



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

"Los Espacios del Consumo Desigual"

Apuntes sobre tres casos de estudio

Trabajo terminal

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

Carlos Oliver Valencia Villafañe

(Matrícula: 97325714)

Comité de Investigación:

Director: Dra. Angela Giglia Ciotta

Asesores: Mtro. Leonard Michal Tyrtania Geidt

Dra. Maria Ana Portal Ariosa

México, DF

Enero 2004



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

"Los Espacios del Consumo Desigual"

Apuntes sobre tres casos de estudio

Trabajo terminal

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

Carlos Oliver Valencia Villafañe

(Matrícula: 97325714)

Comité de Investigación:

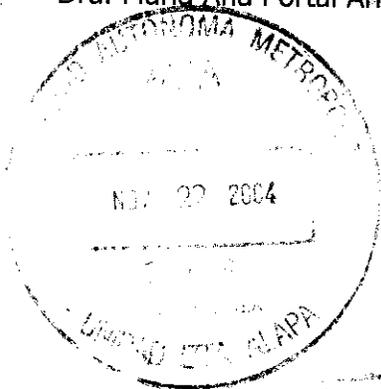
Director: Dra. Angela Giglia Ciotta

Asesores: Mtro. Leonard Michal Tyrtania Geidt

Dña. María Ana Portal Añosa

México, DF

Enero 2004



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:

Los espacios del Consumo “Desigual”.....	pág. 1
--	--------

CAPÍTULO I LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO (ESPACIOS DEL CONSUMO DESIGUAL): VISIÓN HISTÓRICA

1. La lógica de los Centros Comerciales.....	pág. 6
1.1 El primer toque de modernidad: Décadas 60’s y 70’s.....	pág. 10
1.2 El antes y el después: Década de los 80’s.....	pág. 17
1.3 La renovación de la modernidad: Década de los 90’s.....	pág. 22
1.4 Generalidades de los 90’s que influyen en el Nuevo Milenio.....	pág. 30

CAPÍTULO II DEL CENTRO COMERCIAL AL PARQUE COMERCIAL: GRANSUR

2. Parque Comercial Gransur.....	pág. 34
2.1 Los accesos y el acceso al Parque Comercial Gransur.....	pág. 36
2.2 Zonas de Consumo.....	pág. 38
2.2.1 AUCHAN, pág. 41; 2.2.2 Servicios Administrativos del Parque Comercial Gransur, pág. 42; 2.2.3 Seguridad, pág. 42; 2.2.4 Servicios Sanitarios, pág. 43; 2.2.5 Teléfonos, pág. 44; 2.2.6 Cajeros Automáticos, p. 45; 2.2.7 Servicio Médico, pág. 45; 2.2.8 Estacionamiento, pág. 46.	
2.3 Los dos estacionamientos del Parque Comercial Gransur.....	pág. 47
2.4 Espacio Administrativo del Parque Comercial Gransur.....	pág. 48

CAPÍTULO III PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

3.1 Privacidad en los espacios de Consumo Desigual.....	pág. 50
3.2 Seguridad más que privacidad: Visión Etnográfica en el Parque Comercial Gransur.....	pág. 53
3.3 Entrevistas a dos Jefes de Seguridad del Parque Comercial Gransur.....	pág. 58
Entrevista I a José Luis Luna Ramírez.....	pág. 59
Entrevista II a Carlos Alberto Pérez Sotelo.....	pág. 67

CAPÍTULO IV DOS ESPACIOS DESIGUALES

4.1 Auchan Gransur (Una aproximación etnográfica).....	pág. 77
4.1.1 Ubicación, pág. 78; 4.1.2 Accesos, pág. 79; 4.1.3 Seguridad, pág. 79;	
4.1.4 Productos y Marcas, pág. 80; 4.1.5 Stands y Presentación, pág. 81; 4.1.6 Ofertas y Promociones, pág. 81; 4.1.7 Paquetería, pág. 81; 4.1.8 Estructura física, pág. 82;	
4.1.9 Formas de Pago, pág. 82; 4.1.10 Publicidad, pág. 82; 4.1.11 El hipermercado y	

la Tiendita, pág. 84; 4.1.12 Prácticas de Consumo en Auchan, pág. 87; 4.1.13 Otras formas de pago, pág. 88.

4.2	Cotsco Coapa (Una aproximación etnográfica).....	pág. 89
4.2.1	Ubicación de Cotsco Coapa, pág. 89;	
4.2.2	Estructura y Espacio físico, pág. 89;	
4.2.3	Ser miembro, pág. 91;	
4.2.4	Acceder a Cotsco, pág. 92;	
4.2.5	Tipos de membresía, pág. 94;	
4.2.6	Los carritos de compras, pág. 94;	
4.2.7	Acomodo de mercancía y stands, pág. 95;	
4.2.8	Las mercancías y las marcas, pág. 96;	
4.2.9	Marca de fábrica de la firma Kirkland, pág. 96;	
4.2.10	Formas de pago, pág. 97;	
4.2.11	Propaganda, pág. 97;	
4.2.12	Promociones y ahorros, pág. 97;	
4.2.13	Fuente de Sodas, pág. 98;	
4.2.14	Seguridad y Vigilancia, pág. 99;	
4.2.15	Estacionamiento, pág. 99;	
4.2.16	Los respaldos de precio, pág. 100;	
4.2.17	Comprar en Cotsco, pág. 100.	

CONCLUSIONES.....pág. 102

BIBLIOGRAFÍA.....pág. 104

INTRODUCCIÓN

LOS ESPACIOS DEL CONSUMO “DESIGUAL”

La presentación de este proyecto sugiere dar un seguimiento de las posibles formas y prácticas de consumo que existe en las ciudades modernas; tomando en cuenta la Ciudad de México y en específico en los lugares que pretenden apartar o diferenciar a los diversos grupos que habitan la ciudad.

El tema a tratar es las consecuencias de las prácticas y formas de consumo que se dan específicamente en los espacios públicos restringidos considerando El Parque Comercial Gransur, Auchan Gransur y Costco Coapa, evidente que estos espacios son construidos para el consumo, pero sabemos que para consumir se deben tener recursos económicos. La idea es establecer el consumo como algo que se establece en la capacidad y elección de cada ciudadano, los espacios comerciales están pensados para incluir únicamente a los poseedores de dichos medios y excluir a los que no poseen dichos medios, pero podemos hablar que en menor escala logran penetrar estos espacios.

Una de las primeras premisas es que la diferenciación que existe al interior de las zonas del centro comercial y en referencia a Auchan y Costco, no se pretende hacer una comparación solamente una descripción de cada espacio cuyos productos y servicios sostienen una jerarquización a su interior, a partir de esta se da el reconocimiento en práctica al consumo de los ciudadanos.

Esta investigación pretende abordar un aspecto relevante en el tema de las formas y prácticas de consumo tomando en cuenta una relación de ciudadano consumidor que se encuentra atraído por la diversidad de los espacios

comerciales nacionales o transnacionales establecidas al Sur de la Ciudad de México y sus sugerentes estrategias de consumo que ofrecen a quienes quieren como consumidores dentro de su espacio.

La práctica de uso de estos espacios es reconocida por muchos o un sólo grupo, pero debemos advertir que el surgimiento de estos lugares tiene el inconveniente de no incluir a cierto tipo de individuos (al 60 % de los pobres y pobres extremos que conforman a la población de la Ciudad de México).

La problemática del consumo en un contexto urbano da como resultado la fragmentación del espacio y de su población, pero como saber si este proceso es conducido totalmente por los que hacen estos lugares de consumo o si son autodirigidos por los mismos grupos de consumidores que ocupan estos lugares y provocan un auto-reconocimiento sugerido entre grupos afines. Es importante describir las prácticas de consumo que se dan al interior de estos espacios de consumo, sabemos que cualquier consumidor potencial puede penetrar estos espacios o un no consumidor.

Lo que se pretende es lograr una etnografía de cada uno de los Hipermercados, no se trata de hacerse una comparación entre ellos, aunque existen diferencias y similitudes son de pequeña escala, sólo se pretende abarcarlos independientemente, porque cada caso es único y cada uno de ellos arroja diferentes aspectos y datos.

Para no perder la continuidad del consumo “desigual” como una posible forma de inclusión y exclusión de los ciudadanos consumidores dentro de estos espacios, se podrá establecer las características que existan dentro de ellos, para saber efectivamente a quienes van dirigidos y a quien no van dirigidos. Y también pretendo establecer una descripción de los dos Hipermercados, sobre

todo aquellos rasgos que les permiten subsistir dentro de una de las Megalópolis más condensadas.

Hablar de desigualdad de unos es hablar de igualdad para otros, la constitución de los grupos urbanos en primera instancia es establecer su auto-reconocimiento en una Ciudad completamente fragmentada. La idea que los espacios de acceso público restringido son una buena opción para investigar las prácticas y formas de consumo que se dan a través de la jerarquización de las mercancías y servicios, esto podría ser tan válido como estudiar las formas y prácticas de habitar los lugares de residencia que advierten una Ciudad “Fragmentada y dividida”.

Las transformaciones urbanas representadas por los centros comerciales como escenarios activos promotores del consumo, se encuentran estrechamente asociadas a la relación existente entre sociedad, espacio y cultura. Sin embargo, como se ha señalado, éstas no han sido incorporadas “en el debate sobre la ciudad” y menos en las políticas culturales” (García Canclini 1998). De aquí el impulso y desarrollo de estos grandes proyectos “deberían ser motivos de estudios y análisis desde una perspectiva pública”. En este sentido, a la función reguladora y restrictiva que pueda cumplir el Estado” hay que incorporar reflexiones y propuestas en torno a los “usos públicos positivos asociados al centro comercial” articulados a la política cultural. Entre éstos se pueden mencionar las actividades no lucrativas culturales, sociales e informativas.¹

Desde el punto de vista que se plantean los centros comerciales, resumidos como escenarios del consumo cuya relación entre las sociedad, espacio y cultura, plantea problemáticas que si bien no son nuevas, pero aún no tienen una respuesta totalizadora, reditúa una búsqueda de reflexiones que se manifiestan en sus propias dinámicas y condiciones que han arrojado a lo largo de su evolución transformando espacios, trastocando sociedades y englobando culturas.

¹ Ramírez Kuri, Patricia, fol. *Centros Comerciales. Estructura del diagnóstico de los campos culturales. Documento de trabajo.*

Los centros comerciales a la fecha tienen 44 años de presencia en la Ciudad de México, han evolucionado en su estructura, propagación y oferta económica, todos estos procesos han acompañado a la sociedad y no ha sido una interacción equitativa entre los centros comerciales y la sociedad, al contrario las diferencias que provocan estos espacios son los que dan lugar a los diferentes grupos que habitan esta mega-ciudad. México como país del tercer orden, presenta rezagos en todos sus ámbitos de inferioridad, pero sobretodo en los de condiciones socioeconómicas que por ende permean la cultura y su sociedad.

Los centros comerciales simbólicamente ya no son de los dueños, si no de los usuarios, las estructuras o bien el espacio físico, es pensado para los usuarios aunque pareciera un capricho de los dueños, todo esta pensado en complacer y atraer la mirada, las nociones y sensaciones de todo posible usuario, pero hasta este punto queda lo público, ya que ni las políticas públicas, ni las políticas culturales se pueden trasminar a estos espacios, cualquier intento de discusión pública no sería posible, es conocimiento común que estos espacios tienen dueños por lo cual es un lugar privado de accesos controlados y aunque son parte de la ciudad, solamente esta vinculado a las actividades que pueden satisfacer los que poseen los medios para consumir y cuyas necesidades son una reinención de las culturas en apogeo y globalizadas.

La vida de los ciudadanos tiene una gran oferta de espacios privados, cuya función es la estrecha dependencia del consumo inmediato, pero si bien hay una gran dependencia por la fascinación que causan cada vez más dichos lugares, no es para exagerar, hay horarios, hay reglas de uso y consumo. Al menos después de 44 años la calidad de vida ha mejorado, para otros ha

empeorado ahora se habla de 20 millones de habitantes en la Ciudad de México, no es fácil saber la necesidades de cada uno, pero sí se sabe que no todos tienen una capacidad de consumo como la que es requerida dentro de los espacios de consumo privados.

Las culturas que si bien eran locales, ahora se vuelven globales, el estado sufre un gran debilitamiento por las posiciones económicas de las primeras potencias, que intervienen directamente en las decisiones de los gobiernos de los países dependientes. Si ésta es la condición del Estado actual, no imagino el gran debate que se tendría a los “usos públicos positivos asociados al centro comercial”. El debate actual esta en las condiciones que son reales, las desigualdades que arrojan estos espacios: si bien los espacios de consumo son parte de la ciudad pero no son parte, ni son, para todos los ciudadanos. La contrariedad de la propagación de lugares cada vez mas especializados para el consumo, no coincide con la capacidad de consumo de los ciudadanos.

CAPÍTULO I

LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO (ESPACIOS DEL CONSUMO DESIGUAL): VISIÓN HISTÓRICA.

1. LA LÓGICA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los espacios de consumo en las zonas más privilegiadas de la Ciudad de México, no son casuales ni recientes, sólo han corrido una simbiosis conjunta a la Ciudad que se disponía a la modernidad. El proceso de modernización contempló espacios específicos para el consumo ocasional, pero complementario a las necesidades crecientes de una ciudad en vías de crecimiento y desarrollo constante. “Dentro de esas transformaciones, la ciudad de México era la mayor muestra de los giros adoptados por las estructuras económicas-sociales y por lo tanto, el espacio con mayores exigencias de transformación”.²

Los primeros centros comerciales que se realizaron, otorgan aún el concepto para los que se siguen desarrollando bajo un tipo de estructura, “el mall cerrado”³, con la finalidad de readaptarse a las constantes exigencias y transformaciones de un mundo en constante diversificación, su arquitectura es modificada para que su oferta de consumo sea más atractiva y extensa. Lográndose así, como espacios únicos, acoplándose a la imagen fragmentada de una Ciudad dividida, pero sin perder de vista a los habitantes que posibilitan su acceso y su uso a su interior.

² Sánchez Ruiz, Gerardo G, “La Revolución transfigurada, la Ciudad y el Desarrollo”, 1952-1970, en *La ciudad de México en el periodo de las regencias*, México, UAM-A-Gobierno de D.F., 1999, pág. 150.

³ López Levi, Liliana, *Centros Comerciales, espacios que navegan en que la realidad y la ficción*, México, Nuestro Tiempo, 1999, pág. 95

Para los que habitamos la Ciudad de México es más que evidente, la fuerza que han cobrado los Centros Comerciales, que se hacen respaldar por grandes cadenas transnacionales⁴ y algunas locales: Algunos se ubican a una distancia relativa en minutos entre sí. Los centros comerciales se ubican por lo regular en vías de constante flujo que llevan y traen a los viajeros urbanos en sus días de trabajo y escuela. Esta ubicación no es una mera casualidad, está perfectamente planeada para que el día del no trabajo, recuerden el camino del lugar que les facilitará sus deseos o necesidades de consumo.

Los centros comerciales los concebimos como espacios específicos para el consumo⁵, pero también lo son: restaurantes, cines, tiendas departamentales y de mayor importancia las tiendas de autoservicio. En lo que se refiere a estos espacios, son tan vitales o necesarios como en un momento lo eran la tienda o el mercado local, aún existentes. La elección de uso entre estos dos tipos de espacios de consumo, a cargado la balanza a favor de las tiendas de autoservicio que ahora se imponen con el concepto de hipermercados.

La apariencia externa de los centros comerciales han tomado matices diversos, logrando una fascinación por lo que contendrán en su interior, el principio es que su Arquitectura seduzca la mirada del viajero urbano. Los diversos procesos a los cuales se exponen los consumidores, reflejan una gran cantidad de situaciones referidas a lo simbólico y material, cuya intención es trastocar su realidad, para ser seducidos finalmente por el consumo.

⁴ La ciudad de México tiende a ser, cada vez más, una ciudad funcional para el capital transnacional, adecuada a una mejor circulación de mercancías y el otorgamiento de dichos servicios para dicha circulación. Sevilla, Amparo, "Los salones baile popular en la Ciudad de México, en *Ciudades, Culturas del espacio público* No. 27, México, RNIU, julio-septiembre, 1995, pág.36

⁵ Los patrones de consumo son uno de los procesos más poderosos en la conformación de espacios. López Levi, *op.cit.*, pág. 55

El consumo en estos espacios es su forma de existir, son hechos y establecidos para dicho fin, en absoluto todo es consumible, aun sin pisar el lugar físicamente, se tiene una manipulación que se establece por medio de los sentidos y por supuesto por las redes de la comunicación convencionales y avanzadas; la meta del consumo se relaciona con los espacios de consumo, así de simple, pero no así es el reflejo de los mecanismos que los conectan.

El centro comercial y la tienda de autoservicio⁶ dejaron de ser necesarios para conjuntar una imagen de ciudad moderna, ahora son vitales para existir, reproducir y formar identidades, porque las “necesidades” de algunos ciudadanos sobrepasan a la propia necesidad, hay quienes satisfacen sus necesidades de consumo por que lo requieren, hay otros que satisfacen necesidades de consumo no necesarias; también hay quienes no alcanzan a satisfacer ni la mínima necesidad porque no tienen posibilidades de consumo.

El consumo retiene la vida de ser humano desde que se encuentra en el vientre de la madre hasta que fallece, por lo tanto: Los espacios comerciales⁷ con el paso del tiempo han tenido formas más agresivas para acercarse al mayor número de consumidores, han tratado de ofrecer un conjunto de principios que hacen al consumo inmediato y mediato, el consumo ha logrado ser un motor de vidas que les dispone ha hacer gastos antes de su existencia y más allá de lo que se tiene en el momento.

⁶ La incorporación tanto de esquemas comerciales desarrollados en Estados Unidos como de patrones de consumo inscritos en lo que conocemos como “el modo de vida americano” y, paralelo a la ampliación de grupos sociales de ingresos medios surgen las tiendas de autoservicio en los años cincuentas en la Ciudad de México. Ramírez Kuri, Patricia, “Entorno, Consumo y representaciones urbanas, en *Ciudades, Culturas del espacio público* No. 27, México, RNIU, julio-septiembre, 1995, pág.48.

⁷ Refiriéndome a los Centros Comerciales y las tiendas de autoservicio (ahora Supermercados o Hipermercados).

Lo irónico de que México sea un país tercermundista con grandes antecedentes de pobreza⁸ y ahora de pobreza extrema es: su gran capacidad de consumo, las empresas transnacionales han consolidado un mercado de bienes, servicios y productos que en ningún otro país de este orden han podido superar. Los automóviles brotan de los garajes de los diferentes tipos de vivienda que encontramos en la Ciudad rumbo a las tiendas de autoservicio que ahora permanecen abiertas las 24 horas del día y los centros comerciales siempre están a su máxima capacidad los fines de semana o en las horas del no trabajo.

La moda de consumir subsiste, pero cada vez toma matices que difícilmente se comprenden por sí mismos. La palabra de moda que circula con la apertura de las fronteras económicas es la globalización, que acompaña a otra palabra con el mismo grado de importancia y que pertenece a una de las etapas del capitalismo llamada postmodernidad⁹, nos remite a estudios que demuestren su importancia en sociedades actuales, donde la relación de sociedad y espacio es reformulada a través de una deconstrucción de estudios que abordan percepciones anteriores a estas etapas reflejando una situación real de los que significa consumir en estos espacios en la actualidad.

⁸ De acuerdo a Larissa Lomitz la categoría de pobreza implica más bien una situación de escasos ingresos. *Videm en Cómo sobreviven los marginados*, México, Siglo XXI, 1997, pág.17.

⁹ las teorías de la postmodernidad – tanto las apologéticas como las que se atrincheran en el lenguaje de la repulsión moral y la denuncia – presentan un acusado parecido de familia con las más ambiciosas generalizaciones sociológicas que, en buena parte al mismo tiempo que ellas, anunciaron el advenimiento o la inauguración de un tipo de sociedad completamente nuevo y a menudo bautizado como <<sociedad postindustrial>>, (Daniel Bell) aunque designado también frecuentemente <<sociedad de consumo>>, <<sociedad de los media>>, <<sociedad de la información>>, <<sociedad electrónica>> o de las <<altas tecnologías>>. *Videm en Jameson, Fredric, El Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós, 1991, pág. 13-14.

1.1 EL PRIMER TOQUE DE MODERNIDAD: DÉCADAS 60's y 70's.

La Ciudad moderna tiene su origen en mega-proyectos que en un principio se encontraban respaldados por el Estado, cuya intención era ofrecer una nueva imagen que hiciera olvidar la vida rural de la capital de México y que por lo tanto la colocara al igual que otras Ciudades en un proceso de Modernización¹⁰ y Urbanización¹¹ En la Ciudad de México el bienestar de algunos habitantes y sus formas de vidas, tenían la posibilidad de ser insertadas al primer espacio de vivienda y consumo que marcaría el despegue del desarrollo urbano que subsecuentemente transformaría la imagen de la Ciudad, dando así nuevos modos de significación de la vida socio-espacial.

