



CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS,  
URBANOS Y AMBIENTALES

“Los espacios de consumo y ocio como indicador  
de cambios en la configuración socio-espacial:  
el caso de los centros comerciales del oriente de la ZMCM”

Tesis presentada por

DANIEL OCHOA RODRÍGUEZ, para optar por el grado de  
MAESTRO EN ESTUDIOS URBANOS 2017-2019

Directora de tesis

Dra. Martha Rosa Scheingart Garfunkel

Lectora de tesis

Dra. Angela Giglia Ciotta

Ciudad de México, 2019

A Mauricio, el arquitecto,  
por el refugio que me ayudó a construir

# Agradecimientos

Si quisiera agradecer a todas las personas que me han acompañado hasta aquí, tendría que escribir una lista sumamente larga. Me gustaría evitar, sin embargo, que estos párrafos devengan en un despliegue muy franco de emociones personales. Por tal motivo, ceñiré el espacio a aquéllos que hicieron posible que yo llegase a escribir este documento. A todos los demás no hace falta mencionarlos aquí, ya conocen mi gratitud. El mundo de ayer siempre me acompaña con todos sus asombros y todos los personajes que ya no están.

Antes que nada, quiero agradecer al Colegio de México, la institución que me permitió formar parte de ella. Aceptar esa incursión significó habitar por un par años en el mundo de las ciencias sociales, un mundo ingrátido de por vida y eternamente insatisfecho. Al Conacyt, cuyo apoyo económico hizo posible ese trayecto. Más allá de las instituciones, quiero agradecer, primero que a nadie, a Mark Seligson. Quizás él fue el principal responsable de que yo esté aquí, porque, con unas pocas palabras, despertó mi interés por la ciudad y sus fenómenos: una curiosidad que llevaba años sin atender. Su ejemplo y compromiso con el planeta llevan inspirándome desde hace tiempo. A Víctor Ramírez, Rocío Martínez y Homero Hernández, maestros míos que me ayudaron a franquear la primera frontera —la primera de muchas.

Dentro del Colegio me encontré con un mundo amable y suspicaz, que no hizo sino despertarme de un letargo vitalicio. Me invitó a desatender todas aquellas falacias que sistemáticamente nos hostigan en la representación de la vida cotidiana: que hay buenos y malos cuyos límites están claramente definidos; que todo se alinea a la luz de una verdad unívoca; que la solución existe, pero está siempre en las antípodas. En fin, en ese lugar aprendí a dejar por un rato de escuchar esa tímida voz que me incitaba a vivir un desliz de insensatez cuando trataba de entender el mundo que me rodeaba. Es por eso que agradezco a Martha Schteingart por confiar en mí, por guiarme y por su ojo siempre inquieto que corrigió mi trabajo una y otra vez. Debo mencionar que pocas personas con su renombre y trayectoria aceptan tan humildemente dirigir una tesis. A Angela Giglia, por aceptar leer esta investigación sin esperar nada a cambio, acaso sólo la gratitud que aquí le podría expresar; en todo momento me exhortó a dejar de lado lo prescindible y creo que no hubo consejo mejor. Ellas dos fueron mis copartícipes más próximas al final del camino. A Jaime Sobrino, gran profesor y gran persona, que me aconsejó de

la manera más gentil; a pesar de sus interminables faenas, siempre abría un intervalo de tiempo para recibirme. A Vicente Ugalde, por sus consejos y por regalarme algo de su colmado conocimiento: de no haber contado con sus recomendaciones, este trabajo hubiese tenido una cara muy distinta. A Andrés Sierra, por la crónica que escribimos en lengua francesa, por acompañarme y crecer juntos este tiempo: este viaje apenas comienza. A Karen Catrip, porque, a fuerza de compartir anhelos y fragilidades, forjamos la imagen de un cómplice, aquél cuyo sostén tanto alivio nos procura. También agradezco a Andrés Colorado, a Adylene Bueno y a Rigoberto Santiago, portadores de empatía y deferencia.

A Humberto Mendoza, Brenda Murueta, Sergio González, Fernando Soto y Yeni Benavides, porque, a pesar de ser yo un desconocido para ellos, me regalaron su tiempo y su magisterio. Con cariño y respeto, deben saber que tienen un lugar muy especial entre los párrafos de este documento. Muchas gracias también al doctor Ricardo Castro y a don Pedro Serrano.

En una dimensión más personal —sin duda sustancial en un proceso como éste— quiero agradecer a mi familia y amigos, particularmente a cuatro personas. Antes que nada, agradezco a Mauricio García por compartir prodigios y venturas, tanto como fiascos y amarguras; por estar al pendiente de cada uno de mis pasos: por ayudarme a construir un refugio en cada nuevo mundo. A Adrián Arenas: no lo logramos (por ahora), pero vendrá nuestra revancha. Gracias por recordarme que la brecha que se abría ante mis pies era, en el peor de los casos, sólo algo temporal. Finalmente, y con toda razón, a mis padres, por todo lo que han hecho de mí. Uno siempre quiere expresar lo mucho que se les está agradecido, pero es inútil: el lenguaje no basta. En virtud de lo anterior, téngase a este trabajo (y a los que están por venir) por un fruto de su amoroso batallar, no menos que por un reconocimiento —si quiera mínimo— a su agotadora labor y por una locución de todo aquello que mis palabras nunca han alcanzado a expresar.

Todos los que mencioné —y aquéllos que no— me acompañaron hasta aquí. Sin más miramientos, pasemos, pues, a la sustancia.

D. O. R.

Ciudad de México, junio de 2019

# Resumen

Este documento se ubica dentro de la discusión acerca del ordenamiento espacial y social de las ciudades. Particularmente, se trata de un estudio sobre la configuración socio-espacial vista a partir de los espacios de ocio y consumo. No en todos lados existe la misma oferta para satisfacer estas actividades ni se viven de manera igual entre los diferentes grupos sociales que ocupan el espacio de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. En efecto, existen distinciones. Esta investigación pretende entender dichas diferencias a partir de la distribución y segmentación de los espacios que dan cabida a ambas actividades.

Dentro de todas las formas que adquieren actualmente el consumo y el ocio, aquélla que se discute en este documento es el centro comercial. Desde hace algunas décadas, estos edificios han ganado especial popularidad en la vida de las personas y, con el paso del tiempo, se han vuelto una herramienta relevante para la satisfacción de sus necesidades. Por tal motivo, resulta ser un medio idóneo para entender, conjeturar y discutir sobre la organización de ciudad contemporánea.

A lo largo de la investigación se emplean diferentes estrategias para encontrar correspondencias entre el patrón de ubicación de los centros comerciales y la distribución de los grupos sociales. Hay una relación que no es casual. El ordenamiento de estos establecimientos termina por mostrar ciertas diferencias sociales al interior del espacio metropolitano. En ese sentido, el hecho de entender cómo se distribuyen los centros comerciales y cómo se diferencian entre sí permite entender consecuentemente el patrón de asentamiento de diversos grupos sociales.

La pregunta principal de este estudio parte de la observación de un cambio en el patrón de localización del centro comercial. A partir del cambio de siglo, la expansión del centro comercial hacia el oriente de la ciudad es un hecho notorio y especialmente significativo, ya que esta zona se caracterizaba por tener pocos establecimientos de ese tipo. Responder esta pregunta permite revelar ciertos aspectos en el orden social porque, finalmente, un cambio en el espacio construido revela un cambio en la sociedad que lo habita. Finalmente, llego a conclusiones de cambios en la configuración socio-espacial que resultan notorios a partir de un cambio en el patrón de ubicación de los centros comerciales.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Motores de la ciudad: el consumo y el ocio</b> .....	<b>7</b>
1.1. El consumo.....	7
1.1.1. Definición e interpretaciones del consumo .....	7
1.1.2. Evolución del consumo .....	12
1.1.3. Influencia del consumo en la estructura de la ciudad .....	17
1.1.4. Historia del consumo en México: algunos apuntes.....	20
1.2. El ocio .....	22
1.2.1. Definición e interpretaciones del ocio.....	22
1.2.2. La institucionalización del ocio .....	26
1.2.3. El ocio como indicador social.....	28
1.2.4. Historia del ocio en México: algunos apuntes .....	30
1.3. El vínculo actual entre ocio y consumo .....	34
<b>Capítulo 2. La configuración socio-espacial: el orden de las ciudades</b> .....	<b>37</b>
2.1. Precisiones conceptuales y marco teórico.....	37
2.2. La configuración socio-espacial de la ZMCM.....	43
2.2.1. El ingreso .....	45
2.2.2. Agua entubada dentro de la vivienda.....	48
2.2.3. Posesión de electrodomésticos.....	50
2.2.4. Análisis de componentes principales .....	58
<b>Capítulo 3. Los espacios de ocio y consumo como indicador de la configuración socio-espacial</b> .....	<b>67</b>
3.1. Conjeturar a partir del ocio y el consumo .....	69
3.2. El centro comercial en el mundo.....	71
3.2.1. Tendencias mundiales del centro comercial .....	73
3.3. El centro comercial en México .....	77
3.3.1. Evolución histórica.....	77

3.3.2. Financiamiento y actores privados.....	92
3.3.3. Relación del centro comercial con la estructura urbana.....	102
<b>Capítulo 4. El contraste entre oriente y poniente: casos de estudio.....</b>	<b>109</b>
4.1. Caso de estudio en el poniente: Antara Fashion Hall, Miguel Hidalgo.....	112
4.1.1. Historia.....	112
4.1.2. Contexto espacial.....	115
4.1.3. Oferta comercial.....	121
4.2. Primer caso de estudio en el oriente: Parque Las Antenas, Iztapalapa.....	124
4.2.1. Historia.....	125
4.2.2. Contexto espacial.....	127
4.2.3. Oferta comercial.....	132
4.3. Segundo caso de estudio en el oriente: Las Américas, Ecatepec.....	137
4.3.1. Historia.....	138
4.3.2. Contexto espacial.....	142
4.3.3. Oferta comercial.....	147
4.4. Comparación de resultados: similitudes y diferencias.....	149
4.4.1. Similitudes.....	149
4.4.2. Diferencias.....	158
4.5. La visión de los agentes implicados: 11 puntos para entender la expansión del centro comercial hacia el oriente de la ZMCM.....	164
<b>Conclusiones.....</b>	<b>185</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>193</b>
<b>Anexo metodológico.....</b>	<b>205</b>

# Índice de mapas

Mapa 1: Distribución del ingreso en la ZMCM.....	46
Mapa 2: Porcentaje de viviendas con agua entubada dentro de las mismas según unidad político-administrativa .....	49
Mapa 3: División social del espacio según Censo de Población y Vivienda 2010 .....	64
Mapa 4: Centros comerciales durante el período 1970-1974.....	83
Mapa 5: Centros comerciales durante el período 1975-1979.....	83
Mapa 6: Centros comerciales durante el período 1980-1984.....	83
Mapa 7: Centros comerciales durante el período 1985-1989.....	83
Mapa 8: Centros comerciales durante el período 1990-1994.....	83
Mapa 9: Centros comerciales durante el período 1995-1999.....	83
Mapa 10: Centros comerciales durante el período 2000-2004.....	85
Mapa 11: Centros comerciales durante el período 2005-2009.....	86
Mapa 12: Centros comerciales durante el período 2010-2014.....	88
Mapa 13: Centros comerciales durante el período 2015-2018.....	89
Mapa 14: Densidad de centros comerciales en la ZMCM en el 2018.....	91
Mapa 15: Polígonos Voronoi trazados a partir de los centros comerciales .....	104
Mapa 16: Accesibilidad de los centros comerciales mediante transporte público masivo .....	105
Mapa 17: Localización de centros comerciales y su relación con las clases más favorecidas .....	107
Mapa 18: Influencia de Antara en un radio de medio kilómetro.....	118
Mapa 19: Accesibilidad vial de Antara .....	120
Mapa 20: Influencia de Parque Las Antenas en un radio de medio kilómetro .....	130
Mapa 21: Accesibilidad vial de Parque Las Antenas.....	131
Mapa 22: Influencia de Las Américas en un radio de medio kilómetro.....	145
Mapa 23: Accesibilidad vial de Las Américas .....	146
Mapa 24: Promedio de habitantes por vivienda en la ZMCM .....	167
Mapa 25: Los centros comerciales de Iztapalapa y su distancia con la frontera .....	183

## Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de varianzas de los componentes principales.....	62
Figura 2: El abandono del centro comercial .....	75
Figura 3: Fotografía interior de Plaza Satélite en 1975 .....	78
Figura 4: Evolución histórica del número de AFORES a partir de la reforma a la Ley del IMSS de 1997 .....	99
Figura 5: Relación entre fecha de construcción y localización de centros comerciales .....	100
Figura 6: Localización de los casos de estudio .....	179
Figura 7: Densidad de actividades económicas en un radio de 500 metros desde Antara .....	117
Figura 8: Composición de la oferta comercial de Antara .....	122
Figura 9: Densidad de actividades económicas en un radio de 500 metros desde Parque Las Antenas .....	129
Figura 10: Composición de la oferta comercial de Parque Las Antenas .....	133
Figura 11: Densidad de actividades económicas en un radio de 500 metros desde Las Américas .....	144
Figura 12: Composición de la oferta comercial de Las Américas .....	148
Figura 13: Evolución del crédito al consumo en México .....	178

## Índice de cuadros

Cuadro 1: Posesión de electrodomésticos por municipio y delegación.....	52
Cuadro 2: Posesión de electrodomésticos por municipio y delegación (continuación).....	53
Cuadro 3: Porcentaje agregado de acceso a bienes.....	57
Cuadro 4: Matriz de correlaciones.....	60
Cuadro 5: Varianzas de variables .....	61
Cuadro 6: Matriz de rotación que muestra los componentes principales .....	62
Cuadro 7: Resumen de los componentes principales .....	63

# Introducción

Este trabajo surge a partir de la curiosidad que me provocan los centros comerciales, esos espacios que cada vez con más frecuencia vemos en las ciudades y cuya proliferación, especialmente durante las últimas dos décadas, adquiere una rapidez que no se había visto antes en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Si hubiese que describir el ocio y el consumo en la ciudad contemporánea, forzosamente debiésemos hacer mención del centro comercial puesto que es una de las formas más características que adquieren ambas actividades en la actualidad.

La postura de la gente respecto de los centros comerciales se ubica, casi invariablemente, en uno de los dos extremos de la opinión: se los ama o se los odia. Por tal motivo, su proliferación es objeto de no pocas polémicas. Fuertes quejas, críticas y reticencias se ven plasmadas en protestas, cierres de calles o molestia entre los vecinos. El centro comercial se termina por construir casi siempre a pesar de estos esfuerzos. Al final, la herida sana poco a poco: la gente termina por aceptarlo, habitarlo, hacerlo suyo. Ir al cine o por una nieve o por un café es una tentación latente para pasar el tiempo de ocio; aún más, poder hacer las compras sin desplazarse tanto como antes resulta ser ciertamente ventajoso. Pareciera, entonces, que no fue tan malo después de todo. De uno u otro modo, las presuntas incomodidades, si es que las hubo, se toleran finalmente. El centro comercial pasa a formar parte de la vida cotidiana de la gente al mismo tiempo que deviene en una pieza fundamental del área de ciudad de la que forma parte. Este fenómeno se replica una y otra vez por toda la ciudad.

Si alguien es capaz de recordar cómo era una zona antes de la construcción de un centro comercial y cómo es años más tarde, advertirá un cambio importante, a menudo casi rotundo. Las actividades alrededor no son las mismas, ni el tipo ni la cantidad, pero tampoco lo es la gente que la visita, a veces ni siquiera los residentes.

Comúnmente vemos al centro comercial como un objeto urbano que modifica activamente las características de una zona cualquiera, pero es menos común pensar en sentido contrario: si el centro comercial es, a su vez, el resultado de un cambio en esa zona. Dado que los cambios en la ciudad son lentos y progresivos, incluso silenciosos, resulta difícil

saber cómo son o qué forma adquieren. Es por eso que la aparición de un objeto inmobiliario nuevo, tal como un centro comercial, es un anuncio de un cambio consumado —o si no consumado, al menos inminente. Su aparición no es casual, mucho menos azarosa. Todo aquello que se aparta de lo esperado es un buen indicador para comenzar a inferir ciertos aspectos del cambio en la ciudad.

Todos esos hechos son los que hoy me inspiran a escribir esta tesis para entender qué es lo que sucede realmente con los centros comerciales y los lugares donde se construyen. La curiosidad parte del centro comercial, pero no se detiene allí; con eso quiero decir que mi curiosidad es bastante más amplia: el fin último es entender un poco más acerca de las ciudades. Por tal motivo, mi interés no se limita al centro comercial en sí, sino a entenderlo como la expresión de un complejo sistema de relaciones sociales y humanas que se plasman en el espacio.

i. *Planteamiento de la pregunta y objetivos de la investigación*

Como lo esboqué anteriormente, una de las principales motivaciones de este trabajo es entender los fenómenos del ocio y el consumo y su relación con la ciudad. He elegido estudiar estas actividades porque mediante su análisis es posible comprender algunas características de la organización espacial y social de las ciudades. Entre todas las formas que adquieren actualmente el ocio y el consumo, la que me interesa discutir es el centro comercial. Uno de los propósitos de esa discusión es conocer qué se puede inferir del patrón de distribución de los centros comerciales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (en adelante ZMCM). En virtud de ello, la **pregunta central** que rige este estudio se puede enunciar de la siguiente manera: *¿qué ha cambiado en la configuración socio-espacial de la ZMCM para que se construyan centros comerciales en las delegaciones y municipios del oriente donde antes del año 2000 no existían?* Esta pregunta tiene la finalidad de conjeturar acerca de algunos cambios ocurridos en la ZMCM que se manifiestan en la aparición de estas estructuras comerciales.

A manera de respuesta tentativa a la pregunta central, se expone la siguiente **hipótesis**: *ha habido un cambio social y económico en algunas áreas del oriente de la ZMCM que influye en las prácticas de consumo y ocio de la gente que allí habita. Por un lado, en cuanto a lo social, ha habido un incremento del estrato socioeconómico de la gente. Por otro lado, en cuanto a lo económico, han proliferado nuevas formas de comercio distintas a las que originalmente había. Estos cambios han permitido la introducción del centro comercial en zonas donde antes del año 2000 no resultaban atractivas para los desarrolladores de este tipo de establecimientos.*

Con el propósito de explorar más a fondo la pregunta central, se vuelve necesario postular otros cuestionamientos que ayuden a responderla. Las **preguntas secundarias** son:

- a. *¿Qué cambios en la estructura urbana (tales como equipamiento, movilidad y espacio público) acompañan a la proliferación de centros comerciales en el oriente de la ZMCM donde antes no había?*
- b. *¿De qué forma se estructura la oferta en los centros comerciales para responder a los hábitos de ocio y consumo de la población del oriente de la ZMCM?*
- c. *¿Por qué se ha vuelto atractivo para las inmobiliarias construir centros comerciales en el oriente de la ZMCM?*

El **objetivo principal** de esta tesis es *conocer qué se puede inferir de la configuración socio-espacial de las delegaciones y municipios del oriente de la ZMCM a partir de la inserción de los centros comerciales*. De manera complementaria, para poder delimitar en su totalidad los alcances de esta investigación, se proponen los siguientes **objetivos secundarios**:

- a. *Describir los cambios en la estructura urbana, así como las características socio-económicas de los lugares del oriente donde han proliferado los centros comerciales desde 2000.*
- b. *Comparar la forma en que se adapta el centro comercial a las diferentes localizaciones dentro de la ZMCM.*
- c. *Identificar las causas que incentivan la construcción de centros comerciales en el oriente de la ZMCM.*

#### ii. *Casos de estudio*

Las preguntas de investigación pretenden explorar la zona oriente de la ZMCM, por tal motivo, he seleccionado dos casos de estudio emplazados uno en la Ciudad de México y otro en el Estado de México. En el caso de la Ciudad de México, el centro comercial seleccionado es Parque Las Antenas, emplazado en la delegación de Iztapalapa. En el caso del Estado de México, el centro comercial será Plaza Las Américas ubicado en el municipio de Ecatepec.

Con el propósito de comparar los dos casos anteriores es necesario seleccionar un tercer caso de estudio cuyas características sean preferentemente contrastantes. Por tal motivo, he elegido al centro comercial Antara, emplazado en la delegación Miguel Hidalgo, en la colonia Granada.

Por medio del estudio aplicado a estos tres centros comerciales, pretendo resolver algunas preguntas de investigación, contrastar la hipótesis y finalmente alcanzar los objetivos que he mencionado.

#### iii. *Metodología*

La metodología que se empleará será mixta, se utilizarán tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Para lograr el primer objetivo secundario será necesario realizar un análisis con variables del Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, la Encuesta Intercensal 2015 y

el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI para conocer el ordenamiento y la distribución que tienen las características socio-espaciales en las diferentes partes de la ZMCM. Se hará énfasis en las zonas que albergan los casos de estudio. Esto nos permitirá conocer cuál es el estrato social que predomina en los lugares que albergan los casos de estudio y poder compararlos entre ellos.

Con el propósito de cumplir el segundo y tercer objetivos secundarios, se harán entrevistas semiestructuradas a los promotores de los casos de estudio, ya que han sido identificados como actores clave en el proceso de proliferación de estos establecimientos. El propósito de las entrevistas es saber cuál es la lógica que impera en su construcción, cómo se hace la planeación en función de su localización y qué formas adquiere el proceso de producción de tales establecimientos. Del mismo modo, se harán entrevistas y se organizarán grupos focales con los habitantes de las zonas del oriente para conocer los efectos sociales que implica la inserción del centro comercial. Finalmente, será necesario hacer también una descripción detallada de las características del centro comercial: su circunstancia urbana, su historia y sus contenidos comerciales.

#### *iv. Estructura del trabajo*

Este documento está dividido en cuatro capítulos. Con el propósito de contar con mejores elementos teóricos para entender los fenómenos del ocio y del consumo, he dedicado la primera sección a su tratamiento. En esta sección revisaré la definición de ambos conceptos, su tratamiento en las ciencias sociales y las diferentes interpretaciones con las que se han trabajado. De igual forma, documentaré la influencia que tienen ambas actividades en la ciudad, tanto en la estructura física urbana como en la vida cotidiana de la gente.

El segundo capítulo está destinado a conocer el orden físico de las ciudades, es decir, la manera en que se organizan espacialmente a partir de elementos sociales y económicos principalmente. Revisaré varios conceptos relacionados con el ordenamiento de las ciudades que se utilizan frecuentemente en el ámbito académico. Posteriormente, en este mismo capítulo estudiaré a la ZMCM para conocer cómo está espacialmente configurada: conoceremos qué diferencias económicas y sociales existen entre los habitantes esta ciudad y cómo se

distribuyen espacialmente dichas diferencias. Para ello, será necesario emplear elementos cartográficos elaborados a partir de información oficial del INEGI.

En el tercer capítulo trataré específicamente al centro comercial en calidad de espacio de ocio y consumo. Haré una recapitulación de su historia, evolución y expansión en la ZMCM. Ahondaré en la manera en que se financian estos proyectos, cómo ha cambiado su financiamiento y los efectos socioeconómicos que implican en la ciudad.

En el cuarto capítulo desarrollo los tres casos de estudio que he mencionado anteriormente. Haré una revisión de las características de estos lugares: el área donde se asientan, su oferta comercial, la relación con el entorno circundante; así como el papel que han tenido los promotores de estos centros y el razonamiento que han seguido para construirlos. De igual forma, conoceremos la visión de los habitantes que han sido testigos de este cambio en la zona.

La última sección corresponde a las conclusiones y a comentar acerca del debate que surge a partir de la proliferación de este tipo de espacios.

# 1. Motores de la ciudad: el consumo y el ocio

## 1.1. El consumo

El consumo es una actividad urbana cargada de significado. En la sociedad actual, la acción de consumir trasciende al mero acto de adquirir algo: hay un conjunto de preferencias, motivaciones, anhelos y aspiraciones que subyacen al acto del consumo. Todos esos elementos inducen a consumir ciertas cosas y a hacerlo de un modo particular. En virtud de ello, el consumo ayuda a explicar algunas características de la sociedad que lo lleva a cabo.

### 1.1.1. Definición e interpretaciones del consumo

Como siempre, vale la pena remitirse a algún diccionario etimológico para conocer el punto de partida. La palabra consumo viene del latín *consumĕre* que quiere decir *tomar entera y conjuntamente, agotar, desgastar*. En la acepción castellana del término, según el Diccionario del Español de México (2018), el consumo es el *gasto de algo que se usa o que se acaba*. Como podemos constatar, esa definición lleva implícito el agotamiento de algo —por no decir su destrucción, como insisten las definiciones en otras lenguas como el francés. Eso no es algo menor, en realidad forma uno de los pilares fundamentales de la discusión que se construye en torno a este concepto. Lo veremos en su momento.

Más allá de la definición, la noción del consumo comúnmente oscila entre un sentido positivo y otro negativo. Por un lado, a este concepto se le asigna una acepción positiva cuando se habla de la satisfacción de alguna necesidad, situación que lleva a alcanzar un punto óptimo de bienestar o a lograr cierta plenitud. Resulta sensato pensarlo en esos términos. Esta noción subyace a algunos conceptos como el *consumo de masas*. Por otro lado, sin embargo, al concepto también se lo dota de una noción negativa: la satisfacción de las necesidades no es algo que se pueda lograr de manera autónoma, sino que se busca una fuente externa para lograrlo; es decir, se hace a expensas de tomar cosas que conforman el entorno

circundante. Esto implica, de algún modo, la destrucción de algo o, de manera menos drástica, simplemente alterar el orden natural de las cosas. Algunos conceptos como el *consumismo* se inclinan más hacia esta noción. La separación es comprensible y evidente, pero una conciliación entre ambas resulta ser apropiada para la finalidad de alcanzar la mayor objetividad posible. Por eso, me parece pertinente utilizar la definición de Anne-Cécile Mermet<sup>1</sup> (2011), quien define al consumo como “el proceso dialéctico entre la satisfacción y la destrucción mediante el uso de un objeto exterior”.

A pesar de las definiciones, queda aún una pregunta importante y no poco compleja: ¿qué es lo que se consume? O, dicho de otro modo, ¿qué es susceptible de ser consumido? Hay de igual forma un debate en torno a esto. Lo más obvio resulta pensar en que se pueden consumir productos y servicios, opinión a la cual se adscribe la economía porque su misma construcción científica dificulta pensar en otro tipo de consumo concebible o sensato dentro de sus linderos teóricos. La economía tiene su justificación para pensar de esa forma y contraponerse a otras opiniones que, sin duda, resultan controvertidas. Algunas nuevas ramas de la geografía, como la llamada *geografía del consumo*, aseveran que se puede consumir, por ejemplo, el espacio: ciertos elementos como el paisaje natural, una ciudad o el patrimonio son susceptibles a ser consumidos, incluso si esto no implica estrictamente algún tipo de transacción. Aún más radical es la *economía simbólica* cuyas bases son principalmente filosóficas y sin un verdadero trasfondo científico. Sharon Zukin, quien encabeza esta corriente, postula que se consume incluso lo inmaterial, por ejemplo, los símbolos o los signos. En fin, el debate es complejo. Este documento no contempla llevar a cabo una discusión al respecto, sino simplemente mostrar que hay una gran diversidad de opiniones respecto al consumo y advertir que, cualquiera que sea la postura que se elija, debe ser congruente en todo momento de la investigación.

---

<sup>1</sup> Tal como se hace explícito en el título de su artículo *Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation*, la autora tiene el objetivo de redefinir el concepto del consumo para poder replantear y reinterpretar los espacios dedicados a esta actividad; de este modo, no pretende imponer su definición por encima de aquellas que presentan los diccionarios, sino darle un sentido práctico que le permita llevar un mejor desenvolvimiento en su investigación. En términos generales, los postulados de su trabajo concilian con los de esta tesis porque pretende sentar las bases para poder discutir acerca del consumo con una noción espacial y desde una perspectiva geográfica.

En virtud de lo anterior, me parece necesario hacer una importante advertencia para el desarrollo de esta investigación: la posible similitud entre los verbos *comprar* y *consumir*. Aunque en términos económicos ambas palabras pueden parecer sinónimas, sendos significados remiten a algo distinto. Consumir no siempre implica comprar. En otros términos, el consumo no está ni condicionado ni limitado por el acto de comprar: este último es sólo una de las posibles modalidades del primero (Mermet, 2011). El origen de la confusión radica en que el sistema económico ha fomentado la asignación de un precio a prácticamente cualquier satisfactor. En una parodia al sofista griego Protágoras, se dice que *el dinero es la medida de todas las cosas*.<sup>2</sup> A pesar de ello, el consumo no puede ser reducido únicamente al momento de intercambio monetario del comercio tradicional puesto que no es sólo una transacción económica, sino también algo social, cultural y político (Sawyer citado en Smas, 2008).

Una vez aclarada la parte lingüística y semiótica, podemos avanzar al siguiente paso: la interpretación. Debido al tratamiento particular de esta investigación, me interesa discutir la interpretación del concepto sobre todo en la economía urbana y en la sociología. Para la primera de estas disciplinas, el concepto de consumo resulta fundamental en la construcción de su cuerpo teórico; por lo general se concibe como el final de la producción (Marshall, 1920). Algunos otros lo conciben como la contraparte. En la microeconomía, este concepto ayuda a modelar el comportamiento individual del consumidor. Sus axiomas se construyen de esa forma, sobre todo en la teoría neoclásica<sup>3</sup>. Por su parte, en la macroeconomía se estudia el agregado de todas las decisiones individuales de consumo. Eso le permite plantear a los economistas determinados panoramas y situaciones para predecir la evolución de la economía de un país y poder tomar decisiones finalmente.

---

<sup>2</sup> La frase original de Protágoras dice: “el hombre es la medida de todas las cosas”. En el libro *Une philosophie de la consommation*, Arnaud Berthoud retoma las bases filosóficas que están detrás del consumo. El autor revisa a diferentes filósofos para tratar de encontrar elementos que ayuden a explicar el fenómeno del consumo actual.

<sup>3</sup> En el libro *Se supone que es ciencia: reflexiones sobre la nueva economía*, Fernando Escalante hace una crítica a la llamada “nueva economía”, concepto que contempla, entre otras vertientes, a la economía neoclásica. “En la versión neoclásica, la macroeconomía necesita microfundamentos, es decir, el comportamiento general de la economía tiene que explicarse a partir de los comportamientos individuales. A juicio de Keynes, ese razonamiento implica una falacia de composición, es decir, suponer que es verdad para todos lo que es verdad para una parte” (Escalante, 2016).

En la sociología el concepto de consumo se utiliza de forma mucho menos consensuada; de hecho, es origen de importantes divergencias. Hay una escisión fundamental. Según Mermet (2011), es posible clasificar al estudio del consumo de manera general en tres grandes interpretaciones científicas. En primer lugar, la más típica de todas las interpretaciones concibe al consumo como la respuesta a una necesidad. Esto quiere decir que el consumo es el medio para alcanzar algún grado de satisfacción, sea psicológica o corporal. El ciclo es sencillo: necesidad, consumo, satisfacción. De allí, se puede complejizar tanto como se quiera; se pueden agregar tantas variables como se puedan controlar en el estudio o desarrollar complejos métodos para explicarlo, pero el origen es ese. No hay mucho más.

Una segunda interpretación tiene que ver con un sentido colectivo del consumo: el *principio de la distinción*. Esta concepción no se puede explicar sin hacer mención de los tres sociólogos: Bauman, Bourdieu y Baudrillard. Aunque con distintos medios, ejemplos y conceptos, los tres tratan de explicar de qué forma la sociedad llega a establecer diferencias entre sus integrantes por medio del consumo. Así, Bourdieu (1979) menciona que las personas consumen bienes específicos para confirmar su pertenencia a algún arquetipo social y para separarse simultáneamente de otros arquetipos. Desde su perspectiva, entonces, el consumo es un legitimador de diferencias. Baudrillard (1974), con su famoso concepto de la *sociedad del consumo*, alude a una sociedad que está estratificada y cuyos patrones de consumo son fundamentales para construir dicha estratificación<sup>4</sup>. Acaso en una postura más radical, Bauman (2007) propone el concepto de *sociedad de consumidores*. La justificación se fundamenta en que la gente se relaciona entre sí en calidad de consumidores y, por ende, es la capacidad individual para consumir la que determina el valor de las personas. Este autor cavila, además, sobre el concepto de *consumismo* que define como la institucionalización del consumo en la sociedad actual (expresamente, esta condición motiva a consumir ciertas cosas y a hacerlo de formas particulares). En ese sentido, vale la pena hacer la advertencia de que *consumo* y *consumismo* no son, en forma alguna, sinónimos.

---

<sup>4</sup> En un breve artículo titulado *Baudrillard et la logique sociale de la consommation*, Camelia Grădinaru encuentra ciertas correspondencias con otras propuestas filosóficas y teóricas que se desarrollaron en la época. De esta forma, la autora expone que el consumo (tal como lo concibe Baudrillard) estaría fuertemente asociado con otros elementos de orden simbólico.

La tercera interpretación tiene que ver con un sentido individual del consumo cuyo fundamento reside en el *principio del placer*. Esta perspectiva surge dentro del marco de la postmodernidad.<sup>5</sup> En esta interpretación aparece el pensamiento de Gilles Lipovetsky, influyente filósofo francés. Entre sus estudios surge el concepto de *hiperconsumo* —un nombre rimbombante como muchos de la época que tiene un trasfondo provocador. El acto de consumir ya no se sostiene por la pretensión de diferenciarse, sino para alcanzar el placer.<sup>6</sup> Ahora el consumo es hedonismo. No vale la pena consumir algo si no se va a recibir placer por poseerlo, terminar con ello o por lo menos desgastarlo hasta que una nueva emoción vuelva a encrespar el deseo de placer. El deseo se sacia por un rato. El exotismo de una vivencia, un objeto novedoso o una experiencia extraordinaria son una buena fuente de placer. De forma simultánea, Miller (1998) menciona que el consumo ha devenido en una forma de conocimiento personal, algo que permite construir el entendimiento de uno mismo dentro del mundo. Esta interpretación del consumo se centra mucho en la experiencia individual.<sup>7</sup>

Naturalmente surge la pregunta: ¿de qué forma afecta al estudio del espacio cada una de estas perspectivas? La primera interpretación, aquella que versa sobre la *idea de necesidad*, es quizás la más común de todas, por eso no resulta extraño que muchos de los documentos que hablan de los espacios de consumo se circunscriban a ella. Este tipo de estudios comúnmente analizan cómo los comercios se configuran para responder a las necesidades de

---

<sup>5</sup> Más que ser un movimiento definido, la postmodernidad es un grupo de movimientos que en conjunto configuran un estado del conocimiento. La definición es aún más compleja. Sus mismas premisas dificultan la empresa de definirlo; no obstante, las personas que llegan a estudiarlo convergen en la opinión de que no existe una verdad absoluta ni una explicación única del estado de las cosas. El pensamiento está atomizado. Por tal motivo, la reflexión se ha trasladado de lo social a lo individual: ahora el individuo constituye el eje central de las reflexiones. Éste se ha alejado de la vida pública; desconfía de las instituciones; se ha vuelto hedonista, permisivo y tolerante. En fin, el debate es interesantísimo, pero con esa breve explicación basta por ahora.

