar que estas personas se introdujeran a los establecimientos de ropa o zapatos de marca o a los restaurantes que a mí parecer estaban demasiado caros para poder pagarlos (unos zapatos comunes y corrientes que en cualquier otro lado se pueden encontrar a un costo debajo de los 300 pesos, en este lugar los encontré de 600 a 1500 pesos). Como menciono, prefieren tomarse un helado mientras recorren los pasillos del lugar y deteniéndose en los aparadores a admirar la ropa que ahí se exhibe.

<sup>71</sup> *Ibidem* p. 27

<sup>72</sup> *Ibidem*. p. 27

Podemos ver con esto, que la gente de menores recursos gusta de ir a estos centros comerciales, pensados muchas veces para la gente que tiene mayores recursos y posibilidades para pagarlos; no obstante la gente de menores ingresos acude, no para comprar ropa de marca o artículos caros que puedan exhibir ante los demás, tal vez acude a ellos para no sentirse excluida o para sentirse integrada a un grupo, aún cuando este grupo, las excluya, tal vez no tan explícitamente como se podría pensar, sino tal vez de una manera muy sutil.

Vemos que como símbolos de modernización urbana, los centros comerciales, son edificaciones arquitectónicas que empiezan a formar parte de la imagen urbana de la ciudad de México, a partir de los años sesenta. En el perfil urbano de la metrópoli actual, estas sorprendentes formas espaciales son numerosas. Además, expresan la combinación de la lógica funcional con esquemas comerciales y conceptos arquitectónicos nuevos y antiguos, incorporando tecnologías modernas. Como importantes polos de atracción y dinamismo económico orientados al consumo de sectores sociales medios y medios altos, son en la actualidad una expresión no sólo del predominio de la terciarización de la economía global. La amplia colección de imágenes. Artículos y productos exhibidos cuidadosamente, apoya la idea de que al interior de estos espacios de consumo se encuentra un mundo de variedad y abundancia que ofrece a la vista del consumidor posibilidades de elección de proporciones incalculables.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Ramírez Kuri, Patricia. 1993. Transformaciones espaciales y Modernización Urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán. (Tesis de Maestría en Estudios Regionales), Inst. Dr. José María Luis Mora

## CONCLUSIONES

Esta investigación se desarrolló en torno a las formas de exclusión e inclusión en los centros comerciales de la delegación Tlalpan, específicamente, Plaza Galerías Coapa y Pericoapa.

Entre estos dos espacios comerciales se detectaron algunas diferencias:

Plaza Galerías Coapa se concibe como un macrocentro comercial, con estructuras elegantes (dentro y fuera de él), desarrollo económico alto. Por su parte Pericoapa es una plaza comercial de aspecto más sencillo, asemejando a un tianguis.

Plaza Galerías Coapa es usada en su mayoría por personas de ingresos medios y altos, mientras que Pericoapa es frecuentada por gente de ingresos medios y medio-bajos; cabe destacar que la mayoría de los usuarios son jóvenes.

La mayoría de la gente prefiere consumir en Pericoapa, por ser esta más barata que Plaza Galerías Coapa.

Como podemos ver, si bien existe oferta de consumo para toda la población de la delegación Tlalpan, es de importancia destacar que no toda la gente consume de la misma forma. La gente que frecuenta estos espacios comerciales, solo es una parte del total que vive en la delegación. En las entrevistas realizadas en trabajo de campo, se detectó que la mayoría de la gente dijo saber de la existencia de estos espacios comerciales, pero muy poca fue la que dijo asistir con frecuencia (y a veces nunca) a ellas; aludiendo a la justificación de ser estas de muy alto valor comercial para poder solventarlas. En cuyo caso, se hacen uso de los mercados públicos y tianguis que se localizan en varias partes de la delegación.

En cuanto a los mecanismos de exclusión e inclusión, es muy importante hacer notar que en ninguna de las dos plazas comerciales hay una referencia de exclusión estricta (se me ocurre pensar en tiendas como Sam's Club, Price Costco, en donde para poder comprar se necesita una membresía). En Plaza Galerías Coapa la entrada es para cualquier tipo de personas; sin embargo hay que destacar que existen reglas de comportamiento que podrían determinar este acceso: por ejemplo, no se permite la entrada a vendedores ambulantes, merolicos, indigentes, personas en estado de ebriedad, etc.

En Pericoapa en cambio, el acceso es un poco más ligero (esto lo digo porque aunque la vigilancia no es tan estricta como en Plaza Galerías Coapa, si hay personal de seguridad haciendo rondas a lo largo de este espacio); la gente puede entrar al lugar vestido como se le plazca; sport, formal, casual, etc. Con esto no quiero decir que en Plaza Galerías Coapa se tenga que entrar con una determinada indumentaria, pero pienso que esta plaza se presta para vestir un poco más formal.

Otro mecanismo sería el de la autoexclusión. Esta hace alusión a que la gente se auto excluye por no tener los ingresos suficiente para consumir en estos lugares, prefiriendo los mercados públicos tradicionales, tianguis, etc.