La ciudad requería en principio de un equipamiento de infraestructura que anteriormente se presentaba escaso, la definición de una geográfica urbana permitió los primeros trazos para darle forma a la ciudad, conjunto a este proceso también se definían las vías de comunicación, se ampliaron avenidas y se abrieron otras, la extensión de la ciudad no podía ser articulada al centro sin la apertura y perfeccionamiento de la vialidad y transporte, que todavía era escaso.

La planeación de las viviendas en manzanas daba una imagen de ciudad ordenada y planificada, otros servicios que también fueron implementados, el drenaje profundo, la extensión de la energía eléctrica. La transformación que tenía la ciudad se ampliaba a la construcción de nuevos edificios que pudieran

¹⁰ Al periodo indicado la apuesta a la modernización del país constituyo una idea clave para las decisiones políticas del momento, Modernización significaba ante todo industrialización, entendida como la vía privilegiada del crecimiento económico nacional. *Videm*, Ballent, Anahí, "El arte de saber vivir. Modernización del habitar doméstico y cambio urbano, 1940-1970", en *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México. Primera parte Modernidad y multiculturalidad: La Ciudad de México a fin de siglo*, Néstor García Canclini (coord.), México, UAM-I - Grijalbo, 2000, pág. 69

¹¹ La propuesta de incorporar altas densidades de la arquitectura de vivienda era un era un signo que la ciudad se encontraba por un proceso de cambio.

albergar a las instituciones gubernamentales que tenían en sus manos todos estos procesos de cambio. “Los cambios sucedidos en los contextos económico, político social y territorial del país, tuvieron su consecuente repercusión en la manera que se extendió la ciudad y por lo tanto en sus significaciones arquitectónicas.”¹²

El multifamiliar “Miguel Alemán” surge en 1949, auspiciado por el Estado y cuyo tipo de vivienda es hecha por primera vez en México y que lograra convertirse en un espacio único al menos en América Latina, dicho espacio marcaría nuevos modos de convivencia socio-espacial, al principio la gente no se hacia a la idea de vivir en estos edificios horizontales, pero la imagen que imponían era única, en ellos se concentro un modo de vida nuevo, todos los servicios se encontraban centralizados a la gran manzana que abarcaban sus tres bloques, lavandería, guardería, farmacia, deportivo y parque recreativo, etc.

La estructura que proponía era de una mini-cuidad, donde todo se auto-contenía a su interior, esa imagen era el emplazamiento a la modernidad, era un espacio (autosuficiente) provisto de todos los servicios. El nuevo tipo de vivienda favorecía a las clases medias del sector burocrático, también se construyeron espacios de vivienda de grandes extensiones y en zonas mas apartadas que eran hechos para las clases altas, nombrados como zonas residenciales que se auto-contenían en un estricto carácter de espacio privado, a las cuales se accedía en vehículo propio.

La ciudad siguió cediendo espacios a construcciones y mejores planificaciones, posteriormente hubo una propagación de proyectos de carácter privado, que marcarían la aparición de espacios especializados para el

¹² Sánchez Ruiz, *op.cit.*, pág. 173

consumo que satisficieran las necesidades de una sociedad creciente y adjuntada a nuevas formas de habitar.

“El multifamiliar pretendía funcionar así como un modelo de una nueva forma de habitar tanto en la relación de ciudad, como en los espacios domésticos, y el equipamiento interior.”¹³ Las primeras condiciones de modernidad se realizaron en el reforzamiento de infraestructura y la construcción de nuevos tipos de vivienda, pero también los individuos requerían espacios de consumo que les permitiera equipar el interior de su hogar y así mismos, para insertarse y sentirse en su totalidad en el proceso de modernidad.

El primer espacio de consumo que emergió bajo el concepto de centro comercial realizado en el año de 1969, Plaza Universidad respaldada por una empresa Norteamericana muy conocida en nuestra actualidad, la cadena de tiendas departamentales Sears Roebuck, los cinemas también se incluyeron, insertando así una nueva imagen arquitectónica a la ciudad que se desarrollaba bajo un proceso de modernidad.

Este centro comercial presenta la estructura de un sólo nivel retomando la idea de una plaza de ciudad, pero cerrada, donde se estableció un patrón básico para dirigir el flujo de consumidores hacia los comercios suplementarios que se encuentran entre su tienda ancla y principal atracción, la tienda departamental.

A un costado de este centro comercial se construyo una tienda de autoservicio de la cadena ya extinta: Aurrera, que contenía por la parte exterior una gran cantidad de locales que miraban al estacionamiento, cuya actividad principal se ligaba a los servicios: salón de belleza, tintorería, joyerías y

¹³ Ballent, Anahí, *op.cit.*, pág. 90

bancos. Así se completaba un espacio autocontenido en cercanía al centro comercial, esta vista aún se encontraba lejos de los espacios que posteriormente se especializarían en ofrecer ofertas de consumo bajo un sólo espacio.

Al año se realizó un espacio de vivienda mucho mas especializado, el cuál surgiría como un ambicioso proyecto que incluía la cercanía de una zona comercial, la Ciudad Satélite. La vivienda se caracterizaba por acoplar el modo de vida y arquitectura que el gobierno de Estados Unidos tenía preparado para clases medias ascendentes, los llamados suburbios o ciudades satélites que se caracterizaban por mantener una distancia relativa entre el lugar de trabajo y el lugar de vivienda.

La Ciudad Satélite se realizó en la zona norte de la ciudad, pero dentro del territorio comprendido al Estado de México (zona conurbana), dicha planeación era dirigida a los sectores altos, los cuales podían cubrir los gastos que comprendía las formas de vida moderna. En esta ocasión se hacia evocación a la ciudad autosuficiente y se desplazaba el concepto de mini-ciudad, ya no era moderno habitar en un departamento vertical, ahora lo moderno contemplaba habitar en pequeñas ciudades autosuficientes que se articulaban a espacios comerciales cada vez mas complejos.

El centro comercial que en la Ciudad Satélite se construyo en el año de 1970 y de igual manera fue promovido por la cadena de tiendas departamentales Sears Roebuck, la estructura se presentaba igual al de Plaza Universidad, pero conformada por dos niveles, con una zona de estacionamiento muy extensa por la parte exterior y sus tiendas anclas se extendían a dos tiendas departamentales mas: Liverpool, Paris Londres y Sanborns, las salas de cine

también fungieron como ancla. Al costado de este centro comercial también se edificó una tienda de autoservicio de la cadena antes mencionada.

“La consigna de “vivir bien”, como una expectativa esencial de la sociedad de consumo, no se resumía al habitar doméstico, sino que condensaba una actitud global frente a los objetos y servicios producidos por la sociedad.”¹⁴

La aparición de estos espacios trajo nuevas formas y prácticas de sociabilización y por lo tanto de consumo, en este periodo las transformaciones urbanas llevaron a un proceso que ha pasado de lo local a lo internacional, pero solamente se representó en lo que se expresa como alienado, expresado en la arquitectura, modos de vida y los objetos materiales. El reflejo fue el objeto de la identidad funcional del ciudadano que se anteponía a la influencia de espacios específicos conjunto a su interacción ante ellos, desde el interior de su vivienda, lo mismo al exterior de ella, hasta el tipo de transporte que ocupaban para su traslado para acceder a los nuevos espacios urbanos que se construyeron en esa época.

En esta época que entra la modernidad como proceso de desarrollo en la ciudad de México, el equipamiento interior de la vivienda también era proceso que se disponía a otorgar una identidad a quienes las habitaban, las nuevas viviendas de aquella época (departamentos verticales) por ende forzaban a las familias a ser modernas y por lo tanto tenían que planear en el proceso de tecnificación de su hogar.

“La tecnificación del hogar (aunque parcial), impulsada por el deseo de ser modernos, cambió prioridades del consumo familiar.”¹⁵ En estas décadas el modelo de familia reconocida y que básicamente funcionaba, era la familia

¹⁴ Ballent, Anahí, *op.cit.*, pág. 93

¹⁵ Ballent, Anahí., *op.cit.*, pág. 95

nuclear, ya que afrontada a espacios más reducidos, la familia extensa dejó de ser (la familia tradicional mexicana) y pasó a ser solamente: padre, madre e hijos, donde el padre salía a trabajar, la esposa se dedicaba al hogar, los hijos únicamente se dedicaban al estudio.

El modelo de familia mexicana parecía ser una copia de la familia Norteamericana, en cuanto a la forma de habitar y consumir, pero la responsabilidad del hogar seguía recayendo en la mujer, una madre moderna, se enfrentaba a los inventos que facilitarían las labores domésticas: plancha, lavadora, aspiradora, horno eléctrico, que fácilmente podría encontrar en la tienda departamental o en la tienda de autoservicio.

El entretenimiento también encontraba su espacio en la familia, el televisor y la radio, podían lograr la ecuación de familia moderna, sin duda los pocos centros de consumo de aquella época atendían estas necesidades y otras más, mantener a las mujeres en las compras de los víveres, los productos de moda para el hogar y la vestimenta para la familia era sólo parte de la lógica del consumo que ya revestía toques de desigualdad socio-espacial.

Con todo lo anterior, la ciudad que se construía entre los sectores sociales de posición desahogada, continuaba como consecuencia de la solidificación – aunque lenta – tanto de la senda capitalista sobre la que cambiaba el país, como de las condiciones sociales derivadas del modelo de desarrollo: de ese modo la arquitectura regida en aquellas zonas, era una de las banderas utilizada por la burguesía y por el Estado, en su afán de resaltar las particularidades del Milagro Mexicano.

Pero, a pesar de los esfuerzos encubridores de los grupos dominantes y de las distintas instancias gubernamentales, la realidad señalaba la existencia de

la otra ciudad: la deprimida, la más amplia, la de mayores carencias, la que representaba las deficiencias del desarrollo.

Desde esta perspectiva en estas dos décadas, las condiciones de la sociedad y sus espacios, reflejaban una fragmentación que más tarde se iría solidificando.

A finales de los años 70's, cuando el proceso de desarrollo urbano dibujaba ya una ciudad bajo el concepto de megalópolis en cuanto a su extensión territorial ya bien definida, su trazo bien establecido por avenidas, ejes viales y colonias que dejaron de ser barrios y su equipamiento de infraestructura: refiriéndome a la aparición del Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano (metro) en el año de 1969 y otros servicios que lograron dar una nueva imagen para sí y ante el Mundo.

Los últimos centros comerciales o más bien plazas comerciales¹⁶ edificados en esta década fueron el Relox, encontrándose en la Avenida Insurgentes Sur, (pero ya no forma parte de la imagen de la ciudad actual), La Plaza Inn (1975), que desde sus inicios fue articulada para oficinas y Plaza Galerías, ahora conocida como Plaza de las Estrellas, (ya que en el suelo de sus pasillos han immortalizado con la copia de las palmas de las manos de figuras del medio artístico), estas dos plazas todavía forman parte de los espacios de consumo de la Ciudad de México.

¹⁶ Parten de una estructura de centro comercial, pero su tamaño es más reducido.

1.2 EL ANTES Y EL DESPUÉS: DÉCADA DE LOS 80's.

A principios de 1980 se estableció uno de los centros comerciales más grandes de América Latina, cuya extensión y arquitectura logró consolidarse como del espacio de consumo más moderno y completo de la Ciudad de México. Construido en los límites de la delegación Coyoacán, entre la Avenida Insurgentes Sur y el Periférico Sur al costado de una de las zonas de vivienda más exclusivas y ricas de la ciudad: El Pedregal; El Centro Comercial Perisur se caracterizó por ser un mall que se auto-contenía en una estructura perfectamente fortificada (imaginemos un castillo medieval), donde un muro de gran altura rodea y protege a la estructura principal, haciendo difícil su acceso y su visibilidad. La gran extensión de su estacionamiento también consolidó su imagen moderna ante los ciudadanos.

La estructura de Perisur por su tamaño presentó el principio de un macro-centro comercial, partiendo de dos niveles y con la interacción de cuatro tiendas departamentales y una de servicios restauranteros: "Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Paris Londres y Sanborns,"¹⁷ a diferencia de los dos centros comerciales anteriores no tenía cinema.

El centro comercial Perisur, consolidó la imagen de un espacio de consumo dentro de una ciudad que se ampliaba aún más a la modernidad y a lo internacional; pero a su interior todavía se presentaban características muy locales en cuanto a la presencia de las tiendas o almacenes que se exhibían en su mayoría con capital nacional a excepción de Sears que tanto en su origen como en su oferta de consumo pertenecían al capital Estadounidense.

¹⁷ López, Levi, *op.cit.*, pág. 102

La modernidad quedó consolidada en el equipamiento de la ciudad y la construcción de espacios de vivienda y espacios de consumo, pero la fijación por consumir ciertas mercancías “made in USA”, se promovía por medio de los centros comerciales. Todavía a principios de esta década las empresas Norteamericanas no se consolidaban físicamente en los centros comerciales (a excepción de Sears); la inversión nacional era lo que prevalecía dentro y fuera de los espacios de consumo, sin embargo ya empezaban a circular productos de procedencia extranjera.

A finales de la década de los 70's, el capital extranjero hizo su arribo principalmente por medio de cadenas alimentarias, cuyo concepto era el de fast-food (comida rápida); pero no fue sino hasta la primera mitad de la década de los 80's que se propagaron con más fuerza dichas cadenas en locales dentro de los centros comerciales y locales urbanos. Sus estructuras diferían de los restaurantes de comida tradicionales, logrando establecer una nueva imagen dentro de la ciudad y del centro comercial. La arquitectura y ambientación de dichos locales eran reproducidos en un modelo idéntico al de lugar de origen, para ser insertados en la conformación de los espacios que iban dando nuevas formas de consumir y de “alimentar” en la Ciudad.

A mediados de los años 70's, hizo su arribo a centros comerciales una cadena de comida rápida proveniente de Estados Unidos, que aún subsiste bajo el mismo concepto: Helens, cuyos productos innovaron el consumo de la comida rápida en México, en la barra se despachaban grandes helados de yogurt, papas horneadas, rebanadas de pizza, hamburguesas y banderillas de queso y salchicha.

Otra de las primeras cadenas de comida rápida es Coronel Kentucky, que al hacer su arribo a la Ciudad de México, se estableció en espacios dentro de la ciudad y no hubo ningún acercamiento a los centros comerciales hasta años posteriores, colocándose en lugares estratégicos como zonas comerciales de clase media y en avenidas de gran afluencia. Una trasnacional más fue la cadena de hamburguesas Subway, pero esta quedó rezagada dentro del mercado nacional.

En el año de 1984, se realizaron las olimpiadas en la Ciudad de los Ángeles, la crítica principal que se le hicieron a estas olimpiadas, fue la referencia que se hacia a la gran cantidad de propaganda patrocinada por empresas como: Coca-Cola, Niké y Mc Donald's. La transmisión de las olimpiadas por televisión llegó a la mayoría del mundo, logrando así la nueva era de la mercadotecnia trasnacional que emplazaba a la introducción y circulación de mercancías a países de otro orden económico a través de los medios visuales (globalización visual del marketing).

Y mientras se establecían con más fuerza las empresas trasnacionales y los ciudadanos eran atraídos al consumo, el Estado se apartaba cada vez más de los principios que implicaba su relación con el proceso modernizador, quedando en manos del capital privado la tarea de seguir con dicho proceso.

El Estado ya no cumplía con la retroalimentación que implicaba el sostener una metrópoli y definitivamente esto se percibió, cuando el 16 de septiembre de 1985 la Ciudad de México fue sacudida por un sismo de 8.5 grados. Este fenómeno natural terminó de tajo con los sueños del llamado Milagro Mexicano; edificios de vivienda o de otros usos, que pertenecieron a la época Porfiriana y

de la época del proceso de modernización¹⁸ culminaron en montones de escombros. “El 85’ marcó un antes y un después en la historia de estos conjuntos”¹⁹ y de la Ciudad en general; ya que se requería de un proceso urgente de renovación. La Ciudad se vio rebasada y el Estado quedó relevado por las Asociaciones Civiles y el capital privado para su reconstrucción.

El primer restaurante Mc Donald’s abrió en la Ciudad de México el 29 de octubre de 1985, dicha apertura provocó una reacción inmediata, ya que para comprar un Big Mac la gente hizo fila hasta por dos horas. La imagen deteriorada de la modernidad se prolongo al menos hasta el año de 1988, para esta fecha las elecciones presidenciales consolidan nuevamente al partido hegemónico PRI, cuyo presidente fue contundente en cuanto a la apertura económica, privilegiando la promoción del capital extranjero y privado para sostener la nueva perspectiva que demandaban los procesos de globalización económica.

Fue hasta el año de 1989, que surge un nuevo espacio de consumo: Centro Coyoacán, ubicado justamente en la Avenida Universidad y Río Churubusco, curiosamente erigido a un costado de la estación del Metro Coyoacán, este espacio fue promovido por la tienda departamental, Palacio de Hierro, que funge como ancla, al igual que Sanborns, la ubicación socio-económica alcanza una zona de clase media y media alta.

La estructura que presenta es la del mall cerrado de dos niveles, que privilegia una vista al exterior y no al interior, contiene un estacionamiento subterráneo y su distancia en cuanto a la vía pública es mínima, los accesos

¹⁸ Haciendo referencia a Tlateloco y al Conjunto Habitacional Juárez, Edif. Roble y Hotel Regis, entre otros.

¹⁹ Ballent, Anahí, *op.cit.*, pág.116

son de afluencia inmediata, unos cantos escalones, se traspasa la puerta de cristal y se esta en el interior. Centro Coyoacán fue el primer centro comercial en insertar una área especializada de comida rápida, formando un nuevo entorno a la imagen de estos espacios en México, posibilitando nuevas experiencias de consumo.

Las tiendas que conforman este espacio comercial contemplaron un proceso que daba presencia física a empresas trasnacionales entre ellas Benneton, Polo Ralph Laurent, Gucci y Mc Donald's; pero también se sostenían empresas nacionales. La perspectiva de la globalización económica ya no era una versión visual en los medios televisivos, ahora se consolidaban físicamente a través de espacios de consumo principalmente la presencia de estos comercios no sólo era dentro de los centros comerciales sino también fuera de ellos.

También en 1989 se inaugura Plaza Tepeyac edificada al norte de la Ciudad en un terreno entre la Calzada de Guadalupe y FFCC Hidalgo, que antes fue una ensambladora de automóviles de la conocida trasnacional Ford. La conformación de este espacio de consumo se da alrededor de una zona de clase media y media baja. La estructura de esta plaza comercial representó una innovación dentro de los espacios de consumo en cuanto a la conformación de su funcionalidad y su oferta de consumo.

La edificación de la primera tienda de autoservicio bajo el concepto de Hipermercado -Gran Bazar- articulado al mall, esta edificación consolidó una dualidad dentro de los espacios de consumo. Plaza Tepeyac retiene como ancla principal una tienda de autoservicio, al costado un restaurante (Vips), una tienda departamental (Suburbia), cinemas y sus diversas tiendas con una pequeña zona de fast food, todo esto bajo un mismo espacio y rodeados de

una gran zona de estacionamiento. Dentro de esta plaza la inversión se dio a través del capital nacional bajo el mando del grupo Aurrera.

La década de los 80's se caracterizó por problemas muy intensos de la industria nacional, pues se observaron serios problemas de redistribución económica ocasionada por el bajo nivel del poder adquisitivo de los salarios, el aumento incontenible de las tasas de interés; problemas de competitividad; pues se permitió la entrada a un gran número de productos fabricados en el extranjero; con lo cual se marcarían diferencias económicas cada vez más agudas entre los distintos sectores de la población urbana. Los espacios de consumo seguían consolidándose bajo un proceso de desigualdad socio-económica y espacial.²⁰

1.3 LA RENOVACIÓN DE LA MODERNIDAD: DÉCADA DE LOS 90's

Al principio de la década de los 90's se mantuvo la construcción de centros comerciales con mayor fuerza; los logrados en tres décadas, fueron superados en una sólo década. Si verificamos la ubicación de la zonas socioeconómicas en los cuales se construyen los centros comerciales podemos ubicar perfectamente a quienes esta dirigidos o para quien están hechos, tomando la referencia que muchas de la familias sólo obtienen al día un salarió mínimo, por ende viven en zonas populares y marginadas; la otra lógica es sobre la oferta de consumo que es cada vez más especializada y selectiva, pues los artículos

²⁰ Al finalizar la década de los ochenta, la Ciudad de México constituía uno de los mejores ejemplos del desastre urbano, que en el proceso de globalización en que se insertaba la economía nacional demandaba su articulación, sobre la base de una transformación especial propiciada por procesos de renovación urbana, una fuerte presencia del sector privado en el ámbito urbano y la puesta en marcha de grandes proyectos metropolitanos. *Videm* López, Manuel, "Santa Fe, Razones de un proyecto", en *Ciudades, Culturas del espacio público* No. 27, México, RNIU, julio-septiembre, 1995, pág. 56

que se ofrecen dentro de los centros comerciales son objetos suntuosos y no de primera necesidad.

Pabellón Polanco (1990) surgió como una renovación, ampliación y modernización de Sears que se integra como ancla del centro comercial después de 20 años de estar en la zona.

Para el año de 1992 se firma el Tratado de Libre Comercio (TLC), lo cual permitiría el flujo y circulación de mercancías de los países del Norte; la conformación de dicho bloque se encabezó principalmente por Estados Unidos, Canadá y México, este tratado contemplaba la apertura de las fronteras y el libre paso de todas las mercancías que cumplieran las expectativas de calidad convenientes para cada país.