<sup>6</sup> En 1984, Georges Vigarello hace una entrevista a Lipovetsky que posteriormente titula: *L'individu plus que jamais...Entretien avec Gilles Lipovetsky*. En este documento, el filósofo francés comenta acerca de la intención narcisista que subyace actualmente en el acto de consumir; entre otras cosas, menciona que el concepto del lujo es un buen reflejo de la civilización. Lo lujoso denota siempre cierto exhibicionismo con el propósito deliberado de confirmar un estatus alcanzado o la pertenencia a una clase determinada. Detrás de todo esto, subyace siempre la aspiración por alcanzar mejores condiciones para distinguirse de los demás. Es un acto esencialmente egoísta.

<sup>7</sup> Muchos años antes que Lipovetsky, Karl Polanyi (2017) escribía algo similar: “El más sobresaliente descubrimiento de las recientes investigaciones históricas y antropológicas consiste en que la economía del hombre, como regla, está sumergida en sus relaciones sociales. El hombre no actúa sólo para salvaguardar sus intereses individuales en la posesión de bienes materiales, sino que actúa para salvaguardar su posición social, sus aspiraciones sociales, sus activos sociales. Él valora los bienes materiales en tanto ellos sirvan a esos fines”.

la población; comúnmente toman en cuenta las características sociales y la forma en que varían de un lugar a otro. Al final de las investigaciones, es posible conocer ciertas características de la población por sus prácticas de consumo y los comercios que frecuentan (Assaf, 2017; Chevalier, 2017; Michelon, 2017).

Dentro del marco de la segunda interpretación, es decir, aquella que se fundamenta en el *principio de distinción*, el estudio del consumo consiste en analizar cómo algún espacio adquiere un significado determinado y qué interpretación se da socialmente a estos signos. Seamos más explícitos. Un ejemplo práctico lo encontramos en el trabajo de Gonzalo Saraví (2008) en el cual estudia *la segregación simbólica*, es decir, de qué manera la gente evita ciertos espacios en la ciudad en donde se considera ajena. Lo mismo puede ser aplicado en el caso de los espacios destinados al consumo, es decir, cómo la población se segrega cuando consume (Cornejo, 2001; López, 2003, Harroud, 2017; Aguilar, 2015).

Finalmente, en el caso de la tercera interpretación, el *principio del placer*, también es aplicado en el estudio del espacio: expresamente, de qué forma, al igual que los objetos que consumimos, el espacio puede constituir una fuente de placer para el individuo (Mermet, 2011). Varios trabajos se centran en la reflexión de la relación que establece el individuo con el espacio de consumo; por ejemplo, su sentido de pertenencia o la incorporación a su rutina (Miller, 1998; López, 1999; Daniau, 2017).

### 1.1.2. Evolución del consumo

Hemos revisado ya los aspectos teóricos necesarios para avanzar en el estudio de la evolución del consumo. Desarrollar una verdadera historia del consumo sería un trabajo sumamente extenso y definitivamente está fuera de los alcances de este documento. Hay libros enteros consagrados exclusivamente a esa difícil empresa; por ejemplo, *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, que cuenta con más de mil páginas de extensión. Pensar que en un par de páginas se puede alcanzar a esbozar una parte de ello sería ingenuo —no sólo ingenuo, sino irresponsable. En ese sentido, aquí sólo discutiré de forma esquemática algunos pasajes muy puntuales en la historia del consumo, sobre todo aquellos que permiten sentar

las bases para entender un poco mejor de dónde vienen ciertos comportamientos de los consumidores contemporáneos y la procedencia de algunas configuraciones que actualmente adquiere el consumo en las ciudades. Esto permitirá contar con mejores herramientas para tratar las secciones subsecuentes.

La transición de una sociedad rural a una sociedad predominantemente urbana era un hecho inminente en la Europa de 1700. En efecto, si hubiese que mencionar uno de los procesos que más han alterado a las ciudades es, sin duda, el desarrollo industrial. No había retorno. Desde que este proceso comenzó en la segunda mitad del siglo XVIII, las ciudades no dejaron de incrementar su tamaño. En general, ahora las ciudades se caracterizaban por la producción y por el consumo como su contraparte —dicotomía que ya revisamos anteriormente. Las ciudades industriales, como se conocen a este tipo de asentamientos urbanos, cambiaron progresivamente la forma de llevar a cabo el consumo. Esta actividad comenzaba a ganar importancia y a devenir en el motor de la economía en la ciudad. Cuanto más cosas consumía la gente, más se expandía la economía, cosa muy lógica que más tarde se dedicaría a explicar el economista escocés Adam Smith. El dinero eventualmente llegaría a la gente. Con ello, cierto grado de prosperidad, mejores condiciones urbanas y, sin duda, una gran cantidad de artículos (que a veces resultaban verdaderos lujos debido a su inutilidad) a los que en otros tiempos resultaba inimaginable tener acceso. Los historiadores lo conciben como la *primera revolución en el consumo*. La historia del consumo tiene un parteaguas en la revolución industrial.

Los efectos en el consumo fueron progresivos y en aumento. En Inglaterra, país que dio inicio a la revolución industrial, se comenzaron a popularizar algunos artículos a los que otrora solamente podían tener acceso unos cuantos. Lo que entonces era un lujo, pasó a ser algo alcanzable y hasta común. Como era de esperarse, este vórtice de vanidad y temprano consumismo no transcurrió libremente sin constituir alguna falla moral para el mundo religioso. Como contrapeso a esta protesta fundamentalista, Bernard Mandeville publica el libro *La Fábula de las Abejas*. El autor, que estaba al tanto de los procesos económicos y sociales, desafió la postura de la iglesia y menciona que, al contrario de lo que esa lógica dictaba, el consumo era el factor que potencialmente podía hacer prosperar a una nación. El consumo, entonces, estaba exento de culpa. Ya se había comprobado que, cuantas más transacciones

hubiese, mayor era el dinero que tenía la gente. De ese modo, la fórmula no resultaba demasiado compleja: no detenerse, continuar con el consumo a toda costa, producir más. Si ya se habían cubierto las necesidades esenciales, siempre podría haber nuevos artículos (estrictamente prescindibles) que pudiesen ser adquiridos. Nuevas necesidades estaban por llegar.

Años más tarde, durante el siglo XIX, el consumo tuvo importantes evoluciones que comenzarían a configurar algunos rasgos de la manera de consumir actual. En el marco histórico dominado por la *Belle Époque*, comenzaron a aparecer las primeras galerías comerciales principalmente en Italia, pero también en España, Inglaterra y Austria. Durante el próximo siglo, este tipo de espacios comerciales ha de asentar las bases para los espacios de ocio y consumo actuales —particularmente los centros comerciales. La manera de organizar los diferentes comercios es una fuente de inspiración, pero también la forma en que se viven y, sobre todo, su disposición arquitectónica. La influencia del arte de aquella época permeaba a la arquitectura de las galerías: elegantes domos de fierro y cristal, grandes secciones de mármol en el piso, esculturas adosadas a los muros, elementos constructivos densamente ornamentados. En el fondo, no obstante, es esencialmente lo mismo que un centro comercial. Es por esta razón que encontramos un amplio parentesco entre ambos tipos de edificios. En su conjunto, estos espacios configuran un paseo, un lugar que materializa al ocio y al consumo.

A finales del siglo XIX y principios del XX, surgen las primeras tiendas departamentales. Uno de los propósitos de este tipo de tiendas era tratar de concentrar la venta de diferentes artículos en un solo espacio. Son internacionalmente famosas Harrods o Jackson & Mason, ambas en Londres, pero quizás Galerías Lafayette sea la más icónica. Naturalmente, en México llegaron, aunque años después, las primeras tiendas de este tipo: El Palacio de Hierro, el Puerto de Liverpool, Paris Londres, el Puerto de Veracruz. Este tipo de espacios, de los cuales sólo los dos primeros permanecen hasta nuestros días, constituyen un modelo aún vigente y aún exitoso.<sup>8</sup> Años más tarde, a mediados del siglo XX, algunas ciudades mexicanas comienzan a pasar por un proceso de industrialización, el cual tiene varias repercusiones, tales como la aceleración en el crecimiento demográfico. En el caso de

---

<sup>8</sup> Zukin (1998) menciona que el desarrollo de estos espacios significó la democratización del deseo y la normalización del exotismo. En su perspectiva, la tienda departamental es un lugar donde se puede entrar en contacto con nuevas realidades al mismo tiempo que permite la incursión de objetos culturalmente alejados — y, por extensión, ajenos. En ese sentido, propone que la popularización del consumo se patentaba cada vez más.

la Ciudad de México, por ejemplo, la población aumentó de 1.7 millones de habitantes a más de 8.6 millones a lo largo de su transcurso por la etapa industrial (comprendida aproximadamente entre 1940 y 1980). Este efecto, indudablemente, tuvo repercusiones en la oferta comercial, tanto en la cantidad como en la diversidad: una población mucho más grande requiere de mayores espacios para consumir; pero, de igual forma, entre más grande sea la población, es más grande la diversidad de necesidades.

La ciudad industrial fue el preludio a la ciudad postindustrial. Los complejos procesos al interior de las ciudades hacen que la descentralización de la industria sea un destino casi irrenunciable. El incremento del valor del suelo, la demanda de servicios públicos y las *deseconomías de escala*<sup>9</sup> son tres ejemplos de estos procesos que incentivan la transición hacia la ciudad postindustrial. Este cambio es lento y progresivo, pero hay evidencias muy puntuales de ello que se pueden advertir en el entorno construido, por ejemplo, la desaparición de fábricas y el consecuente reemplazo por otras tipologías de edificios: los terrenos que ocupaban las fábricas y otros lugares de producción son sustituidos por desarrollos residenciales, oficinas o espacios de consumo. Se trata de un reciclaje urbano. En el capítulo tercero veremos cómo ésta es una situación idónea para la construcción de centros comerciales y de qué forma constituye una coyuntura a la que este tipo de espacios se ha adaptado a la perfección. Por lo pronto, podemos afirmar que este cambio trae consigo una manera diferente de vivir las ciudades. Las cosas cambian rotundamente.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> La *deseconomía de escala* es un concepto de economía urbana que se utiliza para expresar que el tamaño de una ciudad ha rebasado una dimensión ideal y apropiada. Esta condición incurre en costos adicionales y gastos extraordinarios para la administración de la ciudad. Un ejemplo típico de las *deseconomías de escala* lo encontramos en la movilidad. En las grandes ciudades como la capital mexicana, la extensión física y el número de habitantes provocan que el transporte público se sature y se vuelva lento; es decir, le impiden funcionar con una eficiencia mucho más reducida de la que es capaz. Lo mismo sucede, por ejemplo, con las vialidades: la sobrecarga de vehículos automotores provoca un incremento en el tránsito y los consecuentes efectos adversos (contaminación, reducción de velocidad, conflictos viales, embotellamientos).

<sup>10</sup> “Las funciones de comercio y las oficinas tienen una dinámica *centrípeta*, mientras que la manufactura [...] fomenta la actividad *centrífuga*” (Bluestone, 2008). Los conceptos de fuerza *centrípeta* y *centrífuga* se utilizan de forma metafórica en la economía urbana. Se trata de un préstamo de la física. En el primer caso, el concepto es empleado para describir la condición que tiene un agente urbano o una actividad económica para atraer otros elementos. El segundo caso denota la situación opuesta, es decir, la repulsión de otros agentes.

Al igual que en otras épocas, las ciudades postindustriales tienen actualmente su propia singularidad, aunque no por eso dejan de compartir algunas particularidades con sus predecesoras. Se trata simplemente de una evolución. Más que nunca, el consumo en esta época se caracteriza por la vasta oferta que existe en el comercio: miles de marcas y cientos de espacios configuran una diversidad casi inagotable de posibilidades para consumir. De cierto modo, esta condición ha provocado que el consumo se atomice, que se *microsegmente*. Las empresas son principalmente responsables por ese proceso, pues su búsqueda activa por estar en constante crecimiento las ha llevado a diversificar su mercado y la oferta que le tienen preparada. Ofertar un solo producto ya no es suficiente, mucho menos redituable. Si una marca quiere abarcar más mercado, debe poder ofertar varios productos, no importa que tengan la misma función, pero que sean aparentemente distintos: ora de una forma diferente, ora de un color distinto.

Varios filósofos y sociólogos han desarrollado conceptos para poder explicar el consumo característico de las ciudades en la época actual. Baurdillard (1974) habla de una autonomía ilusoria en el acto del consumo. La presunta libertad que tienen los consumidores está constreñida por el sistema de producción y las desigualdades sociales que subyacen a ello; “la elección del consumidor es libre sólo retóricamente”, concluye. El consumidor está restringido a un rango de precios, un rango de movilidad y un rango de alcance. Todo esto constituye un estilo de vida (en inglés conocido como *lifestyle*) el cual patenta la identidad de la persona a partir de sus hábitos y patrones de consumo.

Algo que también caracteriza el consumo en la época actual es la globalización. Retóricamente, se puede hablar de la importación de estilos de vida, pero, en términos llanos, implica que más productos han entrado al alcance de la gente y han constituido nuevas posibilidades de consumo. Ahora hay un sinnúmero de marcas que proceden de países distintos y que comercializan todo tipo de bienes y servicios. Hoy las influencias pueden venir del otro lado del mundo y cada vez se reducen más las limitantes económicas, de acceso y de movilidad para acceder a consumos específicos.

### 1.1.3. Influencia del consumo en la estructura de la ciudad

Después de haber revisado algunos elementos de la evolución histórica del consumo en las ciudades, es pertinente saber de qué forma esta actividad influye en su estructura y ordenamiento físico. El origen de las ciudades puede ser estudiado desde diferentes perspectivas y, con seguridad, cada una de ellas dará justificaciones verosímiles para afirmar que la suya es la correcta. En fin, no es mi objetivo compararlas; sin embargo, me parece importante mencionar que cada una atiende algún aspecto particular de esa pregunta y, por tal motivo, podrían parecer tan diferentes. Todo esto lo aclaro porque le daremos un gran peso en esta investigación a la responsabilidad que tienen las actividades del consumo en la emergencia de las ciudades y en su continua transformación.

La economía urbana, como muchas otras disciplinas, tiene su propia explicación acerca del origen de las ciudades. Uno de los axiomas principales de su propuesta versa sobre las *economías de aglomeración*. Este concepto es utilizado para explicar que la concentración espacial de las actividades implica beneficios y utilidades adicionales para las personas. Gracias a ello se explica, de forma muy esquemática, el origen de los asentamientos humanos. En este contexto económico, la producción y el consumo se vuelven dos actividades muy relevantes que permiten desarrollar dicho axioma. Por un lado, la producción tiene que ver con la división social del trabajo. Nadie es especialista en todo. Todos necesitan de algún otro que haga lo que se desconoce, lo que no conviene o lo que se prefiere no hacer. Por otro lado, el consumo tiene que ver con un proceso de satisfacción de necesidades en el que uno da algo (que tiene o que sabe hacer) a cambio de algo que carece y que lo satisface en algún aspecto. Con el tiempo las cosas se complican mucho más, pero esencialmente es eso: un intercambio.<sup>11</sup> En términos muy esquemáticos, una ciudad se forma mediante el intercambio de bienes y servicios entre oferentes y demandantes, cosa que en economía tradicionalmente se le conoce como *mercado*.

---

<sup>11</sup> Karl Polanyi. en su libro *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, revisa cómo uno de los motores de las ciudades y de la organización de cualquier sociedad está determinado por dos principios de comportamiento: *reciprocidad* y *redistribución*.

El consumo, dice Smas (2008), es una cuestión espacial y un asunto que tiene que ver con la geografía, no sólo porque se lleva a cabo en una dimensión espacio-temporal, sino porque el consumo forma y transforma a los lugares donde se realiza. De forma similar, Miles y Paddison (1998) mencionan que el consumo está presente en todo momento en la sociedad y que es una actividad fundamental en la vida diaria de las ciudades porque tiene el poder de definir varios de los atributos de éstas. En ese sentido, se puede concluir que la ciudad y el consumo se definen dialécticamente (Espinosa, 2006).

El consumo adquiere diferentes formas en la ciudad, según la cultura que se trate y el sistema de organización económico-social de un tiempo determinado. A continuación, una breve explicación. Esta tesis, por ejemplo, se fundamenta en el estudio de los centros comerciales en calidad de espacios de consumo. He hecho esta elección porque el centro comercial ha sido una de las formas más comunes que adquiere actualmente el consumo y que caracteriza a una buena parte del siglo XX y del XXI. Eso no implica, forzosamente, que este tipo de consumo sea vigente de aquí en adelante. En efecto, hay muchas probabilidades de que en la segunda mitad del siglo XXI tengan un importante declive y que dejen de ser una de las formas más características que adopta el consumo. La popularidad de una forma determinada de consumir es efímera. Por poner un ejemplo, en Estados Unidos el centro comercial ha perdido progresivamente su popularidad. Las nuevas formas de consumo por internet han ocasionado que este tipo de espacios se frecuenten cada vez menos (lo trataré a profundidad en el capítulo tercero). Si un tipo de consumo ha desaparecido o simplemente ha dejado de ser tan popular, es simplemente porque ha dejado de ser afín con las condiciones sociales y económicas —incluso políticas. Contrariamente, hay casos en los cuales el consumo logra trascender cambios sociales y económicos. Un caso típico es el tianguis de México, el cual ha conservado una forma muy similar desde hace siglos. Hay un fuerte arraigo cultural a esta forma de consumir. Su mismo nombre en lengua autóctona lo patentó.

En la relación del consumo con la estructura de la ciudad, la localización es un aspecto fundamental. Aunque este tema será tratado con mayor profundidad en el capítulo próximo, vale la pena decir algo al respecto. La localización de los lugares donde se realiza el consumo, cualquiera que sea, no es aleatoria ni casual. Hay siempre una lógica que subyace. El consumo se concentra en algunos lugares, en otros se dispersa. Eso ocurre porque existen muchas

circunstancias que fomentan o inhiben algún tipo determinado de consumo. En conjunto, la combinación de todos estos incentivos y desincentivos estructuran la configuración general de los espacios de consumo en la ciudad. Es por eso que la localización del consumo tiene un gran poder explicativo, varios aspectos sociales se pueden inferir a partir de ello.

Si se trata el tema de la localización, la movilidad se yuxtapone necesariamente y toma un papel imprescindible. El consumo implica un traslado, ya sea de la persona hacia el objeto o el servicio que se consume o, al revés, que éstos se trasladen hacia el consumidor. Actualmente, no obstante, algunas tecnologías informáticas permiten consumir algunos servicios digitales o productos inmateriales que anulan el movimiento, pero descartémoslos por el momento. El hecho de que los lugares de consumo tengan una localización no azarosa implica que la movilidad tampoco es fortuita. La segunda está supeditada a los primeros. La movilidad segrega en gran medida a los consumidores porque desincentiva el traslado cuando los trayectos son muy largos o cuando están fuera de una inversión de tiempo razonable. Generalmente, cuantos menos recursos se inviertan en el movimiento para consumir, será mejor. En ese sentido, las personas buscan maximizar su utilidad y por eso tienden a establecer un patrón de consumo que implique preferentemente reducir su movilidad. En los establecimientos dedicados al comercio al menudeo y al abasto de servicios personales —comenta Polèse (1998)— los consumidores son quienes internalizan los costos de transporte en forma de desplazamientos, por tanto, esta condición fija límites definidos a las áreas posibles de mercado. Se trata de una inversión racional de tiempo y recursos que debe ser congruente con aquello que se va a consumir. En un estudio que hacen de la Ciudad de México, Duhau y Giglia (2008) llegan a la conclusión de que los habitantes de la metrópoli se trasladan y frecuentan lugares de forma reiterada que definen previamente. De tal modo, las prácticas vinculadas a la frecuentación de espacios tienen patrones claramente identificables: son repetitivos, localistas y estratificados.

#### 1.1.4. Historia del consumo en la Ciudad de México: algunos apuntes

Durante la época prehispánica el comercio fue fundamental para México-Tenochtitlán. Las características geográficas de la ciudad, así como el hecho de estar rodeada por un lago provocaban que tuviese cierta dependencia de otros territorios. Aunque se desarrollaron ingeniosos inventos para conseguir alimentos y agua, existía una importante actividad comercial con otros territorios para suministrar productos marinos, elementos para la decoración, metales preciosos, etcétera. Esta necesidad incentivó a los habitantes de aquella época a construir diques y canales que permitiesen el transporte de mercancías. Particularmente, “el comercio se llevaba a cabo en tianguis a los que concurrían comerciantes de todas partes [...] en donde tenían su lugar perfectamente organizado según los productos que vendían” (Castillo, 1973). El tianguis de Tlatelolco llegó a ser el más importante de su época.

Después de la conquista, durante el período colonial, la configuración de los espacios del comercio se transformó para dar paso a una organización muy semejante a las ciudades europeas. En este periodo se vuelve importante el proteccionismo español que impone la corona, lo cual condicionó en gran medida el consumo en la Nueva España. La actividad comercial se trasladó al centro de la ciudad, en la Plaza Mayor, donde se conjugaba con otras actividades y edificios de orden religioso y político. En la misma plaza convivían la catedral, el palacio nacional y el ayuntamiento junto con otros edificios y estructuras destinados específicamente a los asuntos relacionados con el consumo (tales como el Parián o el Portal de los Mercaderes), además de una serie de tiendas especializadas en diferentes productos. Desde entonces, el comercio comenzó a segregarse por calles según los productos que comerciaban. Tanto el caso prehispánico como el colonial dan cuenta de que siempre ha habido una tendencia inherente en las ciudades a organizar el comercio en sectores.

Años más tarde, en el siglo XVIII, la actividad comercial se comenzó a extender a otros lugares dentro del primer cuadrante del centro, pero siempre giró en torno a una plaza o plazuela. Estos lugares fungían como nodos que concentraban el comercio pero que, al mismo tiempo, fomentaban la proliferación de otras actividades a sus alrededores. Desde entonces, podemos patentar el axioma que ya mencioné de la economía urbana: las *economías de aglomeración*. Uno de los rasgos más característicos de la época colonial (y que en

la etapa del México independiente continuó con su vigencia) fue la concentración del comercio en las plazas.

En el México independiente, la provisión de bienes y servicios atravesó por momentos difíciles debido a la falta de industria y a la escasez de productos agrícolas. El comercio adoptó dos nuevas formas: el mercado temporal en las calles o plazas y los pequeños establecimientos como tiendas o tendejones (Castillo, 1973). En contraste con la tipología del mercado público (que seguía fuertemente arraigada al centro de la ciudad), aquellos formatos favorecieron a la expansión del comercio hacia otras partes de la ciudad, sobre todo por efecto de su escala reducida que facilitaba encontrar espacios disponibles. En este período, comienzan a posicionarse comerciantes extranjeros, principalmente franceses e ingleses, quienes importan productos no sólo de Europa, sino de otras partes del mundo como el Asia Menor. Esta tendencia se mantiene hasta finales del siglo XIX cuando comienza a entrar capital estadounidense por influencia de una serie de políticas que se promulgaron con el objetivo de atraer inversión de ese país.

A mediados del siglo XIX comienza a darse una segregación en el comercio porque se fundaron las primeras tiendas departamentales que, entre otras cosas, tuvieron el efecto de dividir a las clases sociales según el lugar de consumo. La primera tienda departamental fue El Puerto de Liverpool que se construyó en 1852. A esta nueva forma de comercio le siguieron otras como La Francia Marítima, El Palacio de Hierro y, en años ulteriores, París Londres. Por otro lado, el comercio más popular, si bien siguió su tendencia de extenderse hacia otras zonas de la ciudad, también se concentró fuertemente en el barrio de la Merced.

A inicios del siglo XX, después de la Revolución y la Reforma Agraria, la Ciudad de México alcanza un auge en el comercio. La capital se vuelve el núcleo principal del comercio del país, el cual concentra una tercera parte de la actividad comercial total de México. “Esta concentración de la actividad comercial es correlativa a la concentración urbana donde podemos observar que la fuente mayor de trabajo se da en el comercio” (Castillo, 1973). En la Ciudad de México se comenzaban a esbozar los primeros trazos de su inminente especialización comercial.

## 1.2. El ocio

Hablar de ocio en ciencias sociales es algo complejo, no tanto por su discusión, sino por su definición. Cada quien entiende algo distinto. La noción que se tiene del ocio es ambigua, embrollada y ha cambiado de una disciplina a otra —aún en la misma disciplina suele tratarse con varios sentidos. Muy a menudo encontramos que, al utilizar este concepto, nos remitimos a dos o más acepciones de forma simultánea y sin estar precisamente conscientes de ello. La literatura que trata al ocio es mucho menos abundante que la que trata al consumo. El ocio es un campo menos explorado; sin embargo, es igualmente importante para conocer a la sociedad y el espacio en el que se desenvuelve.

### 1.2.1. Definición e interpretaciones del ocio

No está de más, antes que nada, remitirnos brevemente a la raíz etimológica. Al menos en la palabra inglesa *leisure* y la palabra francesa *loisir* (ambas traducciones del término castellano *ocio*) subyace la etimología latina *licere*, que quiere decir “permiso”. Philippe Chasaigne<sup>12</sup> (2005) lo interpreta como: “hacer lo que uno quiera o aquello que se desea”.

A lo largo de esta sección, tendré la oportunidad de constatar que definir el ocio es una empresa muy compleja. Una vez que ya se encontró una definición presuntamente adecuada, llegan nuevos argumentos que la desacreditan e interpelan su acierto. Cada disciplina tiene su propia definición o interpretación la cual se encuentra en correspondencia con su cuerpo teórico. El problema viene, sin embargo, cuando se pretende llevar la definición más allá de las barreras de una determinada disciplina: dentro de sus límites teóricos puede ser coherente, pero completamente deficiente dentro de otros. Algunos autores conciben al ocio como diversión, otros lo hacen más en términos psicológicos; algunos otros como una antítesis del trabajo. En fin, la discusión permanece inconclusa. No sin razón, después de revisar

---

<sup>12</sup> Chasaigne es el encargado de redactar las conclusiones del libro *Divertissements et loisirs dans les sociétés urbaines à l'époque moderne et contemporaine*. En este libro, se exploran fundamentalmente las actividades lúdicas y de ocio que prevalecen en las sociedades occidentales de los últimos 300 años.

cientos de definiciones de ocio, Rohna Rapaport (1974) llega a la conclusión de que prácticamente cualquier cosa puede ser interpretada como ocio: el ocio puede ser activo o pasivo; implicar algo socialmente útil o completamente egoísta; ser complicado o fácil de realizar; tener importancia o carecerla. Esa es, a grandes rasgos, la complejidad de definir al ocio.

Para comparar las definiciones del ocio, Nicole Samuel (1983) propone tres grandes grupos a los que se pueden adscribir de manera más o menos uniforme las definiciones más importantes. En primer lugar, está el análisis determinista del ocio. La lógica de este primer grupo contempla a aquellas definiciones que proponen que el comportamiento humano está condicionado de cierta forma por las estructuras sociales. En este grupo la perspectiva funcionalista asigna una importancia medular al trabajo y sobre ello se rige la discusión. En ese sentido, aquello que no sea trabajo puede convertirse en ocio, es decir, éste último es el contraste del primero. El ocio es un residuo del trabajo: aquel tiempo que no se destina al trabajo es, entonces, tiempo de ocio. Su propósito es dar un espacio al trabajador en el que pueda ejecutar aquellas actividades necesarias para continuar con el ejercicio de sus labores profesionales y, de ser posible, aportar más fuerza productiva —léase personas— mediante la procreación de otras generaciones. El ocio es pragmático y tiene un objetivo principal: hacer que la gente continúe en la reproducción de su fuerza de trabajo.

La crítica a esta primera interpretación es simple, pero contundente: el tiempo libre no es sinónimo de tiempo de ocio.<sup>13</sup> El tiempo libre es una condición necesaria, mas no suficiente para el ocio (Bellefleur, 2002).

Un segundo grupo se puede representar por el análisis del ocio en calidad de actividad liberadora. Esta concepción es distinta a la primera. Las interpretaciones que se adscriben a esta perspectiva consideran que el ocio es un sinónimo de placer y que tiene la posibilidad de liberar al humano de todos los yugos que provienen del mundo de la obligación, por ejemplo, el trabajo o el tiempo que se dedica a compromisos destinados a la reproducción de la vida cotidiana. Max Kaplan (1960), filósofo estadounidense, establece una distinción imprescindible: no es lo mismo el tiempo libre que el tiempo de ocio. Aquí tenemos una de las

---

<sup>13</sup> En su importante obra *Le loisir contemporain: essai de philosophie sociale*, Michel Bellefleur analiza las diferentes manifestaciones del ocio y su importancia en la reproducción de la vida cotidiana a lo largo de la historia contemporánea.

principales distinciones con el primer grupo, el cual consideraba que el tiempo de ocio es todo aquello que no es tiempo de trabajo. Kaplan es más específico. No todo tiempo libre es tiempo de ocio. Se puede dedicar tiempo a cocinar, a arreglar la casa o a cuidar a los hijos sin que eso signifique, necesariamente, una actividad placentera. Por tal distinción, esta interpretación hace hincapié en que el tiempo libre deviene en tiempo de ocio cuando es libre de obligaciones, cualesquiera que sean, doquiera que estén.

Según Kaplan <sup>14</sup> (1960), los elementos necesarios para el ocio son: i) la ausencia de trabajo (en cuanto que actividad económica); ii) el placer efectivo y real; iii) obligaciones mínimas —o, preferentemente, ausencia de ellas; iv) percepción psicológica de libertad; v) estrecha relación con valores de la cultura a la que se pertenece; vi) posibilidad de ser tan insignificante o relevante como se quiera; y vii) si es posible, que tenga una esencia lúdica.

Rapaport (1974) critica esta interpretación por vincular el ocio rigurosamente con el trabajo sin alguna flexibilidad, es decir, definir al ocio únicamente en función del trabajo. El ocio se concibe como una liberación del trabajo, pero (en un caso hipotético) el autor se cuestiona qué pasaría si para una persona el trabajo fuese altamente placentero y, contrariamente, la ausencia de éste fuese rotundamente deprimente. Se necesita, entonces, otra concepción que no sea estrictamente vinculada al trabajo. Además, los elementos del ocio que postula Kaplan son meramente ideales: son una abstracción, mas no un hecho por completo real.

El tercer grupo se inclina hacia un análisis dialéctico del ocio. En este caso, las interpretaciones del ocio toman en cuenta dos elementos: uno es el individuo y el otro es su circunstancia. <sup>15</sup> Específicamente, la circunstancia contempla aquellos términos sociales, cultu-

---

<sup>14</sup> Posiblemente, uno de los libros más relevantes de Max Kaplan es *Leisure in America: A social inquiry*. Este documento figura como uno de los primeros intentos en la literatura sociológica para tratar de explicar el fenómeno del ocio con un rigor científico y con una metodología seria. Una de las motivaciones del libro fue tratar de explorar de qué forma la gente en Estados Unidos vivía su tiempo de ocio. Con ello, Kaplan tenía la finalidad de incorporar el debate en la política pública y así contar con mejores herramientas teóricas para argumentar en favor de la calidad de vida de los ciudadanos estadounidenses.

<sup>15</sup> El filósofo español José Ortega y Gasset acuña la afamada frase: “yo soy yo y mi circunstancia”. Por medio de ésta, Ortega y Gasset intenta expresar que cualquier individuo tiene dos elementos que lo conforman y que son parte de él o ella: el individuo mismo y el entorno que lo rodea. En cuanto a este segundo elemento, el filósofo hace referencia a los aspectos socioculturales en los que se ve inmiscuido toda su vida, pero también la

rales y económicos que determinan las formas que puede tomar el ocio y las formas aceptables de llevarlo a cabo. Como contraparte está el individuo. Éste actúa de acuerdo a sus propias formaciones y posibilidades, aunque siempre constreñido por su circunstancia. Sí, el individuo tiene una cierta libertad, pero está ceñida en los confines de lo permitido, de lo disponible. Las personas actúan circunscritas a un rango de acción limitado donde —aún— se tiene la posibilidad de elegir.

Uno de los principales representantes de esta interpretación es Joffre Dumazedier (1967) quien, en términos prácticos, define al ocio como un conjunto de acciones para desarrollar la personalidad, entretenerse y descansar. De forma teleológica, el ocio implicaría alcanzar la plenitud —por lo menos intentarlo. Para explicar la emergencia del ocio, el razonamiento de Dumazedier se compone de dos partes que se imputan a causas estructurales: por un lado, el progreso tecnológico y los movimientos sociales han permitido, hasta cierto punto, la liberación del tiempo; por otro lado, la gestión o control social que se ha impuesto en las actividades del ocio. Ésta última responde a la institucionalización del ocio que veremos en la sección siguiente.

H. L. Wilensky estudia al ocio de un modo similar a Dumazedier, pero se aboca más a estudiar los elementos estructurales, como la clase social, y los rasgos psicológicos del individuo, como la personalidad.

Como crítica a esta interpretación, podemos afirmar que carece aún de una coherencia cabal por la imposibilidad de definir completamente los elementos que conforman al ocio. Actualmente, los sociólogos han convenido que el ocio es multidimensional, pero aún no hay un consenso para saber cuáles son estas dimensiones (Wilson, 1980). De este modo, aún menos consenso hay para su definición.

Con estas tres interpretaciones ha quedado claro que la definición del ocio tiene una gran cantidad de acepciones. Ninguna es por completo asertiva. Cada una tiene su propia debilidad. La necesidad de entender este complejo concepto y de ahondar en las discusiones

---

idiosincrasia, la cultura y todos aquellos elementos que habrán de moldear su comportamiento, guiar sus elecciones y ceñir sus oportunidades a lo largo de la vida. Esta frase impulsa la teoría filosófica del *raciovitalicio*, que para muchos es la aportación más importante de Ortega y Gasset. A partir de allí, muchos otros estudios toman su influencia.

que se desarrollan en varias direcciones ha hecho que los sociólogos se interesen en estudiarla y que emerja, sin más justificaciones, la sociología del ocio.

### 1.2.2. La institucionalización del ocio

Como hemos visto, el ocio puede adquirir casi cualquier forma en el ámbito individual. Cada quien encuentra diferentes situaciones que le complacen y, de tal suerte, que determina su forma de vivir. El ocio se define de muchas formas. Si se piensa en esos términos, es una actividad esencialmente egoísta. A pesar de este empoderamiento individual —que no es poca cosa—, no todo es culturalmente aceptado ni socialmente deseable. Por tal motivo, la sociedad fija normas de conducta, lineamientos que rigen el comportamiento y que pueden llegar a ser tan estrictos o laxos según la severidad de la institución. La institucionalización del ocio hace su aparición.

En algunos momentos de la historia, cuando la autoridad dominante era la religión, ésta era la que definía aquello que era aceptable en el ocio. Así, los estándares judeocristianos en algún momento de la historia terminaron por prohibir los juegos de azar, la superstición, la ebriedad, cualquier tipo de obscenidad —actividades que hoy día se podría considerar que tienen ciertos atributos lúdicos. De manera aún más severa, en casos como Inglaterra del siglo XVI, la iglesia protestante condena la holgazanería o la apatía. Ambas van en contra de sus fundamentos. Años después, cuando la autoridad dominante pasa a manos del Estado (personificado por el gobierno), las cosas cambian un poco; pero la lógica es principalmente la misma: erigir una barrera entre aquello que es aceptable y aquello que no.