Sin embargo hay que destacar que así como existen mecanismos de exclusión, también los hay de inclusión. La mayoría de la gente entrevistada, dijo asistir a estos espacios comerciales por falta de seguridad en espacios públicos (parques, deportivos, la calle, etc.) ya que en las plazas y centros comerciales, adquieren la seguridad que en los espacios públicos no hay. La gente hizo alusión a la falta de espacios de recreación, de encuentro, etc., al deterioro de los mismos y a que estos se están convirtiendo en lugares donde asaltan, violan, se drogan etc.

Basándome en las hipótesis expuestas al principio, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Con base a lo expuesto anteriormente, la segunda y la tercera hipótesis se confirman, echando por tierra la primera y la cuarta.

La segunda porque efectivamente, los centros comerciales no están sustituyendo a los espacios públicos tradicionales, pero si se están usando por gente que ya no cree en la seguridad de estos espacio públicos. Pero solo una parte de la gente, ya que hay quienes no asisten ni a los parques, ni a los deportivos, etc., pero tampoco a las plazas comerciales. Aquí entra la tercera hipótesis, que nos dice que la gente se está autoexcluyendo de estos lugares. La gente entrevistada (en especial la de los pueblos), confirmó que la solvencia económica tiene que ver con el acceso a estos lugares. El no contar con los suficientes ingresos, no permite a la gente consumir en estos lugares. Hay que destacar que si bien, comparado con Plaza Galerías Coapa, Pericoapa es más barato, no lo es a comparación con un tianguis en la calle o el propio mercado público; esto hace alusión a que la mayoría de la gente entrevistada dijo tener preferencia por los tianguis, mercados sobre ruedas para hacer sus compras

La primera y la cuarta se echan por tierra, ya que si bien en estos espacios comerciales no entran vendedores, indigentes, ebrios, etc., si ingresan personas de menores ingresos y de apariencia que sin embargo no encaja en su totalidad con la visión de la plaza comercial, aunque no consuman en su totalidad, si lo hacen en una parte de ella.

Se me ocurren posibles soluciones para mejorar los accesos a los centros comerciales.

Se podría pensar en el replanteamiento de las políticas del lugar, para así no dejar excluidas a cierto tipo de personas. O tal vez la construcción de nuevos centros que se adecuen a las necesidades de las personas que no cuentan con medios económicos suficientes. O mejor aún el enseñar a las personas que no esta de por medio la imagen física (aunque muchas veces esto determine la aceptación de los demás) y aceptarse tal y como son. Algunas veces somos excluidos por la misma gente del lugar, otras, somos nosotros mismos los que nos excluimos de los demás, por el hecho de no tener dinero suficiente, por no tener la apariencia física deseada, por no contar con los lujos y las comodidades que otros tiene y creemos que eso determina nuestro lugar en un espacio. Tal vez sí, pero sólo hasta que eso dure, porque al acabarse, no queda nada de lo que nosotros pretendíamos ser.

“El consumo en el interior de los centros comerciales se da en dos sentidos. Por un lado, son mercados de objetos y servicios; pero, por otro lado, también se consume el espacio. El escenario que los conforma tiene la finalidad de promover la adquisición de un producto o servicio y generan imágenes ideales y fantasías en el individuo. La infraestructura que busca la creación de un paisaje material y que nos sitúa en un mundo fantástico, forma parte de lo que se ha llamado hiperrealidad”.<sup>74</sup>

El establecimiento de los centros comerciales y la cultura de consumo ha significado un cambio de hábitos en la población, pues ésta ha llegado a sustituir con ello actividades cotidianas que eran más tradicionales. Estos lugares han modificado la vida cultural y la percepción social de la población y han creado nuevos valores, metas, formas de relacionarse, patrones de consumo y sistemas de referencia.

---

<sup>74</sup> López Levi, Liliana., 1999. Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción. p. 23

**BIBLIOGRAFÍA**

Castro-Pozo Urteaga, Maritza y Cornejo Portugal, Inés

1995, **La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes**, en *Revista Ciudades* n° 27, RNIU, México.

García Canclini, Néstor (coord.)

**Cultura y Comunicación en la ciudad de México**, UAM-I, México, D.F., Editorial. Grijalbo.

Garza, Gustavo

2000, **Atlas de la Ciudad de México**, DDF-El Colegio de México,

Juárez Díaz, Ma. Sabas

1998 **Crecimiento y reestructuración urbana en la delegación Tlalpan**, (Tesis de licenciatura) D.F., 1970-1997. México.

López Levi, Liliana

1999, **Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción**, Editorial. Nuestro Tiempo, DF., México.

Ramírez Kuri, Patricia

1995, **Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México**, en *Revista Ciudades* n° 27, RNIU, México

Ramírez Kuri, Patricia

1993, **Transformaciones espaciales y Modernización Urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán**. (Tesis de Maestría en Estudios Regionales), Inst. Dr. José María Luis Mora.



Schteingart, Martha

2001, La división social del espacio en las ciudades, en Perfiles Latinoamericanos, México, año 10, núm. 19, diciembre.

Tlalpan: monografía. Gobierno de la Ciudad de México.

[www.dgi.unam.mx](http://www.dgi.unam.mx)

[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)