El TLC parecía poner en desventaja a México ya que las normas de calidad que exigían los vecinos del norte para nuestros productos eran muy rígidas, de cualquier forma a los únicos que ha beneficiado el TLC son a EUA y Canadá; por consecuencia la Industria nacional y el sector laboral han visto menguar sus ganancias al quedar al margen de las políticas solapadoras del Estado Nacional a favor del capital extranjero.

Y es precisamente “en 1992 que se inaugura en Centro Comercial Interlomas, perdido en la mitad de una de las zonas más afluentes económicamente de la Ciudad de México, el cual se promocionaba como un mall para familias que tuvieran un ingreso mayor a 75 salarios mínimos mensuales.”²¹

En el año de 1993 surgen tres centros comerciales más: Plaza Loreto (San Ángel) edificada sobre la estructura de una antigua fábrica papelería, donde las

²¹ López Levi, *op.cit.*, pág.102-103

viviendas de los antiguos obreros se convirtieron en los locales. Esta plaza se convirtió en un espacio de consumo cultural, al proponer los pasillos como espacios para actividades culturales e incluir un museo y salas de cine que se encargan de difundir películas de arte. La estructura de esta plaza temática innova el mall abierto. Sin embargo la propuesta cultural de este espacio sui géneris se complementa con la presencia comercial de un Sanborns, una tienda de discos Mix-up y unas oficinas de Telmex (que nos remiten al capital nacional representado por uno de los hombres más ricos de México, Carlos Slim). Haciendo de Plaza Loreto una estructura completamente diferente a las propuestas anteriores; cuya lógica de consumo cultural rompe con la lógica de consumo actual.

Al contrario de esta propuesta nacional, también en 1993 surgen Galerías Insurgentes (Av. Insurgentes y Félix Cuevas), que parece acompañar un proceso idéntico al de Pabellón Polanco, pero esta vez articulado a la tienda departamental Liverpool.

Galerías Coapa se edificó sobre la Calzada del Hueso y Calzada de Miramontes, en una de las zonas que alberga una gran diversidad de espacios comerciales y de vivienda que se dirigen principalmente a la clase media; también cuenta con Liverpool como tienda ancla, pero también se articula a Sears, Sanborns y algunas salas de cine.

Tanto la estructura de Galerías Insurgentes como de Galerías Coapa son idénticas, sólo difieren mínimamente en su oferta de consumo; es importante resaltar que las dos son malls que contienen tres niveles que se conectan entre sí por escaleras eléctricas, su acceso al interior es inmediato, ya que no se encuentran amuralladas. Sobre su fachada principal resaltan grades ventanales

que permiten la vista a su interior, y se acompaña por un reloj de grandes dimensiones (Logines); ambos tienen una pequeña zona de fast food y su área de estacionamiento se conforma como otro edificio articulado por pequeños puentes para conectar uno con otro.

El recorrido de la conformación de centros comerciales en México nos da una idea de la apariencia física que cada uno de ellos adopta, habrá que resaltar que Perisur tiene la estructura exterior e interior casi de igual manera a algunos malls de Estados Unidos; pero la estructura física de las dos Galerías son un facsimilar de los centros comerciales que hay en ciertos países de Europa, esta característica contempla los principios de la globalización no sólo económica, sino también material.

En el año de 1994 la apertura de Pabellón Altavista encamina a definir una regionalización socio-económica en cuanto a la conformación de los centros comerciales, edificado sobre Av. Revolución y Altavista entre Plaza Inn y Plaza Loreto, en una zona de clase media alta (San Ángel): La estructura es meramente una adaptación al reducido espacio en la que se pudo establecer, cuenta con dos niveles y un número mínimo de locales, sus atracciones se generalizan a restaurantes especializados en comida Italiana y Norteamericana, una tienda de discos de origen Británico (Tower Records), Sanborns también está presente y un cierto número de salas de cine.

La ubicación de los centros comerciales nos arroja el entendimiento de una regionalización socio-económica ya que mantienen una cercanía con los lugares de vivienda de las clases pudientes de la Ciudad que se creó son las que tienen mayor capacidad de consumo, por lo tanto son los que responden a las lógicas de consumo de dichos espacios comerciales; también son los que

pueden penetrarlos y hacer uso de ellos. Sin embargo, “la población que acude a estos lugares pertenece a niveles socioeconómicos variados, aunque predominan las clases medias.”²²

Para el año 1994 surge centro comercial Santa fe, en el poniente de la Ciudad, en una de las zonas que gozó de una de las transformaciones de urbanización más fuerte de la última década, en esta zona “se generó una oferta de suelo urbano para actividades financieras, comerciales, habitacionales y de servicios, cuyos destinatarios principales serían los sectores socioeconómicos medios y altos.”²³ La regeneración que se dio en Santa fe promovida por el Gobierno de la Cuidad y el capital privado.

La mayoría de los edificios que encontramos en Santa fe son pertenecientes a las corporaciones de empresas trasnacionales y a las más competitivas dentro de la economía nacional. Esta zona funciona como un sub-centro económico de altas tecnologías donde se articula a viviendas de alto nivel y espacios de consumo de primer orden.

Así pues, la edificación de centro comercial Santa fe se consolida bajo una estructura de gran extensión que se autocontiene en el mall cerrado con tres niveles de shopping que alberga una serie de tiendas respaldadas por las marcas más reconocidas del mundo, pero también nacionales, dentro de las tiendas anclas se encuentran Palacio de Hierro, Sears, Liverpool, Mega Martí, Sanborns y Sport City (gimnasio). Si bien son de capital nacional las tiendas departamentales a excepción de Sears, a su interior se promueven en su mayoría una diversidad de mercancías de procedencia extranjera.

²² López Levi, *op.cit.*, pág.113

²³ López Zarate. *op.cit.*, pág.56

Santa fe tiene dos estacionamientos que juntos tienen una capacidad para 50,000 automóviles, el exterior de un sólo nivel abarca el frente del centro comercial, el otro es un edificio de los mismos niveles del mall articulado por accesos conectados a la mitad de la estructura principal. Al costado del centro comercial se encuentra un mini campo de golf parecido a los que hay en Japón.

El centro comercial Santa fe se consolida como el mall más especializado en ambientación y oferta de consumo; desde el principio se ha caracterizado por su entorno de exclusividad y su difícil acceso por su lejanía de la Ciudad.

En el año de 1997 habré Plaza Cuicuilco, haciendo esquina entre Av. Insurgentes Norte y Av. San Fernando de la Delegación Tlalpán, esta plaza pasa por el mismo proceso de construcción de Plaza Loreto,²⁴ también edificado sobre las viejas ruinas de una fabrica papelera, dejando como evidencia las máquinas procesadoras de papel al interior, pero esta vez contiene un entorno más articulado a la oferta de consumo tradicional, minimizando el consumo cultural, los comercios son encabezados por Sanborns, salas de cine comercial, un restaurante exclusivo especializado en diversificar el consumo de cerveza (Beer Factory).

Cuicuilco compacta aún el capital nacional representado por Carlos Slim, otra de las características es su difícil acceso peatonal, privilegiando a los que llegan en vehículo, es interesante señalar que se ubica a un costado del Parque público de Loreto y Peña Pobre y al frente de la Unidad Habitacional Villa Olímpica donde mucha de la clase media y clase media intelectual habitan.

²⁴ Plaza Loreto y Plaza Cuicuilco (ahora Plaza Inbursa), no tienen como ancla tiendas departamentales, su oferta comercial gira entonces a Sanborns y a los cines.

Para el año de 1998 en el municipio de Tlanepantla se construyó el centro comercial Mundo E sobre la Av. López Portillo (periférico norte), a escasos cinco minutos de Plaza Satélite. La importancia de este espacio comercial es su equipamiento hiperrealista²⁵ que lo inserta como el primer espacio posmoderno de la megalópolis más grande del Mundo. Desde su exterior se presenta una fachada que simula ser una estructura piramidal del México Prehispánico, por donde cae una cascada, insertándonos de un momento a otro en otro espacio.

Mundo E, sigue guardando la estructura de mall cerrado y no tiene ningún tipo de tienda departamental como ancla, en su interior se presenta una nueva visión arquitectónica de ambientación para simular espacios físicos de otros países y climas ideales que trastocan la percepción de realidades que si bien son ficticias son bien adoptadas. Los pasillos simulan y evocan a las calles Parisinas donde se encuentran las tiendas comerciales de esta Ciudad; en la parte exterior del cine que funge como ancla se extrae una evocación a la plaza pública, donde al centro hay una fuente, al alrededor hay bancas, en la parte superior de este espacio (techo) se simula el cielo que varia en tonalidades.

Mundo E cumple con la perspectiva que emplaza a los centros comerciales como iniciadores de procesos que pasaron de la modernidad a la posmodernidad; de lo local a lo global y de lo nacional a lo transnacional; haciendo que gran parte de los grupos urbanos de la Ciudad de México se encuentran sumergidas en una crisis de identidad aseverando las condiciones de desigualdad social, económica y cultural.

²⁵ La hiperrealidad es un concepto difícil de definir debido a su gran complejidad como proceso social, para (Jean Baudrillard, 1983,1987, citado por Tuathail en Barnes y Duncan, 1992, pág. 157). es “la condición en la cual la realidad ha perdido su referente, y los modelos, simulaciones o discursos se han convertido en mas reales que la realidad misma”. Esto se ha identificado como una característica del desarrollo del capitalismo tardío o la era posmoderna. *Videm.* López Levi, *op.cit.*, pág.37

El 28 de Noviembre de 1999 habré sus puertas el primer espacio comercial bajo el concepto de Parque Comercial (Gransur), ubicado en la zona sur de México sobre la vía comercial más equipada de la ciudad, el Periférico Sur que se extiende hasta el Periférico Norte.

Parque Comercial Gran Sur se caracteriza por contener una estructura en un sólo mall cerrado de un nivel, con estacionamiento cerrado y abierto. Este espacio de consumo privilegia áreas o zonas especializadas en ofrecer moda, comida gourmet, comida rápida, servicios, actividades culturales y entretenimiento; también se encuentra articulada a un Hipermercado y en cercanía de un Hotel de gran turismo. Sus anclas principales son las salas del cine, la tienda de autoservicio y la pista de hielo.

El entorno que cubre al Parque Comercial se caracteriza por conglomerar una de las zonas con mayor número de Conjuntos Habitacionales que parten de clase media baja hasta clase media alta y clase alta.

Parque Comercial Gransur inserta un nuevo concepto de oferta de consumo a través de su conformación de zonas e innova en su oferta mayor especialización en el entretenimiento ligado a las actividades deportivas que también cede un espacio las actividades culturales.

La cercanía que sustenta a Perisur, Plaza Cuicuilco hace de esta zona (límites de la Delegación Coyoacán y Delegación Tlalpán) una de las más representativas en cuanto a la conformación de centros comerciales. A esta zona la hemos designado como el triángulo del consumo desigual, si nos enfocamos en que niveles sociales encontramos dentro de esta zona y la más débil es donde se encuentra Gransur; partiendo desde la perspectiva de que para quien están hechos estos espacios desde la parte de la oferta de

consumo que ofrece cada uno de ellos, por lo tanto, a quienes están dirigidos son los que consolidan el nivel social de estos espacios.

Siguiendo con la conformación de espacios de consumo encontramos que muchos han recurrido el re-equipamiento de su Arquitectura por lo tanto a su oferta de consumo, dentro de estos encontramos a: Plaza Universidad, Plaza Satélite y Perisur, curiosamente son las primeras que iniciaron su presencia en México. Dentro de los cambios encontramos principalmente la renovación de fachadas e interiores, el cambio de salas cinematográficas, del Grupo Organización Ramírez a Cinopolis, la especialización de zonas de comida rápida y de restaurantes, la aparición de tiendas de origen trasnacional: Zara, Massimo Dutti, Pull And Bear y Bershka, curiosamente todas estas marcas forman parte de un sólo grupo cuyo origen parte de España y las podemos encontrar a todas en un mismo centro comercial.

1.4 GENERALIDADES DE LOS 90's QUE INFLUYEN EN EL NUEVO MILENIO

Al principio de la década de los 90's la apertura de las fronteras comerciales y la unión de bloques comerciales, permiten un flujo de intercambios que no sólo implica lo comercial sino también lo que conocemos por lo cultural, en ese momento subsistía el modelo de la economía más fuerte que es la de Estados Unidos de Norteamérica, siempre hubo una intención de parecerse a ellos y la mejor manera de imitarlos ha sido a través del consumo irracional y que mejor que llevarlo acabo en espacios creados por ellos y adoptados por nosotros.

Los espacios de consumo en la actualidad se hacen representar por una apariencia global que es la que predomina y presupone su funcionalidad, pero al interior de ellos sobrevive lo local, las empresas transnacionales hacen su

arribo sin ninguna consideración referente al otro, presentando todas las ventajas del capital extranjero buscan espacios selectivos, donde su oferta y su demanda se consolidan sin ningún contratiempo.

Los espacios comerciales, hacen que los ciudadanos tengan un lugar para realizar sus compras en atmósferas cómodas y totalizadas, son sin duda placenteros e idóneos para pasar un largo tiempo al interior de ellos, la diferencia que exponen con el exterior es la que se antepone al resto de la ciudad y por ende trasciende a los individuos en su sociabilización dentro de otros lugares de consumo.

La cascada y variedad de empresas trasnacionales que emergen al interior de centros comerciales o específicamente que ocupan un sólo espacio como tiendas de autoservicio llegan con un sólo objetivo, que es atraer el mayor número de consumidores potenciales, al menos esa es su idea. La primera búsqueda se da a través de conductas de uso y consumo al interior de los espacios comerciales, pero implica el hecho de que son espacios que se diferencian del resto de la ciudad y hacen que quienes penetran o intentan hacerlo, reconviertan su realidad e identidad y sus prácticas de consumo.

Para la década de los 90's surgen y se consolidan más centros comerciales y aparecen cadenas de tiendas de autoservicio de origen extranjero, -extrañamente en una época de crisis monetaria se da esta propagación-, en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari es cuando se da la apertura comercial formado por un Tratado de Libre Comercio (TLC), resultando beneficiadas cadenas Transnacionales, por la crisis que pasaban empresas nacionales, al no poder sustentarse más en el mercado nacional fueron absorbidas o se crearon

sociedades que solamente así facilitarían su continuación en el mercado nacional.

En una época de crisis emergen sueños de ser y de pertenecía, los refugios perfectos eran los espacios de consumo que por un buen rato permitían olvidar los ratos de crisis y convivir en el otro mundo. La estrategia de la ilusión parecía dar resultado, los que en esa época tenían un trabajo, pero no podían gastar mucho, eran auspiciados por las nuevas formas de consumo; El crédito sin intereses, si es que llegaron a conservar sus tarjetas de crédito y sus empleos. Estas formas de pago han sido las que han prevalecientes hasta el principio del segundo milenio.

En la actualidad hay una percepción o una preocupación para los que hacemos estudios sociales, de entender la relación entre los espacios y las sociedades que los ocupan, con la purificación de los llamados espacios públicos que tienden a desaparecer y sólo ser recordados en el imaginario urbano, se enfrentan a los espacios creados artificialmente y que prometen satisfacer cualquier deseo, aunque sólo sea momentáneamente. Al enfrentarse a dicha cuestión no sólo hay que abstraer la realidad sino también todo lo que se pueda escapar de ella.

El paso por los enfoques teóricos son muy pertinentes, para poder abordar un estudio relacionado a los espacios de consumo, es importante resaltar los estudios que se hacían y se hacen entre el lugar donde se habita y sus habitantes, donde se dan diferentes tipos de sociabilidad y modos de habitar, el inicio de estas estudios abren la posibilidad para enfrentarse a los espacios de consumo y sus usuarios, refiriéndonos a sus actitudes frente al consumo, pero no basta con estudios específicos: hay que enfrentarse a conceptos más

rígidos donde todo parece tener un significado pero su aplicación es más benévola o más drástica dependiendo el espacio en donde se ubique un científico social.

CAPÍTULO II

DEL CENTRO COMERCIAL AL PARQUE COMERCIAL: GRANSUR.

2. PARQUE COMERCIAL GRANSUR

La aparición del primer centro comercial en la Ciudad de México –como ya se mencionó- en el año de 1969 (Plaza Universidad), pero con la evolución y transformación de estos espacios se han tenido que adaptar y especializarse cada vez más para que su oferta comercial sea más redituable. En la cuenta que tienen a la fecha suman 44 años de presencia en la Ciudad de México donde actualmente gracias a la arquitectura y los medios tecnológicos nos ofrecen estructuras innovadoras con diversas atracciones y opciones para los consumidores. La propagación y construcción de estos espacios comerciales alrededor de la Ciudad de México y su Área Metropolitana se ha hecho más fuerte en la década de los 90´.

Al final de esta década (90´), precisamente en el año de 1999 surge un espacio de consumo con el concepto de Parque Comercial al sur de la Ciudad de México, cuya característica principal se impone al Centro Comercial en su oferta de consumo con áreas más detalladas y específicas. Por ejemplo: la integración a su interior de un hipermercado; la integración de sub-espacios de entretenimiento más especializados (sala de juegos y pista de patinaje); cultura (pasillo del arte) y la cercanía a zonas de descanso, como un hotel y otros servicios como la gasolinera.

Existe una definición de Centro Comercial propuesta por el Urban Land Institute (ULI), quien los ubica como:

Un grupo de establecimientos comerciales, unificados arquitectónicamente, construidos en un sitio que se planea, desarrolla, maneja y posee como una unidad operativa, relacionada en su localización, tamaño y tipo de tiendas con área a la cual sirve. La unidad proporciona un estacionamiento de tamaño adecuado para servir al total de área de tiendas.²⁶

Sin embargo el Centro Comercial que nos interesa ha cumplido 3 años de haberse inaugurado, para ser exactos fue abierto el día 20 de Diciembre de 1999. Su ubicación se encuentra privilegiada por dos de las vías más transitadas del Sur de la Ciudad de México; la primera es el Periférico Sur y la otra la conocida Av. del Imán; estas dos vías se conectan por el Boulevard Gran Sur que podríamos señalar como una vía artificial, ya que fue pensada conjuntamente a la construcción total que ocupa la estructura del Parque Comercial. La referencia de localización del Parque Comercial Gransur no puede estar completa sin dirección y la ubicación actual de Gran Sur es Av. del Imán # 51, Col, Pedregal de Carrasco; Delegación Coyoacán.

En esta primera parte del capítulo no abordo especificaciones del consumo, más bien se enmarca un panorama descriptivo del espacio y todo lo que lo conforma a lo que llamamos Parque Comercial, tratando de acercarse a una definición explicativa, que se sostiene de un sólo nivel de referencias donde se encuentran contrastes que lo diferencian al Centro Comercial. Además veremos como las áreas o zonas de consumo se encuentran interconectadas y articuladas de manera dinámica a fin que todo lo que lo conforma sea asimilado como una propuesta de un espacio de consumo más especializado y diferente

²⁶ López Leví, *op.cit.*, pág.71-72.

a los que encontramos en el resto de la Ciudad de México y su área Metropolitana.

Parque Comercial es aquél establecimiento comercial que, reuniendo la definición y características de Centro Comercial: oferta, además, un conjunto de servicios y actividades de ocio y recreo como cines, salas de juego, bares, restaurantes, o de otro tipo, tales como turísticos, culturales.²⁷

Lo anterior reformula la estructura de nuevos espacios de consumo a lo que se complementa la relevancia de ser el primer Parque Comercial en México (Gransur).

La estructura arquitectónica que presenta el Parque Comercial Gransur es en forma "L"; "en donde las tiendas ancla se ubican en los extremos o en la esquina entre las dos líneas."²⁸ En su dinámica y por conveniencia encontramos esta referencia: en un extremo está el Hipermercado; en el otro se encuentran las salas de cine y una sala de juego; paralelamente a estos dos se encuentra un pasillo de gran dimensión que tiene como finalidad la promoción del arte.

2.1 LOS ACCESOS Y EL ACCESO AL PARQUE COMERCIAL GRANSUR

El Parque Comercial se encuentra rodeado de una zona habitacional de gran dimensión, se localiza articulado a arterias de flujo vehicular muy importantes de la Ciudad de México. La Unidad habitacional Panamericana o el Periférico Sur son espacios que determinan su entorno en cuanto al arribo de usuarios próximos o distantes. Colonias como Santa Ursula que cuenta con uno de los espacios alternativos al deporte o espectáculos masivos más frecuentados

²⁷ Videm http://www.noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/na-117-2001.t2.html

²⁸ López Levi, *op.cit.*, pág. 81

regularmente en los fines de semana (Estadio Azteca) o la Av. Tlalpán que resulta ser una de las arterias más transitadas la mayoría del tiempo, siendo así una vía de las más saturadas en horas pico, basta mencionar la cercanía a la Ciudad Universitaria que se encuentra entre el metro Universidad y por referencia a la Av. Insurgentes Sur. Así pues el Parque Comercial Gransur se encuentra en una zona de flujo de vías de transporte, espacios de vivienda trabajo y estudio.

Las formas de acceder son varias: vehículo propio, transporte público o simplemente caminando, gracias a la cercanía de las grandes zonas habitacionales que rodean a este espacio de consumo.