La institucionalización del ocio está ligada naturalmente a su manifestación pública. En el espacio se manifiesta el ocio, sobre todo aquel que es tolerable y aceptable. Aun así, eso no implica estrictamente que no se manifiesten a menudo ciertos tipos de ocio inaceptables o que no haya lugares consagrados a prácticas no toleradas, pero eso es parte de otra discusión. Públicamente, el ocio no puede adoptar cualquier forma. Es por eso que se crean o adaptan espacios determinados con el propósito de canalizar conductas específicas: una suerte de conductismo, pero a escala social. No hay lugar para lo inaceptable. En el proceso

histórico del desarrollo de una ciudad, parte de la acción de la autoridad encargada del espacio (o cualquiera que tenga la competencia para incidir en él) recae en asignar lugares con ciertas cualidades para orientar al ocio, moldearlo a las formas esperables, ajustarlo a sus pautas socialmente permitidas. En el espacio de la ciudad advertimos cómo el ocio se ha institucionalizado: algún actor particular con la suficiente autoridad acaba por definir qué es el ocio y cómo debe vivirse —al menos públicamente.

No es sino hasta el siglo XVIII y parte del XIX cuando la autoridad pública monopoliza la legítima producción del espacio público y se hace cargo expresamente de incidir en sus modificaciones (Monnet, 2012). La autoridad es quien define qué se hará y cómo se hará. El ocio, concebido como recreación o reposo en esos momentos de la época moderna, toma un papel activo en la formación y modificación del espacio físico de la ciudad. Este papel monopólico de las autoridades para crear espacios dedicados al ocio no siempre estuvo presente<sup>16</sup>.

La institucionalización del ocio es un proceso dialéctico. Es importante aclararlo. No todo está impuesto por una autoridad, cualquiera que ésta sea. En efecto, los individuos tienen gran incidencia en este proceso porque mediante sus prácticas cotidianas terminan por definir día con día el uso que se le da al espacio. A fuerza de conductas consuetudinarias, se determinan las formas que adquieren el ocio y el lugar donde se realiza. Del mismo modo, la autoridad asigna espacios consagrados al ocio (cualquiera que sea su concepción) y propone maneras de usarlo adecuadamente de acuerdo con las costumbres de los individuos. Finalmente, el ocio es creador de espacio urbano.

Este proceso dialéctico que acabamos de esbozar permite una perspectiva dicotómica para analizar al ocio: separarlo entre dos entes que, según sea el marco teórico, puede denotarse como la esfera pública y la privada, oferta y demanda, o bien, ámbito macro-social y micro-social. Al final, es prácticamente lo mismo: la definición del ocio (y su institucionalización ulterior) es un proceso complejo en el que interactúan dos tipos de actores. En ese sentido, Crozier (1960) advierte que el proceso dialéctico de institucionalización del ocio está, sin embargo, fundado en una relación de poder; no hay organización que pueda ser

---

<sup>16</sup> En la Ciudad de México, por ejemplo, la Alameda central se construyó en 1592 por petición de un particular, el Marqués de Salinas.

construida sin relaciones de poder, dice. Todo depende de qué tan rígida sea una autoridad para tolerar ciertas conductas o para aceptar modificaciones en los patrones de conducta.

El ocio cambia con los años y los espacios consagrados a éste cambian junto con él. Dentro de esta relación dicotómica que mencioné más arriba, por ejemplo, ha cambiado la forma de provisión “paternalista” de espacios por parte de la autoridad hacia formas más participativas e inclusivas<sup>17</sup> (Rapaport, 1974).

Es importante mencionar, por último, que la noción del ocio cambia constantemente; oscila entre lo público y lo privado según la etapa histórica y el país que se trate. Chassaingne (2005) menciona que a partir del siglo XVIII en Inglaterra se da una transición del ocio como algo colectivo hacia una actividad primordialmente individual. Este proceso sucede en parte por la interpretación de ideologías liberales, pero también por la coyuntura económica y, sin duda, por las restricciones que imponen las normas religiosas. De la misma forma que sucedió con el consumo, el ocio no estará exento de la injerencia religiosa. La llamada *réforme des mœurs* (reforma de modales) de la iglesia protestante promueve mancillar al ocio colectivo como algo indeseable, impuro; en cambio, fomenta un tiempo de ocio familiar, preponderantemente realizado en el hogar. La jardinería o la lectura son idóneas. Muchos años tendrán que pasar para que el Estado tome el papel de definir el ocio. Hasta entonces, el carácter público del ocio estará de vuelta.

### 1.2.3. El ocio como indicador social

El ocio es un reflejo de la sociedad. Hemos revisado algunos elementos para constatar que el ocio es distinto según la sociedad y la época que se estudia. A pesar de ello, incluso cuando se trata de la misma sociedad en el mismo tiempo, el ocio no se realiza de la misma forma.

---

<sup>17</sup> De este modo, vemos, por ejemplo, cómo el jardín de contemplación ha evolucionado al parque contemporáneo. Hay un par de casos muy específicos que pueden ser útiles para mostrarlo. En la Ciudad de México, la Alameda Central (que se construyó hace cuatro siglos) es completamente distinta al parque La Mexicana que se inauguró en Santa Fe en noviembre del 2017. Las actividades que se pueden realizar son distintas. En uno el paseo está rígidamente delimitado, en el otro no. En uno hay juegos para niños, pistas para trotar, plataformas para patinetas; en el otro hay fuentes, esculturas, bancas. Uno tiene estacionamiento, el otro no. Ambos parques son evidencia del paso del tiempo, sendas características permiten advertir cómo ha evolucionado la concepción del ocio.

Esto denota diferencias al interior de tal sociedad. El ocio, cualquiera que sea, está diferenciado en algún sentido por la condición socioeconómica, aunque también por otros factores como el contexto urbano-espacial. Marc Chesnel (1982) tiene una importante aportación: la manera como la gente emplea su tiempo de ocio y el lugar donde lo hace funge como un distintivo social. Eso quiere decir que no todos realizan las mismas actividades ni las hacen en el mismo lugar. Cada clase social tiene una forma particular de vivir el ocio lo cual fomenta la cohesión al interior de las estructuras sociales y, simultáneamente, refuerza las diferencias entre una y otra. Por esta razón, el ocio es un buen indicador de pertenencia social. Chesnel propone profundizar en el estudio de la relación que existe entre las formas de ocio, la especificidad de los lugares y las características de las personas. En resumen, el autor promueve vincular lo social a lo espacial y tomar el ocio como conexión entre ambos; de tal forma, los espacios dedicados al ocio son elementos valiosos para el investigador por su poder explicativo (Agustin, 1983).

La capacidad de invertir en prácticas diversas de ocio no es homogénea entre las clases sociales, pero tampoco lo es el tiempo disponible (Wilson, 1980). En ese sentido, Julio Boltvinik (2003) ha dedicado gran parte de su investigación a conocer la desigualdad en México desde una perspectiva del tiempo libre. Las clases altas son favorecidas; tienen más recursos para dedicar al desarrollo de su persona: practicar algún deporte, aprender otro idioma, tocar algún instrumento, en fin, cosas que de forma agregada constituyen una distinción importante.

Finalmente, el ocio permite inferir cosas de las personas porque está cargado de significado. La cultura, la historia familiar, la condición socioeconómica, el lugar de residencia, la personalidad, los estigmas o las aspiraciones son ejemplos de variables que influyen en el ocio de las personas. No es casual que alguien realice determinada actividad y tampoco es fortuito que se reconozcan patrones entre personas con características similares. Por todo ello, el ocio es un indicador social.

#### 1.2.4. El ocio en la Ciudad de México: algunos apuntes

En el caso específico de la Ciudad de México, el ocio ha adoptado diferentes expresiones a lo largo del tiempo. Aunque algunas formas de ocio conservan cierta vigencia, su popularidad varía inevitablemente; asimismo la aceptación, la difusión y la percepción que se tiene de ellos. Las cosas que se consideran divertidas suelen cambiar con el paso de los años y, con ello, las expresiones que adoptan en la ciudad. No es mi propósito extenderme plenamente en este apartado; al contrario, simplemente pretendo dar a entender cómo es posible advertir algunos rasgos histórico-culturales mediante el estudio de los espacios donde las actividades de ocio se llevan a cabo. Para ello, enunciaré algunos casos singulares y muy específicos. De esta forma, quiero hacer patente la correspondencia de la vida social con el entorno construido de la ciudad.

- Entretenimiento

Algo que caracteriza particularmente a la Ciudad de México es la gran oferta de entretenimiento que siempre ha tenido. Esta oferta atiende a públicos, intereses, gustos y modas muy variadas que han cambiado con el tiempo. Hay espacios para todo.

El cine es un buen ejemplo para comenzar. La cultura del cine se ha popularizado con el tiempo y actualmente constituye una de las formas más habituales que adquiere el entretenimiento en México. No obstante, es lógico pensar que no siempre fue así. El invento del cinematógrafo por parte de los hermanos Lumière llega a México hasta el último lustro del siglo XIX. En efecto, la primera proyección de una película se hizo en el Castillo de Chapultepec el 6 de agosto de 1896 con la presencia del entonces presidente Porfirio Díaz.

En el siglo XX, el cine pasa por un proceso de popularización. Se considera que el primer cine fue el “Salón Rojo”<sup>18</sup>, ubicado en el centro histórico, específicamente en el cruce entre Isabel La Católica y la calle de Plateros —hoy Francisco I. Madero. En ese tiempo, ir al cine constituía un verdadero lujo que estaba reservado para unos cuantos. No todos podían

---

<sup>18</sup> Miroslava Callejas: “El primer cine capitalino y el primero con escaleras eléctricas”. *El Universal*, 24 de octubre del 2016.

asistir. El código de vestimenta y el costo de la entrada constituían una segmentación casi automática que dejaba fuera a la mayor parte de la población de aquella época. El cine era una nueva forma de entretenimiento que causaba cada vez más curiosidad a la gente.

La popularización del cine ascendió rápidamente a mediados del siglo XX en México. La expansión de la industria cinematográfica y la popularización de las herramientas de proyección lo permitieron. Se construyeron varios edificios consagrados específicamente a esta actividad. En el centro histórico se erigió el cine Metropolitan y el cine Orfeón. Su arquitectura de estilo Art Deco y sus lujosos interiores denotaban la importancia que había adquirido esta actividad. No fueron los únicos. Fueron famosos también el cine Ópera en San Rafael, el cine Ermita y el Goya en Tacubaya, la Bella Época en la Condesa, el cine Latino en Paseo de la Reforma y el cine Teresa en San Juan de Letrán. En fin, la cultura del cine comenzó a permear fuertemente en los hábitos de los habitantes de la Ciudad de México. La proliferación de estos espacios lo confirma.

Actualmente, más de 120 años después de la primera proyección cinematográfica, el cine tiene una posición completamente distinta a la que tenía en aquellos años. Aunque se trata de la misma actividad, muchos de los aspectos sociales que giran en torno a ello son diferentes: su celebridad, la cotidianidad con que se visita, la relevancia en los hábitos de ocio, la penetración en la cultura de las personas. La influencia de esta actividad en la estructura de la ciudad es también muy diferente. Esta oferta se ha multiplicado a lo largo de una gran parte de la ZMCM y ha podido sortear las diferencias socioeconómicas que existen al interior de su territorio. Se trata de un tipo de oferta que ha sido generalmente bien recibida doquiera que se asienta. Además, el cine se presenta ahora en un formato distinto: ya no se proyecta en edificios consagrados exclusivamente a esta actividad, sino que ahora se han incorporado casi exclusivamente a los centros comerciales. En efecto, parte del éxito de éstos últimos se debe a la oferta del cine.

En la ciudad siempre ha habido diferentes formas de entretenimiento que responden a necesidades distintas: de asombro, de contemplación, de diversión, de reflexión. Por tal motivo, encontramos expresiones muy diversas: el circo, la plaza de toros, la ópera, el teatro, la lucha libre, el hipódromo, el zoológico, etcétera. En contextos diferentes, se demandan

emociones distintas. Es por eso que las actividades de entretenimiento también denotan cierta segmentación en el público mexicano. Las preferencias varían de un lugar a otro.

A lo largo del tiempo, algunas expresiones se han considerado más cultas y otras más populares. Para ejemplificar esta condición resulta útil traer a la discusión al teatro y a la lucha libre. La primera es considerada como un arte compleja de gran tradición: formal, comedida, menos espontánea. La otra tiene el propósito explícito de divertir; es menos formal, más veleidosa. No obstante, ambos casos comparten una característica común: hay un público que contempla a un grupo de personas que desarrollan una trama previamente establecida. Ambas actividades tienen sendos lugares destinados a su reproducción; aunque es distinta la localización, el financiamiento y la circunstancia social en que se desenvuelven. En la misma ciudad hay espacios para estas dos expresiones. El Palacio de Bellas Artes y el Teatro de la Ciudad son dos ejemplos sobresalientes que dan cabida a la expresión teatral. Por su parte, la Arena México y la Arena Coliseo son espacios donde se ha desarrollado la lucha libre.

- El paseo, la plaza y el parque

Un hábito inherente de la cultura mexicana es la disposición a vivir el ocio fuera del hogar. Los espacios abiertos y los paseos patentan esta particularidad. En el centro histórico hay una gran cantidad de plazas, aunque no todas tienen la misma jerarquía. Un caso particularmente relevante es la Alameda. A casi 500 años de su creación, este lugar es todavía un espacio de encuentro bastante concurrido y concentra a una gran cantidad de gente todos los días. Más allá del centro, Santa María La Ribera, el centro de Coyoacán, el barrio de San Ángel son también ejemplos de espacios típicos de reunión en la Ciudad de México. Las plazas y los parques han fungido como lugares que la gente visita para platicar, comer, pasear. Se trata de actividades que han cambiado poco con el tiempo. El arraigo en la cultura ha permitido su consolidación y permanencia.

El paseo es otro elemento relevante. En la Ciudad de México se han desarrollado varios paseos en la historia. Ya sea que se definan de forma premeditada o que la misma gente lo trace, en efecto, han formado parte de la dinámica de ocio presente en la cultura

mexicana. Un ejemplo se encuentra en el centro de la ciudad. Comúnmente, el ir al centro histórico comprende algo más que ir a comprar. Inicialmente, ese es el pretexto, pero, a fin de cuentas, termina por configurarse como un paseo lúdico por las calles de este lugar. Algo similar ha sucedido con la avenida Reforma, aunque ésta sí ha sido deliberadamente planeada como un paseo; la gente la adoptó durante muchos años como una caminata de domingo. Partir de la Alameda rumbo a Chapultepec es una expresión del ocio que ha marcado a varias generaciones.

En fin, con estos breves ejemplos hemos podido constatar que el estudio del espacio abre toda una ventana de conocimiento hacia lo social. Hay correspondencias entre ambas, más aún, hay un vínculo inherente. El estudio de lo espacial representa un atisbo hacia lo social.

### 1.3. El vínculo actual entre ocio y consumo

La sociedad actual ha establecido un vínculo entre el ocio y el consumo<sup>19</sup>. Lo que anteriormente eran dos actividades inconexas entre sí, hoy parecen confundirse por momentos —aún más, parecen fusionarse en una misma. No queda claro dónde termina una y dónde comienza la otra, sus fines se complementan.

El consumo actual, por un lado, viene acompañado de un conjunto de experiencias y de un estilo de vida asociado a ello. El solo hecho de poseer algo ha quedado atrás; ya no es suficiente. Lo mismo sucede con los servicios: se les agregan otro tipo de estímulos que se incorporan a su ejecución. El acto de consumir ha devenido en un despliegue complejo de emociones que complementan la estricta satisfacción de una necesidad. En ese sentido, se justifica el empeño meticuloso de las empresas por diseñar tiendas atractivas, empaques ostentosos, publicidad llamativa. El consumo actual tiene otras motivaciones que se incorporan a la simple atención de una necesidad: implica pertenencia, distinción, reafirmación de estatus, etcétera.<sup>20</sup>

El ocio, por otro lado, también ha cambiado y muestra dinámicas particulares en la sociedad actual: esta actividad se ha adaptado al estilo de vida contemporáneo y a las condiciones actuales. Algunos tipos de ocio, por ejemplo, están sujetos a intercambios económicos o implican algún tipo de consumo. En efecto, las empresas han sabido cómo capitalizar las actividades de ocio. Esto ha provocado, cada vez más, su proceso de popularización, su expansión y, consecuentemente, su institucionalización.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> A menudo, la conjunción de estos dos temas es tratado desde una perspectiva economicista; sin embargo, es mucho menos frecuente encontrar investigaciones de carácter sociológico. A pesar de ello, hay un autor, Rob Lynch, que ha dedicado parte de su obra a tratar este tema desde una perspectiva sociológica. Lynch es un sociólogo australiano y profesor emérito de la Universidad Tecnológica de Sídney cuyas líneas de investigación se refieren principalmente al ocio en las ciudades contemporáneas.

<sup>20</sup> A propósito, Rob Lynch menciona: “el cambio social, reflejado en las comunicaciones de masa y, especialmente, en la publicidad, también ha sido testigo de la absorción de esta cultura en las expectativas de vida de las personas, hasta tal punto que ahora es difícil imaginar un tiempo de ocio sin la compra de bienes o servicios” (Lynch, 2001).

<sup>21</sup> Al final de su artículo, Lynch (2001) comenta que, desde inicios del siglo XX, “la publicidad empezó a reflejar las actitudes prevalecientes de esos tiempos, ofreciendo imágenes que proporcionaban pistas sobre

En las ciudades contemporáneas se combinan tanto el ocio y el consumo de forma natural. Se disponen espacios y dinámicas que difícilmente ofertan alguna de las dos actividades de forma pura. Generalmente, uno es el pretexto y se termina por realizar su complemento; son actividades que van adjuntas la una con la otra y llevan cierto encadenamiento entre sí.

La adyacencia del ocio y el consumo es especialmente evidente en la actualidad. Cada vez más —menciona Rob Lynch (2001) — dependemos más de las grandes empresas para llevar a cabo nuestro entretenimiento y somos menos capaces de disfrutar del ocio sin algún tipo de consumo. Ir al cine, por ejemplo, requiere de una o varias transacciones económicas: primeramente, en la compra de un boleto; pero después en la compra de otros artículos que acompañan a la ejecución de esa actividad (como rosetas de maíz, helados, refrescos, dulces, etcétera). Aun si una actividad determinada no tiene un costo inicial, comúnmente se asocia al consumo posterior de algún bien o servicio, por ejemplo, un paseo en un parque se acompaña fácilmente del consumo de algún tipo de refrigerio que pone a disposición algún establecimiento o vendedor ambulante.<sup>22</sup>

Gran parte de las opciones de ocio, sobre todo las más populares e institucionalizadas, han pasado a formar parte de una cadena de consumo. Muchas veces, detrás de las actividades de ocio, hay una empresa que lucra con esa actividad: ver una serie por medio de Netflix, patinar en una pista de hielo, ir a un casino, escuchar música por Spotify, asistir a un parque de diversiones, utilizar una consola de videojuegos.<sup>23</sup> Lo mismo sucede en el caso de los

---

‘cómo vivir bien la vida’, visiones ideales a partir de las cuales el consumidor podía modelarse”. Esto sucede actualmente en la sociedad mexicana y es especialmente evidente en lugares como los centros comerciales. Por medio de la publicidad, las marcas tratan de convencer al público de que el consumo de ciertos bienes, servicios o experiencias es lo normal, lo deseable y lo que la sociedad espera de ellos.

<sup>22</sup> Actualmente, muchas de las actividades de ocio están interrelacionadas con el consumo de algo: aun si no es estrictamente necesario pagar por una determinada forma de ocio, se suman a su ejecución el consumo de satisfactores complementarios.

<sup>23</sup> En una entrevista para el diario El País, Lynch menciona: “El ocio consumista está muy relacionado con los valores comerciales que imperan en la sociedad. Yo, como ejemplo, en mi ponencia de este tipo de ocio he hablado de los *Game Boy*. Nintendo ha vendido en el mundo 50 millones de consolas. Este hecho demuestra la magnitud del ocio basado en el consumo. Pero hay muchas formas de invertir el tiempo libre que exigen gastar dinero, como ir al cine o la fotografía. Detrás de estas expresiones, se encuentra el pensamiento consumista que convence a la gente de que ver una determinada película le va a hacer más feliz y de que vestir una marca de ropa es una satisfacción” (Angulo, 2000).

espectáculos: ir a un concierto o presenciar un evento deportivo muchas veces implica un costo, sobre todo, para los eventos más populares. Todo ello implica consumir de alguna forma: la línea que separaba ambas actividades se ha desvanecido con el tiempo.<sup>24</sup> En la ciudad contemporánea, estas actividades tienen ciertos encadenamientos y se asocian muchas veces en el mismo espacio.

---

<sup>24</sup> Esto no quiere decir, de ninguna forma, que el ocio sin consumo sea imposible o viceversa. Solamente quiero destacar que, en la época actual, estas dos actividades se han aproximado, condición que las distingue de otras épocas.

## 2. La configuración socio-espacial: el orden de las ciudades

### 2.1. Precisiones conceptuales y marco teórico

En este capítulo discutiré algunos elementos teóricos para tratar el ordenamiento de las ciudades.<sup>25</sup> Una de las motivaciones de esta investigación es entender los cambios en la estructura urbana, por tal motivo, resulta relevante entender la manera en que se distribuyen los grupos sociales. En virtud de ello, en primer lugar, destacaré el tema de la división social del espacio; posteriormente, al tener en cuenta que este documento trata fundamentalmente el tema de los centros comerciales, resulta pertinente discutir algunos conceptos como *centralidad*, *policentrismo* y *sub-centro*, ya que este tipo de establecimientos se involucran en la constante transformación de la estructura de las ciudades y su dinámica interna. Finalmente, retomaré dos conceptos de economía urbana, rango y umbral, que serán útiles para el desarrollo de la investigación.

- La división social del espacio

La manera como se distribuyen los grupos sociales en el espacio urbano ha sido un tema recurrente de investigación en las ciencias sociales; dentro de esa discusión, la división social del espacio ha sido referida de forma reiterada. Esencialmente, este tipo de estudios intenta describir cómo se distribuye la población dentro de un espacio en función de uno o varios

---

<sup>25</sup> En sus inicios, las ciencias sociales no tomaban en cuenta el espacio —o al menos no de forma sistemática y reiterada. El espacio era explicado por otras ciencias (entre ellas, la física o las matemáticas) como un medio físico que contiene objetos y fenómenos de índole diversa. Ésta es una noción absoluta del espacio, contundente, objetiva. Aunque haya diferentes explicaciones, cada una pretende ser exclusiva y descartar a las demás: no caben más explicaciones una vez que se ha elegido alguna de ellas. Esta situación cambió con el paso del tiempo. Cuando las ciencias sociales comenzaron a asignarle progresivamente más peso al espacio para enriquecer sus estudios, la explicación del espacio se fragmentó. Ya no era viable entender al espacio con una concepción única, sino que había múltiples interpretaciones que dependían de la sociedad y el lugar que se estudiase. Esto dio pie a una noción relativa del espacio, subjetiva, atomizada. Sí, el espacio es aún el contenedor, pero se le agregan otros intereses, categorías de análisis y variables explicativas, entre ellas, cómo es que la vida social se desenvuelve dentro de éste y cómo sus actividades lo modifican en un proceso constante.

elementos que al interior de ella la distinguen, ya sean de orden cultural, económico, religioso, étnico, etcétera. Dicho en otros términos, la discusión que versa sobre la división social del espacio tiene el propósito de especificar los lineamientos generales en la distribución de los grupos sociales a partir de algunas de sus características.

La división social del espacio se ha tratado desde diversas perspectivas y cada una de ellas emplea sus conceptos respectivos. De igual modo, los estudios referidos a este tema han versado sobre preocupaciones diferentes que, según sea el caso, llevan a enfatizar elementos distintos y a tener inclinaciones particulares. Martha Schteingart (2001) dedica un artículo a la revisión de los conceptos vinculados a esta problemática en las ciudades de América Latina. En los años 70 y 80, advierte la autora, el estudio de la división social del espacio tenía un cuerpo teórico predominantemente marxista. Esta condición llevó a tratar de entender la ubicación de grupos sociales con relación al mercado de trabajo, centros de producción o centros de poder. Más adelante, en los años 90, cuando la pobreza se vuelve una de las prioridades en la política de América Latina, la investigación sobre la división social del espacio adquirió este énfasis. Esto provocó que los estudios versaran fundamentalmente sobre el consumo individual de bienes y servicios, así como las diferencias en el acceso a este tipo de satisfactores.

La división social del espacio es un tema que se explora con propósitos distintos y las investigaciones se alimentan de diferentes intenciones. Saskia Sassen, por ejemplo, habla de los efectos que tiene la globalización en la configuración espacial y social de las ciudades. La autora describe la forma en que las fuerzas internacionales de orden económico y político llegan a incidir en la estructura interna de las ciudades y la distribución de su población (Sassen, 1999; Sassen, 2008). Por su parte, Loïc Wacquant (2001) explora la distinta localización de los grupos sociales y su relación con las condiciones estructurales económicas.<sup>26</sup> Su investigación tiene la finalidad de denunciar las diferencias en el acceso a oportunidades y, consecuentemente, el detrimento en la calidad de vida de los más desfavorecidos. En un sentido similar, aunque en diferentes países, hay autores que exploran esta problemática para

---

<sup>26</sup> Mediante diferentes estudios realizados en las ciudades de París y Chicago, el autor documenta la manera en que estas diferencias se acentúan en sociedades post-fordistas de “capitalismo avanzado”.

entender las consecuencias personales y los efectos que tiene esta división del espacio en el desarrollo social (Duhau, 2003; Touraine, 2000).

- Centralidad, policentrismo y sub-centros

La *centralidad* es un concepto que ha sido utilizado para explicar el ordenamiento de las ciudades y está relacionado con la jerarquización de los espacios dentro de ellas.<sup>27</sup> La noción que la gente tiene acerca de la ciudad se debe, en cierta medida, a la condición de centralidad de sus diferentes espacios; es por eso que Duranton (1999) dice que la centralidad es un principio organizador del espacio. El concepto de *centralidad* supone implícitamente que un lugar, por alguna razón, tiene mayor relevancia que otros. Hay muchas condiciones que pueden determinar eventualmente el carácter de centralidad de algún lugar. Actualmente, la centralidad se considera cada vez más como una capacidad de coordinar y de establecer relaciones entre actores y actividades que tienen localizaciones distintas: un espacio que adquiere un carácter de centralidad posee la capacidad de captar, concentrar, organizar y difundir un conjunto de flujos de personas, bienes e información (Gaschet, 2002). En ese sentido, la accesibilidad y la atracción son dos condiciones fundamentales que hacen que un espacio se vuelva relevante dentro de toda la red de flujos de la ciudad (Bourdain citado en Belleil, 2013). Ambas condiciones permiten la concentración de actividades y la densidad de movimientos.

Aunque la actividad económica tiene un rol muy relevante en la configuración de las ciudades actuales, las centralidades no se rigen estrictamente por términos económicos.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> A pesar de su similitud lingüística, *centralidad* no es sinónimo de *centro*. La *centralidad* es más bien una condición o un atributo de algún espacio en la ciudad, mientras que el *centro* hace referencia a algún lugar específico. La *centralidad* es una condición necesaria para un *centro*; se materializa en él. Explícitamente, Gaschet y Lacour (2002) explican que la *centralidad* es un fundamento para el análisis del espacio que presupone la existencia de un *centro* a partir del cual se definen y se miden las distancias.

<sup>28</sup> En otras épocas las centralidades se definían por criterios que entonces eran relevantes. En la ciudad medieval, por ejemplo, el carácter de centralidad lo definía la vida religiosa, por tanto, los espacios y edificios que albergaban funciones religiosas asumían esta característica, no sólo por concentrar un flujo de personas y bienes, sino por estar muy presente en la representación cultural de la gente. Manuel Castells es incisivo en ello.

Manuel Castells (1972) concibe a la *centralidad* como una combinación de actividades económicas, funciones político-administrativas, prácticas sociales y representaciones colectivas que contribuyen al ordenamiento de una ciudad en un momento determinado. Castells introduce a la definición no solamente lo económico o lo político, sino también lo social: la centralidad también se debe a la representación de la gente, es decir, a su noción y concepción del espacio.

El término de *centralidad*, resulta útil para comprender otro concepto importante: *policentrismo*. La tendencia actual en las ciudades de formar grandes metrópolis ha influido en su estructura interna. Ya no es posible concebir a las grandes ciudades como monocéntricas.<sup>29</sup> La expansión de la ciudad ha hecho necesario que las funciones que se realizaban en el centro tradicional lleguen a otros lugares: la salud, la educación, el comercio, etcétera.<sup>30</sup> Esto da lugar a la consecuente incorporación de nuevos polos periféricos. La ciudad se vuelve policéntrica cuando este proceso se repite una y otra vez en varias partes de su territorio.<sup>31</sup>

En este punto es importante destacar que la estructura policéntrica de las ciudades no es en absoluto homogénea. No todos los centros tienen la misma importancia: no ejercen la misma atracción de flujos ni concentran la misma cantidad de empleo; tampoco tienen la misma densidad de actividades ni detentan el mismo grado simbólico entre la gente. Hay una jerarquía entre los centros que componen una ciudad policéntrica. En virtud de esta distinción, algunos autores han propuesto el concepto de *sub-centro*. Cuando se usa este término,

---

<sup>29</sup> El paso de una ciudad industrial a una postindustrial implica cambios importantes. “Los grandes cambios en la estructura económica e industrial mundial, que han transformado el mundo en las últimas décadas, también han cambiado el esquema espacial de las ciudades” (Rubalcava y Scheingart, 2012). Además de los procesos que son eminentemente espaciales como el crecimiento de la ciudad o los nuevos polos de desarrollo, hay varios efectos no-espaciales que han fomentado este proceso: el desarrollo de nuevas tecnologías o la transición hacia una economía basada en actividades terciarias, por ejemplo.

<sup>30</sup> En el caso de la ZMCM, la expansión periférica no sólo contempla funciones habitacionales. Por tal motivo, la emergencia de un centro en nuevas localizaciones no se puede explicar únicamente por la descentralización de los usos habitacionales; tiene que ver también con la proliferación de otras actividades. La expansión de los usos habitacionales comúnmente tiene como consecuencia la atracción de funciones comerciales y desarrollos de equipamiento, lo cual conlleva a la descentralización del empleo finalmente (Fernández-Maldonado, 2014).

<sup>31</sup> La descentralización típica de las funciones industriales durante una etapa postindustrial intensifica este proceso. Ciccolella y Mignaqui (2002) detectan cuatro claves para entender el proceso de transformación de las metrópolis: i) una expansión notable del área construida; ii) difusión y proliferación de elementos urbanos (edificios, equipamiento, etcétera); iii) suburbanización de grupos de altos y bajos ingresos; y iv) formación policéntrica de la estructura física.

implícitamente se concibe que no todos los centros tienen la misma relevancia: habrá, por ejemplo, algún lugar que a lo largo de los años haya forjado entre la gente una mayor relevancia simbólica (como el centro histórico) o cuya concentración de actividades laborales lo haga destacar entre los demás (como un centro de negocios). No obstante, hay otros lugares que, si bien sus cualidades no están a la altura de aquéllos, sí tienen suficientes elementos para destacar dentro de su entorno. Éstos son precisamente los lugares a los que se les llama *sub-centros*. Esta distinción es importante si se pretende explicar con mayor precisión la estructura de la ciudad y su funcionamiento, sobre todo las grandes metrópolis en donde el tamaño hace más complejas las relaciones.

“Un sub-centro es un punto en el espacio metropolitano caracterizado no solo por tener una densidad de trabajadores sensiblemente superior a la de sus vecinos, sino y sobre todo, por ser capaz de ejercer una influencia sobre su entorno. Dicha influencia puede verse reflejada mediante el flujo de trabajadores o compradores que acuden a él desde sus residencias, o por una modificación del manto de valores y de intensidad de uso del territorio alrededor de él. Un sub-centro también debería ser un punto de referencia en el territorio con una fuerza identitaria tal capaz de ser reconocible por su vecindario” (Aguirre, 2009).

Esta definición resulta bastante completa porque no se concentra exclusivamente en los aspectos de densidad como suele hacerse en la mayoría de las definiciones, sino que también toma en cuenta otros elementos como el aspecto simbólico.

- Rango y umbral: dos conceptos de economía urbana

La economía urbana resulta indispensable para entender el ordenamiento de la ciudad, su estructura y su transformación. Sin duda, algunos de sus conceptos resultarán útiles a lo largo de esta investigación.

Entre muchos otros propósitos, la economía urbana trata de identificar las tendencias en la ubicación de las actividades económicas a partir de una jerarquía establecida en función de sus atributos y características. Hay dos conceptos utilizados en esta disciplina que me interesa rescatar: el *rango* y el *umbral*. Ambos términos son indispensables para poder estudiar la ciudad porque, entre otras cosas, intentan abstraer la lógica con la que se fundamenta la toma de decisiones de los consumidores y de los productores. En términos ideales, estos dos actores siempre querrán

maximizar su utilidad, hacerla más eficiente, gastar lo menos posible (tanto en trabajo como en tiempo). La relación entre estos dos intereses finalmente determinará el patrón de ordenamiento de las actividades económicas: su concentración, su dispersión, la distancia entre sí, la cantidad.

El concepto de *rango* hace referencia a la demanda. Con él se explica qué tanto está dispuesta la gente a trasladarse por un bien o un servicio. Si se trata de los espacios de ocio y consumo, un rango mayor implica que la gente está dispuesta a trasladarse más tiempo o a invertir más recursos para llegar a ellos. Esto podría explicarse, entre otras cosas, por el tamaño de los lugares: cuanto más grande sea, sugiere que su oferta de bienes y servicios es mayor y más variada. Esta condición vuelve a un establecimiento más atractivo para la gente, ya que se pueden realizar más actividades o conseguir más productos en un solo espacio, lo cual implica un traslado único. De esta forma, por ejemplo, un centro comercial de mayores dimensiones tiene un rango más grande que uno de menor tamaño. El rango también está determinado por la escasez del bien o el servicio ofertado: si la gente no encuentra dónde consumir algo de manera próxima, estará dispuesta a trasladarse más lejos para conseguirlo. Paul Balchin (2000) menciona que los productos perecederos tienen un rango mucho más corto que un bien de lujo. Consecuentemente, el intervalo temporal de consumo de los primeros es mucho más corto que el de los segundos. De esta forma, el autor establece una jerarquía entre diferentes tipos de comercio; por ejemplo, la cantidad de tiendas departamentales no es la misma que la cantidad de tiendas de abarrotes porque es distinta la frecuencia con que se consume aquello que se oferta en ambos tipos de comercio.

El concepto de *umbral* hace referencia a la oferta. Este término indica el área de mercado mínima que necesita un bien o un servicio para ser rentable. En gran medida, las decisiones que toman los establecimientos comerciales para determinar su ubicación están basadas en el *umbral*. Estos lugares necesitan que la gente asista a ellos y que consuman lo que ofertan; en virtud de ello, cuando se planea establecer algún comercio, resulta necesario encontrar ciertas áreas de la ciudad donde exista una demanda que tenga un tamaño suficiente y donde la gente esté dispuesta a trasladarse para consumir aquello que se oferta. Un área densamente poblada es ideal por la posibilidad de encontrar consumidores potenciales. No obstante, aunque esa es una condición deseable, no es el único factor que se toma en cuenta: hay que agregar otras variables como la condición socioeconómica de los habitantes, patrones de consumo, etcétera.