Como ya dijimos existen muchas vías por las cuales se puede llegar, como no todos los hacen en vehículo propio, el transporte público permite el arribo de usuarios que provienen de otros sitios no próximos y próximos. Los medios de transporte y sus vías de acceso permiten una retroalimentación de usuarios que no son próximos y muchas veces hacen viajes urbanos de 45 minutos en promedio, los que viven cerca llegan en la mayoría de las ocasiones caminando, pues la distancia que existe entre el Centro Comercial y su vivienda es mínima.

Los accesos peatonales que conducen a la estructura principal, son dos: el primero parte de la Av. Imán que es el más directo y concurrido; sin embargo no el más cómodo, ya que conduce a los usuarios por una banqueta muy reducida que apenas permite el paso a dos personas. Posteriormente se encuentran las puertas que permiten la entrada y salida de la zona de servicios, donde se ubica el Hipermercado, paralelamente a esta (entrada-salida) se encuentra una rampa que sirve únicamente de acceso vehicular.

El otro acceso peatonal es por Periférico Sur, inmediatamente se encuentra un hotel de categoría de Gran Turismo: “Holliday Inn”, que su presencia articulada al Parque Comercial lo ubica en la zona de descanso, y posibilita nuevas estructuras urbanas. En la continuación de este acceso encontramos una banqueta muy reducida, se confunde con la rampa de acceso vehicular del hotel. Por eso el acceder caminado es muy complicado, ya que la banqueta definitivamente no tiene forma y pareciera ser para una sola persona. La comodidad de este acceso se da al encontrar las escaleras que pertenecen a la estructura principal del Parque Comercial; al subirlas nos insertan de manera inmediata al Yak & Sports (sala de juegos), y posteriormente hay que recorrer la terraza del arte para llegar a las puertas de entrada-salida, y así acceder a las zonas de fashion donde principia con la entrada a las salas de cine.

Hay otras tres entradas-salidas que se encuentran en el estacionamiento techado, que son pensadas para los que llegan en vehículo propio; estas son alimentadas por el Boulevard Gran Sur, cuya distancia es de gran extensión, y la circulación es en los dos sentidos, y su vez cada uno de estos circula en doble carril, considerando que la mayor afluencia de usuarios lo hacen por este medio de transporte, privilegian su acceso y su comodidad.

2.2 ZONAS DE CONSUMO

Las zonas específicas en que se divide el Parque Comercial Gransur son cuatro:

Hacer la descripción del llamado Parque Comercial Gransur, es hacer referencia a su arquitectura de las zonas de consumo, nombrando cada una de

las tiendas que las conforman y cuales son sus servicios que se ofrecen. Las zonas de fashion mall (zona 1 PB y zona 3) cuya función u objetivo esta enfocado al entretenimiento, moda y comida rápida. La (zona 1 PA) también esta enfocada a la comida, pero se presenta con restaurantes especializados en comida internacional. En la zona de service mall (zona 2) encontramos el Hipermercado y esta inclinada principalmente a los servicios. Es aquí donde ubicamos una frontera administrativa y espacial, la diferencia es visible al tipo de comercios que se presentan, pero los usuarios lo comprenden como una continuidad del mismo espacio que se refleja por la estructura del Parque Comercial (imágenes I, II, III).

Los pasillos son parte complementaria a las zonas de consumo, son los que permiten el flujo de usuarios, retroalimentando el acceso a los diferentes espacios de consumo como tal. Sobre los pasillos se encuentran locales móviles representados por carretillas o islas que cumplen la función de mini anclas ofreciendo diversos productos y servicios. En los pasillos se encuentran bancas de descanso, macetones con plantas naturales, botes de basura y máquinas despachadoras de dulces y peluches.

La terraza del arte es un espacio grande, el cual tiene una luz natural proporcionada unos ventanales panorámicos, se usa como espacio de uso común para exposiciones artísticas y propuestas culturales temporales que son gratuitas, también se ocupa para ventas por temporada, específicamente en la época navideña que es la más provechosa y prolongada de todo el año; sin embargo el resto del tiempo la terraza parece ser un espacio poco transitado entre semana y poco aprovechado para la difusión de más propuestas culturales.

Dentro del mall service (zona 3) encontramos dos sub-espacios que abarcan un gran área, especializados en el entretenimiento visual y alimenticio, la cadena de cine Cinemex y el área de fast food:

La cadena Cinemex cuenta con 13 salas de proyección, los horarios son desde las 10:00 a.m. hasta 22:40 p.m., el costo del boleto varía según el horario y día. En su interior encontramos stands para venta de golosinas, hay zona de cafetería acompañada de unas mesitas.

La presencia del cine, sea cual sea la cadena, capta a un número importante de usuarios que combinan su estancia en él y en las zonas de mall.

El área de fast food, es una parte indispensable de cualquier centro comercial, por lo cual en el Parque Comercial Gransur se privilegia un espacio especializado a ofrecer este servicio, cuenta con una extensa zona de mesas para el consumo de los alimentos que se ofrecen en los 15 locales que componen dicha área. La diversidad de comida rápida resulta ser un atractivo para los diferentes paladares, que a su vez diversifican su gusto por la comida, teniendo así más de una opción en cada visita.

En la zona 1 de la planta baja encontramos otro sub-espacio de gran dimensión especializado en el entretenimiento deportivo:

La pista de hielo que resulta innovadora, no por ser de las pocas que se encuentran en la Ciudad de México, sino porque es la única que se encuentra al interior de un Centro Comercial, lo cual ofrece una opción más de entretenimiento para los usuarios. Lo anterior nos ayuda a establecer y comprender mejor el concepto de Parque Comercial.

Los sub-espacios y locales comerciales sostienen una dependencia mutua que integra una escala mayor de consumo; es decir, todos dependen entre sí,

pero tienen una mayor relevancia por la gran oferta de consumo que ofrecen y logran captar. En el caso de la zona 1 encontramos un sub-espacio que también plantea una innovación en cuanto a la diversificación de servicios que se pueden ofrecer dentro de un centro comercial, el Hipermercado: "Auchan".

2.2.1 AUCHAN

La descripción de todas las tiendas sería muy extensa, pero sí sería importante ofrecer una revisión de la estructura física del Hipermercado Auchan, ya que ocupa una gran extensión de terreno.

Dentro de la definición de Parque Comercial encontramos su denominación como "locomotora"²⁹ inserto al principio de la estructura principal, contando con las entradas más próximas para que la afluencia de consumidores se encuentre garantizada y se puedan integrar al resto del espacio comercial.

Por la parte exterior no se reconoce físicamente el hipermercado, solamente se expone un gran logotipo que indica su presencia, lo que supone encontrarse al interior de la estructura del Parque Comercial, (en la intersección de la Av. del Imán y Boulevard Gransur se encuentra un espectacular permanente que también porta el logotipo de Auchan).

En cada una de las entradas-salidas se levantan unos vitrales que muestran un mapa mundial haciendo referencia a los países donde tiene presencia el Hipermercado Auchan: Francia, España, Polonia, China, San Antonio, Argentina y México.

²⁹ Gutiérrez Puebla, Javier "El perfil de los consumidores en los grandes Centros Comerciales y el ocio de la periferia de Madrid en <http://www.ieg.csic.es/age/boletin/31/3104.pdf>, Boletín de la A.G.E. No. 31, págs. 61

Auchan tiene una barra de cajas de cobro muy extensa, son libres de stands; frente a estas se encuentra el departamento de servicios al cliente, paquetería y una oficina administrativa. Esta área se complementa con dos pares de locales, cada uno de ellos ubicados a los extremos que a su vez forman parte de zona de mall service (zona 1). Al su interior se distribuyen los diferentes departamentos de punto de venta, integrando así, la perspectiva de la estructura física del Hipermercado.

El mayor interés que despierta Auchan como punto de estudio, no es lo que nos pueda ofrecer su estructura física, sino que lo relevante es describir las formas de consumo que le ofrecen al usuario, establecidas por la administración. Resulta también relevante virar las prácticas de consumo, a las cuales recurren los usuarios para poder consumir.

2.2.2 SERVICIOS ADMINISTRATIVOS DEL PARQUE COMERCIAL GRANSUR

En la actualidad no sólo la propaganda corre por los medios convencionales (radio y televisión), también existe la referencia como medio masivo, el uso de paginas web que describen con mayor información visual y escrita; algún espacio de consumo o servicio que a detalle podemos consultar con un sólo clic, en www.gransur.com³⁰; donde encontramos la información que se ofrece en cuanto a la descripción de los servicios que se ofrecen al usuario.

Para contemplar una referencia a los servicios que se proporcionan:

2.2.3 SEGURIDAD

Para tu seguridad y tranquilidad Gransur cuenta con:

³⁰ Pagina web del Parque Comercial Gran Sur, consultada en el año 2002.

- *Elementos en Zona de Mall por Turno.
- *Elementos en Zona de Estacionamiento (incluyendo una patrulla y elementos armados).
- *Seguridad especial enfocada al cuidado de los niños.
- *Centro de control de Seguridad en Administración de Gransur: Local monitores

Al hacer referencia de estos servicios dirigidos a la seguridad, nos muestran esa noción de ser un espacio seguro, nos presentan una fortaleza donde se brinda una seguridad total. Lo mejor es saber si en realidad es para sí mismos o para la gente.

No hay especificación del número de elementos por zona, la seguridad que se ofrece es por turnos o roles de 24 por 24, existe la división de espacios por especificaciones administrativas, la perteneciente a la inmobiliaria Gran Sur se hace cargo de la seguridad total de la zona 1 planta baja y planta alta, zona 3 y estacionamiento, la administración de Auchan se hace cargo de la seguridad de la zona 2 y del interior su Hipermercado.

2.2.4 SERVICIOS SANITARIOS

Cuentan con 3 amplios y cómodos módulos sanitarios

- *Zona de Mall de Autoservicio
con área de servicio de servicio para bebés (2) y baño de discapacitados (1)
- *Zona Mall (cerca de Zara)
con área de servicio para bebés (2) y baños para discapacitados (2)
- *Zona de Fast-Food
con área de servicio para bebés (2) y baño para discapacitados (1)

La descripción que se hace de los servicios sanitarios nos da un panorama de la dinámica de un espacio comercial cada vez más especializado; pues baños parecen ser colocados en sitios claves, la funcionalidad se basa en ciertos lugares de referencia inmediata, -en mi experiencia los baños más concurridos son los de la zona de servicios-, tal vez sea por que están más cercar a un acceso de estacionamiento y se encuentran próximos a Auchan. En la zona de mall service que es de las más concurridas, es más fácil hacer el uso de este sanitario también por la cercanía, lo que lo hace un espacio de uso continuo y su aspecto es más deteriorado a los sanitarios de las otras zonas.

En los servicios de las otras dos zonas hay menos gente, tienen mejor imagen y cuidado, todos sin excepción tienen papel sanitario, jabón y toallitas para secarse las manos. Estos servicios son regulados por la administración de Gran Sur y el personal que emplean es contratado a una empresa independiente especializada en limpieza.

2.2.5 TELÉFONOS

Se encuentran 3 módulos de teléfonos:

*En las tres Zonas junto a sanitarios de Mall
(14 unidades con tarjeta Ladatel y 3 con monedas)

Los teléfonos que son de uso público siempre y cuando se tenga una tarjeta ladatel o unas monedas; son como podemos ver definitivamente un servicio que tiene un costo y solamente se puede acceder teniendo lo necesario para su uso, mucha gente considera que siguen siendo del dominio público; es decir, gratuito; ya que en décadas pasadas se proporcionaba este servicio en

casetas telefónicas en la vía pública sin costo alguno, como era una empresa del estado y luego paso a ser privada, su dinámica de uso cambio; es por ello mucha gente todavía no la asimila y se crean conflictos por ocupar este servicio.

Lo anterior nos lleva a afirmar que el teléfono público es en realidad de acceso público en uso restringido, ya que cualquiera lo puede ocupar para hacer llamadas siempre y cuando complementa una tarjeta de 30 pesos o mínimo 5 pesos en cambio. El pagar por el servicio es lo que en un momento de uso lo hace privado. El hecho que se encuentren en las vías públicas o áreas comunes no significa que -en toda la expresión de la palabra- sigan siendo públicos. Lo público se asociaba a lo que no tenía costo o podía ser de uso común sin contener un precio, pero como lo público tiende cada vez más a desaparecer, la gratuidad también.

2.2.6 CAJEROS AUTOMÁTICOS

5 cajeros de Red

Los cajeros forman parte de los bancos Banamex, Bital e Inbursa, es una ventaja que se encuentren al interior de un espacio comercial por aquello de la inseguridad; la gente los usa con recelo pero tiene más confianza para retirar dinero. Es más seguro sacar dinero dentro de un Centro Comercial, ya que es un espacio doblemente seguro; pues cuenta con la seguridad del Banco y del Parque Comercial.

2.2.7 SERVICIO MÉDICO

El Servicio Médico se encuentra en la galería de Tienda de Autoservicio (Auchan)

En servicios de Pista de hielo

2.2.8 ESTACIONAMIENTO

Se ofrece amplias áreas de estacionamiento al aire libre y techado

Tarifas:	Normal	Con sello de Autoservicio	Con Estampilla
1 hora	\$ 7.00	GRATIS	\$ 2.00
de 1:01 a 2:00	\$13.00	GRATIS	\$ 8.00
de 2:01 a 8:00	\$24.00	\$12.00	\$19.00
cada hora subsiguiente	\$12.00	\$12.00	\$12.00

Boleto perdido: \$100.00 / sellos no son acumulables

Tolerancia con boleto sellado sólo clientes de Cinemex

Con estampilla C&A. 1 hora gratis

La salida del estacionamiento se agiliza utilizando los módulos de prepago ubicados en los accesos del autoservicio y de los cines. Las especificaciones de las tarifas de estacionamiento indican un costo que sin duda se puede eludir si se realiza algún consumo en Auchan; en realidad existe una gratuidad por dejar su automóvil en un lugar casi más seguro. La mejor opción y la dinámica de un Centro Comercial es recaudar dinero para dar los servicios antes descritos, y las tarifas de cobro de estacionamiento es la forma de hacerlo; pues el conductor puede pasear por el Centro Comercial sin la preocupación de que le pase algo a su automóvil; ya que al pagar una tarifa tal vez módica, lo

hace acreedor a la tranquilidad de dejar su vehículo en un lugar aparentemente seguro.

La descripción de estas especificaciones tarifarias muchas veces pasan desapercibidas por el usuario -no les toma importancia-; ya que dentro de un espacio comercial la noción del tiempo parece desvanecerse y en el momento de pagar hay inconformidades por parte del cliente y se les hacen tarifas muy excesivas.

En la entrevista que se le hizo al Arquitecto Oscar Enríquez³¹ nos mencionó que por medio del control de boletos de estacionamiento se contabiliza la gente que visita el Parque Comercial, y que sin duda la gente que llega caminando es más difícil de contar.

2.3 LOS DOS ESTACIONAMIENTOS DEL PARQUE COMERCIAL GRANSUR

Hay dos tipos de estacionamientos en el Parque Comercial Gran Sur: el techado y el descubierto. Los dos forman parte del mismo nivel, sólo que uno esta por cubierto o debajo del Parque Comercial, según como se quiera comprender, pero en su función tiene una correspondencia más próxima con los accesos más directos y próximos a las zonas I, II y III; lo cual son en teoría accesos más seguros, rápidos y cómodos.

El acceso de los vehículos son controlados por flechas donde hay un dispositivo que despacha boletos para el control de tiempo en el que el vehículo permanecerá, al recoger el boleto la flecha se levanta y permite el paso del vehículo, la entrada con mayor flujo esta localizado en el Boulevard

³¹ Administrador de la Inmobiliaria Gran Sur.

Gransur cuya entrada principia fluye desde la Av. del Imán y contempla la entrada inmediata al estacionamiento techado, sobre el Boulevard se encuentra otro acceso al estacionamiento descubierto.

El estacionamiento que esta descubierto no es el más concurrido entre semana, todos se deciden por el techado, por su practicidad o comodidad, pues los vehículos y la gente quedan protegidos de las inclemencias del tiempo. La zona del estacionamiento cuenta con un grupo de vigilantes colocados estratégicamente; existe una torre con una caseta en la área descubierta para monitorear cualquier contingencia y tener una vista más extensa de todo el estacionamiento. Únicamente los fines de semana que hay más afluencia de usuarios al Parque Comercial se usa esta caseta.

El estacionamientos es una área muy transitada por gente que no precisamente llega en vehículo, mucha de esta gente son empleados que sirven en los diferentes establecimientos del Parque Comercial, aunque existe un flujo continuo de usuarios que llegan caminado por el acceso que viene del Periférico Sur, es porque prefieren entrar por el estacionamiento techado y así evitan pasar por la desolada terraza del arte donde el calor es muy intenso y sofocante. Los accesos del estacionamiento a las zonas mall cuentan con puertas corredizas con grandes cristales que abren al detectar movimiento cercano, existen escaleras eléctricas en ascenso y descenso cuya superficie plana permite fijar firmemente los carritos de compras del hipermercado.

2.4 ESPACIO ADMINISTRATIVO DEL PARQUE COMERCIAL GRANSUR

La información referida por el Arquitecto Oscar Enríquez arroja datos de interés en cuanto a la formación del Parque Comercial Gransur, especificando que había dos partes involucradas en la construcción del complejo: quienes eran los que tenían el dinero para construir la estructura principal y requerían de otro capital para cumplir con el proyecto. Con los representantes del Hipermercado Auchan, concretaron el resto del capital para la construcción referida a la estructura de un diseño de un Parque Comercial.

Al ir describiendo estas características se aborda una pequeña explicación de la problemática que se da al interior de la administración de Gran Sur.

La problemática que existe en la oferta de consumo no se debe a una política o estrategia de mercadotecnia, sino a una condición meramente administrativa ya que la zona II es parte de los dueños de Auchan, es por eso que esta zona está enfocada a los servicios, la división de este espacio se determina por el tipo de comercios que por ende son de menor prestigio a los de las otras dos zonas.

Existe una barrera física que no es visible para los usuarios, es una reja ciclónica que divide la zona II con la zona III, es elevada y guardada, sin se denota al pasar, así que la zona mall service se encuentra contrapuesta a las otras dos zonas, lo que es lo exterior del Hipermercado y el Hipermercado es parte de toda la estructura arquitectónica del Parque Comercial Gransur, y es comprendido como un sólo espacio de consumo especializado en diferentes ofertas y servicios, cubriendo más necesidades de los usuarios.

CAPÍTULO III

PRIVACIDAD & SEGURIDAD

3.1 PRIVACIDAD EN LOS ESPACIOS DEL CONSUMO DESIGUAL.

Uno de los elementos mas característicos de los Espacios de Consumo es su carácter de privacidad en cuanto a que le pertenecen a un grupo o individuo en específico; donde las reglas que pueden ser escritas o no escritas, funcionan a manera que se llevan a la justificación de bienestar y seguridad de los que hacen uso de dicho espacio.

Los espacios públicos restringidos tienen en apariencia la equidad entre un acceso colectivo, pero que restringe a ciertas normas que se imponen desde un principio por señalamientos o simplemente por quienes te lo hacen ver. En el caso de los Centros Comerciales o Hipermercados son muy notorias las reglas que se nos imponen; pues estos espacios al ser privados, conjugan en cierta forma un ambiente aceptable para el consumidor.

La privacidad es un ámbito dual donde los espacios están desde un principio separados de los espacios públicos, y las fronteras son estrictamente marcadas para señalar un reconocimiento a primera vista y por ende físico. Los Centros Comerciales se levantan con grandes paredes que infringen la visibilidad a su interior pero siempre se hacen presentes desde puntos clave

con el nombre o logo que los distingue. Los Hipermercados conservan estructuras más específicas y logos más llamativos, pero siempre tratan de mantener su distancia por diferenciación al resto del entorno que lo rodea.

Transitar en un lugar privado antepone aceptar ciertas reglas que permiten tu tranquilidad, hay diversas reglas que son bien específicas; por ejemplo: no entrar con mascotas, en patines o sin artículos que causen inconvenientes.

Las reglas no escritas son las que van implícitas en el ambiente que tratan de reflejar al consumidor, y el hecho de ser consumidor no significa que las pueda alterar. La privacidad solamente se puede controlar por quienes detentan el lugar, pero esta puede ser abierta en ciertos momentos, siempre y cuando sea supervisada y autorizada.

Los lugares de carácter privado no admiten debates políticos, ni propagandas que no sean autorizadas, gente con aspecto insalubre y mucho menos gente en condiciones que alteren el orden y la equidad del lugar. El orden y la tranquilidad garantizan un ambiente de seguridad, el cual esta muy lejos de lo que te puede ofrecer un espacio público, donde la privacidad de la gente esta expuesta a las condiciones adversas; sin embargo contradictoriamente también en los espacios públicos restringidos, la privacidad de las personas sigue siendo expuesta.

Hay un desdoblamiento de la privacidad al menos en un Centro Comercial, pues el control esta designado a una administración la cual sostiene y planea reglas complementarias, establece la seguridad y distribuye dichas medidas en su exterior (estacionamiento) e interior (zonas malls).

Los shopping tienen un espacio limitado que a la vez sostienen sus propias reglas de privacidad y no son interferidas por la administración, cada una de

estas coincide en imponer su carácter privado, ya que a su vez se representan por otras empresas que guardan su propia dinámica y sus dispositivos de seguridad.

Los espacios de acceso público restringido abren su privacidad en apariencia tratando de dar una sensación de lugar controlado para ofrecer seguridad y apartamiento de los inconvenientes que se pueden encontrar en la calle, los usuarios entran en esa dinámica aceptándolo como normal, ya que se les ofrece un medio controlado y que para ellos les da una connotación de distinguirse de los que transitan y consumen por las calles.

Los centros comerciales sin duda nunca pierden su carácter de privacidad pero sin duda pueden llegar a ser flexibles, por medio de acuerdos previos, donde los usuarios forman parte de esa privacidad, se autodirigen a la segregación, o a la autosegregación, volverse seres privados y no públicos los coloca en un nivel de diferenciación social y les posibilita formar parte de cierto tipo de ciudadano. La privacidad no contempla imprevistos solamente en lo que en apariencia se dictamina desde la administración se convierte completamente a lo privatizado.

La gente que se encuentra en los espacios privados, muchas veces no se da cuenta que también es controlada y es privada de su propia conducta que en común tiene en su casa y la calle, se aceptan las reglas escritas y no escritas en cuanto al acceso y forma de comportamiento, pero pierdes tu privacidad al ser controlado por una administración que no es visible más que en el personal de seguridad.

Los espacios privados marcan horarios de uso, políticas de consumo y de comportamiento, cuando estos se infringen simplemente no puedes acceder a

lo que te ofrecen, el carácter de privacidad es una simple noción de reciprocidad, -no hacer lo que no deseas que hagan en tu casa y que no te hagan en la calle-; todo esto es un contrato de uso y no de apropiamiento; de antemano ya tiene dueño y si quieres ser bienvenido tienes que acoplarte y flexibilizarte ante ciertas condiciones.

La privacidad parece ser entendida cada vez más, ya que los espacios cada día se vuelven menos públicos, la vida de los ciudadanos se readapta y se acopla por la pérdida de espacios que son de uso común, lo que si surge dentro de estos espacios es una problemática de diferenciación ante el resto de los ciudadanos, las personas buscan estos espacios, siempre y cuando cumplan con las condiciones para penetrar dichos espacios. La privacidad se vuelve exclusividad y dependiendo el grado de privacidad del espacio la gente cree o siente olvidar su vulnerabilidad por el momento que hace uso de este.

3.2 SEGURIDAD MÁS QUE PRIVACIDAD: VISION ETNOGRÁFICA EN EL PARQUE COMERCIAL GRANSUR

Las nociones de exclusividad se establecen en el grado de seguridad y por el tipo de oferta de consumo que se ofrece; los Centros Comerciales se jerarquizan por zonas y sobretodo por el tipo de usuarios que los penetran, pero todos sin excepción son de carácter privado y siempre se distinguen del resto de la ciudad, los espacios privados en general siempre han tenido reglas y normas que se han ido flexibilizando, pero conservan un orden a conveniencia de los propietarios. La seguridad es el único medio que no puede ser flexibilizado y es lo que más se cuida en un espacio privado.

En el Parque Comercial Gransur la seguridad es muy diversa y cumple una función muy importante dentro este espacio, en referencia la Administración del Parque Comercial Gransur ofrece:

- *Elementos en Zona de Mall por Turno.
- *Elementos en Zona de Estacionamiento (incluyendo una patrulla y elementos armados).
- *Seguridad especial enfocada al cuidado de los niños.
- *Centro de control de Seguridad en Administración de Gransur: Local monitores.

La seguridad de todo el parque Comercial se encuentra respaldada por la administración cuyo representante es el Arquitecto Oscar Enríquez. La seguridad en el piso de malls tiene sus limitantes, la zona de service malls tiene seguridad especializada y armada; la Policía Bancaria Industrial hace presencia para resguardar los bancos Bital, Banamex y la Casa de Empeño, esta área permanece al Hipermercado Auchan, la vigilancia del Hipermercado esta a cargo de su administración.

En la área de service mall se encuentran dos elementos PBI con armas de alto poder, estos hacen una pequeña caminata pero no se introducen a los comercios respetando su privacidad; no rebasan las puertas de acceso-salida. Esta vigilancia se respalda con cámaras que se monitorean desde la administración del Parque Comercial, un sólo elemento por turno de 24x24 se hace cargo de esta área.

La vigilancia de las zonas de fashion malls y fastfoot esta respaldada por elementos de seguridad privada que esta a cargo por la administración del Parque Comercial, los elementos se distribuyen en puntos específicos como las

entradas de las escaleras que sirven al estacionamiento, la base de comunicación se extiende por medio de radios de comunicación, solamente se hablan y se conocen por nombres clave, entre cada uno de los pasillos se extienden cámaras esféricas y de largo alcance.

Los horarios que tienen los vigilantes son jornadas de 24x24 horas de trabajo, así que el Parque Comercial queda resguardado hasta en las noches. Los jefes de grupo permanecen en la administración y se distinguen por portar traje de vestir que se hacen reconocer por una insignia, mientras que los elementos portan uniforme tipo militar.

En la zona III donde se encuentra la Terraza del arte separada por la puerta de acceso a la zona de venta, encamina al Black & Jack sólo en recurrentes ocasiones hay un elemento de seguridad, esta zona es amplia y sólo se apoya la vigilancia física con una cámara esférica, para la salida-entrada se encuentra el casino Black & Jack, allí se esmeran en presentar sus reglas de acceso, anteponen personal de vigilancia que visten traje y hacen pasar a los usuarios por un aro de metal que los cubre y revisa de pies a cabeza.

La seguridad se encuentra casi en la mayoría de las zonas, en los exteriores la seguridad es mínima a excepto del estacionamiento que también cuenta con una cuadrilla que elementos que se encargan de vigilar el bienestar de los visitantes, mas no el bienestar de los vehículos, como hay dos estacionamientos: el cubierto y techado, los elementos pasan mayor tiempo en el área techada y son respaldos por un jefe de zona. En el estacionamiento al aire libre se ubica una torre que permite una visión más extensa pero solamente hay vigilante cuando es fin de semana, ya que el espacio que

ocupan los automóviles se extiende al estacionamiento al aire libre, existen las flechas de acceso y casetas de cobro en el exterior y no cuentan con vigilancia.

En los costados de las principales vías hay dos accesos que sirven para la entrada de los proveedores que están resguardados por casetas con flechas de paso y solamente se encuentra en cada uno de ellos un elemento PBI, la vigilancia es un dispositivo necesario para la imagen de un lugar privado, el cual trata de resaltar su diferencia entre los espacios públicos que son susceptibles de la inseguridad y adversidades.

La seguridad no se extiende a los servicios y a un área de descanso que se encuentra a un costado de la salida, parecen ser lugares susceptibles de actos que representan inseguridad a los usuarios o simplemente actos que burles los dispositivos de vigilancia; tales como pintas o alguien que pueda usar sustancias ilegales. Es la noción de estar en un lugar privado y por ende vigilado que no hace que la gente infrinja los lugares no vigilados.

La vigilancia que supuestamente se especializa en los niños no se refleja como una propuesta prioritaria que opera especialmente para este grupo, es más responsabilidad de los padres y familiares. En ningún momento se ha sabido de alguna pérdida o extravió de infante.

Las medidas de seguridad se extienden y se hacen únicas en cada una de las shopping, hay quienes no cuentan con absolutamente ningún tipo de seguridad y otros parecen especializarse en sus medidas de seguridad acoplándose con la que se ofrece dentro del Parque Comercial.

La seguridad de los shopping es independiente de la exterior y su equipamiento va desde los aros detectores y personal de vigilancia que monitorea cámaras y pantallas infrarrojas. Hay una completa autonomía de lo

que se puede decidir al momento que se presente una contingencia, la seguridad del Parque Comercial esta limitada a la privacidad de las normas de seguridad que rigen al interior de cada comercio.

En algunos de los comercios de esta zona se hacen presentes dispositivos de vigilancia como aros detectores y algunos elementos de seguridad privada que sólo portan toletes o gas inmovilizador. En el Monte de Piedad hay vigilantes que portan traje de vestir, pero es más agresiva la vigilancia por el tipo de operaciones y productos que se resguardan allí. Existe una doble vigilancia y se asume mayor resguardo para el propio lugar, ya que es un lugar sensible por más que su vigilancia se especialice.

La seguridad no se limita a la vigilancia también esta dirigida a la protección civil, por reglamentación tiene que haber medidas de seguridad que protejan el Bienestar en caso de incendios o accidentes que pongan en peligro la vida humana. Equipos contra incendio y curso de primeros auxilios adoptan los elementos de seguridad, para resguardar las instalaciones y sus usuarios.

Los aspectos que contrastan las observaciones y muchos de los datos duros nos ponen como tarea llegar a la administración para aportar opiniones de los propios elementos de seguridad. Los mecanismos que distinguen las formas de acceso están completamente articulados al carácter privado del Parque Comercial cuya influencia se refleja en las medidas de seguridad.

Hay normas que no se pasan por alto y siguen un rigor al pie de la letra, por ejemplo: no permitir el acceso a indigentes, personas con mascotas, patines o bicicletas o que simplemente lleven algún tipo de discurso que no sea contemplado por la administración; las fotografías no se permiten bajo el argumento de guardar la privacidad del lugar, las entrevistas o encuestas no se

permiten ya que puede resultar molesto para el usuario; Con lo anterior se refleja la condición de espacio privado, ya que a quienes se les pide el permiso para ser entrevistados es a los usuarios, pero simplemente por orden de la Administración del Parque Comercial no se permite, únicamente con un permiso previo que además apruebe el tipo de entrevistas a los usuarios y personal que se tenga contemplado.

La seguridad tiene una importancia muy grande en la Ciudad de México, donde al menos en ningún espacio público y privado funciona al 100%, donde es más coercible en la vía pública; pues todos los ciudadanos estamos propensos a las adversidades de la inseguridad. En el transporte público o propio se es propenso a la delincuencia, al ir caminado; al hacer las compras, es por eso que subsiste un principio de buscar lugares privados que ofrezcan seguridad aunque funcione en apariencia, ya que también las diversas administraciones están sujetas a confiar en algunas de las empresas que ofrecen seguridad sin estar debidamente reglamentadas para dar este servicio. La seguridad que se ofrece dentro de los espacios de acceso restringido cumple lo que la gente busca para sentirse en armonía y fuera de peligro.

3.3 ENTREVISTA A DOS JEFES DE SEGURIDAD DEL PARQUE COMERCIAL GRANSUR.

Las entrevistas transcritas fueron concedidas por jefes de seguridad del Parque Comercial Gransur tratan de dar información que no puede ser depurada, ya que resultaría poco explicativa la noción y perspectiva que tienen de la seguridad y a quién es dirigida:

ENTREVISTA I

CARLOS.- ¿Cuál es tu nombre?

J DE SEGURIDAD.- José Luis Luna Ramírez

C.- ¿Qué función ocupa?

J.- Soy el encargado de seguridad del estacionamiento de la plaza

C.- ¿Qué nivel tiene de jefatura dentro de....

J.- Soy uno de los principales jefes de grupo lo que es la corporación seguridad.

C.- Es una corporación hecha por la (no se entiende)

J.- No independiente.

C.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando dentro de ella?

J.- 2 años.

C.- ¿Y desde que entró ocupó el puesto de jefe?

J.- No, fui ascendiendo, empecé como monitorista.

C.- ¿Cuáles han sido los mecanismos para ascender?

J.- Bueno más que nada pues no faltar y realizar bien las funciones que asignan en este caso, el jefe de grupo o la forma en que te asigna a obedecerlos.

C.- ¿Cuántos tipos de seguridad hay en la parte del estacionamiento del Gran Sur?

J.- ¿Tipos de seguridad o compañías?

C.- Compañías.

J.- Bueno estamos nosotros ¿ESKAY?, están los de PBI, elementos de PBI son tres elementos y una patrulla.

C.- ¿También de PBI?

J.- Sí también de PBI.

C.- ¿PBI es el único armando?

J.- Sí, son los únicos que portan armas.

C.- Y ustedes ¿qué tipo de entrenamiento o qué tipo de armas utilizan?

J.- Bueno nosotros básicamente no utilizamos ningún tipo de arma únicamente cuando montamos nuestro turno de 24 horas pasamos a lo que es el entrenamiento de defensa personal y de acondicionamiento físico; en algunas otras ocasiones tenemos cursos de protección civil, primeros auxilios y contra incendios.

C.- En cuanto a la seguridad dentro del estacionamiento de Auchan ¿a qué tipo de gente es la que probablemente puede ser o provocar una situación de inseguridad dentro del estacionamiento?

J.- Pues inseguridad pues básicamente los mismo clientes algunas veces la generan por no respetar los límites de velocidad dentro del estacionamiento, básicamente son los problemas que hay que no respetan el límite de velocidad y en los cruces es donde luego llega a haber accidentes.

C.- Por ejemplo la seguridad se extiende únicamente en el estacionamiento techado o.

J.- No, también en el descubierto, todo lo que es la zona de estacionamiento y la parte del ¿viat? el boulevard.

C.- La entrada del acceso de los automóviles por medio de las casetas es un control para el estacionamiento únicamente o un control para no permitir la entrada y salida libre de los vehículos.

J.- Básicamente es para las dos opciones que tú me estas comentando.

C.- Bueno y ¿ha habido algún problema en cuento al robo de vehículo?

J.- No, robo de vehículo no, hasta ahorita no, únicamente si hemos tenido en algunas ocasiones algunos robos de auto partes, básicamente auto partes, tapones, espejos, estéreos, pero en realidad no es nada comprobado que haya sido aquí... O sea que el cliente piensa que aquí se realzó el robo cuándo muchas veces ya vienen de fuera así los vehículos, aquí manejamos un control de cómo ingresan las unidades en el estacionamiento, cuando una persona me está reportando el robo digamos de un espejo, lo checamos con el control que tenemos y ya nada más se checa si el vehículo entró realmente sin espejo o si traía su espejo, entonces ya manejamos la situación pero la mayoría de las veces ya entrar sin.

C.- ¿Y cómo se realiza este chequeo?

J.- Con dos elementos ahí en las entradas de los vehículos en las plumas están anotando ellos el estado en que entran los vehículos y aparte por zonas, tenemos elementos por zonas que hacen recorrido revisando los vehículos.

C.- ¿Y es por medio de un cuestionario ya armado?

J.- Sí, manejamos un formato.

C.- En cuanto a los accesos que tenemos aquí son automáticos, ¿únicamente puede entrar la gente con vehículo o también pasar la gente que no trae vehículo?

J.- No, no también pueden pasar sin vehículos.

C.- ¿No hay ningún problema para transitarlos?

J.- Bueno en el estacionamiento, por eso está el paso peatonal cuando veo más gentes afuera del ¿puesto? Por ejemplo como aquellas personas, si se les hace la observación del paso peatonal.

C.- Bueno... ¿hay una diferencia en cuanto a días que tienen mayor trabajo?

J.- Básicamente aquí los días que más se carga el trabajo son jueves, viernes sábado y domingo y en ocasiones los miércoles.

C.- ¿En ocasiones los miércoles?

J.- Sí, por lo de los cines.

C.- Y por ejemplo hay en el estacionamiento descubierto hay unas casetas que dan una vista mayor de lo que es el estacionamiento, ¿solamente se ocupan en días cuando viene mucha gente?

J.- Sí, en días que está lleno el estacionamiento es cuando se ocupan, a veces tenemos una torre y ponemos un elemento ahí con unos visores para que esté visualizando toda la zona.

C.- En sí ¿qué es lo que cuida la integridad de los vehículos. que no se los roben o la misma gente que puede ser o probablemente puede ser asaltada.

J.- No, mira aquí básicamente lo que cuidamos es a las personas, no tanto el vehículo, porque por ellos pagan el estacionamiento el derecho de piso o el derecho de cajón, básicamente es que ellos bajan de su vehículo ingresan a la plaza, salen de la plaza y ingresan nuevamente a su vehículo.

C.- Bueno en tanto a algo inseguro que les manifieste alguna persona de inseguridad ¿qué características tendría esta persona entrando por el estacionamiento?

J.- Bueno, hay varios tipos de personas que se sospechan, bueno que se ven sospechosas, su forma de vestir mal, greñudos, ese tipo de chavo de barrio.

C.- Y por ejemplo este llega a acceder o no llega a acceder dentro estacionamiento.

J.- Bueno se les permite el acceso y se les va vigilando por zonas por los elementos, aparte bueno iniciando lo que es la plaza se le va monitoreando hasta que se retire.

C.- Y sí ha habido algún problema en señalar a estas personas o nunca lo ha habido.

J.- No, no ha habido problemas, pueden ingresar como te digo pero mientras no generen algún tipo de desmanes no podemos (no se entiende) a menos que agrede a una persona o ofendan a un cliente.

C.- Y cree que es una forma de establecerse algo nada más imaginario en el aspecto de la forma de vestimenta o

J.- No, claro que no, también puede venir una persona de traje y se puede meter a robar a algún local, o no se puede cometer otro tipo de ilícito, no, no precisamente por la vestimenta pero básicamente aquí en los centros comerciales se aboca más a este tipo de personas.

C.- Bueno por ejemplo, sí llega a ser el estacionamiento ocupado por personas que tengan aspecto de indigentes se les permite el acceso o...

J.- No, porque ya muchos, en ese aspecto no se les permite, porque muchas veces vienen a pedir dinero, entonces por políticas de la administración de la plaza no se les debe permitir a ellos el acceso.

C.- Usted considera que el estacionamiento del Gransur es realmente un lugar seguro para los clientes.

J.- Sí, sí en su momento sí lo considero un lugar seguro.

C.- Básicamente es la seguridad para los clientes y no los vehículos.

J.- Sí, claro.

C.- ¿Y la gente se siente conforme a estos servicios?

J.- Bueno, no todos, todos no, siempre va a haber problemas en ese aspecto, hay personas que van a estar de acuerdo y otras que no mucho.

C.- Bueno en dado caso de los vigilantes de uniforme militar se les permite sentarse.

J.- No, deben de estar, mientras estén montando su servicio deben de estar parados de pie.

C.- Tienen áreas de ¿destinadas?

J.- ¿Para qué?... perdón.

C.- Para hacer descarga y ¿banco? De alguna manera el estacionamiento de Gran Sur o tienen que hacer rondines continuos.

J.- Tienen una zona asignada, se tiene una zona asignada, mientras no estén realizando rondines tienen una zona asignada posteriormente ya realizan los rondines, pero básicamente son puntos clave nada más lo que se manejan.

C.- Bueno y dentro de estas actividades ha llegado a haber gente que sabiendo del servicio, que es para la gente y no para los vehículos que le diga la gente que cuide su vehículo a cambio de una gratificación.

J.- No, no se permite está prohibido, aquí no pueden recibir ningún tipo de gratificación, aquí el elemento que es sorprendido recibiendo una gratificación se le suspende ya si vuelve a incurrir en lo mismo se le da de baja.

C.- Y por ejemplo los horarios de un vigilante del estacionamiento.

J.- Son de 24 por 24 de 8 de la mañana a 8 de la mañana del siguiente día.

C.- Y para desayuno y comida ¿cuánto tiempo se les da?

J.- Bueno aquí les damos 20 minutos para el desayuno y 40 minutos en la comida.

C.- Y ya es por una política o.

J.- Sí, ya son políticas que impone la compañía para la que laboramos.

C.- Por ejemplo ¿se les permite comer dentro de plaza comercial o tienen o tienen un lugar asignado?

J.- No, sí tenemos un lugar asignado, tanto para comer como para descansar en las madrugadas, aquí cada elemento tiene derecho a descansar 3 horas dentro de su jornada.

C.- Y en cuanto a hay compañerismo, hay buenas relaciones dentro del.

J.- Sí hay, bueno ya depende de cada jefe de grupo no; por decir en mi caso cuando llego a tener algún problema entre mis elementos lo platicamos para limar asperezas, ya si no se puede recurrimos a otro tipo de, bueno en este caso lo comentamos con el jefe de nosotros, y ya él es el que toma la decisión.

C.- Y por ejemplo ¿todos tienen la posibilidad de ascender dentro?

J.- Sí, todo tipo de elemento que ingrese que a la ¿corporación? tiene la oportunidad de ascender.

C.- Y por ejemplo... en cuanto a rolar los elementos de seguridad o son fijos.

J.- No, se rolan, por decir hacemos roles de cada 2 horas, los ubicamos en una zona, pasan 2 horas los ubicamos en otra zona, están en constante movimiento, no están fijos en un solo lugar.

C.- ¿Y únicamente la seguridad que cuenta el estacionamiento de Gran Sur es física o también hay vigilancia por medio de cámaras?

J.- No, aquí en el estacionamiento nada más es por elementos, todavía no portamos con algún tipo de cámaras.

C.- Bueno... ¿y cree que la gente que viene a dejar aquí a dejar sus vehículos, los deja por seguridad o porque no les queda de otra?

J.- Yo pienso que por las dos, bueno algunos por seguridad, otros porque no les queda de otra básicamente; aquí te encuentras de todo tipo de personas, así como tú dices otros por seguridad, otros porque no les queda de otra.