## 2.2. La configuración socio-espacial de la ZMCM

En esta segunda sección del capítulo revisaremos el caso concreto de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Después de haber revisado algunos apuntes teóricos para su tratamiento, podemos ahora proceder a esbozar algunos lineamientos de la organización de esta metrópoli.

Al tratar la configuración socio-espacial, es importante tener en cuenta tres precauciones. La primera versa sobre el carácter siempre sintético de este tipo de trabajos. El ejercicio de identificar el ordenamiento de un espacio incurre siempre en una esquematización y una generalización. Resulta necesario reducir a una escala humanamente inteligible el vasto entramado de variables que componen el estado de una ciudad. Esto tiene el propósito de facilitar el entendimiento a la persona que estudia el espacio o que utiliza algunas conclusiones derivadas de su estudio. Es una simplificación indispensable. Las herramientas que se utilizan para este tipo de trabajos (tales como mapas, cartas o diagramas) son esquemas — con mayor o menor detalle, pero esquemas a fin de cuentas. En ese sentido, no debe perderse de vista que se trabaja con una representación —aún más, una representación generalmente en dos dimensiones— que sin duda tendrá algún desapego (aun mínimo) de lo que sucede concretamente en la realidad; parte de su utilidad reside en esa simpleza. Este tipo de herramientas incorporan los aspectos que se consideran más relevantes en la configuración de un espacio y se discriminan muchos otros aspectos que también lo conforman, pero que, por alguna decisión que ha tomado la persona que investiga, se han dejado aparte. Forzosamente, algunas cosas tienen prioridad frente a otras. Todo depende de la perspectiva que se le quiera dar al estudio: económica, cultural, racial, etcétera. De nuevo, algunos elementos se utilizan, otros quedan fuera.

La segunda precaución es más puntual y versa sobre el carácter forzosamente reduccionista de este tipo de trabajos. Tal y como vimos en la primera parte de este capítulo segundo, la configuración socio-espacial es un concepto complejo que no puede ser definido por una sola variable. Ante este tipo de desafíos, en muchas ocasiones los investigadores optan por hacer un análisis multivariado que les permita tener una mayor objetividad a la

hora de delinear las características de cada zona. Se considera que cuanto mejor se seleccionen las variables, el análisis estará más apegado a la realidad y, por tanto, habrá una mayor precisión en su resultado final. En parte, es cierto; sin embargo, el debate se torna más complicado cuando se discute acerca del criterio para seleccionar dichas variables o qué peso darle a cada una. Ese es un tema determinante. Cada uno tiene su propio criterio conforme a la visión que se ha formado y al cuerpo teórico al cual se adscribe. Con ello quiero concluir que no hay una propuesta única, terminante o decisiva para delimitar la configuración socioespacial de una ciudad.

La tercera precaución tiene que ver con la limitante de los datos que se emplean en este tipo de estudios. La información disponible siempre tiene limitaciones. Un ejemplo muy particular lo encontramos con los censos: debido a que estos documentos se modifican constantemente, en cada versión se agregan o se retiran variables. Muchas veces esto anula la posibilidad de hacer comparaciones a lo largo del tiempo, lo cual, sin duda, sería sumamente útil para conocer la evolución de ciertos aspectos socioeconómicos. La cuestión de la referencia espacial es igualmente un tema problemático. Según la fuente de información, los datos se encuentran desagregados en diferentes escalas y unidades político-administrativas. Algunos censos o encuestas se desagregan en localidades. Otros son más específicos y se desagregan en municipios. Algunos más, como el caso de los censos de población y vivienda o los índices de rezago educativo, se desagregan en AGEB. Lógicamente, cuanto más pequeña sea el área, más detallado será el análisis. Si se van a emplear diferentes encuestas y fuentes de información, esta situación provoca que el grado de detalle no sea siempre el mismo. Eso sucede en este trabajo, ya que se emplean la Encuesta Intercensal del 2015 y el Censo de Población y Vivienda del 2010. Mientras que la primera está desagregada en delegaciones y municipios, el segundo permite una desagregación a escala de AGEB.

Estas tres precauciones nos ayudan a precisar que los apoyos gráficos que se emplean aquí tienen, con seguridad, ciertas imprecisiones. Dicha situación se trata de mitigar al utilizar diferentes técnicas estadísticas, pero, sobre todo, al emplear diversos mapas que representan información distinta. Un solo mapa no basta para explicar la configuración de la ciudad, mucho menos una sola variable. Por tal motivo, he cartografiado diferentes variables para ver cómo se distribuyen en el espacio. Con esto pretendo hacer inferencias acerca de las

diferencias que existen al interior de la ZMCM, es decir, la manera en que la concentración de algunas características implica la dispersión de otras y cómo esto, en conjunto, configura los lineamientos de una zona que la hacen diferenciarse de las demás.

El espacio de la ciudad no está homogéneamente distribuido, hay divisiones en su interior. Esto implica que la ciudad está compuesta de varias zonas que se diferencian entre sí y que pueden ser altamente contrastantes como en el caso de las grandes metrópolis. Ya lo hemos apuntado. En este trabajo, dicha situación la conceptualizaremos como un conjunto de correspondencias entre la concentración de algunas variables y dispersión de otras según las zonas. Reconocer esto permitirá esbozar, a grandes rasgos, la configuración de la ciudad.

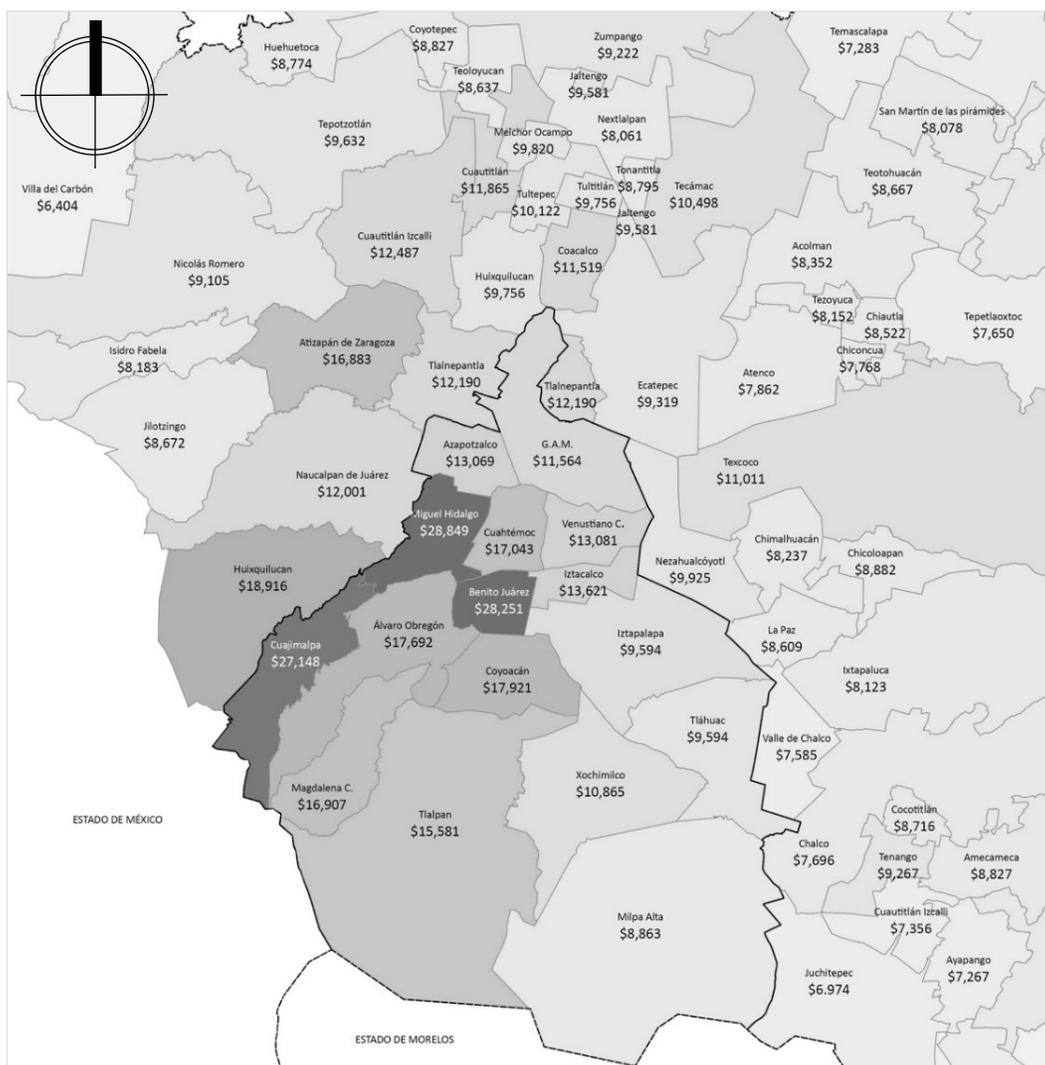
### 2.2.1. El ingreso

El ingreso es uno de los componentes más relevantes en la estructura de las clases sociales y la distinción entre ellas. Tradicionalmente, los estudios de la división del espacio referidos a ciudades de América Latina han hecho especial énfasis en el tema de las clases sociales (Schteingart M. , 2012). De forma distinta, en países como Estados Unidos o Francia, se suele hacer énfasis más bien en aspectos raciales o culturales para explicar este fenómeno.

El ingreso es una variable altamente discriminante en el caso de la ZMCM. Aunque no se descartan otras explicaciones, la gente tiende a elegir la ubicación de su vivienda principalmente de acuerdo con sus posibilidades económicas. Es por eso que, en primer lugar, utilicé esta variable para explicar la configuración del espacio. De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI, el ingreso promedio de los hogares se distribuye como se muestra en el mapa 1. El patrón es notorio: la variable se intensifica en la frontera poniente de la Ciudad de México y se dispersa conforme se aleja en todas direcciones. Hay tres delegaciones al poniente de la Ciudad de México que tienen un promedio visiblemente más alto que las demás: Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Cuajimalpa. Sin descartar que hay grandes contrastes al interior de dichas unidades político-administrativas, estas delegaciones albergan colonias de altos ingresos monetarios. Sólo por mencionar algunas, están Lomas de Virreyes,

Lomas de Chapultepec, Anzures, Santa Fe, Colonia del Valle y todas las secciones de Polanco. En los tres casos el promedio está por encima de los \$27,000 pesos y conforman un primer núcleo.

**Mapa 1: Distribución del ingreso en la ZMCM**



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Intercensal 2015.

Nota: El mapa muestra el promedio de ingreso por hogar según delegaciones y municipios de la ZMCM. Para su estudio he utilizado la variable de “ingreso” y se representó en el software QGIS por el método de “cuenta igual”. Se hicieron siete divisiones.

En contacto directo con este primer núcleo, hay una serie de delegaciones y municipios cuyo ingreso promedio se encuentra por encima de los \$17,000 pesos: Huixquilucan, Cuauhtémoc,

Álvaro Obregón y Coyoacán. Aunque estas unidades político-administrativas también concentran varias colonias de clases altas, probablemente la participación de colonias de ingresos medios y bajos sea más preponderante o significativa. Posteriormente, hay un tercer grupo de delegaciones y municipios que tienen un promedio por arriba de \$11,000 pesos. Este grupo aún conserva un patrón de concentración cargado hacia el poniente, pero se comienza a extender hacia el norte, hacia municipios como Atizapán de Zaragoza, Tlalnepantla, Cuautitlán y Cuautitlán Izcalli. Vale la pena destacar los casos de Tecámac, Coacalco y Texcoco, los cuales están por encima de este promedio, pero no están en contacto directo con los demás. Dentro de la Ciudad de México, sólo quedan fuera de este tercer grupo las delegaciones de Iztapalapa, Tláhuac, Xochimilco y Milpa Alta. Todas las demás están dentro. Estas cuatro delegaciones son las que están más cargadas hacia el oriente.

Un cuarto grupo de delegaciones y municipios tiene un promedio que excede los \$9,000 pesos y, notoriamente, colindan con el tercer grupo. Al oriente está Iztapalapa, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Xochimilco y Tláhuac. Al norte están principalmente Zumpango, Tultitlán y Tultepec, entre los más grandes. Al poniente se encuentra Nicolás Romero y Tepetzotlán. En este grupo se observa que el patrón de concentración por ingreso es cada vez menos notorio y que, definitivamente, se rompe en el siguiente grupo.

Finalmente, hay un quinto grupo que corresponde a los municipios y delegaciones más periféricos. Este grupo se caracteriza por tener un promedio por debajo de los \$9,000 pesos. Al contrario de lo que pasaba con los primeros tres grupos, ya no es posible distinguir un patrón de concentración de ingresos similares. Las unidades fluctúan entre varios promedios, pero siempre debajo del límite de su grupo.

La distribución del ingreso es muy notoria dentro de la Ciudad de México. Si se toma en cuenta únicamente esta delimitación territorial, se aprecian muy claramente las divisiones: en el poniente es más elevado y en el oriente es más bajo. O bien, también se podría interpretar que el primero concentra más riqueza que el segundo. Esto explica la abstracción típica que se hace del espacio de la ciudad y que ha pasado a formar parte del sentido común de la gente —léase también estigmas. A pesar de la evidencia que constatamos en este primer mapa, resulta importante no perder de vista la primera de las precauciones enunciada al prin-

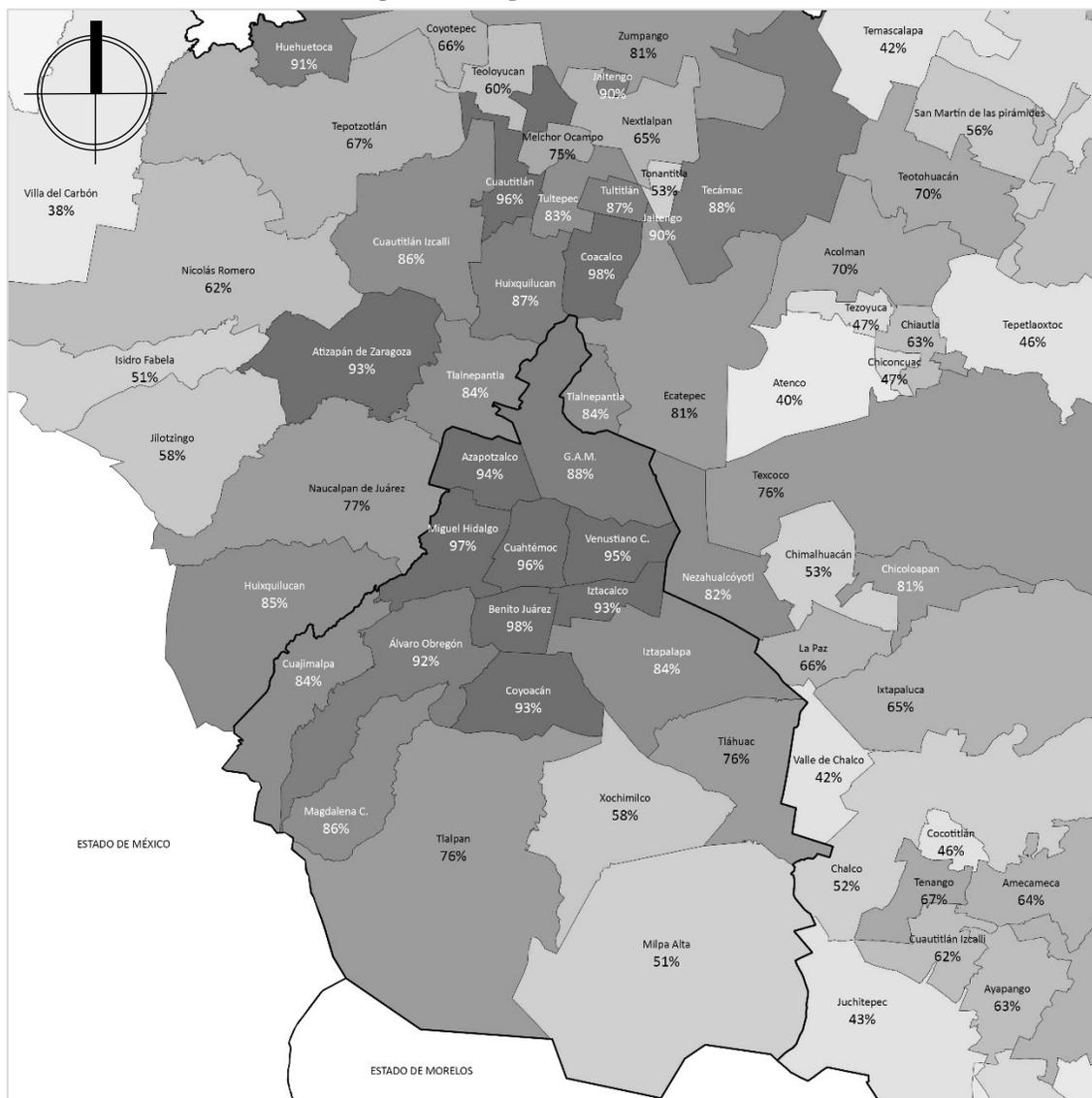
cipio del capítulo: este tipo de trabajos tienen un carácter esquemático. Puntualmente, sabemos que al interior de las delegaciones y municipios hay grandes contrastes, fuertes disparidades. Por ejemplo, el hecho de que Miguel Hidalgo tenga el promedio más alto no implica que no contenga colonias de clase media baja y baja; solamente indica que, del número total de habitantes, el porcentaje de personas de clases más altas es más significativo que el porcentaje de personas de clases más bajas. Del mismo modo, el hecho de que el oriente tenga los promedios más bajos no indica que no existen colonias de clase media. Una vez más, eso sólo indica que la suma de personas de clases altas es mucho menor en comparación con la suma de personas de clases bajas. Este tipo de situaciones se hace patente en el mapa 3, el cual fue construido a partir del Censo de Población y Vivienda que permite un análisis más desagregado y, por tanto, detallado. Lo veremos más adelante.

#### 2.2.2. Agua entubada dentro de la vivienda

La variable de *agua entubada* es igualmente reveladora para conocer las diferencias entre los grupos sociales al interior de la ciudad. Esta variable suele tener una varianza grande y, por tanto, es altamente discriminante: de esta forma se pueden observar los contrastes entre una zona y otra. Hay estudios que han utilizado esta variable para conocer la división social del espacio (Rubalcava y Schteingart, 1985 y 2012) o la marginación (Cortes, 2016). El mapa 2 muestra el porcentaje de viviendas con acceso a agua entubada dentro de las mismas según unidad político-administrativa.

Hay únicamente tres delegaciones que tienen un porcentaje por arriba de 96 por ciento: Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. Ésta última es la que tiene el porcentaje más alto en toda la ZMCM. Conforme las unidades político-administrativas se alejan de este primer núcleo central su porcentaje tiende a ser más bajo. De forma contigua a estas tres delegaciones, hay otras cinco que tienen un porcentaje por arriba de 90 por ciento. Del mismo modo, a pesar de no tener contigüidad espacial con éstas últimas, resultan especialmente notorios los municipios de Atizapán de Zaragoza, Jaltengo, Coacalco y Cuautitlán, cuyos porcentajes son mayores a 90 por ciento. Todos ellos se encuentran al norte de la ZMCM.

**Mapa 2: Porcentaje de viviendas con agua entubada dentro de las mismas según unidad político-administrativa**



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Intercensal 2015.

Nota: El mapa muestra el porcentaje de viviendas con agua entubada dentro de las mismas según delegaciones y municipios de la ZMCM. Para su estudio he utilizado la variable de “agua entubada” y se representó en el software QGIS por el método de “cuenta igual”. Se hicieron siete divisiones.

Dentro de la Ciudad de México, hay cuatro unidades político-administrativas que tienen un porcentaje por encima de 80, pero por debajo de 90: Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Magdalena Contreras y Cuajimalpa. En total, entonces, son 12 delegaciones que tienen por lo menos 80 por ciento de viviendas con agua entubada dentro de las mismas; todas ellas están

contiguas. De forma adyacente a este conjunto de delegaciones, hay una serie de municipios en el Estado de México que también cuentan con esa misma condición. Estos se concentran especialmente en el norte, aunque también hay casos en los costados oriente y poniente: por un lado, Nezahualcóyotl y Chicoloapan; por el otro, Huixquilucan. Esta condición de tener más de 80 por ciento, sin embargo, se dispersa conforme los municipios se alejan hacia los extremos oriente y poniente del mapa: en efecto, en los extremos se aprecian los porcentajes más bajos, algunos por debajo de 50 por ciento —y hasta 38 en el caso más bajo.

Al suroriente de la Ciudad de México se encuentran las delegaciones que tienen los porcentajes más bajos: Tlalpan, Tláhuac, Xochimilco y Milpa Alta. Todas están por debajo de 76 por ciento. Colindantes con éstas, en el suroriente de la ZMCM, hay un conjunto de municipios que no alcanzan a rebasar 67 por ciento.

### 2.2.3. Posesión de electrodomésticos

La variable de posesión de electrodomésticos fue construida a partir de la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI. Mediante un sencillo cálculo, es posible obtener el porcentaje de bienes, especialmente electrodomésticos, que tienen los hogares en cada municipio y delegación de la ZMCM. Este estudio proporciona información relevante si se pretende investigar acerca de las áreas de consumo porque se pueden inferir algunos elementos como las características de los comercios y sus contenidos. Del mismo modo, es posible llegar a algunas conclusiones acerca del comportamiento de los consumidores según unidad político-administrativa, por ejemplo, la propensión al gasto en determinados bienes o los patrones de consumo. Esta información se ha desarrollado con el objetivo de contar con elementos suficientes para entender y justificar la decisión de los desarrolladores de espacios de consumo, especialmente de centros comerciales.

En el cuadro 1 y 2 he organizado por orden alfabético las delegaciones y municipios que conforman la ZMCM. Cada columna muestra un bien. La cantidad que muestra cada una de las filas se refiere al porcentaje de la población total de cada municipio que cuenta con dicho bien. En la última fila he incorporado el acceso a internet, el cual, a pesar de no ser un bien, es un servicio que ha adquirido cada vez más relevancia en los hogares mexicanos y

puede proporcionar información útil para entender parte de los patrones de consumo de la gente. Al final de esta tabla se muestra la desviación estándar para saber qué tan dispersos están los datos, es decir, qué tanta disparidad existe entre unidades político-administrativas según el tipo de bienes. Entre otras cosas, la desviación estándar puede darnos un indicador para saber si el bien es un lujo o más bien una necesidad. Entre más grande sea el valor, quiere decir que más contraste existe entre unas zonas y otras.

El refrigerador y el horno de microondas son electrodomésticos que están relacionados con los alimentos, uno para su preservación, otro para su preparación. A pesar de esta asociación, el refrigerador está más popularizado que el horno de microondas. Esto lo podemos constatar porque en todos los casos el porcentaje de posesión del primero es más alto que el porcentaje de posesión del segundo. No hay caso alguno en el que el segundo rebase al primero. La posesión de refrigerador es alta, sólo unos casos específicos tienen un promedio por debajo del 75%. De igual forma, la desviación estándar es de casi el doble en el caso del horno de microondas comparado con el del refrigerador. Esto quiere decir que hay una mayor disparidad en la posesión del primer bien.

La lavadora tiene una virtud explicativa diferente de los demás bienes de esta tabla y, por ser distinta, es también relevante. Dentro de los demás bienes considerados, la lavadora es el único encomendado a las labores del hogar, específicamente, la limpieza. En el comportamiento de los hogares, la lavadora es uno de los últimos bienes que se consideran para adquirirse. Si se establecen prioridades, primero hay otro tipo de bienes que se adquieren, por ejemplo, la televisión o el refrigerador. La lavadora no es estrictamente indispensable y siempre existen alternativas para su uso: acudir a la lavandería o, no con poco esfuerzo, lavar a mano. Por tal motivo, la lavadora patenta una distinción relevante. En algunos estudios la utilizan como indicador de estatus socioeconómico (Aguilar, 2015). Los datos que arroja este estudio indican que la desviación estándar es del 0.11, cifra que está por arriba del refrigerador. Esto significa que hay un mayor contraste en la posesión a este bien. Aun así, el porcentaje es relativamente alto. Al menos en la Ciudad de México, solo Xochimilco tiene un promedio por debajo del 70% y los porcentajes más altos los tienen, una vez más, Benito Juárez y Miguel Hidalgo con 88.8% y 87% respectivamente.

**Cuadro 1: Posesión de electrodomésticos por municipio y delegación**

	Refrigerador	Lavadora	Horno	Televisión	Pantalla plana	Computadora	Teléfono	Celular	Internet	
Ciudad de México	Álvaro Obregón	93.6%	83.5%	71.0%	98.0%	63.4%	54.4%	69.1%	86.1%	59.0%
	Azcapotzalco	95.3%	84.8%	71.3%	98.4%	65.3%	58.0%	70.0%	85.9%	60.1%
	Benito Juárez	98.3%	88.8%	86.3%	97.8%	87.4%	82.0%	84.5%	94.0%	83.4%
	Coyoacán	96.0%	85.4%	75.6%	97.7%	67.8%	65.2%	77.4%	87.3%	68.7%
	Cuajimalpa	88.3%	82.0%	70.4%	97.4%	64.5%	58.5%	68.7%	88.6%	61.7%
	Cuautémoc	95.8%	82.0%	73.3%	97.2%	71.4%	62.4%	73.2%	88.4%	66.2%
	G.A.M.	92.5%	78.9%	61.6%	98.2%	56.3%	46.2%	64.2%	82.3%	50.4%
	Iztacalzo	95.0%	82.2%	68.5%	98.7%	63.1%	54.3%	69.8%	86.2%	57.1%
	Iztapalapa	90.5%	76.7%	57.3%	98.0%	48.6%	42.4%	60.8%	81.5%	45.5%
	Magdalena Contreras	90.5%	81.2%	66.9%	97.3%	57.5%	50.6%	67.9%	82.8%	54.3%
	Miguel Hidalgo	97.5%	87.0%	81.5%	97.9%	79.2%	74.8%	77.2%	91.6%	76.7%
	Milpa Alta	74.1%	62.7%	35.0%	95.9%	33.8%	27.9%	45.0%	74.7%	25.7%
	Tláhuac	87.8%	74.7%	50.7%	97.8%	45.8%	38.9%	56.2%	82.5%	41.2%
	Tlalpan	90.7%	81.2%	67.0%	97.8%	57.5%	53.5%	66.4%	87.9%	56.2%
	Venustiano Carranza	94.8%	83.5%	68.7%	98.6%	65.5%	53.0%	68.9%	85.6%	58.2%
Xochimilco	83.0%	69.6%	47.9%	96.9%	45.4%	38.4%	54.8%	83.3%	39.5%	
Estado de México e Hidalgo	Acolman	88.2%	72.5%	45.9%	97.7%	40.7%	26.8%	28.0%	84.7%	26.8%
	Amecameca	76.6%	63.2%	36.9%	97.5%	28.4%	24.0%	29.7%	80.0%	24.0%
	Apaxco	83.9%	68.4%	26.3%	95.3%	32.5%	21.5%	23.0%	72.0%	21.5%
	Atenco	80.6%	64.4%	33.6%	98.1%	32.5%	19.9%	17.8%	84.2%	19.9%
	Atizapán de Zaragoza	92.3%	82.7%	66.7%	97.1%	58.9%	51.5%	66.2%	86.3%	51.5%
	Atlautla	56.7%	51.7%	19.4%	94.2%	18.8%	12.6%	17.4%	69.2%	12.6%
	Axapusco	75.1%	59.1%	25.2%	95.6%	44.5%	15.3%	15.6%	71.9%	15.3%
	Ayapango	76.9%	65.8%	33.9%	96.3%	25.1%	20.2%	21.1%	81.7%	20.2%
	Chalco	79.9%	67.9%	40.6%	97.1%	31.8%	25.2%	36.0%	80.2%	25.2%
	Chiautla	83.6%	62.6%	36.5%	96.7%	30.6%	26.1%	30.9%	81.3%	26.1%
	Chicoloapan	88.7%	74.8%	53.1%	98.2%	43.1%	34.3%	47.7%	85.3%	34.3%
	Chiconcuac	78.7%	58.4%	31.0%	97.2%	31.1%	24.3%	32.5%	77.3%	24.3%
	Chimalhuacán	80.5%	66.9%	36.8%	96.1%	31.9%	20.8%	37.0%	73.9%	20.8%
	Coacalco de Berriozábal	96.4%	89.2%	70.4%	98.6%	64.9%	55.8%	66.7%	88.2%	55.8%
	Cocotitlán	81.0%	66.5%	34.8%	96.7%	30.3%	28.1%	42.0%	80.0%	28.1%
	Coyotepec	78.0%	60.0%	31.1%	96.3%	32.7%	22.3%	19.9%	76.8%	22.3%
	Cuautitlán	96.4%	88.8%	69.3%	98.7%	67.3%	56.4%	61.3%	89.6%	56.4%
	Cuautitlán Izcalli	93.2%	83.9%	63.4%	97.9%	57.3%	47.3%	63.9%	85.2%	47.3%
Ecatepec de Morelos	91.1%	78.8%	53.7%	98.3%	46.5%	37.9%	58.2%	80.9%	37.9%	
Ecatzingo	49.6%	37.7%	13.2%	90.6%	17.7%	10.4%	12.3%	65.4%	10.4%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI.

Nota: Porcentaje del total de población de cada delegación y municipio que tiene acceso a bienes del hogar.

**Cuadro 2: Posesión de electrodomésticos por municipio y delegación (continuación...)**

	Refrigerador	Lavadora	Horno	Televisión	Pantalla plana	Computadora	Teléfono	Celular	Internet
Huehuetoca	89.2%	75.1%	50.7%	97.3%	55.0%	26.8%	14.7%	88.5%	26.8%
Hueyoxtla	78.2%	52.7%	22.0%	96.3%	19.5%	13.2%	14.2%	68.6%	13.2%
Huixquilucan	90.7%	82.7%	71.9%	97.8%	65.8%	59.4%	68.9%	88.1%	59.4%
Isidro Fabela	71.1%	61.0%	32.8%	95.8%	27.7%	21.4%	31.4%	75.5%	21.4%
Ixtapaluca	80.0%	66.5%	42.7%	96.0%	32.7%	26.6%	40.2%	79.8%	26.6%
Jaltenco	89.4%	75.2%	48.2%	98.0%	46.5%	35.6%	47.3%	82.4%	35.6%
Jilotzingo	77.6%	67.6%	39.7%	96.0%	32.3%	25.9%	39.7%	73.2%	25.9%
Juchitepec	62.4%	55.4%	22.8%	96.1%	20.9%	14.3%	17.2%	75.6%	14.3%
La Paz	82.8%	67.7%	42.5%	95.5%	44.9%	29.4%	45.8%	78.9%	29.4%
Melchor Ocampo	88.5%	75.9%	42.6%	96.8%	40.9%	31.6%	42.1%	76.7%	31.6%
Naucalpan de Juárez	88.2%	75.0%	57.3%	97.1%	51.8%	41.2%	55.2%	82.3%	41.2%
Nextlalpan	78.4%	63.2%	34.3%	95.7%	34.4%	21.2%	15.9%	83.5%	21.2%
Nezahualcóyotl	89.9%	77.3%	52.2%	98.1%	48.9%	39.3%	60.1%	79.0%	39.3%
Nicolás Romero	83.0%	70.1%	48.6%	97.1%	44.9%	30.1%	46.7%	78.7%	30.1%
Nopaltepec	79.9%	66.5%	33.2%	96.3%	30.2%	22.1%	22.3%	79.4%	22.1%
Otumba	76.2%	63.5%	28.1%	95.0%	25.4%	18.3%	17.1%	76.4%	18.3%
Ozumba	69.8%	50.8%	25.7%	95.0%	21.2%	19.0%	27.1%	74.5%	19.0%
Papalotla	88.8%	69.0%	46.9%	98.0%	33.4%	31.9%	35.1%	85.7%	31.9%
San Martín de las P.	83.0%	66.3%	34.6%	96.7%	26.8%	23.1%	19.5%	85.2%	23.1%
Tecámac	91.8%	82.3%	61.1%	97.8%	56.6%	42.5%	43.8%	89.0%	42.5%
Temamatla	84.4%	71.5%	40.1%	96.6%	39.8%	29.4%	30.9%	83.7%	29.4%
Temascalapa	75.9%	59.1%	28.8%	95.4%	25.5%	17.1%	14.8%	78.7%	17.1%
Tenango del Aire	78.4%	67.9%	34.2%	96.7%	28.0%	20.1%	22.5%	81.7%	20.1%
Teoloyucan	83.4%	71.6%	36.1%	97.6%	38.4%	23.7%	23.3%	79.8%	23.7%
Teotihuacán	85.5%	72.0%	39.0%	97.1%	31.4%	25.5%	25.5%	85.6%	25.5%
Tepetlaoxtoc	75.7%	63.1%	31.9%	95.7%	28.4%	20.7%	31.5%	76.9%	20.7%
Tepetlixpa	64.5%	51.5%	21.5%	95.1%	20.5%	14.6%	22.0%	74.4%	14.6%
Tepotztlán	87.7%	73.6%	48.9%	97.2%	43.3%	30.5%	41.9%	82.4%	30.5%
Tequixquiac	80.0%	61.7%	24.6%	94.8%	28.9%	19.7%	20.5%	80.8%	19.7%
Texcoco	87.0%	72.8%	54.7%	96.5%	49.5%	44.0%	48.2%	83.0%	44.0%
Tezoyuca	84.0%	67.3%	37.4%	96.4%	30.8%	20.5%	19.0%	81.9%	20.5%
Tlalmanalco	80.1%	72.6%	46.6%	97.4%	34.8%	30.1%	36.7%	81.5%	30.1%
Tlalnepantla de Baz	92.1%	80.6%	62.6%	97.8%	55.4%	46.5%	62.2%	81.9%	46.5%
Tultitlán	91.7%	80.8%	58.4%	98.2%	49.6%	40.1%	55.8%	82.7%	40.1%
Valle de Chalco S.	79.2%	62.1%	36.7%	96.6%	27.8%	21.5%	38.2%	75.5%	21.5%
Villa del Carbón	55.1%	42.6%	17.9%	88.0%	18.7%	10.6%	11.9%	61.8%	10.6%
Zumpango	83.9%	69.1%	39.0%	97.1%	35.2%	28.8%	26.1%	81.0%	28.8%
Desviación estándar	0.10	0.11	0.17	0.02	0.16	0.16	0.20	0.06	0.17

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI.

Nota: Porcentaje del total de población de cada delegación y municipio que tiene acceso a bienes del hogar.

El caso de la posesión de televisión es especialmente revelador. El alto porcentaje en todos los municipios y delegaciones evidencia, entre otras cosas, el amplio apego cultural que se tiene hacia la comunicación y el entretenimiento por este medio. En sólo un municipio, Villa del Carbón, menos del 90% de la población tiene televisión. Todos los demás municipios están por arriba de ese promedio. En el caso de la Ciudad de México, ninguna delegación tiene menos de 95% de posesión. Eso quiere decir que por lo menos 19 de cada 20 personas tienen acceso a este bien en la ciudad. Este es el único bien en que Iztapalapa se posiciona en el sexto lugar de las delegaciones con mayor acceso a este electrodoméstico. Entre todos los demás bienes, la televisión es el más popularizado —incluso más que refrigerador, el cual podría considerarse como un electrodoméstico indispensable. La desviación estándar confirma la vasta popularidad en el acceso a este bien: el valor de 0.01 indica que el contraste entre zonas es mínimo.

La quinta variable contempla la pantalla plana. Este bien está muy relacionado con el anterior puesto que es también una televisión, pero de un tipo más moderno. Particularmente, este bien hace muy evidente la propensión que tienen las colonias a invertir en bienes que se pueden considerar lujosos. Si ya se cuenta con televisión, es estrictamente prescindible un remplazo puesto que ambos bienes cumplen la misma función. No obstante, la pantalla plana es un bien al que la gente accede cada vez más y que especialmente se ha popularizado entre las clases menos aventajadas. Esta situación tiene una lógica encubierta: la pantalla plana es considerada entre las personas como un indicador de calidad de vida. Lo veremos más adelante en las entrevistas del capítulo cuarto. Por lo pronto, podemos apreciar en la tabla que la desviación estándar es de 0.16, lo mismo que la de la computadora. En conjunto, son variables altamente discriminantes. Al interior de la Ciudad de México, hay una distinción importante: los porcentajes varían desde 79.2% en el caso de Miguel Hidalgo hasta 33.8% en el caso de Xochimilco. En el Estado de México, por su parte, las cifras son bajas. Únicamente tres municipios sobrepasan un porcentaje por arriba de 60% y en más de la mitad de los casos no llegan a 40%.

En un sentido similar a la pantalla plana, la computadora es una variable altamente discriminante. Ambas tienen la misma desviación estándar, pero, curiosamente, el porcentaje agregado de todas las observaciones es menor en la segunda. No hay observación alguna en

que el porcentaje de computadora sea mayor que el de pantalla plana. Esta situación termina por anunciar que, en general, la computadora es el bien al que se tiene menor acceso. Cabe destacar que la variable de posesión de computadora está íntimamente relacionada con la variable de acceso a internet. Ésta última tiene una desviación estándar muy similar: 0.17. Aunque la computadora permite una gran variedad de funciones, uno de los usos más comunes que se le da es para tener acceso a internet. Comúnmente, la computadora es utilizada como un vehículo para navegar por la red. Ambas variables son, de cierta forma, complementarias. En cuanto a la variable del acceso a internet, hay cierto contraste entre las delegaciones del oriente y las del poniente. En el caso de las cuatro delegaciones del suroriente de la ciudad (Tláhuac, Milpa Alta, Iztapalapa y Xochimilco), el porcentaje nunca rebasa más del 50%. Simultáneamente, ninguna de las demás delegaciones tiene un porcentaje por debajo de ese promedio. Vale la pena hacer la observación que, en la gran mayoría de los casos, el porcentaje de internet es ligeramente más alto que el de computadora. Esto se puede deber, en parte, a que la computadora no es el único bien que permite el acceso a la red. El celular, por ejemplo, también permite esta operación.

Con el paso del tiempo, el celular ha devenido en una necesidad más que en un lujo. Justo después de la televisión, el celular es el bien que tiene la menor desviación estándar: 0.06. Esta cifra confirma la escasa dispersión de los promedios y la vasta popularidad que ha ganado. Ningún municipio o delegación tiene un porcentaje por debajo de 60% de posesión. En términos llanos, en la ZMCM al menos 6 de cada 10 personas poseen celular. En las cuatro delegaciones del oriente, el promedio nunca baja de 70%. Por último, vale la pena destacar que, en comparación con la posesión de teléfono fijo, el porcentaje del celular lo ha rebasado por completo. En algunos casos, es hasta cuatro veces más alto el segundo que el primero. Esto desvela la progresiva obsolescencia del teléfono fijo.

Después de revisar los porcentajes de la posesión de cada bien, el cuadro 3 muestra los datos agregados según delegación o municipio. Esto nos permite inferir varias cosas. Por un lado, sabemos cómo se ordenan las demarcaciones de la ZMCM según su posesión de bienes. Por otro lado, también podemos conocer cuáles colonias tienen mayor propensión al

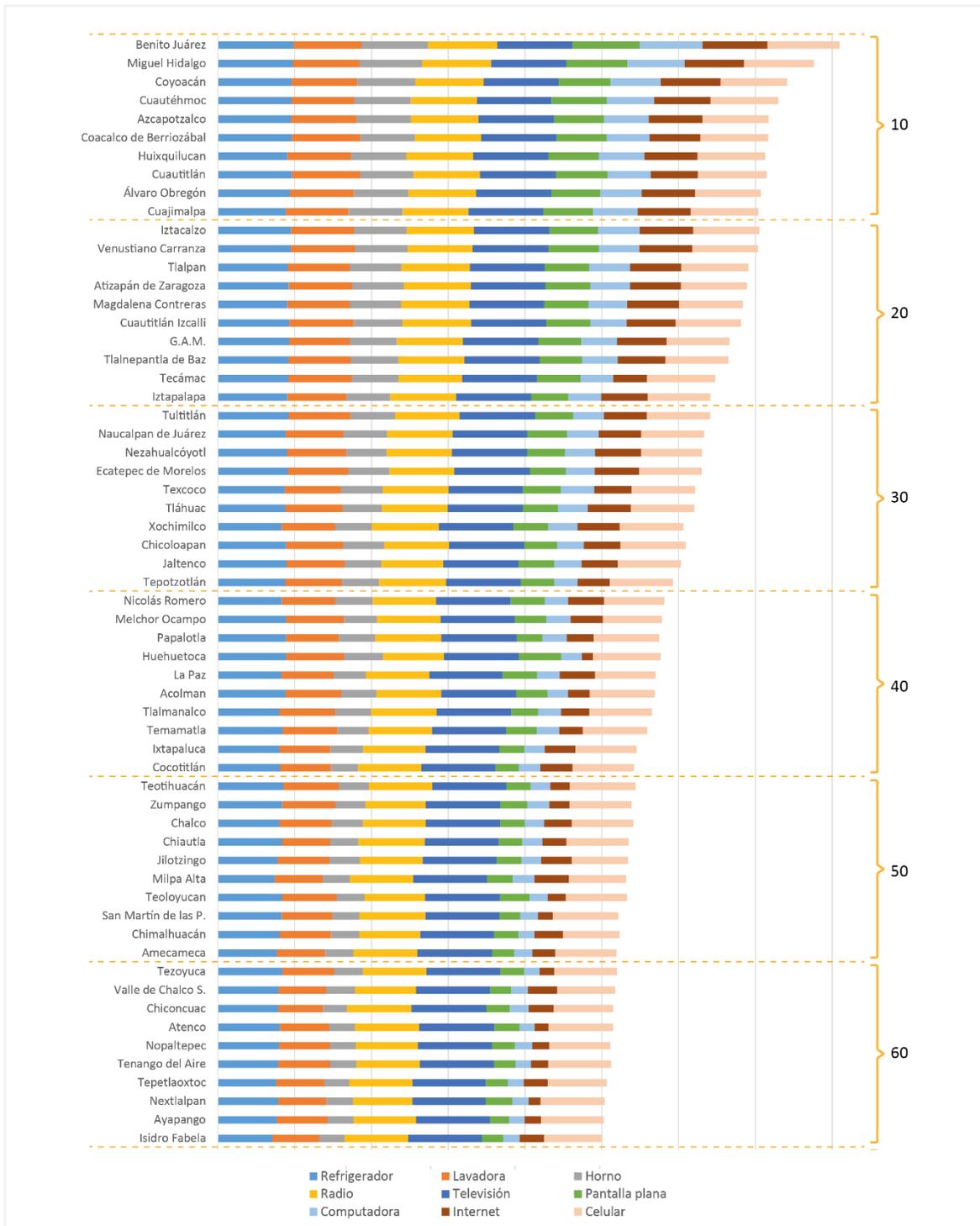
consumo de bienes. Todo esto nos permite agregar conjeturas al estudio de las áreas de consumo porque, a grandes rasgos, podemos inferir la densidad y el tipo de oferta que se encuentra en cada delegación o municipio.

El cuadro 3 está dividido en grupos de diez demarcaciones territoriales; ordena de mayor a menor los porcentajes agregados de acceso a cada bien. No resulta extraño que las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo se encuentren en los dos primeros lugares. Esto muestra consistencia con los mapas 1 y 2. En ambos mapas, estas dos delegaciones son parte del núcleo central formado por demarcaciones territoriales con los indicadores más favorables. Las siete delegaciones que forman parte del primer grupo están ubicadas en el centro de la Ciudad de México o al costado poniente. Todas están contiguas y la concentración es clara. Por su parte, los tres municipios del Estado de México que forman parte de este primer grupo se encuentran dispersos entre sí; sin embargo, Huixquilucan se encuentra adosado al bloque de las siete delegaciones. Coacalco y Cuautitlán se encuentran al norte.

En el segundo bloque la proporción cambia. Ahora son seis delegaciones contra cuatro municipios. Las delegaciones cambian su ubicación: en este caso predominan las del centro con una tendencia cada vez más marcada hacia el oriente. Iztapalapa, delegación en donde se ubica uno de los casos de estudio de este documento, ocupa el veinteavo lugar. Si tomamos en cuenta que la tabla completa tiene más de 70 casos, es un lugar alto. En cuanto a los municipios, tres de ellos están contiguos y ubicados en la frontera norponiente de la Ciudad de México. Sólo Tecámac se ubica en la zona nororiental sin tener contacto directo con la ciudad. Cabe destacar que éste ha sido uno de los municipios donde han proliferado con mayor rapidez los desarrollos de vivienda en las últimas décadas.

En el tercer bloque son ocho los municipios y únicamente dos delegaciones. Estas dos últimas, Tláhuac y Xochimilco, están cargadas al oriente de la Ciudad de México. Cinco de los municipios están adyacentes entre sí y en contacto con la frontera oriente de la Ciudad de México. Los otros tres están dispersos en la parte norte y poniente. Ecatepec, municipio donde se localiza el tercer caso de estudio de este trabajo, ocupa el vigésimo tercer lugar, muy cerca de la delegación Iztapalapa.

**Cuadro 3: Porcentaje agregado de acceso a bienes**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Intercensal 2015.

Nota: El cuadro lo he construido a partir de agregar de todos los promedios de acceso a bienes que se muestran en el cuadro 1 y 2. Este es un indicador agregado de acceso a bienes por delegación y municipio de la ZMCM. Solamente he mostrado los primeros 60 lugares.

El cuadro 3 ha resultado útil por varias razones. En primer lugar, es posible comprender la propensión al consumo de las delegaciones y municipios: entre más alto estén situadas, significa que tienen un consumo mayor de este tipo de bienes. De este modo, es posible comenzar a inferir qué lugares tienen una mayor concentración de comercios que ofertan dichos bienes. Finalmente, gracias al ordenamiento que se ha hecho de menor a mayor, podemos inferir en qué medida varía la condición socioeconómica entre las diferentes unidades político-administrativas.

La configuración de la ZMCM tiene una tendencia marcada. Las demarcaciones territoriales que ocupan lugares más altos tienden a concentrarse en la frontera poniente de la Ciudad de México. A partir de allí, cuanto más abajo están en la tabla, las delegaciones y municipios tienden a dispersarse hacia el oriente y norte de la ZMCM. Esta tendencia es similar —aunque no exactamente igual— a la que se reflejaba en los mapas 1 y 2, especialmente el del ingreso. A pesar de ello, es muy importante advertir que no forzosamente existe una correspondencia unívoca entre el ingreso y la propensión al consumo. La segunda depende también en gran medida de la cultura y de las formaciones simbólicas de las que hemos hablado ampliamente en el capítulo primero.

#### 2.2.4. Análisis de componentes principales

Los mapas que he mostrado en los puntos anteriores favorecen a una descripción de la ciudad de manera muy general. Ha sido útil para tener un primer acercamiento a la organización de la metrópoli; sin embargo, los datos están agregados a escala de unidad político-administrativa y no permiten apreciar de qué forma se distribuyen las diferencias al interior de las delegaciones y municipios. En virtud de ello, he realizado un análisis de componentes principales con variables del Censo de Población y Vivienda del 2010. Esta información está desagregada a escala de AGEb, por tanto, permite conocer de forma más precisa la división social del espacio de la ZMCM y la distribución de sus diferencias (Rubalcava y Schteingart, 2012).

Las variables del censo no son estrictamente mediciones del estrato socioeconómico (Aguilar, 2015); sin embargo, resultan útiles para conocerlo. A partir de la selección de las variables adecuadas, es posible construir información útil para identificar diferentes estratos socioeconómicos y su distribución en el territorio de la ZMCM. Hay muchos métodos para identificarlos. Esencialmente, lo que se hace es seleccionar un conjunto de variables para encontrar grupos homogéneos que tengan características similares en la composición de dichas variables. Una vez que se han identificado estos grupos, es necesario estudiar su distribución en el espacio para advertir los lugares donde se concentran y donde se dispersan. De esta forma, se pueden conocer algunas pautas de la configuración socio-espacial del área metropolitana y de la división social del espacio.

Generalmente, en el estudio de la división social del espacio y la segregación socio-espacial se utiliza el método de análisis factorial (Rubalcava y Schteingart, 2012; Aguilar, 2015; de Queiroz, 2015); sin embargo, en esta investigación he decidido emplear el método de análisis de componentes principales con la finalidad de explorar otra técnica estadística y confirmar si se llega a resultados similares. Ésta es una técnica estadística multivariada que permite agrupar las variables de un cuerpo de información determinado, por ejemplo, un censo. El objetivo del análisis de componentes principales es reducir el número de variables para utilizar con mayor facilidad la información sin perder sus propiedades explicativas, es decir, con la menor pérdida de información posible.

El análisis de componentes principales de esta investigación lo he realizado con cuatro variables que seleccioné del Censo de Población y Vivienda 2010. Para conocer el estrato socioeconómico, he considerado necesario que las variables seleccionadas aludan a tres rubros: la educación, la vivienda y el acceso a determinados bienes y servicios.<sup>32</sup> Ese fue el

---

<sup>32</sup> En la literatura que trata asuntos urbanos, cada estudio toma variables distintas; sin embargo, todos tienen un propósito en común: conocer la forma como se distribuyen los diferentes grupos sociales en el territorio de una ciudad. Rubalcava y Schteingart (2012), por ejemplo, utilizan seis variables para su estudio de la ZMCM: “población económicamente activa”, “viviendas propias”, “viviendas con agua entubada”, “índice de personas por cuarto”, “población de 15 años y más con posprimaria” y “población con ingresos altos”. Cabe señalar que las autoras realizan su análisis desde el año 1950 hasta el 2000; es por eso que eligieron sus variables estratégicamente con la finalidad de tener continuidad y estudiar cómo evolucionan las características de la población a lo largo de 50 años. De forma distinta, para estudiar la Zona Metropolitana de Xalapa, Mariana Aguilar (2015) utiliza cinco variables: “ocupantes por cuarto en viviendas particulares habitadas”, “viviendas particulares habitadas que disponen de automóvil o camioneta”, “viviendas particulares habitadas que disponen de computadora”, “viviendas habitadas que disponen de lavadora” y “población con educación posprimaria”.

criterio para hacer la selección. En virtud de ello, las variables que elegí fueron: *grado promedio de escolaridad*, *promedio de ocupantes por cuarto*, *promedio de acceso a internet* y *promedio de posesión de lavadora*.<sup>33</sup>

**Cuadro 4: Matriz de correlaciones**

	Grado promedio de escolaridad	Promedio de ocupantes por cuarto	Promedio de posesión de lavadora	Promedio de acceso a internet
Grado promedio de escolaridad	1.00	-0.88	0.80	0.93
Promedio de ocupantes por cuarto	-0.88	1.00	-0.79	-0.86
Promedio de posesión de lavadora	0.80	-0.79	1.00	0.79
Promedio de acceso a internet	0.93	-0.86	0.79	1.00

Fuente: Elaboración propia en software R Studio.

El cuadro 4 muestra una matriz de correlaciones. Las cuatro variables están altamente correlacionadas. A excepción de la posesión de lavadora, todas las correlaciones tienen un número mayor a 80. La única variable que muestra una correlación negativa con todas las demás es el *promedio de ocupantes por cuarto*. Resulta lógico. Las otras tres variables se relacionan con una mejor calidad de vida y, por ende, un valor alto indica que se pertenece a un estrato socioeconómico alto. Lo contrario sucede con la variable de *promedio de ocupantes por cuarto*: un valor alto indica condiciones de vida más desfavorables y, consecuentemente, la pertenencia a un estrato socioeconómico más bajo. En virtud de esta distinción, resulta lógico que las otras tres variables se correlacionen de forma negativa a ésta última. Su relación es

---

<sup>33</sup> Tanto la variable *promedio de acceso a internet* y *promedio de posesión de lavadora* hacen referencia fundamentalmente a la posesión de bienes y acceso a servicios. En ambos casos, tuve que construir la variable yo mismo porque en el censo no se presentan como promedio, sino como el número total de viviendas que disponen de dicho bien o servicio (en el censo se presentan con la variable: VHP\_LAVAD y VPH\_INTER). Para obtener el promedio, entonces, tuve que dividir ese número entre el total de viviendas habitadas (que en el censo se presenta como VIVPAR\_HAB).

inversamente proporcional. Un valor alto en el *promedio de ocupantes por cuarto* se acompaña más fácilmente de un promedio menor en posesión de lavadora, menor acceso a internet y a un grado de escolaridad menor.

**Cuadro 5: Varianzas de las variables**

	Grado promedio de educación	Promedio de ocupantes por cuarto	Promedio de posesión de lavadora	Promedio de acceso a internet
Varianza	3.63	0.0742	0.0245	0.0452

Fuente: Elaboración propia en software R Studio.

La variable de *grado promedio de educación* es la que tiene la varianza más alta (ver cuadro 5). Esta condición quiere decir que, entre las cuatro variables, ésta es la que más varía en las observaciones. Existe una variabilidad grande entre una variable y otra, situación que podría llevar a un sesgo en el análisis de componentes principales al tener mayor peso una que otra. Por tal motivo, he centrado y escalado las variables; es decir, a cada una la he dividido por su media y después la he dividido por su desviación estándar.

En el cuadro 6 tenemos la matriz de rotación que he calculado con cuatro vectores propios formados a partir de las combinaciones lineales de las variables. Es recomendable que las combinaciones sean lineales (también denominadas *ortogonales*) para que cada variable esté correlacionada solamente con un factor. Como se puede apreciar, los valores absolutos del primer componente principal (PC1) son muy similares, es decir, se ponderan de forma parecida. Eso indica que las cuatro variables están muy correlacionadas. Solamente el *promedio de ocupantes por cuarto* es positivo: a diferencia de las otras tres variables, cuanto más grande sea el valor, se asocia a condiciones más adversas. Esa condición quiere decir que, entre más ocupantes por cuarto, el hacinamiento es más alto y las condiciones de vida son peores. Esta particularidad explica la diferencia de signos entre las variables.

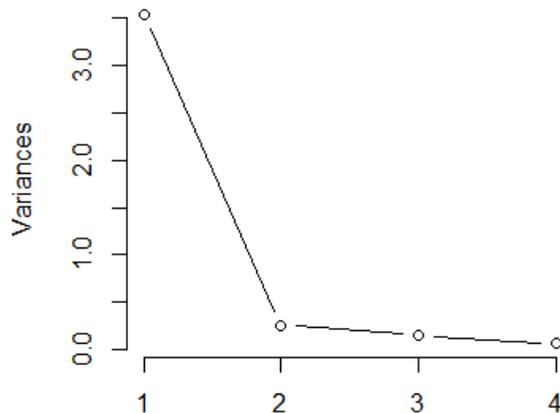
**Cuadro 6: Matriz de rotación que muestra los componentes principales**

	PC1	PC2	PC3	PC4
Grado promedio de educación	-0.5134	-0.3007	0.2625	0.7597
Promedio de ocupantes por cuarto	0.5007	0.1823	0.8375	0.1210
Promedio de posesión de lavadora	-0.4768	0.8737	0.0963	-0.0097
Promedio de acceso a internet	-0.5084	-0.3363	0.4694	-0.6389

Fuente: Elaboración propia en software R Studio.

En la figura 1 muestro el diagrama que representa las varianzas de los componentes principales. Este tipo de elementos gráficos es muy útil para saber cuántos componentes emplear en el análisis de los datos. Generalmente, los analistas determinan cuántos componentes principales utilizar en sus estudios a partir de un simple análisis visual: aquel lugar donde la inflexión de la línea sea suficientemente pronunciada indica el número de componentes principales a utilizar. A partir del análisis visual de la figura 1, es bastante intuitivo quedarse únicamente con el primer componente principal porque éste concentra una proporción de varianza muy elevada. Los otros tres aportan muy poco.

**Figura 1: Diagrama de varianzas de los componentes principales**



Fuente: Elaboración propia en software R Studio.

En el cuadro 7 hago un resumen de los componentes principales (el que expresé gráficamente en la figura 1). Únicamente con el primer componente principal es posible explicar el 88% de la variabilidad de los datos: lo indica la fila de *proporción de varianza*. Su número es bastante alto. Este primer componente principal es el que utilizo para cartografiar el mapa 3.

**Cuadro 7: Resumen de los componentes principales**

	PC1	PC2	PC3	PC4
Desviación estándar	1.8785	0.5073	0.38853	0.25101
Proporción de varianza	0.8822	0.06434	0.03774	0.01575
Proporción de varianza acumulada	0.8822	0.94651	0.98423	1.0000

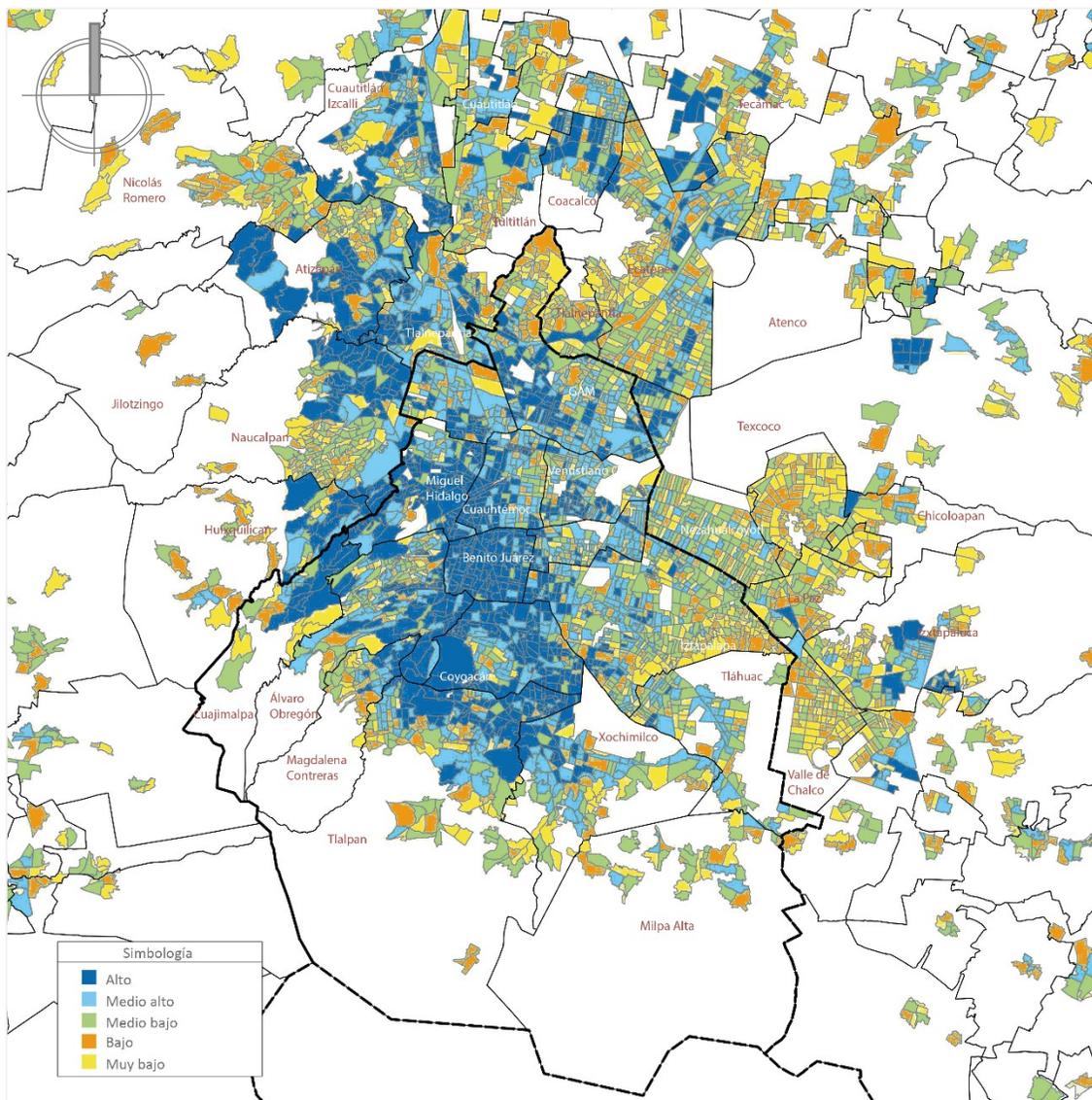
Fuente: Elaboración propia en software R Studio.

En el mapa 3 es posible apreciar cómo se distribuyen los diferentes grupos sociales en el espacio de la ZMCM. Hay una concentración importante de estratos medios y altos en el centro y el costado poniente de la Ciudad de México. A simple vista, advertimos que Benito Juárez es la delegación más homogénea: su territorio está habitado casi totalmente por personas de estratos altos. Esta condición se confirma con los mapas 1 y 2 donde también mostraba las condiciones más aventajadas. De igual forma, en el cuadro 3 ocupaba el primer puesto en la lista de porcentajes agregados de acceso a bienes.

De forma próxima a la delegación Benito Juárez, existen otros espacios donde se concentran el estrato alto y medio-alto. Esta condición se hace patente en el vértice sur-poniente de la delegación Cuauhtémoc, en el norte de Coyoacán, en el costado nororiente de Álvaro Obregón, en el extremo norte de Magdalena Contreras y, desde luego, en el costado suroriente de Miguel Hidalgo. En la frontera poniente de la Ciudad de México con el Estado de México, hay también una concentración de estratos altos. El lugar donde colindan Cuajimalpa y Huixquilucan se aprecia esta situación: esos lugares corresponden a colonias de clase

alta, por ejemplo, Santa Fe, Bosque Real, Interlomas, etcétera. Más al norte, en el lugar que se forma a partir de la colindancia entre Naucalpan, Tlalnepantla y Atizapán, hay también una concentración importante de estratos altos.

**Mapa 3: División social del espacio según Censo de Población y Vivienda 2010**



Fuente: Elaboración propia con base en el Censo de Población y Vivienda 2010

Nota: el mapa se ha realizado a partir de cartografiar el análisis de componentes principales que se explica en el punto 2.2.4. Para los cálculos he utilizado el software R Studio y para la elaboración de la cartografía he utilizado QGIS. En la representación he hecho 5 divisiones con el modo “cuantil” o “cuenta igual”. A partir de allí es posible categorizar las cinco categorías que se expresan en la simbología.

De manera más dispersa, el estrato alto también se presenta en algunos lugares del oriente. En Iztapalapa, por ejemplo, se concentra en el borde poniente de la delegación (el que colinda

con las delegaciones Coyoacán y Benito Juárez). Más adelante, en el capítulo tercero y cuarto, estudiaremos a profundidad este caso particular porque resulta especialmente revelador para la investigación. Algunas otras zonas de los municipios del oriente cuentan también con estratos altos, aunque ciertamente diseminados. Por ejemplo, Ixtapaluca, Texcoco, Tecámac y Ecatepec.

De forma contraria, los estratos más bajos tienden a concentrarse en el oriente y en lugares periféricos que están más alejados del núcleo que anteriormente delimité, aquel que se concentra en la delegación Benito Juárez. Los municipios como Nezahualcóyotl, Chalco, Valle de Chalco o La Paz tienen una concentración preponderantemente de estratos medios-bajos y bajos.

Con relativa frecuencia, hay una alta concentración de estratos bajos en lugares donde la topografía es accidentada y cuya pendiente excede más de lo recomendado para la urbanización.<sup>34</sup> Muchos de estos lugares están conformados por asentamientos irregulares. En ese sentido, podemos constatar que hay una fuerte concentración de estratos bajos en todo el contorno de la Sierra de Guadalupe, emplazada al norte de la Ciudad de México y que abarca colonias del municipio de Tultitlán, Ecatepec, Coacalco, Tlalnepantla y la delegación Gustavo A. Madero. En todo el borde sur de la ciudad, existe la misma condición, por ejemplo, en las faldas del Ajusco o en el Cerro del Judío en Magdalena Contreras. La sierra de Santa Catarina, localizada al oriente de Iztapalapa, entra dentro de esta misma condición.

Como mencioné anteriormente, las limitaciones de los mapas 1 y 2 se subsanan con este tercer mapa. Aquí sí es posible apreciar las diferencias al interior de cada delegación y municipio. Hablar del oriente como un conjunto completamente homogéneo sería un error porque, tal como ha quedado demostrado en el mapa 3, existen condiciones distintas que se aprecian cuando se hace un análisis más desagregado: aunque se aprecia que los estratos

---

<sup>34</sup> En muchas ocasiones, los lugares con topografías accidentadas están habitados por personas de estratos bajos; sin embargo, no siempre es así. Existen algunos casos —por ejemplo, en Cuajimalpa— donde la gente de estratos altos busca asentarse en lugares con topografías accidentadas por los diferentes atractivos que implica: la vista, el entorno, el contacto con la naturaleza. A pesar de ello, la gente de esos estratos cuenta con el poder adquisitivo suficiente para que sus viviendas tengan con los requerimientos técnicos y estructurales necesarios para poder construirse de forma segura en terrenos con tales características. Algunos de estos requerimientos tienen que ver con la cimentación, el sistema constructivo o las instalaciones. Construir de forma segura en una topografía accidentada es posible, pero requiere a menudo un gasto mayor que aquel que implicaría construir en un terreno más regular.

bajos predominan en estas delegaciones y municipios, hay algunos AGEB que destacan por pertenecer a estrato alto y medio alto. En algunas ocasiones, los contrastes son bastante acentuados. Un ejemplo claro es la delegación Gustavo A. Madero, dividida entre norte y sur por la presencia de estratos sociales distintos. Tlalpan es otro ejemplo claro: en la frontera norte tienden a aglomerarse las colonias de estratos altos cuya concentración se difumina conforme más al sur se ubican. Un último ejemplo es la delegación Cuauhtémoc. Los estratos altos tienden a concentrarse en el vértice sur-poniente, mientras que los estratos bajos tienden a concentrarse en el vértice nororiente. Este mapa confirma lo que dicen otros estudios como el que hacen Rosa María Rubalcava y Martha Scheingart (2012). En su libro *Ciudades divididas: desigualdad y segregación social en México*, las autoras hacen un análisis factorial sobre la Ciudad de México y obtienen un resultado muy similar.

## 3. Los espacios de consumo y ocio como indicador de la configuración socio-espacial

### 3.1. Conjeturar a partir del ocio y el consumo

El consumo y el ocio son un reflejo de la configuración socio-espacial; el análisis del consumo y el ocio permite comparar las diferentes zonas de la ciudad y saber que no son iguales de un lugar a otro. Los territorios son los que definen los espacios de ocio y consumo: no es lo mismo lo que se consume en un lugar de estrato alto que aquello que se consume en un lugar de estrato bajo, tampoco es igual la forma de hacerlo, ni la frecuencia, ni el lugar. Todo ello configura un patrón de consumo que se acusa entre las diferentes zonas de la ciudad y que, en efecto, las distingue. Considero que allí reside parte de su utilidad en el estudio de la ciudad porque, además, no sólo permite conocer las diferencias al interior de la sociedad en un momento específico de la historia, sino de la sociedad misma a lo largo del tiempo. Esta pregunta quedó plasmada en la introducción del documento: qué se puede inferir de la configuración socio-espacial a partir de la construcción de centros comerciales en lugares del oriente de la ciudad donde antes del 2000 no los había. Lo estudiaremos en este capítulo y en el próximo para verificar o refutar la hipótesis.

Hay otro elemento implícito en las actividades de ocio y consumo que permite conjeturar acerca de la ciudad: la movilidad. Del total de viajes realizados al interior de la ZMCM, el INEGI calcula con la Encuesta Origen Destino 2017 que un 27% se realiza para fines de ocio y consumo —cifra nada desdeñable. La variable tiempo-distancia hace su aparición. La movilidad desincentiva los viajes, sobre todo cuando se trata de largas distancias o recorridos que implican un tiempo prolongado. Por tal motivo, las actividades de ocio y consumo tienden a realizarse de forma preferentemente local: se trata de una *economía de la movilidad*. Duhau y Giglia (2008) discurren sobre ello. Al tener en cuenta este patrón localista en las prácticas de ocio y consumo, sabremos que, en gran medida, el emplazamiento de los espacios destinados a ambas actividades atiende preferentemente a la población local y cercana.

El ocio y el consumo son actividades que transforman el espacio de la ciudad. Lo tratamos brevemente en el capítulo primero, pero vale la pena insistir en ello. Particularmente, al consumo se le imputa parte de la responsabilidad en la fundación de las ciudades y es parte indispensable de su continuo sostenimiento. No es ilógico pensarlo así. La ciudad es un espacio que facilita el consumo, entre otras cosas, por la concentración de personas. Algo distinto pasa con el ocio, el cual no es una actividad meramente vital o sin la que no pueda existir una ciudad. A pesar de esta —aparente— importancia menor, el ocio es igualmente útil para el objetivo de este documento. El ocio es un atisbo hacia la vida cultural de una sociedad porque refleja aquello que es placentero y divertido en una época determinada; de igual forma, pone de manifiesto la relación entre el trabajo y el tiempo libre. En el conocimiento de una sociedad, es fundamental entender qué divierte a la gente, qué la entretiene, qué encuentra placentero y, posteriormente, qué hace para saciar esta necesidad. De igual forma, el ocio es especialmente heterogéneo. Hay que mencionarlo. No a todos les están permitidas las mismas actividades de ocio, no todos tienen el mismo acceso, no a todos interesa lo mismo.

- Centro comercial como espacio de ocio y consumo

El ocio y el consumo son actividades que por mucho tiempo llevaron caminos separados; sin embargo, en la última mitad del siglo pasado comienzan a converger, situación particularmente patente en los espacios modernos como los centros comerciales. Este tipo de lugares combinan ambas actividades.

Al menos en la ZMCM, el centro comercial es una de las formas más características que adquieren el ocio y el consumo durante la segunda mitad del siglo XX y las primeras dos décadas del XXI. Por un lado, el centro comercial ha permitido institucionalizar al ocio de su época. Desde sus primeros ejemplares, este tipo de espacios han marcado ciertas pautas para llevar a cabo el ocio: las rutinas plausibles al interior de sus espacios, las actividades que se pueden realizar, la oferta de bienes y servicios, en fin, poco a poco se moldea un estilo de vida que sirve de guía. Todo ello constituye una propuesta para vivir el ocio. La rápida propagación de estos espacios agudiza dicho proceso. Con el tiempo, el centro comercial

adquiere progresivamente mayor relevancia hasta convertirse en una de las formas culturalmente más aceptadas y socialmente más difundidas de vivir esta actividad.