C.- Por ejemplo, ¿mucho gente viene a dejar sus vehículos y no accesa a centro comercial?

J.- Sí, de hecho las oficinas de valet parking manejan servicios de pensión aquí porque en la noche se quedan algunos vehículos pero es servicio de pensión o tiene cortesía los vehículos.

C.- ¿Y es independiente de la administración?

J.- Desconozco si sean de empleados o sea de gente de fuera, o tengan cortesía, desconozco ese punto.

C.- Y en cuanto al valet parking ¿es una empresa diferente o creada también por...

J.- No, es independiente de nosotros, valet parking es independiente a nosotros.

C.- Entonces su función básica dentro del estacionamiento cuál sería

J.- De nosotros.

C.- ¿Sí?

J.- Como te digo es cuidar que los clientes se encuentren tanto en el estacionamiento como en el interior de la plaza sin ningún tipo de problemas, o sea que lleguen a atracarlos, o a querer hacerles algo básicamente.

C.- Y se dado el caso de que ha habido asaltos entre los vehículos fuera de...

J.- No, no pero sí se ha reportado, se reportan personas sospechosas, entonces nada más se le aborda a la persona se le pregunta -¿sí le podemos ayudar en algo?- y ya básicamente se acaba el problema, no puedes llegar a hacer otra cosa.

C.- ¿O se les pide que se retiren o dependiendo?

J.- Dependiendo como se ponga la persona, como te digo llegas y le preguntas -¿qué sí le puedes ayudar en algo, o se le ofrece algo?- y ya dependiendo de cómo se le ponga la persona, porque por muchas veces como dices por la apariencia no puedes juzgar a una persona.

C.- Pero en su mayoría sí se llega a juzgar a las personas por su apariencia.

J.- Bueno cuando sí se ven, bueno lo que pasa es que dentro del ramo aprendes a identificar a una persona sospechosa.

C.- ¿Y sí hay presencia seguida de estas personas o...

J.- No, no es seguido, pero sí en algunas ocasiones, sí se cuenta con su presencia en estas instalaciones.

C.- Y ustedes también hasta que área protegen todo el estacionamiento, solamente el estacionamiento o van más allá de lo que sería el estacionamiento.

J.- Bueno de la puerta de atrás hay ¿veal? De servicio por donde entran todos los proveedores y el personal administrativo de la plaza, se cuida esta zona y se cuida lo que es el boulevard de Avenida del Imán, con rondines apoyados con la patrulla del PBI.

C.- Y en dado caso que tengan algún problema de incidente de seguridad a quién recurren ustedes.

J.- En primera instancia tratamos de solucionarlos nosotros, ya que sin son personas que vienen armadas se pide al apoyo de PBI, y en algunas ocasiones de la preventiva, de la policía preventiva.

C.- Y la PBI en algún momento que es la policía armada ha hecho uso de estas armas dentro de.

J.- No, no ha habido necesidad, bueno en los 2 años que he estado laborando en la plaza no ha habido ninguna necesidad de usar las armas.

C.- Considera que tanto el estacionamiento como el área común del Gran Sur para diversión es segura?

J.- Sí, yo la verdad la considero segura, por encima de algunas instancias.

C.- ¿Cómo cuáles?

J.- Yo te puedo asegurar que por encima de Perisur en cuanto a seguridad.

C.- Y algún otro Centro Comercial que conozca ¿qué?

J.- Santa Fe también, o sea en si yo considero que está por encima de Perisur, de Santa Fe, de Mundo E, de algún otro tipo de, en seguridad que hay en plazas.

C.- ¿Usted ha tenido algún tipo de problemas con sus compañeros?

J.- No, hasta el momento no, lo que comentaba hay un buen ambiente de trabajo, el grupo contamos con gente muy buena no ha habido ningún tipo de roce.

C.- Bueno yo he visto que únicamente hay un elemento femenino en cuanto, de traje, qué tal es la relación con esta persona.

J.- Pues a las compañeras se les da buen trato, se les trata como uno más de la corporación, pero lo que es trabajo nada más, o sea aquí no se les acosa a ninguna de las mujeres mucho menos se les da el mismo trato.

C.- ¿No hay ninguna diferencia en cuanto a trabajar a los elementos de seguridad?

J.- No, hasta el momento no lo ha habido, no lo ha habido, las mujeres que trabajan dentro de aquí de la plaza no ha habido ninguna diferencia, hasta el momento no ha habido diferencias.

C.- Entonces puede calificar como buena las relaciones que tienen entre...

J.- Sí, bastante buenas la verdad.

C.- Y bueno en dado caso, ha resultado algo fuerte dentro del Centro Comercial para que movilice a toda la seguridad.

J.- No, hasta el momento no, nunca ha resultado algo nada más fuerte, en cuanto llega a suceder algo nada más se movilizan por zonas, sí porque no puedes mover a todos, o sea por un incidente no puedes mover a todo el personal, si tu mueves a todo el personal a un sólo lugar corres el riesgo de que por otro lado.

C.- ¿Y cuáles serían los incidentes menores que usted considere?

J.- Bueno los menores básicamente sería una riña entre clientes, o de que alguna persona se desmayara, por insolación o no sé, por el ritmo cardiaco.

C.- ¿Y sí ha habido riñas entre clientes o entre locatario y clientes?

J.- No, nada más entre clientes.

C.- ¿Por qué aspectos?

J.- Pues por diferencias. porque ya el señor lo empujó o que ya se le quedó viendo feo.

C.- ¿Y ustedes intervienen?

J.- Sí, en esos casos tenemos que intervenir.

C.- ¿Y qué métodos utilizan para precisamente evitar problemas?

J.- En este caso, verbal, y tratar de calmar a las persona en este caso, de otra forma no puedes actuar.

C.- ¿Y no se les invita a abandonar la Plaza?

J.- Cuando vienen solos, sí, cuando vienen acompañados, la mayoría de las veces vienen acompañados entonces no podemos retirarlos de la plaza, ya que vienen acompañados de sus familias.

ENTREVISTA II

OLIVER.- Me puede decir su nombre

J DE SEGURIDAD.-Carlos Alberto Pérez Sotelo, soy el Jefe de seguridad del grupo de Bengala I.

O.- ¿Es un grupo contratado por la administración de Gransur, o hecho por la administración de Gran Sur?

C.- No, contratado por la administración de Gran Sur.

O. ¿Cuánto tienen de estar trabajando con la administración de Gran Sur?

C.- Con la administración llevamos 2 años.

O.- ¿Casi desde el inicio?

C.- Exacto de la plaza.

O.- ¿Usted tiene el mismo tiempo?

C.- No, yo tengo apenas un año 3 meses, voy a cumplirlos.

O.- ¿Desde que entró ha sido jefe?

C.- No, estuve primero de elemento y luego ya tiene poco dos meses que soy jefe de grupo.

O.- ¿Y cómo hizo su ascenso de jefe de grupo?

C.- Con trabajo y responsabilidad ahora sí.

O.- ¿Cuántos tipos de seguridad existen dentro de Gransur?

C.- ¿De Gransur?... bueno de lado de la Plaza donde estoy yo es Sky y está lo que es Auchan que en Grumer, pero eso pertenece a Auchan.

O.- ¿Y de lo que son las áreas comunes y estacionamientos?

C.- Eso también pertenece a lo que es Span a la seguridad que yo le trabajo.

O.- He vistos de diferentes elementos que visten en forma militar y con traje me decía.

C.- Bueno ahora sí, lo que son jefes de grupo sería el primero y el segundo manejan, los otros elementos si ya son con uniformes.

O.- Solamente encuentras (no se entiende).

C.- Exacto.

O.- ¿Y el servicio que ustedes prestan es para las áreas comunes, para las tiendas, para el área de estacionamiento o para la gente que viene a comprar?

C.- Sí, es para área a comunes para la plaza, en locales no nos metemos, nada más en áreas comunes y estacionamiento y los viales (no se entiende)

O.- ¿Los elementos están armados?

C.- No, ninguno está.

O.- Me comentaba el licenciado Oscar Enríquez que solamente PBI.

C.- Exacto PBI si están armados, nosotros no.

O.- ¿Y también son contratados por la administración de Gransur?

C.- Exacto.

O.- Bueno importa más a lo que es el área de servicio de banco.

C.- De bancos en sí, cuando tenemos un problema mayor, de fuerza mayor sí intervienen ellos nos apoyan a nosotros.

O.- ¿En cuanto a otro tipo de vigilancia que son las cámaras?

C.- Las sí con las cámaras y los elementos, pero en sí ya más no.

O.- Y por ejemplo, -¿han tenido alguna situación en cuanto que tengan que intervenir los policías armados?-

C.- Luego si ha sucedido, ha pasado eso pero no ha llegado a mayores.

O.- ¿Han podido a llamarse falsa alarma?

C.- Exacto una falsa alarma sí.

O.- ¿En qué situaciones ustedes verían este tipo de situaciones en su sección... riesgosa o insegura dentro del Centro Comercial?

C.- Me la repites nuevamente.

O.- ¿En qué situación ustedes activarían su fuerzas o lo que son los elementos para tener una intervención con policía bancaria?

C.- Sí, en un caso de robo ahora sí que muy grande que no podamos o que vengan muchos ladrones o vengan armados, en ese caso porque nosotros no contamos con armas, en ese caso si intervendría PBI.

O.- ¿Y cree que es una desventaja que ustedes no estén armados?

C.- Pues sí; pero aparte a nosotros nos dan cursos de defensa propia únicamente.

O.- ¿En qué situaciones ustedes le restringirían a una persona el acceso a Centro Comercial del Gran Sur?

C.- Sería que vengan en estado alcohólico o haciendo relajo y medio, sí se le...

O.- ¿Y cómo es que lo detectarían?

C.- Viéndolo o sea checándolo con las cámaras, o sí no nos avisarían los locatarios o clientes, también (no se entiende)

O.- ¿En este caso los clientes llegan a hacer denuncias de alguien sospechoso o que tengan así los comportamientos de...

C.- Nosotros, luego son los clientes o los mismos locatarios nos avisan.

O.- En los turnos de acceso -¿qué tipo de gente más allá de lo que serían alcohólicos o probablemente rateros no dejarían entrar al Centro Comercial?

C.- Gente que anda ahora sí con animales, que traiga perros o algo, eso siempre y cuando los traen agarrados con su cadena, pero si los traen sin cadena o algo, no les permitimos la entrada.

O.- En dado caso de que entre una persona con aspecto de indigente, ¿se le permitiría el acceso?

C.- Se le apoya, o sea en lo único que se podría decir es que se retirara, en este caso no pueden estar pidiendo limosna en la plaza, porque da mal aspecto, pues nada más se le pediría de buena forma que se retirara.

O.- Bueno... sí esta persona aunque tenga mal aspecto y no se dedicara precisamente a pedir limosna simplemente quisiera transitar dentro del Centro Comercial.

C.- Nada más le cuidas, le observas visualmente y ya sin ningún problema, ahora si no sería necesario si viene nada más a ver las cosas, o a distraerse lo dejamos en paz.

O.- En cuanto al estacionamiento los accesos de las flechas ¿son para controlar el acceso de los vehículos, o es una forma de seguridad para entrar y salir los vehículos?

C.- En si es para controlar lo que es los vehículos, o sea la dirección que van únicamente.

O.- ¿De qué áreas a cargo estás?

C.- Yo me hago lo que es la planta alta, lo que es la plaza el edificio y ya en el estacionamiento, es otro jefe de grupo.

O.- ¿La seguridad que ofrece el Gran Sur y todos sus elementos cree que realmente respalde la seguridad de las personas que vienen a consumir?

C.- Pues sí, hasta ahorita no hemos tenido quejas, cuando hay en caso de algún problema mayor o algo en ese sentido, ya sea con contra el cliente o los locatarios.

O.- ¿Y algún problema mayor ha sido directamente con los clientes o con los locatarios?

C.- De las dos, ha sido tanto de clientes y de los locatarios, se les apoya ya en cuestión de que de que sea algo, ya los dejamos que platiquen que se puedan arreglar bien las cosas.

O.- ¿Dentro del Centro Comercial ha habido un intento de asalto?

C.- Varias veces nos han asaltado, pero hasta el momento no ha llegado a mayores no ha pasado algo grande.

O.- ¿Ha habido reportes de niños extraviados?

C.- Eso es lo principal lo que siempre ¿comentamos? Extraviando un niño o algo sus papás o ahora si lo que es el pariente del niño o buscar al niño.

O.- ¿Y si se ha dado la recuperación o ha sido fallido?

C.- No, siempre se ha dado la recuperación, hasta eso siempre cuando en caso de niños o personas minusválidas se les apoya en todo.

O.- Por ejemplo me he fijado que hay una señorita que es de seguridad, ella qué cargo ocupa.

C.- Es la que está aquí abajo no, Gracia, ha ella está como elemento, ella pertenece al estacionamiento.

O.- ¿Cuál cree que sea más vulnerable en dado que exista algún peligro por el área del estacionamiento o los accesos directos?

C.- Serían por los dos lados vulnerable.

O.- Si una persona que está demasiado tiempo en la plaza se le vigila ya sea en grupo o familia, o sola llega a haber el seguimiento.

C.- Si viene con su familia, nada más se visualiza con las cámaras en caso de que venga sola si ya se le está checando y nada más se le avisa a la persona que está en monitores que la esté checando con la cámara.

O.- Un grupo de personas, digamos que los hombres son más probables a intentar algo malo.

C.- Se apoya con los elementos, se pasa nuevamente, los vamos pasando por áreas, en este caso se le va a visando a cada elemento que los ubique nada más que no los aborde, que cheque de lejos y lo mismo te repito se le aviso al de monitor que lo esté siguiendo con la cámara.

O.- Por ejemplo hay dos ¿accesos? Uno es por el boulevard galería del arte que bueno yo lo he pasado y siento que es muy poco transitable y hay muy poca vigilancia, a qué se debe eso.

C.- Eso muy poco transitable es que los días pico serían los fines de semana lo que es de lunes a miércoles no se transita mucho pero lo que es fin de semana si se transita y si tenemos un elemento que es un ¿Cinemex? Y se da sus vueltas lo que es hasta el vial y se regresa, y aparte nos estamos apoyando con la cámara de galería del arte.

O.- Y el acceso que está inmediato a boulevard Avenida del Imán es ese es uno de los accesos más transitables.

C.- Si, sería el pasillo principal porque está del lado de Auchan lo que sería la salida a la Avenida del Imán o entrada.

O.- ¿Y cuáles serían las jornadas que cumple un vigilante?

C.- Bueno en mi grupo, bueno de hecho los dos grupos están de 24 X 24, trabajas 24 y descansas 24.

O.- Y referente hay una diferencia en cuanto a sueldos, o a jefes y únicamente elementos.

C.- Varía un poco lo que es el sueldo de jefe de grupo, el segundo y los elementos.

O.- ¿Cuánto tiene de horarios de comidas?

C.- Se les da de desayuno se les da 15 minutos, para comer les damos de 30 a 35 minutos.

O.- ¿Y en qué áreas pueden realizar sus comidas?

C.- Nosotros tenemos un cuarto lo que es una parte de debajo de las rampas ahí nos bajamos a comer, muchas veces salimos fuera de la plaza.

O.- ¿No hay ningún problema si portan el uniforme y...

C.- No, nada más se les pide eso que se quiten lo que es la camisola, en ese caso a los jefes de grupo el saco y pueden comer no hay problema.

O.- Y pueden comer dentro de la plaza sin ningún problema. Cree que realmente los espacios comerciales tienen que ser completamente seguros para que la gente los visite.

C.- Bueno mi punto de vista sería que si porque ahorita ya como están las cosas hay mucho ratero y digo que si tiene que estar vigilado, porque suceden muchas cosas.

O.- ¿Crees que la gente busca más un Centro Comercial o porque encuentra todo lo que llega a consumir o ambas?

C.- Yo digo que serían las dos cosas, por la seguridad y porque encuentra lo que necesita o al ¿cliente?

O.- Bueno... ¿realmente cree que si son completamente seguros estos lugares?

C.- Yo digo que si no fueran seguros la gente no andaría en las plazas o centros comercial.

O.- Tener diferentes elementos de seguridad crean en el ambiente un poquito de inestabilidad para el cliente o la gente se siente intimidada por tanto elemento de seguridad.

C.- No, se intimida, no, yo pienso es segura, más que nada es segura, viene a divertirse a la plaza, no se sienten intimidados porque vaya a pasar algo, o no se.

O.- Aún así vamos después del 11 de septiembre lo que ha sucedido en EUA, cree que cualquier lugar puede ser vulnerable.

C.- Puede ser a lo mejor puede ser, ya es como te digo no sabes donde pueda pasar o algo.

O.- ¿Cree que es exagerada la presencia de tantos elementos dentro de la plaza o simplemente tratan de cubrir todas las áreas?

C.- Más que nada se trata de cubrir todas las áreas no es porque se vea muy exagerado, sino cubrir todas las áreas de hecho la plaza está grande si somos pocos elementos o en caso de que llegue a haber algún problema, tendrías que

correr de un lado a otro, y más que nada si somos más se cubren más las áreas, y así los locatarios están viendo al elemento que está presente para cualquier problema o algo.

O.- Y cree que, exactamente tiene que ser un lugar en México tan bien protegido o hace la diferencia con otros lugares que encontramos en la vía pública.

C.- Respecto a la seguridad dices, yo digo que sería igual en todo los lugares no nada más aquí, sino en varios lugares porque ya no sabes en quién confiar o que es lo que es lo que te (no se entiende)

O.- Y bueno dentro de sus elementos ha tenido algún inconveniente en cuanto a la forma de relacionarse o sociabilizar entre ustedes.

C.- Ha habido problemas pero se resuelven y no llega a más, platicamos en la noche, iniciando el día platicamos todos los detalles que hubo del turno, pero no ha pasado a mayores peleas o algo entre nosotros.

O.- O llega a haber simplemente en los dichos cambios de área o del lugar den que trabajan.

C.- De hecho tienen ellos conocimiento ahora que es de su conocimiento que si dejamos un elemento en una misma área se aburren, y los vamos ahora si que cambiando no en ese mismo día sino en el siguiente turno se les va cambian se les va dando un rol de área.

O.- Por ejemplo el hecho de ser guardia de seguridad lo hacen, habrá a quién realmente le gusta, o realmente tiene que tolerar un poquito su trabajo.

C.- Yo pienso que a algunos sí les gusta y a otros sería por caso de que no hay muchos empleos, pero a varios les gusta, si no les gustara no estarían aquí.

O.- Por ejemplo, hay una gran diferencia en cuanto a los que usan el uniforme militar y los trajes, llega a haber un ambiente de respeto, de amistad de simplemente de lo que sería jefe y subordinado.

C.- En este caso lo del traje y uniformes si sería un respeto, pero hay también amistad no hay ningún problema entre el uniforme y el traje, porque todos venimos a trabajar y estamos lo que es la seguridad de la plaza.

O.- Me contaba que dentro de las tiendas cada quien maneja la seguridad.

C. – O sea las misma tiendas tienen su seguridad y en otras no, en ese caso las que no tienen seguridad nosotros las apoyamos ya sea cuando lo requiera el locatario, y si tienen su seguridad también se les apoya en caso de que la

persona haya cometido un ilícito en el interior, si pasa lo que es en la área común o el pasillo intervenimos nosotros, abordamos a la persona y se le apoya.

O.- ¿Y si fuera al interior?

C.- En el interior ya no nos podemos meter nosotros si tienen ellos su seguridad, en caso de que no tengan pues podemos meternos nosotros y en este caso puede haber alguien de civil y se puede meter para checar más el problema desde adentro.

O.- Esta diferencia les ha creado problemas con los locatarios.

C.- Hasta el momento no, en el caso de que luego si pasa es que luego son nuevos y muchos no los conocen y por eso mismo se hace el rol de cambio de área, más que nada para que conozcan a los elementos si los tienes en un mismo lado luego muchas veces no los conocen y llega a suceder que no tienen la confianza como a los que ya conocen.

O.- Y por ejemplo dentro de las tiendas que ha sucedido aquí, ha habido robos menores, (no se entiende)

C.- Si ha pasado eso, a varias personas se les ha agarrado y si se llevan ante la presencia del locatario y al regresar las prendas se hacen para atrás, muchas veces el locatario luego no quiere llegar a más, hacer su denuncia en la delegación.

O.- Y usted en el caso de remitir a alguna persona.

C.- Se la entregamos al juicio de ellos, en ese caso nosotros agarramos una persona allá la policía, PBI, ellos proceden a remitirlo que se lo lleven en la patrulla o sino nos apoyamos con la policía auxiliar.

O.- Usted conoce los centros comerciales más próximos que son Perisur y Plaza Inbursa anteriormente Cuicuilco, usted que diferencia puede encontrar en cuanto a seguridad o cree que los tres son seguros, o uno es más seguro que el otro.

C.- Bueno Perisur hace tiempo que no voy, pero manejan ahí la seguridad creo que está PBI no se si porten o cámaras o monitores, lo que es plaza Cuicuilco esa si no la conozco, a Perisur si he ido pero son esporádicas las veces que voy.

O.- Y si usted llega a frecuentar a algún lugar, qué lugares llega a frecuentar en cuanto a sentirse seguro.

C.- Pues aquí y plaza Universidad la que más voy, o si no Galerías Insurgentes o Plaza Inn.

O.- ¿Cree que realmente los espacios comerciales cerrados en su mayoría son seguros?

C.- Yo digo que sí, sino hubiera una seguridad, yo diría que la gente no vendría a comprar o a divertirse.

La gente tiene en cuenta lo importante que resulta la seguridad en los Centros Comerciales, por lo que resulta un complemento para que la gente tenga la confianza de hacer uso de estos espacios, pero desde que punto de vista que se le ofrece al visitante, parece ser que todos los dispositivos de vigilancia sólo advierten y se antepone para asegurarse a sí mismos de las adversidades del exterior, parecen estar preparados de lo que pueda resultar en su interior, ya que para eso desplazan diversos mecanismos que resguardan su propia seguridad.

La gente frecuenta estos espacios por no encontrar situaciones que pongan en riesgo su seguridad como consumidores, ya que como ciudadanos pierden esta condición al estar contemplados en un espacio público y creen que en un lugar privatizado no correrán riesgos, cuando en realidad las medidas de seguridad en los Centros Comerciales sólo sirven a sus propios intereses; pues vigilan a los que vienen del exterior, a los que les resultan sospechosos o alteran su medio controlado. La seguridad que en apariencia le ofrecen al usuario, evita que sus comercios puedan ser saqueados o burlados.

La seguridad juega un rol de control muy importante y advierte a los usuarios a no cometer actos que quebranten las reglas del lugar; la vigilancia se maneja como una prestación que garantiza tu estancia y sin que tus actividades las realices con miedo a usar tus tarjetas de crédito y dinero; para que sepas que

lo que lleves a tu automóvil va a estar seguro al menos dentro del Centro Comercial.

La seguridad simboliza el respaldo de tu consumo, -“te protegemos para que puedas comprar sin limitaciones”-; pero al mismo tiempo hay cámaras que te vigilan, entradas-salidas que tienes que pasar por aros detectores y pantallas infrarrojas; no importa quién seas, ni cuánto dinero traigas en tu bolsillo, como persona que vienes del exterior resultas sospechoso o candidato a cometer alguna conducta coercitiva para el Centro Comercial y las tiendas que hay dentro de él.

El estacionamiento es de alguna forma parte de un sólo nivel, pero su distinción forma parte de una funcionalidad que apoya o perjudica al visitante, en una entrevista a los elementos encargados de la seguridad del estacionamiento les pregunte que si el cliente pagaba por un lugar o por vigilar su vehículo, a lo que contestaron que era por un lugar, porque su obligación era cuidar de la integridad del visitante y no del vehículo, pero que de cualquier forma su trabajo es de vigilar cualquier anomalía en esa área.

CAPÍTULO IV

DOS ESPACIOS DESIGUALES

4.1 AUCHAN GRAN SUR (Una Aproximación Etnográfica)

Los espacios comerciales que proliferan en el sur de la Ciudad de México, especialmente en la Delegaciones de Tlalpan y Coyoacán, están pensados en satisfacer las necesidades de consumo de los que ahí habitan o trabajan, y la forma en que se pueden relacionar es muy especial. Si hablar de dos tiendas de autoservicio puede abstraer una gama inmensa de formas y prácticas de consumo, podemos hablar de características menos simples pero sin duda interesantes para complementar una etnografía actual de las tiendas de autoservicio. La ubicación es importante ya que en principio cada uno de ellos ocupa un espacio diferente o más bien se ubican en Delegaciones políticas próximas y de suma importancia comercial; Auchan en Coyoacán y Costco en Tlalpan, que acertadamente se encuentran a lo largo del Periférico Sur, que tomando en cuenta la distancia de Av. Tlalpan se encuentran casi a la misma distancia; y de una a otra hay una proximidad de 10 minutos.

La proliferación de tiendas de autoservicio de origen transnacional, parte de Estados Unidos (Wal Mart y Costco) y de Francia (Carrefour y Auchan), cada uno de ellos mantiene dinámicas únicas en cuanto a su funcionamiento y servicio que proporcionan a los consumidores que hacen sus compras en sus diversas tiendas de la República Mexicana y del Mundo.

Por referencia etnográfica se ha logrado una serie de connotaciones, tales como, descripción de los espacios donde se han establecido, prácticas y

formas de consumo, formas de acceso, funcionamiento y servicios para los consumidores, etc.

4.1.1 UBICACIÓN

En el Parque Comercial Gran Sur se encuentra la tienda de autoservicio Auchan, la cual se inauguró en Enero del 2001, ubicada en Periférico Sur # 5550, col. Pedregal de Carrasco en la Delegación Coyoacán del Distrito Federal.

En la articulación comprendida entre tienda de autoservicio y el Parque Comercial encuentra la denominación de <locomotora>, por encontrarse al inicio dentro del espacio que abarca Gran Sur. Tiene el acceso más inmediato, ya sea caminado o en vehículo, se antepone a la zona de mall fashion, pero se integra y articula a la zona de mall service. En el Parque Comercial Gran Sur existe una división administrativa que a la vista no se ubica, tal vez ningún usuario lo tenga en cuenta, pero en la realidad la zona de mall service y Auchan no es propiedad de la Inmobiliaria Gran Sur, solamente forma parte del Parque Comercial.

La barrera administrativa se refleja únicamente en cuanto a la pertenencia del espacio, ya que en su dinámica y articulación parece ser el mismo, y no lo es, ya que Auchan es dueño del espacio que ocupa y de la zona de service mall, si uno se fija perfectamente las zonas de mall service y fashion mall se dividen por una reja que se encuentra enrollada en la parte del techo y es poco visible a la mirada de los visitantes (ver mapa I).

4.1.2 ACCESOS

Hay tres maneras de llegar a Auchan, en vehículo propio, transporte público y caminando; cuyas vías de acceso son por Av. del Imán y Periférico, que se conectan con el Boulevard Gran Sur.

4.1.3 SEGURIDAD

En Auchan la entrada-salida y salida-entrada esta cubierta por arcos detectores, cuyo resguardo corre a cargo de una seguridad interna, los cuales se pueden reconocer por portar un uniforme de color rojo marrón, y pueden ser elementos femeninos o masculinos.

Estas entradas-salidas se encuentran en extremos opuestos y solamente se conectan por la línea de cajas de cobro, la presencia de los arcos y vigilantes son una mera cuestión de seguridad en contra de algún intento de robo, frente a estas encontramos algunos servicios, la paquetería y atención al cliente.

En los extraemos de las entradas-salidas hay unos vitrales que especifican la presencia de Auchan en el Mundo (ver mapa II), el acceso es de carácter publico semi-restringido y si se quiere llevar el carrito de compras tiene que ser liberado con una moneda de 1 peso y para la devolución tiene que ser devuelto a la fila. Hay carteles con las instrucciones para este procedimiento, parece contribuir en una forma a mantener el orden y se evita que se dejen dentro de las zonas de malls.

La seguridad que tiene Auchan es contratada por su propia administración, hay las llamadas esferas negras que al interior al menos se cree que poseen una cámara cuya función es mandar imágenes a una cabina donde algún elemento de seguridad monitorea y da aviso en caso de sospecha de hurto por

medio de radios de frecuencia interna; la mayoría de los usuarios saben que las esferas tienen una cámara de vigilancia, -pero...¿qué tan seguro se puede estar de que así sea?-, ya que puede ser únicamente un mecanismo de intimidación.

La vigilancia parece ser discreta y no te hace sentir incomodo, en ningún momento se observa la presencia de personal de vigilancia con respecto de civiles, donde en algunos otros espacios comerciales aparecen como apoyo de otras medidas de seguridad.

4.1.4 PRODUCTOS Y MARCAS

En la tienda de autoservicio de Auchan hay una diversidad de productos y servicios que son la de cuidado personal; limpieza del hogar; carnicería y salchichonería; panadería; electrodomésticos; fuente de sodas; revelado de fotografía; juguetería; ropa para la familia; deportes y calzado; frutas y verduras; mascotas; muebles para el hogar; accesorios para automóvil, etc. Y en general se dividen en productos perecederos; productos no perecederos y servicios. La eficacia de ordenar estos productos se da en grado de categorías de utilidad y por productos similares.

Las marcas se combinan entre la similitud de producto, donde se exhiben en stands diseñados para contener mercancías individualmente; y de bajo volumen de contenido, en el caso de carnes o vegetales, eso sucede en todas las áreas, exceptuado los electrodomésticos y muebles para el hogar, ya que estos abarcan gran espacio, pero sólo llega a presentarse un modelo por artículo, (ver foto I).

4.1.5 STANDS Y PRESENTACIÓN

El acomodo de mercancías es llevado a cabo por algunos promotores de las marcas que están a la venta; también el personal contratado por la tienda tiene la tarea de hacer este acomodo. Toda la mercancía tiene una presentación uniforme y todo se ordena según el tipo de producto y su uso. Las marcas se combinan, ya sean reconocidas o no.

El precio se ubica perfectamente en etiquetas pequeñas pero de fácil entendimiento para el cliente, pues constan de nombre del producto y cantidad en contenido.

4.1.6 OFERTAS Y PROMOCIONES

Cuando hay promoción o se busca una distribución más rápida de cierto producto, se colocan en stands con gran cantidad del producto, apilados en forma atractiva a la vista; los precios aparecen en letreros más vistosos y la ubicación se antepone a las otras marcas. Lo que en ese momento hace que se consolide como el único producto.

4.1.7 PAQUETERÍA

La paquetería parece ser una medida de seguridad que es autosuficiente, ya que es donde se reciben todas las bolsas o paquetes no personalizados, o artículos que se pueden encontrar dentro de la tienda de autoservicio, ayuda así a desinhibir y prevenir algún tipo de plagio, por mínimo que sea, -aunque no creo que sea ciento por ciento factible-.

4.1.8 ESTRUCTURA FÍSICA

La estructura del espacio es un recinto agresivo, tonos rojos son los que predominan; piso de mármol y limpieza absoluta, todo parece ser ordenado con delicadeza y buena presentación. El personal que ahí labora es femenino y masculino, sin embargo en su mayoría son mujeres, -no trato de dar un panorama de la cantidad del personal- que de alguna manera sin importar el puesto que ocupan, el uniforme es formal y representativo al color rojo.

4.1.9 FORMAS DE PAGO

Las formas de pago que ahí se aceptan son diversas: tarjeta propia (débito); de crédito Visa; Visa Electrón, Master-Card, American Express; en vale despensa: Chek Plus, Tienda Pass Efectivale, Despensa Dicasa, Sí vale, Accor, Vales de despensa UNAM; y por supuesto efectivo.

La venta es exclusivamente al menudeo y las ofertas que emite son válidas durante cierta vigencia o hasta agotar existencias.

4.1.10 PUBLICIDAD

Al hablar de las ofertas -que no es lo mismo productos de precio bajo-, encontramos diversas dinámicas de consumo. Para publicitar las ofertas Auchan distribuye quincenalmente un folleto con muy buena calidad de fotos y ofertas que despiertan el interés del público; es un pequeño magazín que distribuye a los alrededores, y es su única forma de publicitarse, ya que no lo hace ni por televisión o radio.

Lo que hay que señalar es que los artículos de ofertas pueden ser de marcas muy conocidas hasta marcas no conocidas, y por un peso que este por debajo de la competencia se convierte en una oferta, que sí bien ya se menciona, hay un momento en que son controladas y la venta por persona se reduce, mucha gente puede alcanzar o no estos productos, ya que se advierte que se pueden agotar antes de la fecha de terminación de dicha oferta.

La estructura del folleto tiene una jerarquización por tipo de producto y hace una combinación de las marcas sin darle preferencia a alguna: higiene; perfumería; congelados; muebles; menaje; ferretería y auto; electrónica y electrodomésticos; panadería; salchichonería y lácteos; carnes frutas y verduras; entretenimiento y deportes; pescados y mariscos; dulce y líquidos; salado y congelados; viaje y comunicación. Tal parece que podemos encontrar todo lo que podemos utilizar en nuestros hábitos de consumo del hogar y más.

La gama de ofertas lleva a la gente a comprar lo que a veces se necesita o no, parece ser una atracción entre oferta y consumidor, como dicen algunos consumidores -las cosas se te pegan o compre todo menos lo que necesitaba-; por lógica hay una seducción por las mercancías que extiende el gasto planeado, lo cual lleva a los consumidores a usar dos formas de pago al mismo tiempo; o suelen observarse cierta frustración en algunos consumidores por no contar con más dinero en el momento. Sin duda hay quienes cazan estas ofertas y los que sin duda se enteran al estar haciendo sus compras complementarias para el hogar.

Las frases que encabezan este folleto son diversas y se mencionan -"las mejores marcas para llenar tu bolsa"- o -"mes Auchan, la calidad nunca estuvo mas cerca"-. Cuando la calidad y marca que sin duda están relacionadas, están

expuestas a las ofertas y dan una posibilidad real de ahorro es un beneficio real para quienes compran estos productos comúnmente. -Digamos que si el jabón Salvo que comúnmente cuesta 16.50 pesos, en oferta se encuentra en 14.50 pesos, hay un ahorro sin sacrificar marca y calidad-.

La otra vertiente, es el acceso para artículos o productos de marcas muy conocidas, respaldadas y promocionadas en el mercado de ventas, sobretodo para los que en especial compran en Auchan artículos de precio bajo. Porque no es lo mismo comprar un producto en oferta que un producto de precio bajo. Existe una diferenciación en la posibilidad de compra, un hipermercado tiene infinidad de productos que si bien el comprador tiene la libre elección de elegir lo que compra, pero muchas veces esta se limita a lo que se tiene en el bolsillo.

4.1.11 EL HIPERMERCADO Y LA TIENDITA

El hipermercado Auchan ha llegado a ser un sustituto de la llamada tienda de la esquina o muchas veces del tianguis sobre ruedas o el mismo mercado local; con lo que podemos ver una re-composición de los hábitos de consumo pero que siempre se enfocan al ahorro. La comparación es muy fácil si $\frac{1}{4}$ Kg. de arroz tiene un costo mínimo de \$4.00 pesos en la tiendita de la esquina y en Auchan 1 Kg. se encuentra desde \$2.50 pesos, algunos de los consumidores prefieren acudir al hipermercado para comprar dicho producto.

Los productos de precio bajo en su mayoría pertenecen a la canasta básica: aceite, azúcar y sopas de pasta; no hay una limitante de piezas para su venta y su venta es permanente. Por referencia de los clientes se habla de un relativo sacrificio de calidad y la marca queda en una envoltura nada más, la gente se

adecua al beneficio económico y dichos productos los sustentan como aceptables en su consumo.

Los productos de precio bajo para algunos significan una posibilidad de ahorro, pensando en que hay una capacidad de elección de lo que se quiere comprar, sí esa es la intención se adopta otra práctica de consumo; sin embargo, para otros significa su única opción, y por otra parte les permite poder comprar por primera vez en una tienda comercial de autoservicio. Por que su economía los consumidores no busca el ahorro, sino simplemente es para lo que les alcanza y pretenden obtener más cantidad de producto, ya que van a gastar lo mismo qué donde compraban, pero obtenían menos.

La proliferación de comercios llamada canibalización es una de las estrategias más voraces en la cuestión de dar presencia a un sólo tipo de cadena de tiendas sea cual sea, siendo lo más próximas posibles en una extensión territorial estratégica. A diferencia de los centros comerciales, los supermercados o hipermercados son más flexibles en cuanto a la gente que espera que consuman en su interior, y los precios de muchas de sus mercancías son muy accesibles. En su mayoría este tipos de supermercados especializados en las ventas al menudeo tratan de ofrecer precios bajos permanentes, ya que es tan basta la presencia de cadenas diversas en la Ciudad de México, que buscan estrategias de competencia con el fin de dar un ahorro en diferentes productos y tiempos controlados, por las llamadas temporadas de festivas.

La estrategia es captar a la mayor cantidad de consumidores sin importar su condición social, desde 1 kilo de tortillas o 1 litro de leche y el pan, saben que solamente algunos consumidores compran, pero si esto lo llegan a hacer diario

como se acostumbra en México, se dan por satisfechos, ya que reconvierten los hábitos de consumo de la gente y posteriormente se convertirán en consumidores más prolíferos, -aparte de los que ya tienen y hacen sus compras cada tercer día o quincenalmente-, para satisfacer todas sus necesidades de consumo.

Lo que pasa con Auchan es que llega a ser más integrador por sus prácticas de consumo, las mercancías de precio bajo y ofertas que ofrece, no tiene una preferencia por un tipo de cliente.

4.1.12 PRÁCTICAS DE CONSUMO EN AUCHAN

En cierto momento pude registrar lo que es una práctica muy poco común, la presencia de gente de apariencia humilde que hacía sus compras, por lo general de mercancías de bajo costo (marcas no potenciales en el mercado), y productos en ofertas armadas como los de 3x2 (marcas potenciales pero no caras), que al salir de la tienda de autoservicio, hacen un reacomodo de sus mercancías en bolsas de mercado o en bolsas de costal, quienes llegan en vehículo no realizan esto, ni los que viven en la proximidad de Auchan, solamente o por lo generalmente son familias que vienen de una distancia de 45 a 50 minutos únicamente a hacer sus compras en Auchan. Gente de los llamados pueblos de Tlalpán hacen un recorrido en transporte público desde San Pedro Mártir a Auchan; la ruta XX hace un viaje directo pero largo, la marginalidad de este pueblo (ahora colonia) es visible, no hay que dar en cuenta que en su mayoría la gente que habita allí es de bajos recursos. La única finalidad de estas personas es hacer sus compras de ciertos productos,

que por lo general son de los pertenecientes a la canasta básica y totalmente económicos aunque puede haber unas excepciones.

Algunas de estas personas hacían sus compras por primera vez en un llamado hipermercado, ya que acostumbraban el mercado sobre ruedas, tienditas de la esquina -cuya referencia nos la indica Oscar Lewis, ir a la tiendita y surtirse al día, es una característica de los que reivindica su concepto de cultura de la pobreza-, como no buscan ofertas, por que muchas veces no alcanzan por razones económicas, las ofertas no tienen nada que ver con los productos con precios bajos, dichos artículos de precio bajo siempre están en existencia y a su alcance, no les importa sacrificar calidad o buscar una marca en especial, por que simplemente no los acostumbran porque no les alcanza.

La gente que hace sus compras en Auchan opina que encuentran todo para el hogar, exceptuando ropa y juguetes; que si hay precios económicos y si se refleja un ahorro real, y más cuando hay ofertas, que también hay precios en común a otros lugares de conveniencia, pero para algunos es más importante la cercanía que existe entre su lugar de residencia o trabajo, y no así el ahorro y viceversa, que se encuentran artículos de buena y mala calidad, todo tipo de marcas se pueden encontrar. La mayoría de la gente se va satisfecha de lo que compra, hay quienes compran productos de precios bajos en específico cuya calidad es aceptable y siempre encuentran estos productos, los que no hacen una lista de lo que van a comprar, se dejan seducir por las ofertas porque las ven como una ahorro real y casi siempre encuentran dichos artículos, se condiciona la venta y a veces ya no hay dicho producto, pero es por su demanda.

4.1.13 OTRAS FORMAS DE PAGO

La mayoría de la gente realiza sus pagos en efectivo y se evita mucho la tarjeta de crédito, y los vales de despensa suelen ser una opción solamente en temporadas como la Navideña, a la mayoría de la gente le agrada el servicio que proporciona Auchan y sobre todo le satisface el acomodo de las mercancías que sin duda es común al diseño de cualquier supermercado o hipermercado, ya sea de cualquier cadena y nunca han tenido la falta, ni les han escatimado las bolsas para empacar sus productos, como a veces llega a suceder en otros supermercados, por lo que les es grato proporcionarles aunque sea de forma módica propina a los que empacan sus mercancías

La gente que frecuenta Auchan considera que la mayoría de sus consumidores son de todo tipo, que hay una combinación muy visible de los tres estratos sociales, clase media, clase baja y clase alta, -en mi opinión se carga más al las dos primeras-, y como hay una capacidad de elección y siempre se compra a conveniencia de la economía, si hay una búsqueda de obtener un ahorro real.

El servicio en la mayoría del tiempo es satisfactorio para los consumidores, algunos que acostumbraban comprar en Auchan M. A. de Quevedo lo hacen actualmente en Auchan Gran Sur por la cercanía que les representa. De manera lamentable y espontánea Auchan firma una intención de venta a la cadena de supermercados de Comercial Mexicana.

4.2 COSTCO COAPA (Una Aproximación Etnográfica)

Los (Clubes de Precios) de Costco México S.A. de C.V. se autodenominan como Bodegas de autoservicio de mayoreo y medio mayoreo. La presencia en la Ciudad de México y su Área Metropolitana sólo alberga cinco almacenes: Costco Coapa, Costco Interlomas, Costco Polanco, Costco San Antonio y Costco Satélite.

4.2.1 UBICACIÓN DE COSTCO COAPA

La presencia de hipermercados en la zona del sur de la Ciudad de México tiene incluido en su haber desde el año de 1993, lo que se llamo Price Club ahora llamado Costco cuyos activos fueron adquiridos por Cadena de tiendas de autoservicio Comercial Mexicana. La ubicación de este Club de Precios se encuentra al costado del Periférico Sur específicamente en la Calle Puente #186 Col. AMSA, Del. Tlalpán.