El centro comercial, por otro lado, ha influido ampliamente en el consumo de su época. Este tipo de espacios son un punto medular en la cadena de producción porque constituyen el lugar de encuentro entre oferentes y demandantes. Esto es, literalmente, la definición que los economistas dan a la palabra *mercado*. El centro comercial es un mercado activo y dinámico en todo momento. Este dinamismo tiene varias causas: la continua renovación de sus marcas, la constante introducción de nuevos productos, el ajuste progresivo de precios.

Del mismo modo, el centro comercial ha fungido como una ventana hacia la cultura global. Una ventana que está siempre vigente. El centro comercial es un producto urbano adaptado completamente a la cultura global y acorde con el sistema económico de la época. Varias dimensiones de dicha cultura se manifiestan particularmente en estos espacios, por ejemplo: el cine, la moda, la tecnología, la comida de vanguardia. Particularmente, la cultura del cine, que hoy tiene un peso medular en la cultura general, se encuentra casi monopólicamente contenida en los centros comerciales. En efecto, en la ZMCM quedan pocas salas de cine que se encuentren fuera de un centro comercial. Todo esto no es otra cosa que un reflejo de la trascendencia que han adquirido estos espacios.

Actualmente, casi 50 años después de la construcción del primer centro comercial en la ZMCM, las cosas han cambiado mucho en torno a este tipo de edificios. La popularización del centro comercial se ha incrementado considerablemente con los años, lo cual ha afectado tanto a la vida de los habitantes como a la misma estructura de la ciudad —por ejemplo, favorecen a que una zona adquiera una condición de centralidad al atraer flujos de personas y concentrar actividades económicas. De igual forma, la velocidad con la que actualmente se multiplican los centros comerciales denota cambios importantes en la interacción de agentes públicos y privados. Hoy día es muy diferente el esquema de inversión con el que se lleva a cabo la construcción de estos edificios. Eso ha cambiado mucho su lógica de proliferación y su distribución en el territorio.

En sus inicios, la localización del centro comercial tendía a ser dispersa y en lugares periféricos donde predominaban los estratos socioeconómicos medios y altos —preferentemente altos. No obstante, el patrón de localización de estos establecimientos comerciales ha

cambiado mucho. No fue sino hasta mediados de la década de los noventa y durante la década subsiguiente que el patrón de crecimiento de los centros comerciales comenzó a mostrar una tendencia de expansión hacia el oriente, sobre todo en las delegaciones de Iztapalapa y Tláhuac, y en los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyotl y Chalco. Esta tendencia es digna de explorarse, sobre todo para conocer qué podemos inferir de la configuración socio-espacial de esos lugares a partir de este hecho. ¿Qué nos dice este hecho acerca de la ciudad y la sociedad que lo habita? Antes que nada, estudiaremos la historia de nuestro objeto de estudio: cómo se produjo inicialmente la idea del centro comercial y de qué manera llegó a México.

### 3.2. El centro comercial en el mundo

Cuando Victor Gruen planeó el primer centro comercial en la ciudad de Detroit, probablemente no pensó en la influencia tan importante que algunos años más tarde tendría alrededor del mundo. Gruen fue un arquitecto estadounidense de origen austríaco que concibió la idea de los centros comerciales por vez primera. A lo largo de la historia, ha habido tipologías de edificios que cumplen funciones similares a las de un centro comercial, por ejemplo, las arcadas europeas<sup>35</sup>; sin embargo, no fue sino hasta mediados de la década de los 50 del siglo pasado que adquirió la forma y el nombre con los que actualmente se conocen.

El primer centro comercial, Northland Shopping Center, fue construido en 1954 en Detroit, Estados Unidos. Dos años más tarde, en 1956, se construyó al sur de la misma ciudad el segundo: Southdale Shopping Center. Estos dos proyectos marcaron el comienzo de la proliferación de esta nueva tipología que poco tiempo después comenzaría a ser replicada en todo el mundo.

El centro comercial es, esencialmente, un producto tardío de las ideas del modernismo que algún tiempo antes habían permeado por completo en la práctica de la arquitectura y la teoría del urbanismo. La idea del centro comercial surgió en medio de la discusión de un proyecto de descentralización para la ciudad de Detroit. Este tipo de edificios se volvió un elemento clave para concretar ese proyecto urbano; es decir, el centro comercial fue planeado a merced de un proyecto más amplio a escala urbana. Uno de los objetivos de Gruen era que el centro comercial lograra integrarse a una comunidad que estaría caracterizada por la dispersión según el nuevo proyecto de descentralización (Gharbi, 2017). El centro comercial podría, en alguna medida, suplantar a los centros tradicionales (Caves, 2005) y desarrollar nuevos sub-centros en las periferias de las ciudades.

---

<sup>35</sup> Entre estas galerías destacan la *Galleria Umberto I* en la ciudad de Nápoles, *Burlington Arcade* en Londres, *Galeries Royales Saint-Hubert* en París y, probablemente la más relevante, *Galleria Vittorio Emanuele II* en Milán. Todas ellas fueron construidas en el siglo XIX y presentan un diseño similar: uno o varios pasillos donde se establecen contiguamente diferentes comercios. Estos pasillos están cubiertos por una alta techumbre de cristal que resguarda a los visitantes de la intemperie mientras que, al mismo tiempo, permite tener iluminación natural al interior del edificio.

Los arquitectos con gran influencia en el urbanismo como Le Corbusier —Mario Pani en el caso de México de mediados del siglo XX— proponían que la organización de las ciudades fuese dispersa: edificios densamente poblados, pero desperdigados entre ellos. Esto tenía una lógica seductora —aunque malograda y, posteriormente, decepcionante. Concentrar a la gente en grandes unidades multifamiliares evitaría saturar el espacio de la ciudad con vivienda unifamiliar. Esta estrategia permitiría reducir el porcentaje de área destinada a la vivienda y, de tal forma, transformar en áreas libres el espacio que se ahorrara. Parte de este planteamiento sería posible gracias a que los traslados se realizarían en vehículo automotor particular. En ese sentido, una de las pautas del centro comercial, y en general del modernismo de la época, fue la orientación de los proyectos hacia el uso del automóvil. Este tipo de edificios fue explícitamente planeado para acceder en automóvil, concebido como el gran invento del siglo XX.<sup>36</sup> Actualmente, a pesar de que las ideas del modernismo en la planeación urbana han sido suplantadas por otro tipo de premisas, el centro comercial mantiene cierta influencia de aquellas épocas.

Naturalmente, los centros comerciales se han diversificado para cumplir con funciones distintas. Es importante destacarlo: no todos son iguales. Sus dimensiones varían, pero también las necesidades que atienden. Estos dos elementos son los que definen fundamentalmente cuál es la localización de un centro comercial, sus características físicas, la composición de su oferta y el tipo de personas que lo visitan. En la literatura especializada encontramos una gran cantidad de propuestas para clasificar a los centros comerciales; sin embargo, las distinciones se hacen generalmente a partir de elementos subjetivos, difícilmente medibles. A pesar de ello, una de las propuestas más difundidas es la que propone Dawson en 1983. Este autor toma “en cuenta el tamaño del centro comercial, la función que cumple, el área al cual sirve, el tipo de ancla y su diseño” (Vázquez Y. , 2007). En esta clasificación se reconocen tres tipos de centros comerciales: vecinales, comunitarios y regionales.

---

<sup>36</sup> Los teóricos del urbanismo moderno tenían la creencia de que el automóvil era el gran invento del siglo XX. Le Corbusier, por ejemplo, argumentaba que las ciudades y los edificios debían adaptarse al uso de esta nueva tecnología. Dentro de este cuerpo de ideas se concibe al centro comercial. Por esta razón, este tipo de establecimientos están tan estrechamente vinculados al uso del automóvil.

- Centro comercial vecinal

Este tipo de centros comerciales está consagrado al consumo de bienes y servicios de primera necesidad tales como alimentos, artículos para el hogar o bienes de consumo diario. Por lo general, las tiendas ancla son supermercados. Todos los demás comercios tienen una escala mucho menor a la de la tienda ancla y funcionan como complemento a aquello que ésta no comercializa.

- Centro comercial comunitario

Este tipo de centro comercial es similar al anterior, también funciona como lugar de aprovisionamiento, aunque la variedad y cantidad de la oferta suele ser más amplia. Esta condición provoca que la gente esté dispuesta a recorrer una distancia mayor para llegar a él, lo cual implica que satisface la demanda de un área geográfica más grande en comparación con el centro comercial vecinal. Aquí ya suele haber restaurantes y hasta salas de cine.

- Centro comercial regional

Este centro comercial es el más grande de los tres tipos. Las tiendas ancla de estos establecimientos son, por lo general, tiendas departamentales. La oferta suele ser más amplia y variada que los otros dos: hay tiendas de ropa, de tecnología, de deportes, etcétera. Precisamente la categoría *regional* hace referencia a la importancia que tiene a escala urbana: mientras que los otros dos satisfacen la demanda de una colonia o un municipio (para traducirlo a términos mexicanos), el centro regional satisface la demanda de un cúmulo de municipios o, incluso, de un estado entero.

### 3.2.1. Tendencias mundiales del centro comercial

En año 1994 el empresario estadounidense Jeff Bezos funda la empresa Cadabra. Un año más tarde habrá de cambiarse el nombre por Amazon. Se trataba de una nueva plataforma de

compras por internet, que, según su creador, cambiaría la forma de comerciar alrededor del mundo. El comentario fue curiosamente acertado. No se trataba de una plataforma particularmente novedosa —en realidad ya había otras consagradas al mismo propósito—, pero ésta se volvió especialmente trascendente con el transcurso del tiempo. Su popularización fue rápidamente en ascenso. Aquella que comenzó por comercializar únicamente cinco tipos de artículos, terminó por ser la empresa de comercio electrónico más grande del mundo en los albores del siglo XXI.

En los países con economías avanzadas, la evolución de compras por internet ha tenido un ascenso vertiginoso desde 1994. En 2013, alcanza un récord histórico en Estados Unidos y en Asia del Pacífico. Este fenómeno, indudablemente, ha afectado a las ciudades en muchas formas. Como lo mencionamos repetidas veces, el consumo es uno de los motores de la ciudad —más aun, es una de las causas de su existencia. La ciudad es, por tanto, especialmente sensible a las variaciones en esta actividad, situación que se ostenta en su entorno construido. En efecto, ante la creciente preferencia por la modalidad de las compras por internet, los establecimientos dedicados al consumo han resentido sus efectos. Este hecho resulta particularmente evidente en los centros comerciales de algunos países. Ocasionalmente, la baja ocupación de los locales ha llevado a muchos a la quiebra y al ulterior abandono, sobre todo aquellos que no han sido suficientemente hábiles para evolucionar hacia las nuevas tendencias en el consumo y el ocio.

En Estados Unidos existe una fuerte tendencia hacia el abandono de centros comerciales a finales de la década del 2010. Esta situación es particularmente difundida y llama la atención entre la gente. Se hacen numerosos reportajes al respecto. Aunque se pudiera interpretar como una tendencia hacia la desaparición del centro comercial, hay expertos en el tema que descartan esta posibilidad. No se trata rigurosamente de una desaparición, sino una conversión de su uso, una adaptación hacia algo más oportuno para la época y las ciudades actuales. Lo mismo es confirmado por los desarrolladores que entrevisté y cuyos testimonios se presentan en el siguiente capítulo. Estos establecimientos, tal como fueron concebidos por Gruen, han perdido su vigencia. En ese sentido, el centro comercial —menciona Laure Assaf (2017)— es un anacronismo histórico que ha dejado de satisfacer las necesidades de las personas. El comentario es un tanto drástico, pero hay algo de razón en su contenido: el futuro

de los centros comerciales no está estrictamente ligado al comercio. Aquellos que no lo han interpretado así y actuado en consecuencia, han padecido un desenlace adverso. No es posible concebir que el centro comercial tenga aún las mismas características que a mediados del siglo pasado: ni en su forma, ni en su imagen, mucho menos en su oferta.

**Figura 2: Abandono de un centro comercial**



Fuente: <https://www.theverge.com>

Nota: Fotografía del interior de un centro comercial abandonado en Tailandia. Se observa un lugar completamente decadente; está inundado y la fauna marina cunde por el espacio donde otrora caminaba la gente. La imagen ha sido especialmente difundida como estandarte de la decadencia que padece este tipo de establecimientos en las ciudades contemporáneas.

La mutación hacia el entretenimiento se revela como una de las transformaciones más factibles de los centros comerciales. La oferta comercial de estos establecimientos —ahora también concebidos como centros de entretenimiento— presenta la tendencia de ceder cada vez más espacio ante la oferta de esparcimiento. Se trata de un repliegue del comercio. Con el paso del tiempo, los centros comerciales han terminado por ser percibidos como establecimientos que conjugan el ocio y el consumo en un mismo lugar.

Las compras por internet no implican forzosamente la desaparición de los lugares de comercio tradicionales (entre ellos el centro comercial), pero sí estimulan cambios en la composición de algunos lugares. Es importante aclararlo. La misma empresa Amazon ha abierto sus propias tiendas físicas para vender libros, lo cual confirma que no es un destino irrenunciable. De igual forma, depende mucho de la sociedad que se trate: no todas las culturas reaccionan de la misma forma ante los mismos cambios. En los países latinoamericanos, por ejemplo, el comercio electrónico no ha tenido el mismo éxito que en otros lugares del mundo. A pesar de los esfuerzos por parte de las empresas para idear soluciones creativas, el éxito de este tipo de comercio sigue sin alcanzar aquel que tiene en otras regiones.

### 3.3. El centro comercial en México

Antes de construirse el primer centro comercial en la ZMCM, ya había varios elementos que comenzaban a distorsionar el comercio como tradicionalmente se había constituido. Durante la década de los años 40, algunas funciones comerciales y de servicios comenzaron a expandirse hacia otras áreas de la ciudad que estaban en proceso de incorporarse a la dinámica de crecimiento y modernización: el proceso de metropolitanización era un destino irrenunciable y se volvía cada vez más evidente una estructura policéntrica. Durante este período, algunas de las transformaciones espaciales más sobresalientes sustentadas en esta lógica tienen que ver con la relocalización hacia la periferia urbana de actividades y funciones que eran propias del área central (Ramírez, 1993). Algunos espacios comenzaron a adquirir importancia y así se formaron nuevos subcentros.

#### 3.3.1. Evolución histórica

El primer centro comercial de la República Mexicana, Plaza Universidad, se construyó en la Ciudad de México en 1969. Las características de este lugar reflejaban por completo las ideas de Victor Gruen, pero estaban adaptadas a una ciudad diferente. Incluso la idea de descentralización, aunque de forma ciertamente incipiente, estaba presente en este proyecto, lo cual puede constatarse en las palabras que el regente capitalino, Corona del Rosal, incluyó en su discurso el día de la inauguración en octubre del 69: “este centro constituirá el descongestionamiento de las actividades comerciales en el primer cuadro de la ciudad. Estos centros desplazan el comercio a diversos rumbos y la descentralización de actividades es buena en todas las ciudades del mundo” (Castro, 2018).

Los 1500 lugares de estacionamiento, el tipo de tiendas y la ubicación en la ciudad denotaban que Plaza Universidad era un lugar destinado a personas de estrato medio y alto. Al menos en el caso mexicano, este tipo de proyectos comenzaron a construirse fundamentalmente en el poniente y sur de la capital, donde, desde entonces, se han concentrado las zonas habitadas por personas con mayores ingresos. Dos años más tarde se construyó Plaza Satélite en octubre

del 1971. De igual forma, este lugar fue concebido dentro del marco del proyecto ‘Ciudad Satélite’ que, conforme lo planeado por los arquitectos Luis Barragán y Juan O ‘Gorman, tenía pretensiones explícitamente descentralizadoras. El diario El Universal publicó el 14 de octubre de 1971 un encabezado en primera plana que textualmente mencionaba: “Plaza Satélite, un portento arquitectónico que muestra la pujanza del México actual” (Castro, 2018). Eso da cuenta de que la percepción sobre esta plaza (y en general de esta tipología emergente de edificios) portaba un aura de que México pasaba por un momento de modernización. Estos dos proyectos marcaron el inicio de lo que algunas décadas más tarde se convertiría en un fenómeno de escala metropolitana.

El diseño de los primeros centros comerciales tenía una gran semejanza con los de Estados Unidos. En general, la arquitectura de aquellos años aún conservaba una tendencia muy marcada hacia el modernismo, particularmente influenciada por el estilo de Frank Lloyd Wright y Ludwig Mies Van der Rohe. Se trataba de una arquitectura simple, sobria, con líneas bien definidas que tendían hacia la horizontalidad, muy minuciosa en los detalles; privilegiaba la estética como un atributo que causaba placer en el usuario. Fueron unos 30 años en los que el centro comercial de México se mantuvo más o menos apegado a esta tendencia.

**Figura 3: Fotografía interior de Plaza Satélite en 1975**



Fuente: <https://www.imagenesmy.com>

El interior de los centros comerciales de esta época tenía un aspecto muy particular y se pueden identificar ciertos rasgos distintivos. Este tipo de edificios siempre se diseñaron cerrados hacia el exterior, es decir, no había espacios abiertos ni patios que estuviesen al aire libre. Solamente había grandes domos traslúcidos que dejaban pasar la luz natural, mas no permitían la ventilación. El aire acondicionado sustituía esta función. Durante el día, la necesidad de iluminación en áreas comunes se solucionaba de forma natural mediante estos grandes tragaluces. A pesar de que el diseño original de Plaza Universidad estaba planeado como un espacio abierto hacia el exterior, terminó por cerrarse. Esta tendencia habrá de replicarse en los centros comerciales hasta comienzos del siglo XXI, cuando ese mismo despacho (Sordo Madaleno Arquitectos) rompe con los esquemas tradicionales y marca una nueva tendencia.

Al interior de los edificios se privilegiaba la amplitud de los espacios, tanto horizontal como verticalmente. Los paseos se acompañaban de elementos naturales como plantas en grandes vasijas y pequeños cuerpos de agua contenidos en una suerte de aljibes. La sonoridad era también un tema importante. En cualquier rincón, incluso en los baños, se colocaban altavoces con música de la época. En cuanto al mobiliario, no faltaban bancas, botes de basura y ceniceros —en aquella época era permitido fumar en el interior de los edificios. Así era como se conformaba la experiencia del usuario: rodeado de un lugar con condiciones muy distintas a aquellas que había al exterior y que materializaba parte de la idea que se tenía del confort en la época.

Las decisiones extranjeras ya se involucraban desde entonces en los espacios comerciales. Una muestra de ello es que estuvo involucrada la empresa estadounidense Sears Roebuck en dos de los primeros centros comerciales. En el caso de Plaza Universidad, la inversión corrió completamente por su cuenta, mientras que, en el caso de Plaza Satélite, hubo una asociación con las tiendas departamentales de Puerto de Liverpool y París Londres, ambas de capital predominantemente mexicano. Este esquema de inversión en el que participaban dos o más tiendas departamentales fue reproducido constantemente y se convirtió en el motor de la proliferación de centros comerciales durante 25 años aproximadamente. Uno de los factores determinantes del “éxito de este modelo de negocios fue la participación activa de Sears como tienda ancla y como inversionista” (Sordo-Madaleno, 2018). Es importante

conocer la manera en que se financiaba el centro comercial en sus inicios para conocer qué tanto ha cambiado actualmente y de qué forma eso podría influir en la proliferación eminentemente más acelerada de la época actual.

El sistema económico de esos años era la sustitución de importaciones, por lo que se privilegiaba la inversión nacional dentro del territorio. La oferta comercial y los espacios de consumo estuvieron afectados por los efectos de esta restricción económica: las tiendas y boutiques eran casi todas mexicanas, así como los productos que se comercializaban al interior de ellas. En el caso de Sears, boutique que había ganado gran popularidad, funcionaba como una cooperativa en la que el 20% de sus acciones eran propiedad de los empleados.

Esa misma década, en los 70, se construyeron varias plazas en la periferia norponiente de la Ciudad de México emplazadas en municipios del Estado de México. La empresa Frisa, después de ver el éxito rotundo de los primeros dos centros comerciales, ideó un formato que se adaptase a las condiciones de aquellos municipios. Una opción adecuada era el *centro comercial comunitario*. Se trataba de un formato bastante más modesto, sin los lujos, desprovisto de cines, con dimensiones mucho más reducidas; sin embargo, algo conservaban de esta nueva tendencia de los centros comerciales que tanta conmoción había provocado en la gente. Así, se construyó Multiplaza Valle Dorado en el 74, Multiplaza Alamedas en el 76 y Multiplaza Bosques en el 77. Una plaza más, pero ahora en el municipio de Ecatepec, se volvió la excepción al patrón de ubicación preponderantemente localizado en el poniente: Multiplaza Aragón. Durante muchos años fue la única oferta que existió en el oriente de la ZMCM. Estos centros comerciales permiten constatar que varias zonas en la periferia comenzaban a adquirir una condición de centralidad.

- Década de los 80

En los albores de la década de los 80, se construye el centro comercial Perisur, posiblemente uno de los más icónicos de toda la ciudad. La ubicación es predilecta. El cruce entre Periférico e Insurgentes se volverá más tarde una esquina sumamente importante y concurrida. Perisur se posiciona durante varios años como el centro comercial más grande de América Latina; logra juntar tres tiendas anclas: Palacio de Hierro, Liverpool y Sears. Al contrario de

los otros centros comerciales, la superficie de estacionamiento de éste es muy superior: cuenta con 3000 cajones de estacionamiento. De nuevo, esta característica refleja, entre otras cosas, la segmentación del público al cual está fundamentalmente dirigido: familias de estrato medio y alto que cuentan con un vehículo automotor particular.

Al final de la década, en el 89, se construye el Centro Comercial Coyoacán, muy cerca de Plaza Universidad (ver mapa 7). Dicha situación comienza a reflejar (de forma muy modesta aún) cómo esta zona resulta apropiada para albergar centros comerciales. Las condiciones son propicias: hay una buena movilidad, existen terrenos disponibles; pero, más que nada, la zona es habitada por gente de ingresos altos. Más tarde llegarán otros centros comerciales y la avenida Universidad se convertirá en un importante corredor comercial.

En la década de los 80, la construcción de centros comerciales es aún bastante escasa. Al final de este período habrá solamente 11 construcciones de este tipo. Este patrón de crecimiento se acelerará con la llegada de la próxima década, pero, por ahora, los ejemplos son poco abundantes.

La oferta de los centros comerciales es principalmente nacional. Esta característica también habrá de cambiar en la siguiente década; sin embargo, es un hecho que aún predomina en la oferta comercial, no sólo de este tipo de establecimientos, sino del comercio en general. La economía mexicana aún se caracteriza por ser cerrada y proteccionista. A pesar de ello, la coyuntura económico-política a escala nacional de la próxima década será un partaguas e implicará una escisión importante entre dos periodos; entre otras cosas, permitirá la llegada de nuevas marcas, franquicias y empresas internacionales.

- Década de los 90

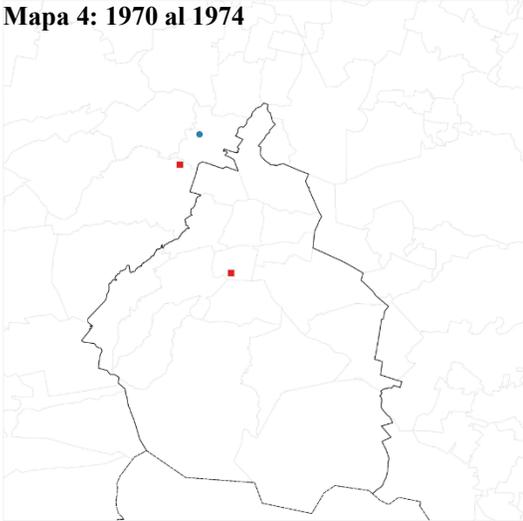
En la década siguiente, el desarrollo de centros comerciales se comporta un poco distinto. Hay un crecimiento, pero es aún exiguu si se lo compara a lo que sucederá la década subsecuente. Comienza a notarse una tendencia de concentración en las delegaciones centrales y, en menor medida, en los municipios colindantes con la frontera poniente de la ciudad (ver mapa 8 y 9). El sur está por completo despoblado. Ningún centro comercial traspasa la frontera delimitada tácitamente por el Periférico Sur y Oriente. Surgen los primeros centros comerciales en Gustavo A.

Madero, pero Azcapotzalco, Tláhuac y Tlalpan permanecen aún sin elemento alguno. Hasta 1995, se instala el primer centro comercial en la delegación Iztapalapa: Plaza Oriente (ver mapa 9). Se trataba de un centro comercial de tipo comunitario muy pequeño que tenía un Wal-Mart como tienda ancla —el primer lugar en la ZMCM en el que se estableció esta cadena. A pesar de que hoy podría parecer ciertamente insignificante por su tamaño, la verdadera relevancia de este centro comercial radica en el hecho de que revoluciona la dinámica de la zona; entre otras cosas, constata que es viable llevar un centro comercial a Iztapalapa. Rompe paradigmas.

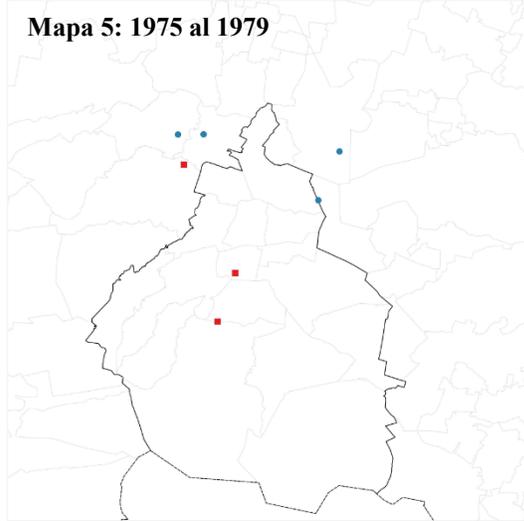
El diseño de los centros comerciales aún está muy apegado a los estándares más tradicionales. Poco ha cambiado desde el primer caso. En la vida cotidiana de la ciudad, esta tipología se consolida. Socialmente, ya no se lo trata como una irregularidad, ni se imputa su presencia a un hecho extraordinario. Su construcción se normaliza. Aún más, la gente se acostumbra a su presencia, lo incorpora a su vida diaria. Se ha sustituido el carácter excepcional por un carácter natural, cotidiano.

En esta década, se dan los primeros casos de reciclaje, por ejemplo, Plaza Tepeyac, que otrora era la planta de ensamblaje de vehículos Ford. Cuando se inauguró esta planta, medio siglo atrás, estaba en las afueras de la ciudad. Ahora ya ha sido absorbida por la mancha urbana. Ha quedado inutilizable. Además, en medio de colonias con usos preponderantemente habitacionales, resulta mucho más redituable otro uso que no sea industrial, por ejemplo, el comercial. Esa lógica comenzará a replicarse una y otra vez: Plaza Cuicuilco, Plaza Loreto, muchos otros. Gracias a la desindustrialización de la Ciudad de México, hecho cada vez más pronunciado, muchas zonas de fábricas han sido desalojadas y destinadas a otros usos. Este tipo de conversión resultará especialmente común. Los terrenos de las fábricas se vuelven ideales para albergar a un centro comercial, ya que su plano de ubicación comúnmente contempla cercanía a grandes vías de acceso; de igual forma, la provisión de servicios está completamente consolidada y asegurada. Al respecto de la desindustrialización a finales de la década del 90 e inicios del nuevo milenio, Jaime Sobrino (2016) afirma que “la desindustrialización de principios de siglo XXI se explica por circunstancias estructurales, o efectos en la ciudad, tales como: i) estrategias empresariales para reducción de costos; ii) presiones competitivas ante la globalización, y iii) falta de adopción de innovaciones tecnológicas”.

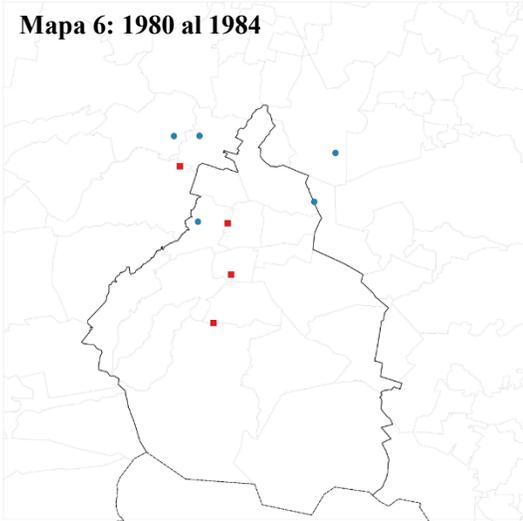
**Mapa 4: 1970 al 1974**



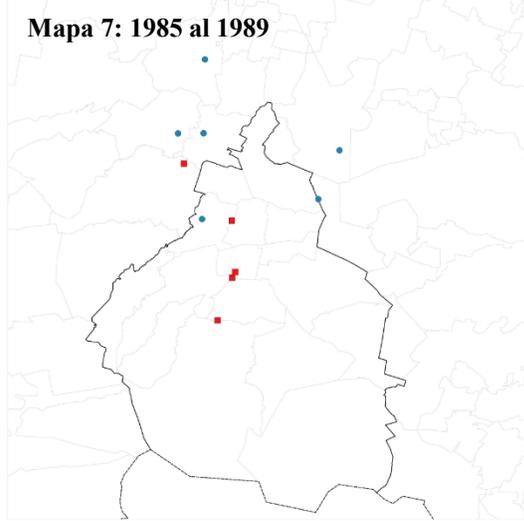
**Mapa 5: 1975 al 1979**



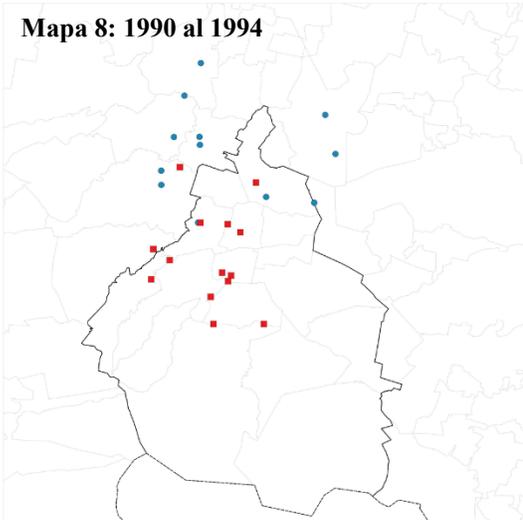
**Mapa 6: 1980 al 1984**



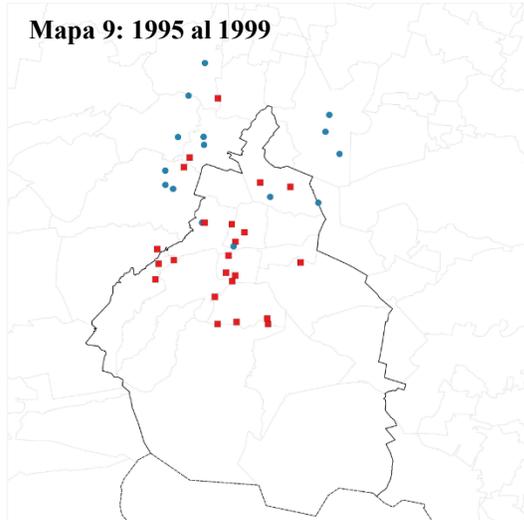
**Mapa 7: 1985 al 1989**



**Mapa 8: 1990 al 1994**



**Mapa 9: 1995 al 1999**



Fuente: Elaboración propia

Simbología	
●	Centro comercial vecinal y comunitario
■	Centro comercial regional

La oferta al interior de los centros comerciales se diversifica durante la década de 1990. Una buena parte de la responsabilidad por este proceso recae en el sistema de franquicias, el cual ha comenzado la década pasada, pero termina por consolidarse en ésta. Las franquicias se vuelven una parte fundamental en la oferta de los centros comerciales, sobre todo, aquéllas destinadas a servicios, ropa, alimentos y restaurantes (Vázquez Y. , 2007).

En 1992, llega a México la primera tienda de Zara, importante marca del grupo Inditex. En las próximas dos décadas, esta empresa española se convertirá en uno de los más importantes aliados de los centros comerciales mexicanos y tendrá presencia en los más grandes de la ZMCM mediante sus diferentes marcas: Zara, Pull and Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Uterqüe, Lefties. Su diversificación está finamente calculada. Cada una de estas marcas está segmentada para un público diferente, tanto en edad como en estrato socioeconómico; sin embargo, en algunos centros comerciales llegan a estar presentes todas ellas.

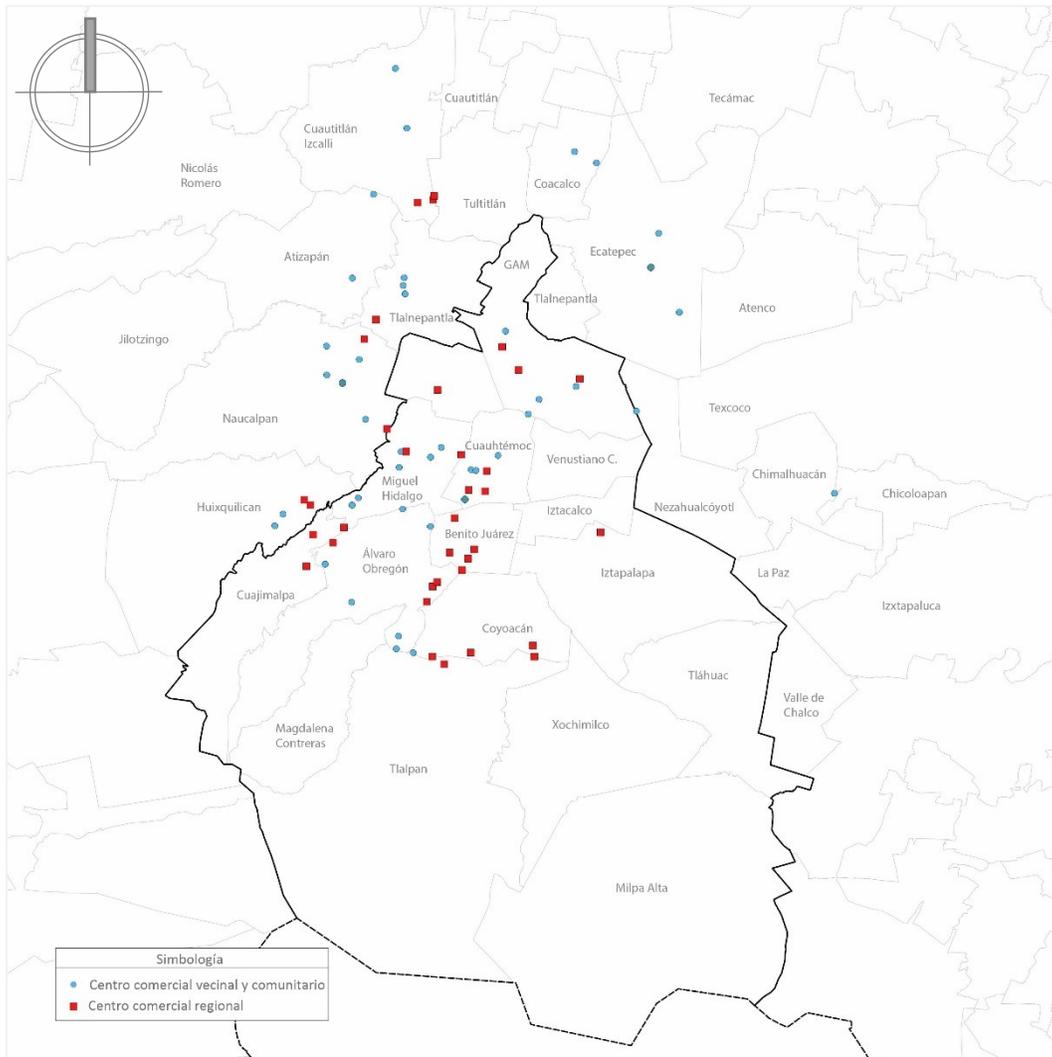
Hay otro suceso relevante para los centros comerciales en esta década. A finales de 1989 y principios de 1990, el Grupo Torruquín (más tarde Alsea) comienza sus operaciones; para entonces, solamente ha adquirido la franquicia de Domino's Pizza. En el año 1999, esta compañía operadora de restaurantes inicia su incursión en la Bolsa Mexicana de Valores, lo cual le permite incorporar poco a poco diferentes cadenas y franquicias de comida a su portafolio: Burger King, Starbucks, Italianni's, entre otros. Al igual que grupo Inditex, Alsea se volverá un aliado fundamental de los centros comerciales. Mediante algunas de sus marcas, esta empresa tendrá presencia en más del 80% de los centros comerciales para el año 2018.

- Década del 2000

La primera década del siglo XXI es especialmente importante. Se trata del punto de inflexión en la proliferación de los centros comerciales. Las nuevas formas de financiamiento aceleran vertiginosamente la construcción de este tipo de establecimientos comerciales. En la primera mitad de la década se inauguran 41 centros comerciales; en la segunda, 40. La diferencia con respecto a las décadas anteriores es aplastante. Más que nunca, en el primer lustro se patenta una escisión muy marcada entre el poniente y el oriente: uno completamente poblado, el otro,

casi desocupado (ver mapa 10). Durante el lustro segundo, se desdibuja este patrón, sobre todo por la construcción del segundo centro comercial de Iztapalapa y el segundo de Nezahualcóyotl, además de los múltiples casos de Ecatepec e Ixtapaluca (ver mapa 11). La frontera norte de Iztapalapa habrá de cubrirse de centros comerciales, pero eso no pasará hasta la década siguiente.

**Mapa 10: Centros comerciales en el período 2000-2004**

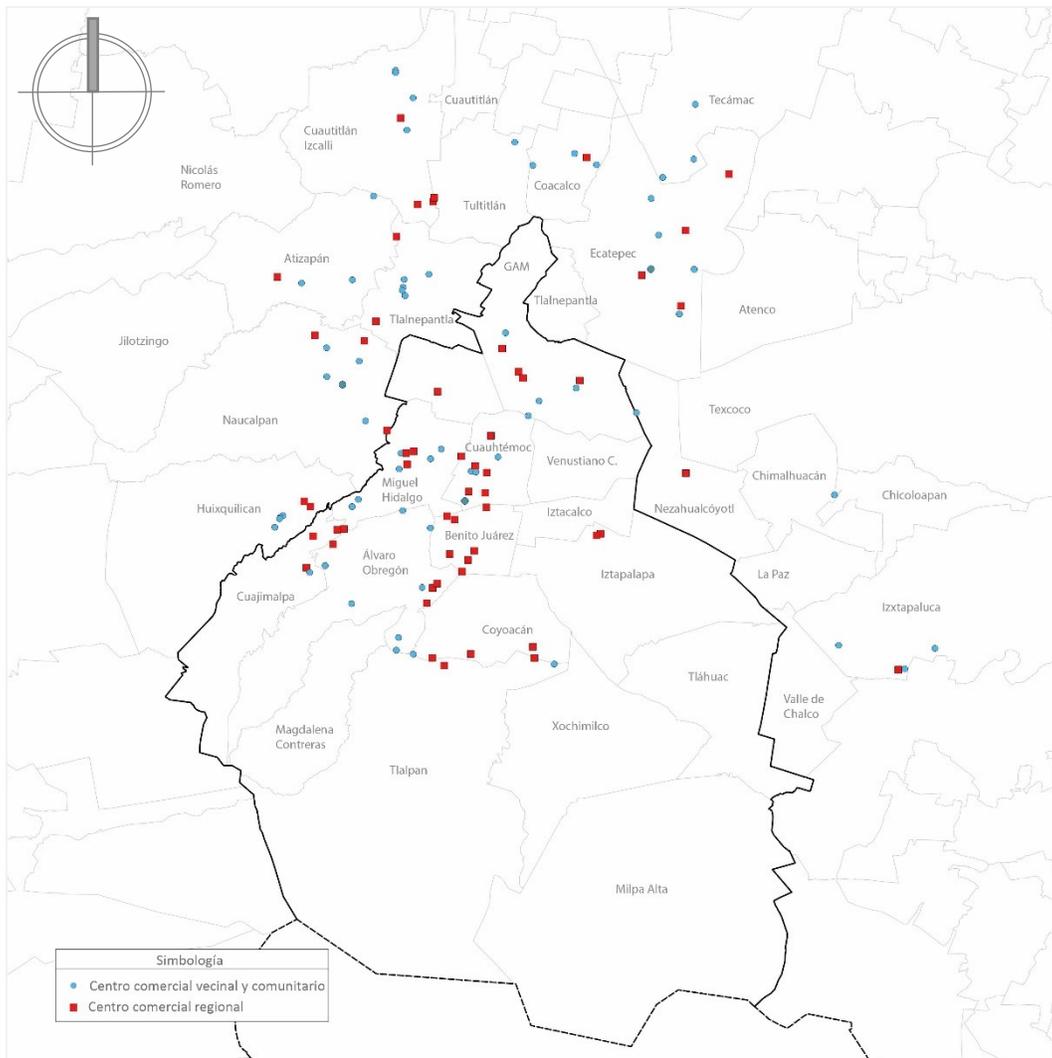


Fuente: Elaboración propia.

Por vez primera, los centros comerciales rompen con la tendencia en el diseño que imperaba casi desde su primer ejemplar. El centro comercial Antara marca una nueva etapa. Ahora este tipo de establecimientos pueden ser espacios abiertos al aire libre sin perder con ello sus propiedades. Si cae lluvia o el calor es extenuante, es sólo un recordatorio de que no se ha

perdido el vínculo con lo natural, lo que otrora tratábase de compensar con plantas y cuerpos de agua escasamente distribuidos a lo largo del paseo. A pesar de ello, la arquitectura ha sido planeada para mitigar ese tipo de inconvenientes naturales: no deja de haber espacios techados, con aire acondicionado y con las comodidades deseables. Simplemente, todo tiene un toque un poco más natural. Lo mismo se patenta en los acabados: pisos de diferentes tipos de piedra, muros y plafones con recubrimientos de madera, grandes superficies con piedras sueltas, en fin, materiales *en bruto* de origen natural.

**Mapa 11: Centros comerciales en el período 2005-2009**



Fuente: Elaboración propia.

Esta nueva tendencia en el diseño provoca que se experimenten sensaciones distintas que le dan una perspectiva favorable a la forma de habitar un centro comercial, cosa que conviene directamente al ocio. En general, el espacio del centro comercial se comienza a concebir como un paseo más natural y menos inconexo con la ciudad, pero con todos los beneficios que implica estar en un espacio privado: sin violencia, sin contaminación, sin delincuencia, es decir, con ausencia de muchas cosas que se conciben como desagradables en una gran ciudad. El centro comercial propone un orden específico en su interior: muchas de las cosas que no funcionan en el exterior están reguladas dentro de él. El centro comercial, al ser un espacio privado, constituye un “micro-orden” cuya principal ventaja es eliminar la incertidumbre característica del espacio público abierto (Duhau E. , 2016).

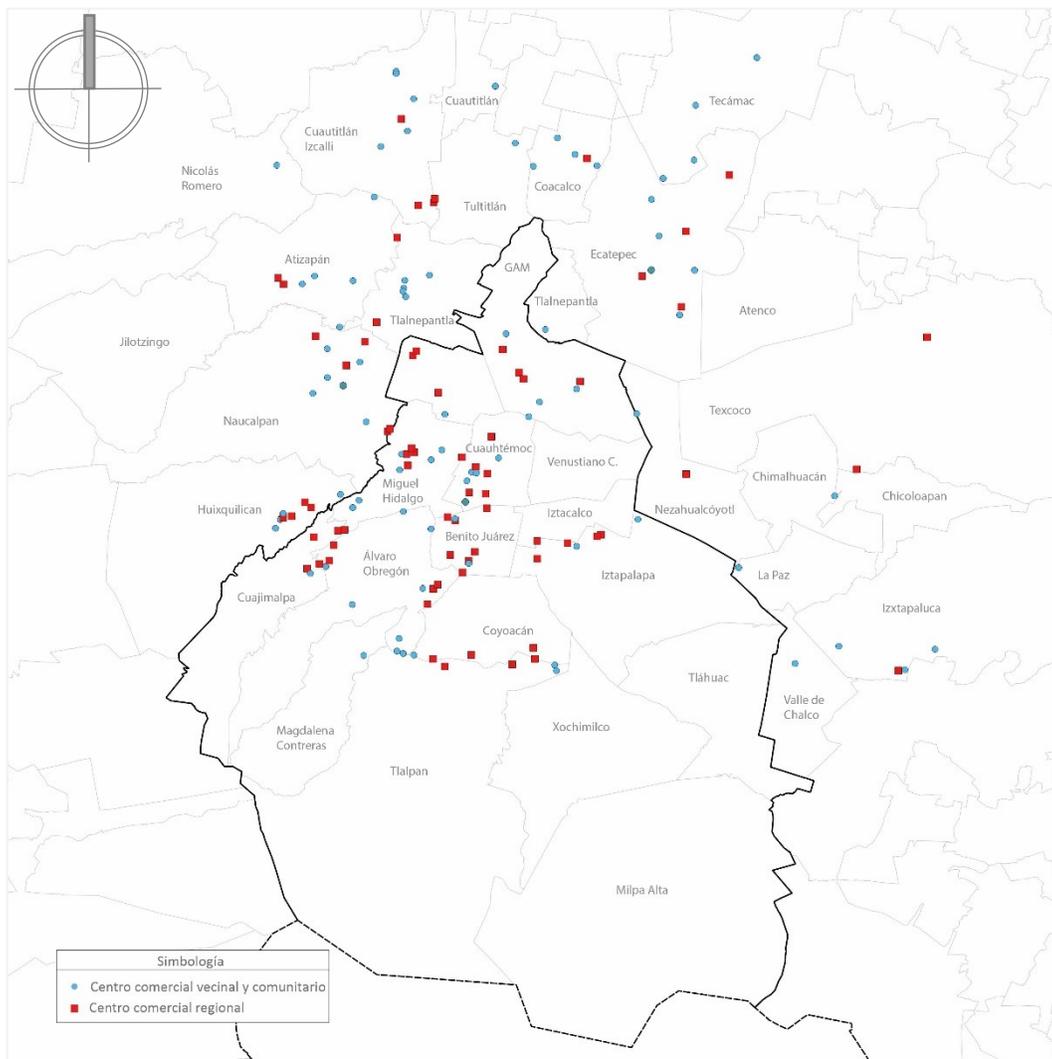
Durante esta década, los centros comerciales comienzan a concebirse ligados a otros usos. Por razones económicas, no sólo basta lo comercial, ahora es necesario fusionarlo con espacios de oficinas, vivienda, hoteles. Si es posible, contemplarlos a todos. Hay que diversificar la inversión: hacerla más redituable, menos riesgosa. La tendencia hacia el uso mixto, ampliamente explorada en otros países, empieza a generalizarse en México. Aunque no es el primero, el caso de Reforma 222 es especialmente emblemático. Este edificio es un ejemplo de que se puede lograr una comunión entre un centro comercial, un hotel, oficinas y vivienda dentro de un mismo terreno. Al mismo tiempo, no se deja de lado una condición de centralidad favorecida, entre otras cosas, por las muy variadas formas de acceder a él. Este proyecto marca una tendencia que habrá de replicarse por toda la ciudad.

En cuanto a la oferta comercial, los centros comerciales incorporan los primeros casinos. Desde finales de la década pasada, la empresa Caliente ya comenzaba a popularizar sus casinos en la Ciudad de México. En el año 2005, Santiago Creel, entonces presidenciable para la elección del 2006, otorgó una serie de permisos a la empresa Televisa para instalar sus casinos en territorio mexicano, situación que termina por estandarizar este tipo de lugares. De esta forma, los casinos Play City comenzaron a cundir por la Ciudad de México, algunos de forma independiente, pero otros dentro de los centros comerciales. Por sus características, los centros comerciales representan un lugar estratégico para establecer este tipo de oferta. Algunos centros comerciales reservan expresamente locales para los casinos, comúnmente en espacios remotos como sótanos o rincones poco transitados.

- Década del 2010

La segunda década del siglo XXI, del 2010 al presente, conserva muchas de las características que ha marcado la década anterior. Hay un ritmo muy similar de crecimiento: 40 nuevos centros comerciales inaugurados en la primera mitad de la década y 41 en la segunda. La división entre oriente y poniente se diluye especialmente en la primera mitad, aunque vuelve a acentuarse en la segunda, más que nada por la densificación en las delegaciones Azcapotzalco, Álvaro Obregón, Miguel Hidalgo y la frontera norte de Tlalpan.

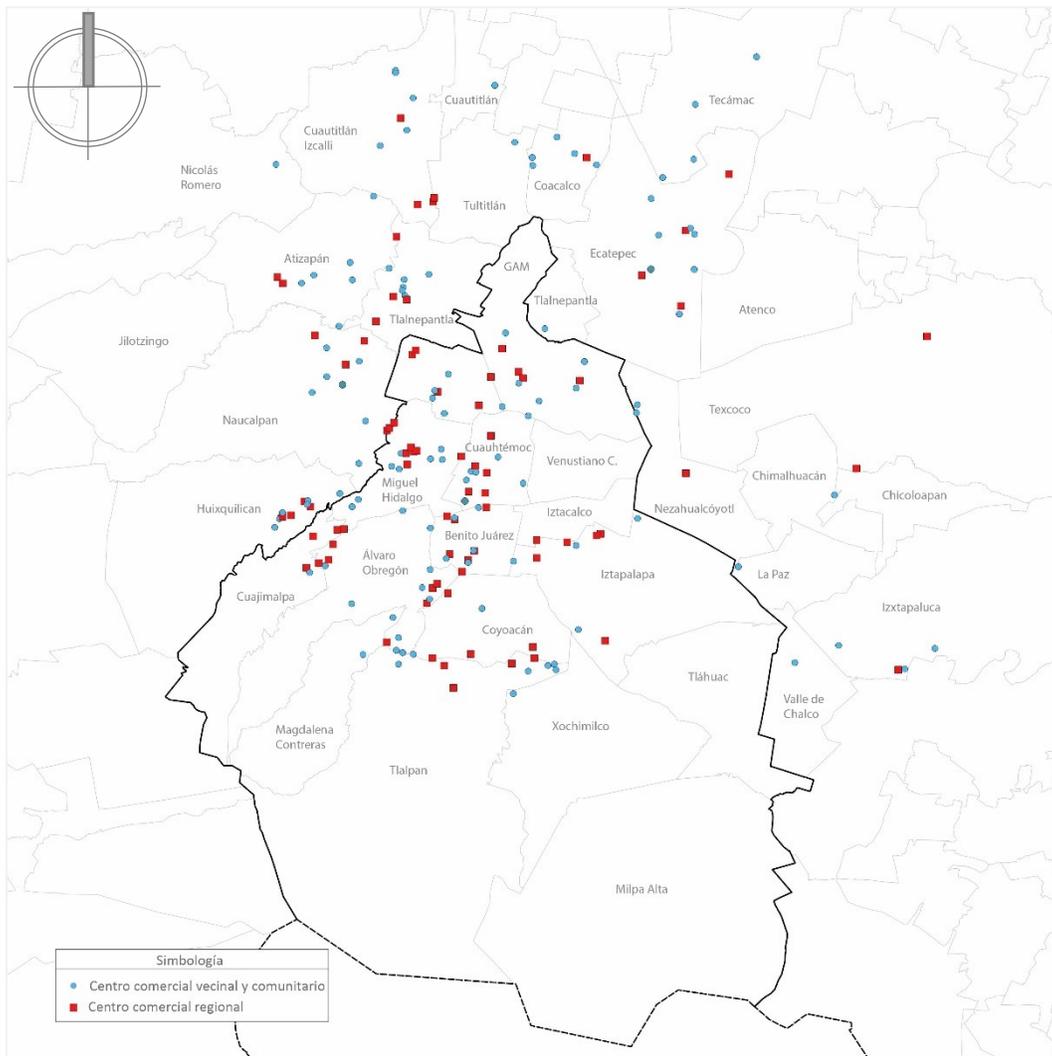
**Mapa 12: Centros comerciales en el período 2010-2014**



Fuente: Elaboración propia.

La proliferación de centros comerciales tiende a concentrarse dentro de los confines de la Ciudad de México. La construcción de estos espacios se localiza en mayor medida en Iztapalapa, Tlalpan y Azcapotzalco. Por su parte, aunque en el Estado de México no se frena la construcción de estos espacios, no es tan acelerada como en otras épocas. En efecto, si se comparan el mapa del 2005 con el del 2015, el patrón en este estado es muy similar, casi el mismo. Varios municipios del oriente reciben su primer centro comercial: Valle de Chalco, La Paz, Chicoloapan y Texcoco.

**Mapa 13: Centros comerciales en el período 2015-2018**



Fuente: Elaboración propia.

Iztapalapa es la delegación que muestra la mayor tasa de densificación; de tener únicamente dos centros comerciales en la década anterior, pasa a tener diez en esta década. Ocho centros comerciales de esta delegación se concentran principalmente en el lindero norte, cerca de la frontera con Iztacalco. Otros dos se localizan cerca de la frontera con Coyoacán y Xochimilco. Esta situación es digna de destacarse. En Iztapalapa es evidente la preferencia por construir este tipo de establecimientos comerciales cerca de las fronteras de la delegación, sobre todo al norte y al sur-poniente. No hay un centro comercial que se sitúe a una distancia mayor a 1.5 kilómetros de alguna frontera (ver mapa 25 en la página 183). Particularmente, se aprovechan las vialidades de Río Churubusco y Anillo Periférico para situarse próximamente a ellas. Trataremos ese caso con especial detalle en el capítulo cuarto.

En esta década, solamente quedan cuatro delegaciones que aún no tienen centros comerciales: Tláhuac, Milpa Alta, Venustiano Carranza e Iztacalco. Estas dos últimas, al contrario de las dos primeras, están rodeadas de centros comerciales localizados en otras unidades político-administrativas. Eso implica que la demanda de estas delegaciones es absorbida por la oferta de otras.

En cuanto a la oferta de los centros comerciales, el área destinada al entretenimiento comienza a crecer en detrimento del área destinada al comercio. Se trata de una evolución necesaria. Aunque aún es mayor el área de comercio, existe una tendencia franca por ceder cada vez más espacio a la oferta de entretenimiento: casinos, cines, juegos para niños, juegos mecánicos, etcétera. Hacia finales de la década, llama especialmente la atención el caso de Parque Las Antenas, donde se ha construido el primer parque de diversiones dentro de un centro comercial. No es extraño. Esta situación, más que otra cosa, refleja la tendencia de la evolución de los centros comerciales. Del mismo modo, en esta década se construyen los primeros centros comerciales en los que se pueden introducir mascotas, particularmente perros —popularmente se les conoce como *petfriendly*. Podría parecer trivial, pero esto es una muestra más de cómo el centro comercial se adapta a los cambios que la sociedad dicta. Se ha diversificado todo un mercado para las mascotas. Los centros comerciales no se han quedado atrás.



En la Ciudad de México, gran parte del área urbanizada está cubierta por la oferta de centros comerciales. Cuauhtémoc, Iztacalco, Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Azcapotzalco y Coyoacán están completamente cubiertas; las demás delegaciones, a excepción de Milpa Alta, sólo lo están parcialmente. En el Estado de México, ningún municipio está cubierto en su totalidad por la oferta de centros comerciales. Claramente se observa una amplia concentración en las delegaciones de Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Benito Juárez y la frontera oriental de Huixquilucan. En menor medida, hay una concentración relevante en Ecatepec, el suroriente de Coyoacán y la frontera entre Tlalnepantla y Atizapán. Este mapa, además, revela el carácter policéntrico de la ZMCM.

### 3.3.2. Financiamiento y actores privados

El financiamiento de los centros comerciales es un tema medular para entender los cambios en su administración o la transformación de su oferta comercial, pero, sobre todo, el cambio en la velocidad de su proliferación. Con la finalidad de simplificar el estudio del financiamiento, he dividido en tres etapas el marco temporal. En cada una de ellas detallaré los agentes principales, la innovación en las formas de financiamiento y las alteraciones en la tipología del centro comercial.

La primera etapa está contenida entre la década de los 60 (específicamente en el año 1969) y el año 2000. Durante poco más de 30 años, los primeros centros comerciales de la ZMCM son financiados por empresarios privados (comúnmente asociados a las tiendas ancla de alguna forma) y por instituciones bancarias. Por lo general, los primeros aportan un porcentaje mayor, pero no por eso deja de ser significativa la participación de los bancos. Parte del capital privado proviene principalmente de la industria textil y metalúrgica que, en los años 70, presenta un declive después de tener un repunte en los años 60. Diversificar las inversiones es muy importante para los empresarios de estos ramos.

Las tiendas ancla son fundamentales en la promoción de estos espacios. Su influencia se percibe en la propia distribución arquitectónica: se localizan en los extremos, abarcan un

área considerablemente mayor, acaparan la mejor situación. Estas tiendas ordenan la disposición general. En algunas ocasiones, el resto de los locales es puesto a la venta: situación que se interpreta como un grave error y, más adelante, será estrictamente reglamentado por algunos promotores.<sup>37</sup>

La posesión de la tierra es otro tema importante. A menudo, el dueño de la tierra es invitado a formar parte de los inversionistas, no con capital, pero con la propia inversión del costo del terreno, cosa muy diferente que en la actualidad. En resumen, el financiamiento es así: pocos inversionistas, dos o tres tiendas anclas dueñas del centro comercial, capital preponderantemente nacional. Hay diferentes matices —incluso excepciones— en este lapso, pero esa es la esencia. Naturalmente, el crecimiento es lento. Es por eso que en los mapas 4 al 7 se nota una párvula proliferación a pesar del paso de los años. No hay muchas alternativas posibles de acelerar el crecimiento.

La segunda etapa es más corta; abarca aproximadamente entre el 2000 y el 2010. En estos diez años la manera de financiar los centros comerciales tiene un giro rotundo, un cambio drástico. Este periodo se puede conceptualizar, en gran medida, como la incursión franca de capital extranjero en la inversión de centros comerciales. Durante la administración de Andrés Manuel López Obrador empiezan a actuar los primeros *REIT*<sup>38</sup>, fideicomisos de inversión que diez años más tarde serán incorporados a la legislación de México y, por tanto,

---

<sup>37</sup> Una de las entrevistas que realicé a la empresa FIBRA Danhos, lo testifica: “...ve y asómate al centro comercial Interlomas, es enorme y tiene un error. Yo creo que lo hicieron como hace 20 años, es muy viejo. El problema que tiene es que vendieron a cada locatario, lo cual se daba al principio cuando se crearon los centros comerciales. Nosotros [FIBRA Danhos] ponemos reglas muy estrictas. Aquí vienen y hay un comité de arquitectura. [...] Tenemos un reglamento que cumplir para conectar las instalaciones, para diseñar la fachada, para poner los anuncios. Yo creo que también es parte importante para que los centros comerciales sigan siendo importantes, buenos y para que sean lugares de entretenimiento, de recreación. Todo, hasta el más mínimo detalle está regulado, planeado, supervisado, controlado. Si no hay este orden, todos vamos a perder.” (Entrevista FIBRA Danhos, 2019).

<sup>38</sup> REIT son las siglas en inglés de *real estate investment trusts*. Este tipo de organismos se conocen en México como FIBRA: fideicomiso de infraestructura y bienes raíces. En su libro, *El Mall: The Spatial and Class Politics of Shopping Malls in Latin America*, Arlene Dávila (2016) menciona que los REITs son comúnmente concebidos como vehículos para “democratizar” el mercado inmobiliario; es decir, dan la oportunidad a la gente de invertir en bienes inmuebles, cosa que sería imposible hacer de forma individual. Más adelante, la autora llega a una conjetura controvertida: gran parte de la popularidad de los REITs se debe a que permiten un ahorro sustancial en el pago de impuestos. Para explicar eso pone el ejemplo de Estados Unidos: los REITs atraen inversiones que provienen de fondos de pensión y de otras organizaciones que están exentas de impuestos y, por tanto, evitan un impuesto doble.

los habrá también de origen mexicano. Lo discutiremos más adelante. Estos organismos proceden principalmente de Estados Unidos y Canadá con la intención primordial de diversificar su portafolio de inversión en mercados aún sub-explotados. Latinoamérica resulta idónea para tal propósito. Detrás de ellos vienen instituciones que manejan hipotecas, fondos para el retiro, aseguradoras. Kimco, La Salle, Walton Street, Black Creek son quizás los ejemplos más relevantes. Hay muchos más.

En este periodo hay un punto fundamental que perfilará en gran medida la tendencia de los centros comerciales de los años subsecuentes. Se trata de la incorporación de este tipo de lugares a proyectos de usos mixtos. Los centros comerciales se comienzan a concebir junto con otros usos: oficinas y vivienda son las más comunes, pero también se los llega a diseñar con hoteles y hasta hospitales. Todos se unifican en un mismo terreno y, por ende, en un mismo proyecto. Ya lo vimos anteriormente.

Los centros comerciales ya no sólo se construyen en ubicaciones periféricas, sino fundamentalmente en lugares centrales. Para ello, es necesario hacer una sustitución de las viejas edificaciones que tenían usos obsoletos y transformarlas por algo más redituable. Si hay un terreno baldío, también es momento de ocuparlo. Resulta ilustrativo mencionar a Parque Delta y Reforma 222: uno, por sustituir al estadio de béisbol del IMSS; el otro, por ocupar uno de los terrenos baldíos con mayor plusvalía de toda la ciudad. Las ubicaciones céntricas tienen, por lo general, precios más altos. Para estar en una ubicación céntrica se necesita incrementar la densidad, aunque también diversificar el uso y hacer más redituable la inversión: atraer más capital, hacerlo más atractivo.

El punto de inflexión en la proliferación de centros comerciales de la ZMCM se da en este momento. Lo muestra el mapa 10. Es un punto álgido también para el país: cambio de partido, cambio de políticas urbanas en la Ciudad de México (otrota Distrito Federal). Harán tres años que se reformó la ley del IMSS: desaparecen las pensiones y se reemplazan por cuentas individualizadas de ahorro. Indirectamente, esto tendrá cierta repercusión en el desarrollo inmobiliario.

La tercera etapa comienza en el 2010 y abarca hasta la etapa actual. Aún se define. Lo más relevante en este periodo ha sido, posiblemente, la legislación y autorización de organismos como las FIBRAs y los CKDs. En la etapa precedente, éstos eran únicamente de

origen extranjero. A partir del 2011, ya los hay también mexicanos. A grandes rasgos, estos mecanismos aceleran la rapidez con que se consiguen recursos para financiar no sólo centros comerciales, sino bienes inmuebles en general. El método ya no es como antes: una inversión de un grupo muy pequeño de personas y empresas. Ahora los inversionistas pueden ser miles de personas y el capital puede venir de cualquier parte del mundo. La velocidad con que se construían los centros comerciales en la década anterior, aproximadamente 40 por lustro, aún se conserva. La oferta es abundante, no sólo en las delegaciones del poniente, ahora también en las del oriente.

Los desarrolladores y promotores de centros comerciales se diversifican. Entre los más importantes están FIBRA Danhos con sus emblemáticos parques; FIBRA Uno, el más grande de todos. También están Gicsa, Ara y FIBRA Shop. Llama especialmente la atención que, desde hace 50 años, Sordo Madaleno Arquitectos sigue vigente, acaso el más vanguardista de todos en cuanto a diseño. Los promotores cambian la forma de administrar estos espacios: los locales ya no están en venta, nadie es dueño más que el organismo que administra. No hacerlo así llevó al fracaso a unos cuantos centros comerciales en las épocas precedentes. Ahora se rentan los locales. No hay otra forma de estar presente en un centro comercial más que al rentar y seguir un reglamento exhaustivamente delimitado. También hay cambios en la comercialización. Esto da pie a la llegada de nuevas marcas, sobre todo de ropa y de tecnología, que anteriormente se reservaban para otros países. En cierto sentido, esto ha resultado favorable para la experiencia del usuario, cosa que preocupa ampliamente a los promotores y se ha vuelto uno de los aspectos más relevantes en la concepción de estos espacios.

En esta tercera etapa será interesante ver cómo evoluciona la proliferación de centros comerciales durante el gobierno de Claudia Sheinbaum. Expresamente, la jefa de gobierno ha manifestado su rechazo a este tipo de edificios y ha prometido frenar su construcción. “La ciudad no necesita más plazas”<sup>39</sup>, dice Sheinbaum sin más argumentos. Si es que no se cambia esta restricción, podría haber una desaceleración importante en la construcción de estos

---

<sup>39</sup> Disponible en Editorial Mediotiempo, “La ciudad ya no necesita plazas comerciales: Sheinbaum sobre Estadio Azul”, *Mediotiempo*, 3 de mayo del 2018.

espacios o, más probable aún, podría ubicarse su construcción fuera de los límites de la Ciudad de México, hacia el Estado de México o, incluso, hacia otros estados. Como lo comentaba, esta etapa aún está en proceso de desarrollo.

Antes de pasar a la sección siguiente, vale la pena explicar cómo funcionan las FIBRAs. Comúnmente, la información que trata ese tema está explicada con términos técnicos de finanzas, lo cual dificulta su entendimiento si no se está familiarizado con ese campo. En este documento lo expongo de manera simplificada. No es mi intención ser exhaustivo, solamente expresar los puntos básicos de su funcionamiento y la razón por la que han fomentado cierta aceleración en la industria de la construcción.

La FIBRA es un fideicomiso; tiene todas las características y componentes que implica tal contrato. Su propósito es impulsar y fomentar el desarrollo inmobiliario del país. Históricamente, uno de los mayores retos que han enfrentado las empresas desarrolladoras ha tenido que ver con conseguir capital para invertir. En otras épocas, era necesario endeudarse con instituciones bancarias o contar con un capital propio muy robusto para desarrollar grandes proyectos inmobiliarios; a veces una combinación de ambos. Otra posibilidad era formar un *pool* de inversionistas de confianza —labor exhaustiva y nunca completamente satisfactoria para todos. Las FIBRAs simplificaron este problema. Este tipo de mecanismos dan liquidez al desarrollador y ayudan a capitalizar su negocio de forma mucho más acelerada. Básicamente, esto es posible gracias a la emisión de certificados en el Mercado de Valores (técnicamente denominado *colocación de deuda bursátil*). Cualquier persona (y algunas instituciones también) que cuente con un umbral mínimo de dinero requerido puede adquirir uno de estos certificados y, entonces, volverse uno de los inversionistas de la desarrolladora inmobiliaria. Es algo similar a las acciones: los inversionistas compran estos certificados con la promesa de que obtendrán dividendos atractivos que difícilmente podrían obtener en otras inversiones, por ejemplo, en los bancos, cuyos beneficios son ciertamente mediocres. Claro es que nada de esto se logra sin algo de riesgo, pero, esencialmente, esa es la atracción principal: recibir pagos periódicos por el dinero que se invirtió en un certificado (técnicamente llamado CBFI, o sea, certificado bursátil fiduciario inmobiliario).

La industria de la construcción es una de las más importantes para la economía de un país. Mantener un dinamismo constante es siempre una preocupación en la política pública.

En ese sentido, el objetivo de las FIBRAs es muy explícito: impulsar el desarrollo inmobiliario, dinamizarlo, quitar barreras, facilitar el trabajo a las desarrolladoras. La definición típica que se hace de las FIBRAs es que son vehículos para la construcción o adquisición de bienes inmuebles para arrendamiento.

Las FIBRAs están estrictamente controladas por un marco regulador. Los proyectos inmobiliarios implican grandes cantidades de dinero que provienen de las aportaciones de un conjunto de inversionistas que confían en la actividad de la empresa. En efecto, parte del éxito de las FIBRAs reside en la confianza que inspiran al público. Cuanto más confiable sea la empresa, mayor número de personas querrán invertir y más rápida será su capitalización. Al menos en México, una de las obligaciones que tienen las FIBRAs es contar con información pública y accesible acerca de sus rendimientos: al público inversionista se le deben entregar reportes trimestrales y, al final, deben distribuir el 95% de su resultado fiscal neto (Grupo BMV, 2018). De igual forma, estos organismos están sometidos a otras restricciones más técnicas, por ejemplo, contar con un apalancamiento menor al 50% del valor de los activos totales, tener el 70% de sus activos invertidos en bienes raíces, hacer valuaciones de sus inmuebles por lo menos una vez al año, etcétera. Todo ello es minuciosamente auditado (Calixto, 2017).

Actualmente, existen varias FIBRAs que se han especializado a lo largo del tiempo. Estos mecanismos fueron aprobados y legislados en México en el 2010. Un año después, en 2011, apareció la primera FIBRA llamada FUNO (denominada así por su acrónimo FIBRA UNO). Hasta la fecha, ésta es la más grande y cuenta con más de 8.4 millones de metros cuadrados de área rentable. Le sigue FIBRA Danhos, creada en 2013. Ésta última se especializa principalmente en centros comerciales y edificios de oficinas. Asimismo, hay FIBRAs que se dedican a otros giros, por ejemplo, FIBRA Hotel o FIBRA INN, que se dedican expresamente a desarrollar hoteles. FIBRA Upsite, Terrafina y Prologis desarrollan sólo parques industriales. FIBRA SHOP, por su parte, se dedica exclusivamente a los centros comerciales. En 2018, surge FIBRA Educa que se concentra únicamente en inmuebles relacionados con actividades educativas.

En este tema de las FIBRAs, hay otros actores dignos de destacarse por la estrecha relación que establecen con ellas, por ejemplo, las empresas que gestionan AFOREs<sup>40</sup>. Las FIBRAs y las AFOREs han encontrado un complemento perfecto el uno con el otro. Esta relación se da mediante los SIEFOREs<sup>41</sup> que canalizan los fondos de inversión de las AFOREs. En 2013 se modificó la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro<sup>42</sup> para que las empresas que administran fondos de retiro pudiesen invertir en las FIBRAs, hecho aparentemente insignificante, pero que implica un cambio considerablemente favorable para éstas últimas. Actualmente, las AFOREs pueden invertir hasta 2% del total de sus activos en una misma FIBRA (Cordero, 2018). Si tomamos en cuenta que las AFOREs han crecido ampliamente a partir de la reforma del IMSS de 1997, sabremos que hay una causa estructural que impulsa indirectamente a las FIBRAs (ver figura 4).