4.2.2 ESTRUCTURA Y ESPACIO FÍSICO

Es una sola estructura que se sustenta en forma de una nave tipo Bodega y significativamente realza por sus paredes exteriores el nombre de Costco, lo hacen también con un espectacular sostenido con una asta; lo rodea un extenso estacionamiento alambrado de un sólo nivel, que ubica una conexión hacia la zona de descarga que se mantiene a discreción de la mirada de los consumidores. Esta zona es adaptada para la llegada de tráilers que al momento de descarga sus cajas queden a nivel de piso, introduciendo las

mercancías por grandes accesos que son cubiertos por cortinas de acero plegables.

En la Estructura se especifica correctamente entrada y salida, el interior tiene un piso que es de concreto aplanado con un acabado pulido, dándole un aspecto brillante; la iluminación no se escatima hay grandes lámparas que cubren perfectamente la superficie del piso de venta, el aire acondicionado es completamente visible no hay nada que lo cubra; el techo es de lamina, en la zona donde se hace el almacenamiento, sólo se divide por cortinas plásticas de gran altura; las áreas de: panadería, carnes y preparación de alimentos están protegido por grandes ventanales, por cuestión de higiene y que a su vez permiten ver de que manera se preparan los alimentos.

El piso de venta se divide según el producto, por lo regular se especifican los consumibles y no consumibles y hay una relativa distancia entre unos y otros; la distribución de los productos tienen un lugar específico; la apariencia es de una bodega de superficie grande y muy ordenada. Para contener las mercancías se ocupan grandes plataformas de tres niveles con divisiones amplias entre ellas. No existen los probadores. Los contenedores de alimentos perecederos son grandes y muy extensos, los refrigeradores son exhibidores y almacenes a la vez.

El área de caja de cobro es extensa, tienen una distancia amplia entre una y otra pero no pierden continuidad; son alrededor de 10 cajas que tienen una banda que permite el deslizamiento de los productos hasta el cajero, hay señales específicas con flechas que indican por donde pasa el cliente y por donde pasan los carritos, si son artículos muy pesados que regularmente se

quedan en el carrito. Los cajeros tienen una pistola de lectura para código de barras, lo cual facilita la labor.

Las cajas de cobro rompen con la imagen de las que se encuentran en supermercados de menudeo, ya que son libres de otro tipo de stands que por lo regular contienen productos gancho.

Los servicios o baños se encuentran en el pasillo de salida se dividen para hombres y mujeres, son muy amplios y guardan una limpieza absoluta. En el área del pasillo, se encuentra el stand de servicios al cliente (donde se hacen facturaciones, devoluciones o se tramita la membresía); hay otros stands de servicios óptica y auditivo.

Las oficinas administrativas parecen ser desdibujadas a la mirada de los clientes y sólo cuentan con lo más esencial; también tienen un espacio de descanso con lockers, algunas mesas y juegos.

4.2.3 SER MIEMBRO

La forma de acceder a este hipermercado se consolida en un Club de Precios que para pertenecer a el se tiene que adquirir una membresía cuyo precio es de \$300 pesos, donde especifica que el costo del nombramiento se recupera fácilmente al adquirir los diversos productos y servicios que se ofrecen y da la posibilidad de hacerse socio de todas los almacenes que se encuentran distribuidos en el Mundo, cuyas ventajas son:

*Precios competitivos

*Productos de marcas líderes

*Marca Kirkland Signature, exclusiva de Costco

*Novedades en exclusiva

*Servicios como: Óptica, Foto revelado, Foto revelado APS, Centro Llantero, Deli, Fuente de Sodas, Ayuda Auditiva, Panadería, Centro de Impresión y Copiado, Rosticería, Carnicería, Frutas y Verduras, Congelados, Joyería, con entrega a su Negocio.

4.2.4 ACCEDER A COSTCO

El acceso al espacio físico es representado a través de un plástico como membresía, indica un costo que muchos de los ciudadanos no tienen, mucho menos para gastarlos en dicha membresía, hablamos específicamente los que viven o sobreviven en la extrema pobreza y pobreza, la elección y capacidad de consumo se dispone solamente para los que cuentan con los medios económicos, sin duda este almacén requiere y posibilita a los que sobresalen económicamente, dejando atrás a quienes no poseen dichos medios.

La membresía no es precisamente la llave que te permite entrar al espacio físico y te permite andar en los pasillos, es el primer obstáculo de segregación y sobre-elección, sí alguien solamente quiere pasar a ver no lo puede hacer, entonces se vuelve más complejo. La dinámica que sustenta la membresía es que te permite entrar a Costco para comprar y poder conseguir las mejores marcas a los mejores precios según su propia referencia, ya que de rigor al pasar a la caja antes de mostrar tu efectivo o tarjeta de crédito se es solicitada la membresía. La membresía es necesariamente indispensable para ocupar el espacio físico y poder comprar, así sea mínima tu compra, hay otras dinámicas que se van desdoblando hasta alcanzar el verdadero mecanismo del poder o no poder consumir en Costco.

La intención de los que son poseedores de estas bodegas es dar entrada al que pueda posibilitar la compra de una membresía que te da acceso a productos de la más alta calidad a los precios más competitivos, la jerarquización en este espacio comercial va más allá del tipo de mercancías que posee, aunque son diversas, se carga desde las políticas de integración de cierto tipo de consumidores que son muy específicos, la posibilidad de que una persona pueda obtener su membresía requiere de una persona con un perfil económico que este conciente de pagar para consumir dentro de un espacio logrado para personas casi iguales económicamente, no hay duda, que ni siquiera se piensa en facilitarle a las personas de clase baja el acceso mucho menos la posibilidad de compra, ya que, la venta es mayoreo y medio mayoreo, por lo tanto es poco sustentable que se pueda hacer un uso continuo como sucede al Hipermercado de venta exclusivamente al menudeo.

La membresía no sólo significa pertenencia o es un mecanismo de segregación, las primeras barreras simbólicas y físicas recorren sus alcance al acceso del espacio físico desde el estacionamiento, los únicos accesos-salidas son contruidos específicamente para privilegiar a los que hacen su arribo en automóvil, ya que no se tiene un camino en especial para los que llegan a caminando o en transporte público, es perceptible a primera vista el tipo de consumidor que ellos esperan, pero no se restringe en ningún momento a los que no lo hacen así, hay quienes no arriban en vehículo, pero sí poseen su membresía y por lo tanto pueden acceder a hacer sus compras a Costco.

4.2.5 TIPOS DE MEMBRESÍA

Hay dos tipos de membresía:

La membresía de negocios esta diseñada para empresas, sin importar el tamaño o el giro del negocio, para personas físicas con actividad empresarial o comercial, o para personas que laboren de forma independiente y tengan la necesidad de que sus compras sean facturadas.

MEMBRESÍA PARA NEGOCIOS

UNA MEMBRESÍA TITULAR	\$300 C/IVA INCLUIDO
4 MEMBRESÍAS SECUNDARIAS	
1a. MEMBRESÍA SECUNDARIA	GRATIS
2a. MEMBRESÍA SECUNDARIA	\$100 C/IVA INCLUIDO
3a. MEMBRESÍA SECUNDARIA	\$100 C/IVA INCLUIDO
4a. MEMBRESÍA SECUNDARIA	\$100 C/IVA INCLUIDO

La membresía dorada esta diseñada para personas que no cuentan con un negocio como son los empleados de gobierno, escuelas, compañías áreas, fabricas, hospitales, amas de casa y público en general.

MEMBRESÍA DORADA

UNA MEMBRESÍA TITULAR	\$300 C/IVA INCLUIDO
1 MEMBRESÍA SECINDARIA	
1a. MEMBRESÍA SECINDARIA	GRATIS

4.2.6 LOS CARRITOS DE COMPRAS

Estos son lo más esenciales para iniciar las compras, son los que te abren paso por cada pasillo y te permiten mayor movilidad y son muy amplios y no

tienen ningún mecanismo de resguardo solamente hay que ir por ellos a la fila donde armoniosamente se encuentran acomodados todos los demás, hay más de mil carritos y todos son muy resistentes, están diseñados para transportar los diversos productos que tienen presentaciones y cantidades que exceden a los tradicionales, dependiendo lo que se carga es movible, ya que entre más lleven los consumidores se vuelve lento. Son amplios y también reproducen la capacidad de consumo que uno puede lograr, ya que hay quienes sólo llevan lo necesario según sus necesidades y otros se dejan seducir por las mercancías.

4.2.7 ACOMODO DE MERCANCÍA Y STANDS

El inventario de Costco cuenta con una amplia gama de categorías que van desde muebles hasta alimentos frescos, tiendas con tamaños similares o más grandes cuentan con 10,000 artículos pero Costco sólo cuenta con 4,000 artículos, todos ellos desde la perspectiva de Costco son marcas líderes del mercado que garantizan calidad. Al no almacenar tantos artículos, se reducen los costos de inventario, además mantienen los productos en sus empaques originales, organizados en tarimas lo que reduce los costos de manejo de los productos dentro del piso de venta.

Los productos se empaquetan, se exhiben, y se venden en cantidades y volúmenes no tradicionales en una atmósfera de almacén en las plataformas originales del envío. Los artículos no pueden ser quitados del bulto que empaqueta al artículo de los que vienen de origen así y muchos de ellos no se pueden ofrecer a la venta individual, por lo que están conscientes de que se pueden compartir con un amigo o familiar las cantidades excedentes.

4.2.8 LAS MERCANCÍAS Y MARCAS

La diversidad de mercancías tiene como origen la presencia de productos de origen nacional que son mínimos y norteamericanos en la mayoría, referido a productos perecederos y no perecederos, también cuenta con productos de consumo tradicional Europeo en especial los de origen Italiano inclinados a los comestibles empacados para su consumo mediano e inmediato, las marcas son diversas y muchas de ellas forman parte de las pocas empresas nacionales, la mayoría de las marcas tienen sus plantas de producción en México, pero la representación de origen pertenece a las empresas transnacionales.

Los productos van desde nuevos artículos y compras sugeridas, aplicaciones, libros y dvd, computadoras y accesorios, electrónica y cámaras fotográficas, muebles y juvenil, hardware y vida al aire libre, salud hogar y regalos, joyería y regalos, productos de oficina, farmacia, centro de foto y fotocopiado, deportes, neumáticos, juegos y software, video y óptica. Los alimentos preparados, carnes y pescado, frutas y verduras, panadería y congelados, lácteos y vinos, limpieza del hogar y limpieza personal y dulces.

4.2.9 MARCA DE FÁBRICA DE LA FIRMA DE KIRKLAND

La marca de fábrica exclusiva de Costco de los productos de la firma de Kirkland resuelve o excede la calidad de marcas de fábricas nacionales y transnacionales más importantes. El mayor poder adquisitivo significa que estos productos están disponibles en el precio más bajo posible. Los artículos

en esta línea incluyen desde café, tuercas, los jugos, los artículos de la panadería, los house wares, equipaje, la ropa, y detergentes.

Costco también ha creado productos dual-calificados de la firma de Kirkland con las compañías bien conocidas tales como Starbucks, Hanes y Whirlpool.

4.2.10 FORMAS DE PAGO

Hay cuatro formas de pago: efectivo, cheque sujeto a comisión, tarjeta de crédito (la cual entra la tarjeta de crédito de Comercial Mexicana) y transferencia electrónica. La preferencia al efectivo, transferencia electrónica y tarjeta de Comercial Mexicana posibilita un ahorro más.

4.2.11 PROPAGANDA

La capacidad de compra permite a Costco ser importadores y exportadores directos permitiendo reducir costos. Otra forma de reducción de costos es el no publicitarse en medios de comunicación y hacerlo de boca en boca gracias a sus socios.

4.2.12 PROMOCIONES Y AHORROS

La emisión temporal de una serie de cupones por temporadas divididas entre tres meses por año, cuya utilidad es limitada a un artículo por cupón, un cupón por portador, cupones no acumulables, cupones originales y la cantidad de los productos están limitados hasta agotar existencias. Las restricciones se hacen

visibles en sus políticas que indican que para ocupar los cupones se debe ser socio activo de Costco, la utilidad solamente en sucursales de la República Mexicana, contienen cuatro diferentes promociones por semana, que suman diez semanas y cuarenta productos con diferentes descuentos y sólo son válidos los descuentos en la semana en que se indica.

Costco ofrece 12 mensualidades sin intereses para ciertos tipos de artículos y por cierto tiempo.

4.2.13 FUENTE DE SODAS

La fuente de sodas se encuentra en la parte exterior de Costco, se encuentra rodeada de plásticos promocionales, mesas y sombrillas de camping para sentarse, la ventanilla funciona dual, de un costado se cobra el producto, al costado se entrega lo requerido, como requisito indispensable se pide la membresía. Los precios y productos de venta se encuentran en la parte superior de las ventanillas, los precios y las fotos son muy amplias, la barra de complementos o aderezos tienen contenedores que guardan desde la cebolla o chile, se despachan por medio de un mecanismo que no permite el contacto directo. Al costado están las máquinas de refrescos para servirse cuantas veces el consumidor quiera.

La fuente de sodas es visitada al terminar las compras, iniciar el día, a la hora de la comida o para satisfacer un antojo, nada mejor que disfrutar de la variedad de alimentos por Costco, los cuales según agradan al paladar más exigente gracias a la calidad de sus ingredientes y a la competitividad de sus precios. La fuente de sodas ofrece Hot dogs, Pizza, Chicken Bake, Ensalada

César, Refresco con refill, Capuchino helado, Helado y Paleta cubierta de Chocolate.

4.2.14 SEGURIDAD Y VIGILANCIA

La presencia de la policía bancaria industrial, es la que encontramos al interior de los pasillos distribuidos principalmente en las áreas de electrónica, ropa, joyería y regalos, las dos últimas no llegan a ser áreas son unas pequeñas vitrinas que tienen artículos de precios muy elevados. Hay esferas que tienen lugares específicos y uno de ellos es la área donde esta la ropa. Hay personal de civil que se distingue con un radio que transita en las zonas antes referidas, en la salida hay un policía PBI. Los policías se encuentran armados solamente con pistolas y son auxiliados por un vehículo policiaco en la parte del estacionamiento.

4.2.15 ESTACIONAMIENTO

El estacionamiento proporcionado para los usuarios que llegan en vehículo, la entrada tiene accesos con plumas que abren al solicitar el boleto, las salidas tienen las casetas de cobro, en el estacionamiento se privilegian espacios para los minusválidos con cajones que están mas próximos a la entrada y salida, se puede escoger el lugar más conveniente para estacionarse, los empleados del estacionamiento sólo se dedican a ayudarle a los consumidores a llevar sus carritos con mercancías a sus vehículos y acomodarlas.

4.2.16 LOS RESPALDOS DE PRECIOS

Los precios esta en cartulinas enmicadas de aproximadamente 30 de ancho y 20 de alto de, la cantidad y especificaciones de contenido están rotulados en color negro y tienen el precio total en grande, aparece otro precio que en un costado que es indica un pequeño ahorro por pagar en efectivo, transferencia electrónica y tarjeta de crédito Comercial Mexicana.

4.2.17 COMPRAR EN COSTCO

Al comprar en Costco se advierte una cantidad de dinero que sobresalga al gasto de un Hipermercado común, la referencia de compra es de medio mayoreo a mayoreo, al entrar hay un trabajador que te recibe con un saludo y te pide tu membresía pasándola por una pistola lectora de código de barras. El trabajador te da el paso completo al retirarse de la entrada, ya que cuenta con una cinta atada a su cintura que impide el paso inmediato.

Al entrar se exhiben mercancías de novedad o de temporada, siempre se entra por donde se encuentran los electrónicos: cámaras de video, stéreos y computadoras, son de los artículos mas caros, hay un exhibidor para conocer el producto, se prosigue los productos varios como baterías de cocina, vasos y utensilios complejos para la cocina, lo de menos es el orden de los productos, la gente se interesa en conocer y ver a detalle cada mercancía exhibida, el paseo se hace lento, podemos implementar el concepto del vitrineo, pero aquí puedes palpar y saber el precio al momento, no importa si no lo compras sólo

imaginas como se puede acoplar para alguna utilidad o colocación dentro del hogar.

CONCLUSIONES

Las transformaciones urbanas en la Ciudad de México se han acompañado de procesos de segregación y exclusión, los cuales han desfavorecido a cierto tipo de ciudadanos, los cuales no han podido integrarse a selectos espacios de residencia y consumo. En el polo opuesto, los otros ciudadanos, los que no solo cuentan con una capacidad de consumo, sino una capacidad verdadera de elección de consumo, se integran sin ningún temor a un sin fin de espacios de consumo y residencia inalcanzables para la mayoría de los ciudadanos.

Con el surgimiento de la modernidad en la Ciudad de México se dio paso a la nueva perspectiva de mejoramiento urbano, esto contemplaba primordialmente el equipamiento de la infraestructura urbana y posteriormente la innovación de espacios de vivienda como los llamados conjuntos habitacionales, que pretendían acabar con la imagen desgastada de viviendas post-revolucionarias y barriales. El proceso de modernidad no solo contemplaba estos aspectos, su fuerza pretendía penetrar no solo en un nivel colectivo sino también familiar, ya que el habitar un nuevo espacio moderno tenía como consecuencia vivir y ser moderno dentro de él.

La nueva imagen de la ciudad fue contemplando una diferenciación entre quienes la habitaban, las designaciones de espacios de vivienda favorecía a aquellos que laboraban para el Estado, la llamada clase media burócrata y por otra parte había un ascenso de zonas de vivienda que privilegiaban a los grupos sociales de las esferas medias y altas. Las contradicciones de la modernidad se han hecho cada vez mas visibles, la desigualdad social ya se advertía en dos tipos de ciudadanos: los ricos y los pobres, en nuestros

tiempos los ahora reconocidos extremos pobres que cohabitan esta ciudad por el solo hecho de ser mas pobres que los pobres.

El proceso de modernización en la Ciudad de México solo trajo la polarización de quienes la habitan, pero dicha transformación urbana en su mas extenso sentido, también logro ubicar los llamados centros comerciales y tiendas comerciales, los cuales acompañarían dicho fenómeno social. Es cierto que ofrecieron una imagen renovada y moderna de una ciudad en crecimiento, pero los nuevos espacios comerciales por ende transformarían los viejos hábitos de consumo y también darían paso a nuevas formas y practicas de sociabilización, que a lo largo de 30 años han fragmentado y dividido a los ciudadanos.

Los centros comerciales de la Cuidad de México y su Zona Periférica se han proliferado y adecuado a necesidades que obedecen extrañamente a ciudades de primer orden, hasta algunos de ellos han reforzado su exclusividad en sus políticas de consumo y accesos físicos, resaltando su condición como espacios de acceso publico restringido, donde la segregación y exclusión socio-espacial se combina con una segregación y exclusión socio-económica. Se advierte una jerarquización entre estos espacios, por zona económica, por lo cual en algunos de ellos existen niveles de flexibilización en acceso y consumo.

En pocas palabras, es como decir que la capacidad y elección de consumo en estos espacios es la que te otorga cierta identidad social y ciudadana dependiendo del lugar donde consumes y lo que consumes. Entonces hay quienes la logran sin ningún esfuerzo, pero otros luchan a diario por mantener dicha identidad sin importar los medios para lograrlo y otros simplemente no tienen oportunidad alguna.

BIBLIOGRAFÍA

Ballent, Anahí, "El arte de saber vivir. Modernización del habitar doméstico y cambio urbano, 1940-1970", en *Cultura y Comunicación en la Ciudad de México. Primera parte Modernidad y multiculturalidad: La Ciudad de México a fin de siglo*, Néstor García Canclini (coord.), México, UAM-I - Grijalbo, 2000.

Fredric, Jamenson, *El Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós, 1991.

Gutiérrez Puebla, Javier "El perfil de los consumidores en los grandes Centros Comerciales y el ocio de la periferia de Madrid en <http://www.ieg.csic.es/age/boletin/31/3104.pdf>, Boletín de la A.G.E. No. 31.

Lomitz, Larissa, *Cómo sobreviven los marginados*, México, Siglo XXI, 1997.

López Levi, Liliana, *Centros Comerciales, espacios que navegan en que la realidad y la ficción*, México, Nuestro Tiempo, 1999.

López, Manuel, "Santa Fe, Razones de un proyecto", en *Ciudades, Culturas del espacio público* No. 27, México, RNIU, julio-septiembre, 1995.

Ramírez Kuri, Patricia, "Entorno, Consumo y representaciones urbanas, en *Ciudades, Culturas del espacio público* No. 27, México, RNIU, julio-septiembre, 1995.

-----, fol. *Centros Comerciales. Estructura del diagnóstico de los campos culturales. Documento de trabajo.*

Sánchez Ruiz, Gerardo G, "La Revolución transfigurada, la Ciudad y el Desarrollo", 1952-1970, en *La ciudad de México en el periodo de las regencias*, México, UAM-A-Gobierno de D.F., 1999.

Sevilla, Amparo, "Los salones baile popular en la Ciudad de México, en *Ciudades, Culturas del espacio público* No. 27, México, RNIU, julio-septiembre, 1995.

http://www.noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/na-l17-2001.t2.html