Hay un mecanismo similar a las FIBRAs llamado CKD (certificado de capital de desarrollo). Aunque son regulados con un detalle similar, los CKD son mucho más numerosos. En efecto, a la mitad del año 2018 había un total de 94 de ellos colocados en el mercado de valores (Santiago, 2018), mientras que las FIBRAs eran únicamente 14 al final de ese mismo año. La diferencia principal con las FIBRAs es que los CKD no forzosamente tienen que invertir en un proyecto relacionado con la construcción; en efecto, estos certificados pueden ser utilizados para financiar otro tipo de proyectos, por ejemplo, de tecnología o de salud (Martínez, 2017). A pesar de ello, muchos de los CKD son empleados para capitalizar empresas constructoras y de infraestructura. Aunque también se *bursatiliza*, otra diferencia con respecto a las FIBRAs es que la inversión se concibe como un proyecto a más largo plazo. Esto quiere decir que quien invierte en un CKD está consciente de que su inversión tardará un lapso mayor de tiempo que con las FIBRAs (Grupo BMV, 2017). Los CKD surgen

---

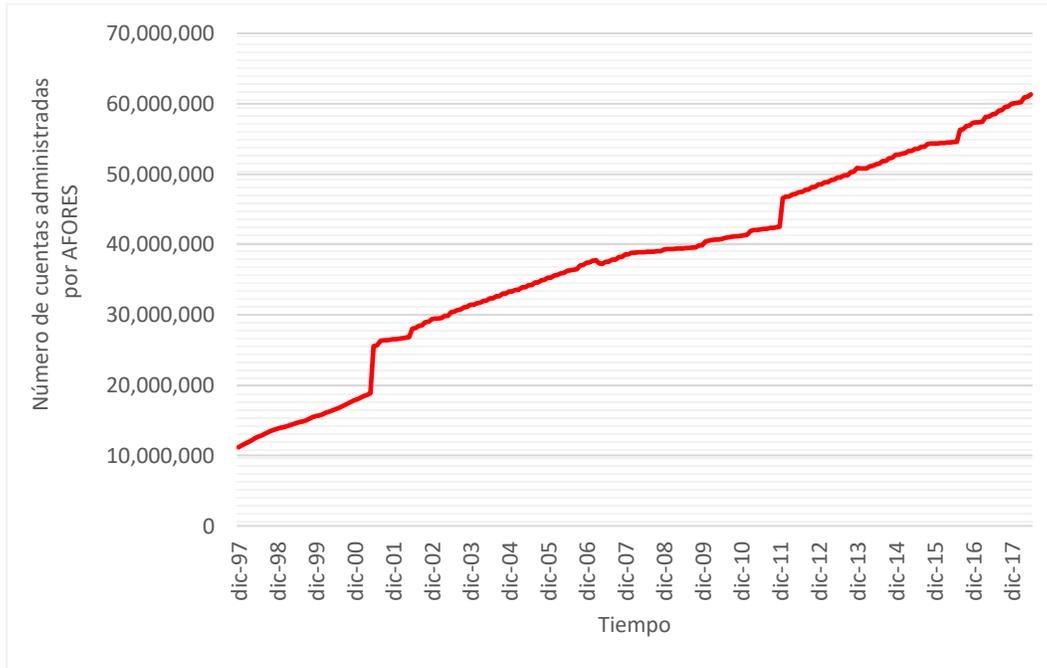
<sup>40</sup> En México, los fondos para el retiro se denominan AFORE por las siglas del concepto Ahorro de Fondos para el Retiro.

<sup>41</sup> SIEFORE son las siglas de Sociedad de Inversión Especializada en Fondos para el Retiro. Este organismo tiene el objetivo de gestionar la inversión de las Afores en diferentes tipos de proyectos.

<sup>42</sup> La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar) fue la encargada de este proceso. Se trata de un organismo público que regula a las AFORES y a sus actividades.

en 2009 como una necesidad explícita de las SIEFORES para colocar sus inversiones y diversificar los portafolios de inversión.

**Figura 4: Evolución histórica del número de AFORES a partir De la reforma a la Ley del IMSS de 1997**

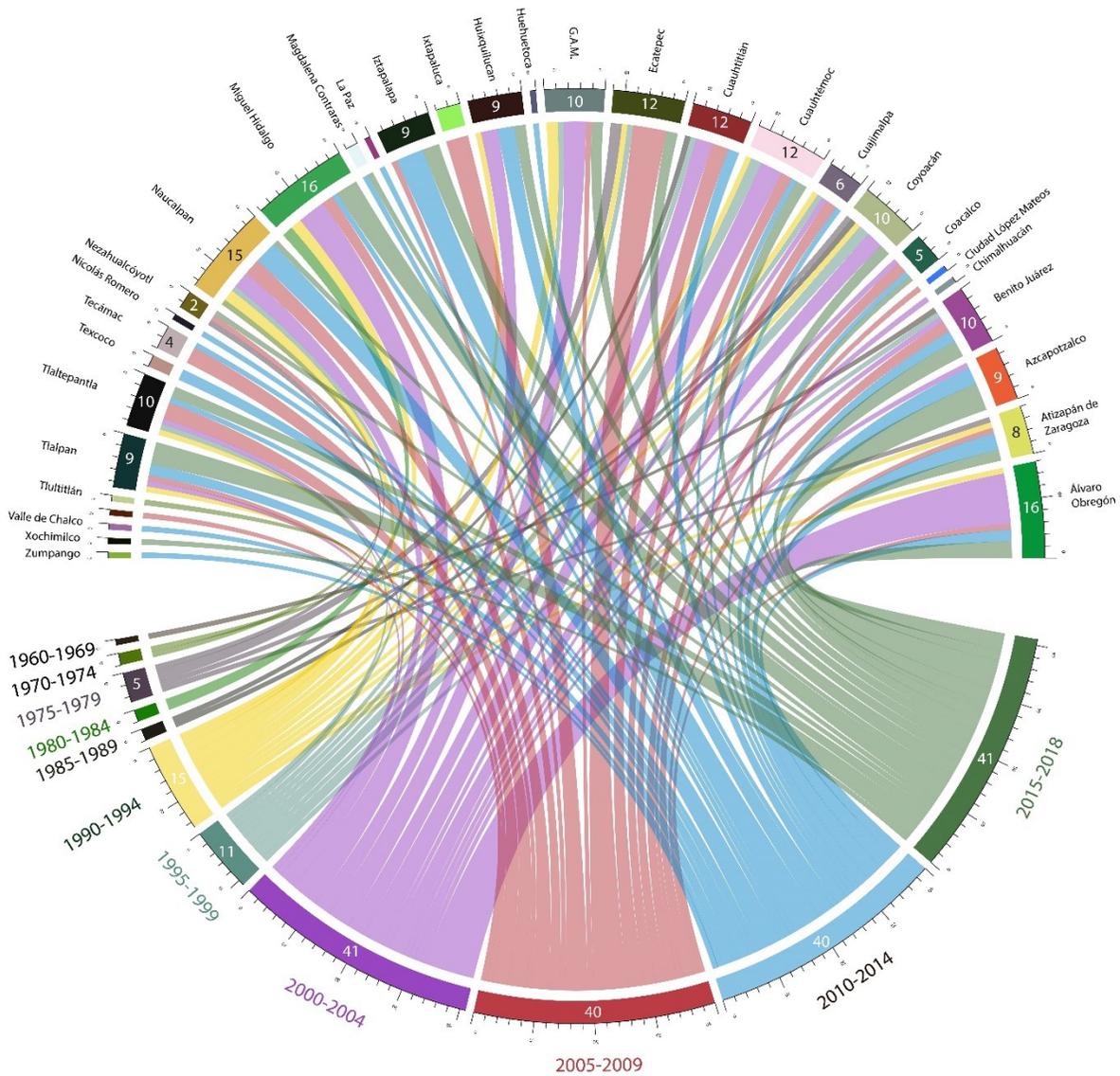


Fuente: Elaboración propia con datos de la SIEFORE

- Relación entre tiempo y localización del centro comercial: un resumen

El patrón de localización de los centros comerciales ha sido irregular, tanto temporal como espacialmente. En algunos momentos, se ha notado una proliferación muy acelerada; en otros, sustancialmente más lenta. Lo mismo sucede con la localización. Por temporadas se reconoce una tendencia hacia un conglomerado territorial, aunque en otros momentos la localización es más dispersa. En virtud de ello, la figura 5 resume esta relación entre el tiempo y la localización. En la mitad inferior se muestra la variable del tiempo dividida en lustros: el número de centros comerciales que se construyen cada cinco años. En la mitad superior se muestra la variable del lugar, es decir, el número de centros comerciales con que cuenta cada delegación y municipio. Ambas variables están relacionadas por medio de franjas, de tal forma, es posible entender en qué unidades político-administrativas se han asentado principalmente los centros comerciales por cada lustro.

**Figura 5: Relación entre fecha de construcción y localización del centro comercial**



Fuente: Elaboración propia a partir de investigación.

Nota: Relación entre centros comerciales y las demarcaciones de su localización. En la parte superior se encuentran las delegaciones y municipios. En la parte inferior se representa la evolución histórica por segmentos de cinco años. El diagrama fue elaborado con el software R.

El crecimiento es regular en el período comprendido entre el 69 y el 89: a excepción del intervalo 75-79, solamente hay un crecimiento de máximo dos centros comerciales por lustro.

Como ya revisamos, durante este tiempo los centros comerciales se financiaban predominantemente con capital propio de los promotores, situación que mantenía el crecimiento a un ritmo bastante lento si se lo compara con lo que pasará en décadas subsecuentes.

La tendencia de lento crecimiento en ese primer período se rompe a partir del 90. Inicia una nueva etapa. Ahora el crecimiento es más acelerado, aunque sin llegar al grado drástico de la década siguiente. Tan sólo durante el primer lustro (90-94), se duplica la oferta de centros comerciales y además hay una gran diversidad en la distribución de estos establecimientos. En el segundo lustro baja el crecimiento. Posiblemente, esta situación se debe a la crisis del 94 justo al final del gobierno de Carlos Salinas que, sin duda, afectó a la industria de la construcción en buena medida. Aun así, el número en este lustro no se compara con aquellos del primer período.

Un nuevo período comienza a partir del 2000 con un gran incremento en los centros comerciales. No resulta extraño. En tan sólo veinte años habrá de cuadruplicarse la oferta que se había agregado durante los treinta años anteriores, de 1969 hasta 1999. El incremento en la inversión extranjera que mencioné previamente puede patentarse en la proliferación acelerada de esta década: hipotecas, fondos para el retiro y capital de aseguradoras de otros países se invierten en el mercado de bienes raíces de México. En el primer lustro de este período (2000-2004), el patrón de ubicación es irregular: la proliferación de centros comerciales se concentra particularmente en algunas delegaciones. Llama especialmente la atención el caso de Álvaro Obregón que tiene la franja más ancha de todo el diagrama. Eso quiere decir que, durante este lustro, dicha delegación fomentó en gran medida el aumento de centros comerciales en su territorio. Otras dos franjas importantes de este lustro las vemos hacia Miguel Hidalgo y Naucalpan.

En el siguiente lustro, del 2005 al 2009, el patrón de ubicación es más regular. Aun así, son importantes las franjas que apuntan hacia Ecatepec e Ixtapaluca. Este es el momento cuando se aprecia la expansión hacia el oriente, la cual pudimos mostrar en los mapas 9 y 10. En el lustro 2010-2014 vuelve a ser irregular el patrón de ubicación. La velocidad con que proliferan los centros comerciales es aún alta. Esta situación se debe a las regulaciones y leyes que se promulgan para impulsar a la industria de la construcción en México. Ya lo revisamos, las FIBRAs y los CKD tienen también una parte de la responsabilidad. Además,

no debe perderse de vista otras coyunturas como el incremento de fondos para el retiro. Hay dos franjas importantes que apuntan hacia Naucalpan e Iztapalapa. Particularmente, es un período relevante para ésta última porque la mayor parte de su oferta se consolida durante este período. Por último, la etapa 2015-2018 es igualmente irregular. El aumento se localiza principalmente en Azcapotzalco, Álvaro Obregón y Miguel Hidalgo.

### 3.3.3. Relación del centro comercial con la estructura urbana

En las secciones anteriores hemos revisado diferentes facetas de la evolución histórica de los centros comerciales en la ZMCM. El año 2018 muestra un panorama en el cual los centros comerciales están distribuidos por gran parte del territorio, aunque no de forma homogénea: el contraste entre las áreas donde se concentran y las áreas donde se dispersan es evidente. En algunos casos, la concentración de centros comerciales da cuenta de la existencia de sub-centros en determinadas partes del territorio, cosa que configura una estructura policéntrica en la ZMCM. Los programas de computadora para análisis espacial permiten hacer más clara esta condición por medio de herramientas como los polígonos Voronoi.<sup>43</sup> Este instrumento permite dividir un plano a partir de un conjunto de puntos: el objetivo es mostrar el área tributaria de dicho plano que le corresponde a cada punto. Aunque el cálculo es sumamente complejo, la lógica es sencilla: cuanto más próximos estén los puntos entre sí, el área tributaria correspondiente es menor y viceversa. Adicionalmente, conviene hacer una aportación. Los conceptos de *rango* y *umbral* que revisamos en el marco teórico se vuelven útiles para tratar adecuadamente este tipo de estudios. El primero tiene que ver con la demanda, es decir, qué tanto está dispuesta la gente a trasladarse por un bien o un servicio. El segundo tiene que ver con la oferta, o sea, el área de mercado mínima que se necesita para que un bien o servicio sea rentable.

---

<sup>43</sup> También conocidos como polígonos Thiessen, este tipo de diagramas ha sido utilizado con diferentes propósitos en las ciencias naturales. Uno de los usos más comunes fue el que le dio Alfred H. Thiessen, meteorólogo estadounidense, que los empleó para estudiar la precipitación. Al dividir un territorio en áreas tributarias, Thiessen intentaba predecir el tiempo atmosférico y la cantidad de lluvia que caería en cada una de las partes que formaban un territorio determinado. Como se puede constatar, este tipo de diagramas fue desarrollado con una visión naturalista, pero en este caso me funciona para entender la distribución de los centros comerciales en el plano metropolitano y relacionarlo con algunos conceptos de economía urbana.

En el mapa 15 se muestra el territorio de la ZMCM dividido en polígonos Voronoi que fueron calculados a partir del patrón de ubicación de los centros comerciales en 2018. En el oriente y en el norte, los polígonos son más grandes. En términos de economía urbana, esta condición se traduce a que su *umbral* es más alto, lo cual quiere decir que los centros comerciales de estos lugares necesitan de un área más grande para ser rentables en comparación con otras partes de la ZMCM. Algo distinto sucede en el centro, sur y poniente: los polígonos tienden a ser más pequeños. Eso significa que su *umbral* es más pequeño y, por tanto, necesitan de un área menor para ser rentables.

De forma complementaria, en cuanto a la demanda, el *rango* de los centros comerciales del oriente y el norte de la ZMCM tiende a ser más grande. Debido a que el número de estos establecimientos es menor en dichas delegaciones y municipios, es más probable que la gente que allí habita esté dispuesta a trasladarse más tiempo para llegar a ellos. Hay municipios donde ni siquiera existen centros comerciales. En esos casos, una persona que reside en esos lugares tiene que traspasar las fronteras de su unidad político-administrativa para poder acudir a uno de estos establecimientos. Contrariamente, al centro, al sur y al poniente, el *rango* de los centros comerciales es más pequeño. Esto se debe a que existe un número mayor de estos establecimientos y, por tanto, es más probable que haya más comercios ofertando el mismo bien o servicio. En consecuencia, la gente estará dispuesta a trasladarse menos tiempo y a una distancia menor para consumir. Un caso muy típico de ello lo encontramos en las franquicias de comida rápida: es más probable, por ejemplo, que en las delegaciones del centro la gente consiga un café de Starbucks o una soda de McDonald's sin trasladarse tanto como en las delegaciones y municipios del norte y oriente.

En este mismo mapa 15 se alcanza a distinguir una franja de polígonos pequeños que arranca desde el sur-poniente de la delegación Cuauhtémoc, pasa por el costado poniente de Benito Juárez, baja por la frontera entre Álvaro Obregón y Coyoacán y termina por rematar en el norte de Tlalpan. De un modo similar, hay otra franja de polígonos con dimensiones similares que comienza en el centro de Miguel Hidalgo y baja por la frontera entre Cuajimalpa y Huixquilucan. La presencia de estos corredores es un indicador del poder adquisitivo de los habitantes de la zona, pero también de la concentración de empleo y de actividades terciarias, por ejemplo, edificios de oficinas. Todo esto nos da un panorama de los diferentes sub-centros que existen a lo largo de la ZMCM.

**Mapa 15: Polígonos Voronoi trazados a partir de los centros comerciales**

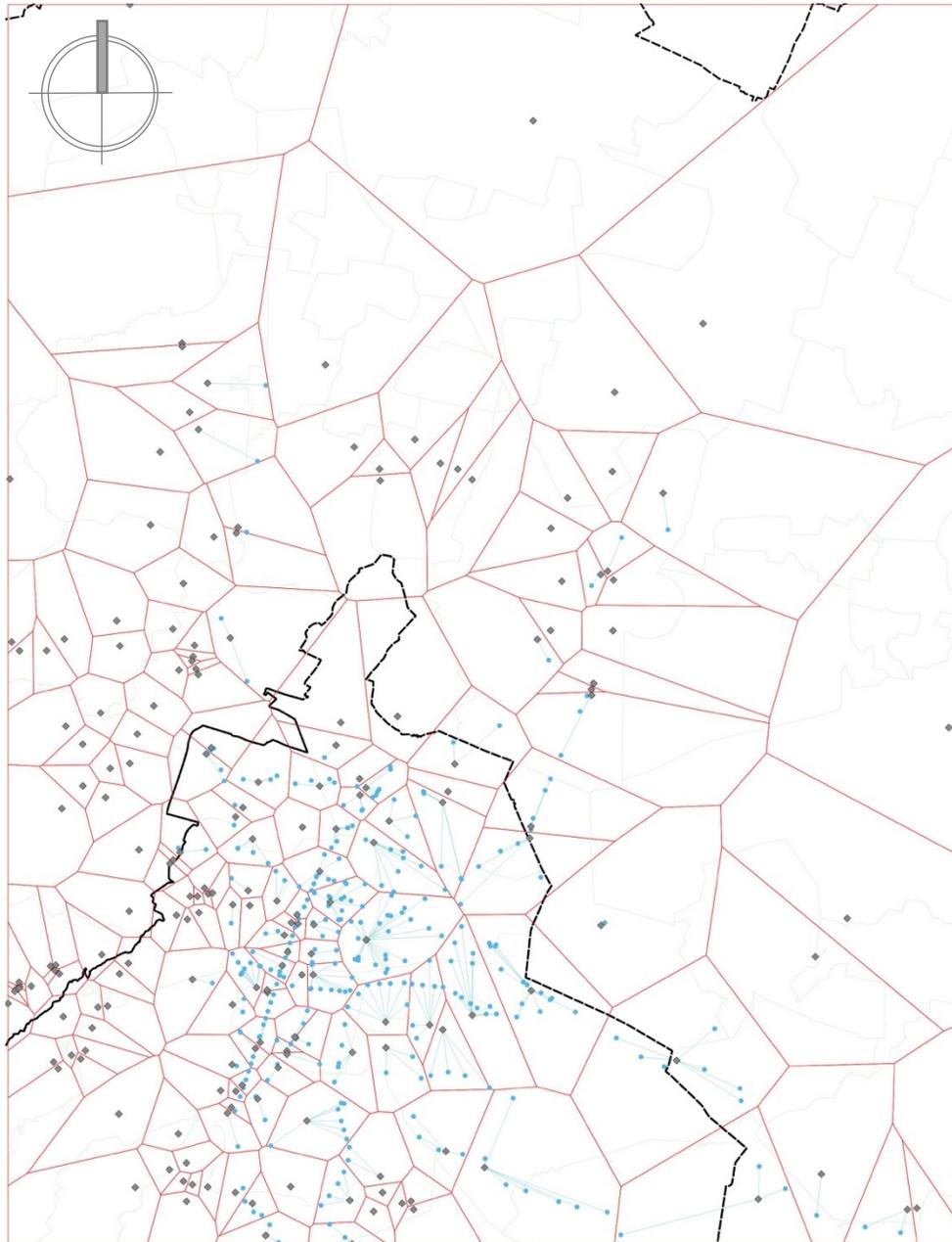


Fuente: Elaboración propia a partir de investigación.

Para complementar este análisis espacial apoyado de los polígonos Voronoi, he agregado una variable más: el transporte público. En el mapa 16 se muestra lo mismo que en el mapa 15, pero ahora con las estaciones de transporte público masivo: metro, tren suburbano, Metrobús y tren ligero. Naturalmente, cada estación está emplazada dentro del área tributaria de algún centro comercial.

Las estaciones se representan con un punto y se vinculan con una línea recta hacia el centro comercial cuya área tributaria lo contiene. Este instrumento nos permite ver qué relación tienen los centros comerciales con el transporte público y cómo cambia conforme a la ubicación en la ciudad.

**Mapa 16: Accesibilidad de los centros comerciales mediante transporte público masivo**



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Ahora se han agregado las estaciones de transporte público masivo: Metrobús, Metro, Tren Ligero y Tren Suburbano. Los centros comerciales se representan con un rombo oscuro, mientras que las estaciones se representan con un círculo claro. Éstas últimas están vinculadas con una línea recta al centro comercial cuya área tributaria la contiene.

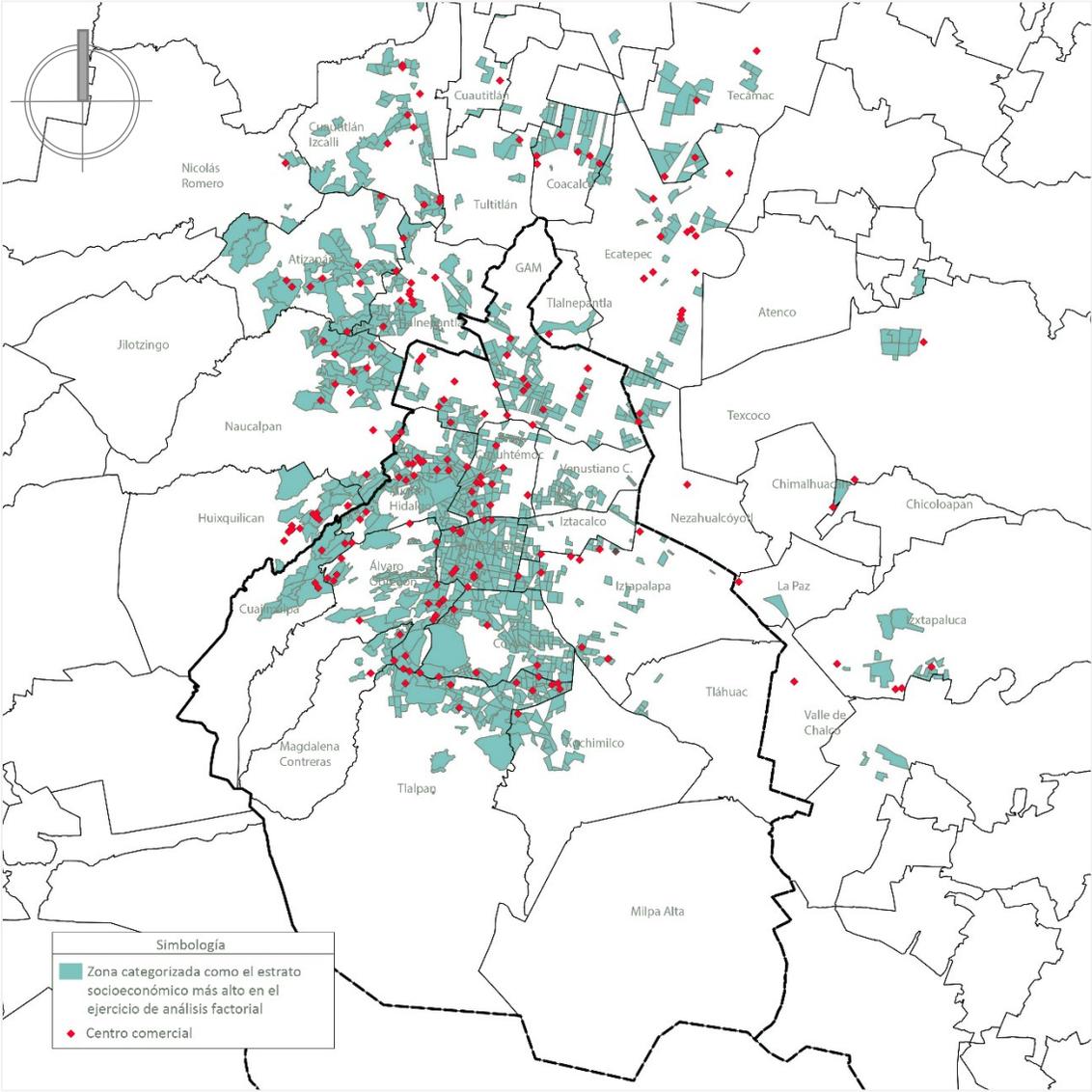
Existe un patrón muy evidente: al menos dentro de la Ciudad de México, los centros comerciales del oriente tienden a tener más estaciones de transporte público emplazadas dentro de su área tributaria que los del poniente. Los centros comerciales con mayor concentración de estaciones de transporte público están en Iztapalapa, el costado oriente de Cuauhtémoc, el costado oriente de Benito Juárez, el suroriente de Gustavo A. Madero y, en menor medida, en Coyoacán. En otros términos, esto quiere decir que los centros comerciales de estas delegaciones son los que están mejor conectados por medio de transporte público. Resultan particularmente llamativos, los casos de Portal Centro y Fórum Buenavista, que son los dos centros comerciales con mejor conexión al transporte público masivo en toda la ZMCM. Ambos se ubican en la delegación Cuauhtémoc. Resulta bastante lógico que, en efecto, Fórum Buenavista es el tercer centro comercial más visitado de todo México.

Por otro lado, los centros comerciales del poniente tienen una menor concentración de estaciones. Cuanto más al poniente están, menor es la concentración. Hay centros comerciales en Miguel Hidalgo que no tienen ninguna estación; lo mismo sucede en Álvaro Obregón. En Cuajimalpa, así como en Huixquilucan y Atizapán, la existencia de estaciones es completamente nula. Esta situación habla de cierto tipo de segmentación: los centros comerciales del oriente tienden a ser fácilmente accesibles en transporte público masivo, mientras que aquellos del poniente tienden a ser menos accesibles por estos medios.

Por último, expongo un mapa más en el que muestro la relación que tiene la localización de los centros comerciales con el patrón de asentamiento de los grupos sociales más favorecidos. El mapa 17 resulta especialmente revelador. He retomado el mapa 3 donde cartografié la división social del espacio a partir de un análisis de componentes principales. En aquel mapa dividí el plano de la ZMCM en cinco estratos socioeconómicos; no obstante, aquí conservo únicamente los espacios marcados con el estrato más alto. Adicionalmente, he agregado todos los centros comerciales que existían hasta el 2018 cuya evolución revisamos desde el mapa 4 hasta el 13. Resulta muy revelador cómo los centros comerciales se localizan dentro o muy cerca de las zonas categorizadas como el estrato más alto. En las zonas donde existe una mayor concentración de este estrato hay consecuentemente una mayor concentración de centros comerciales. No obstante, me interesa principalmente lo que sucede al oriente. Al ver de manera más detallada la división social del espacio, incluso los centros

comerciales que están en la zona oriente siempre tienen una cercanía a zonas del estrato más alto que obtuve en el análisis de componentes principales. El patrón de localización del centro comercial no es aleatorio; al contrario, casi en todos los casos se encuentra adjunto a una zona de alto estrato socioeconómico o en la proximidad de alguna de ellas. Hay muchos ejemplos: en Ixtapaluca, en Texcoco, en Chicoloapan y, principalmente, hay múltiples casos en Iztapalapa y Ecatepec.

**Mapa 17: Localización de centros comerciales y su relación con las zonas más favorecidas**



Fuente: Elaboración propia a partir de investigación.

Nota: El mapa muestra la superposición de las zonas de estratos altos (que obtuve del análisis de componentes principales) con el patrón de localización de los centros comerciales en el año 2018.



## 4. El contraste entre oriente y poniente: los casos de estudio

El centro comercial ha proliferado a lo largo y ancho de la ciudad. No obstante, esta proliferación no es ni espacial ni temporalmente homogénea. El patrón de ubicación es distinto de un lugar a otro. Mientras que algunas zonas de la ciudad están densamente pobladas por este tipo de establecimientos, otras tienen un número mucho más reducido —incluso carecen de este tipo de oferta. La frecuencia con que se construyen los centros comerciales también cambia: se vuelve más recurrente su construcción con el paso de los años. Las diferencias en la localización de estos establecimientos se advierten al revisar sistemáticamente el caso general de la metrópoli, pero también cada una de sus unidades político-administrativas en particular.

Parte de la curiosidad de esta investigación se centra en la expansión progresiva del centro comercial hacia el oriente de la ciudad. En este capítulo pretendo conocer finalmente qué es lo que ha cambiado en las delegaciones y municipios del oriente para que se construyan centros comerciales en lugares donde antes del año 2000 no había. Para ello, he tomado tres casos de estudio: dos al oriente y uno al poniente. La necesidad de realizar una comparación entre distintas localizaciones al interior de la ZMCM justifica la pertinencia de contar con este último.

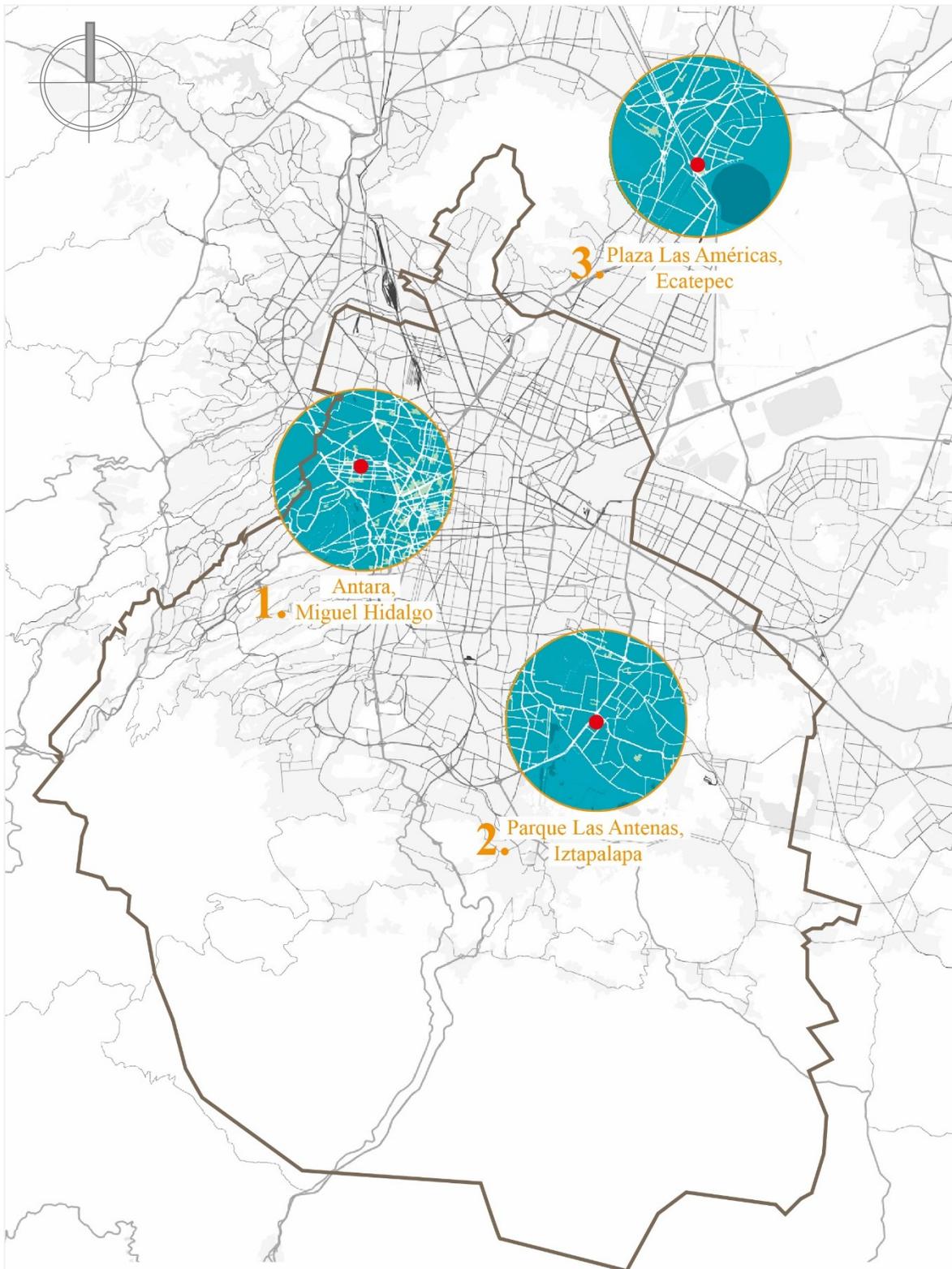
Tal y como mostré en el capítulo segundo, hay una división social del espacio notoria en la metrópoli. De forma general, se notan condiciones más aventajadas en las delegaciones centrales que están más cargadas hacia la frontera poniente de la Ciudad de México, particularmente, Miguel Hidalgo, Coyoacán y Benito Juárez. A partir de allí, mientras más alejadas están las unidades político-administrativas de este núcleo, se muestran condiciones más desfavorables. Esa ha sido la lógica para elegir los casos de estudio (ver figura 6). Miguel Hidalgo, delegación del poniente donde se emplaza uno de los casos de estudio, tenía indicadores muy favorables en todos los elementos que estudiamos; contrariamente, Iztapalapa y Ecatepec mostraban condiciones distintas. El estudio de cada caso cuenta con tres ejes centrales:

la localización, la historia y la oferta comercial. En este trabajo, el contraste entre las similitudes y diferencias de los casos de estudio es un instrumento para constatar o refutar lo que he expresado en la hipótesis.

La metodología utilizada en este capítulo es mixta, empleo tanto métodos cualitativos como cuantitativos (consultar anexo metodológico). En el inicio, cada caso de estudio lo sitúo temporalmente para conocer la circunstancia histórica en la que se construye. Para ello, he hecho una revisión bibliográfica y hemerográfica con la cual indago no sólo la historia del centro comercial, sino de su entorno. Posteriormente, hago un análisis del contexto espacial en el cual documento las características urbanas que existen en el área que rodea al caso de estudio. En este punto he utilizado los datos del DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) para poder conocer la composición de las actividades económicas, así como la densidad de personas empleadas. Finalmente, analizo la oferta comercial de cada centro. Para cumplir con este propósito, en cada caso de estudio tuve que cuantificar el área de los locales y después clasificarlos por rubros de acuerdo con el giro comercial de cada bien o servicio ofertado. El plano de cada centro comercial fue calcado con la ayuda de un software de dibujo arquitectónico y a partir de esto se cuantificó el área de los rubros.

En la parte final del capítulo, he realizado un conjunto de entrevistas tanto a los desarrolladores de los centros comerciales de cada caso de estudio, como a algunos pobladores de la zona oriente. En el primer caso, buscaba entender la lógica que han seguido los empresarios y conocer las motivaciones que han tenido para construir centros comerciales en el oriente de la ZMCM. En el caso de los pobladores, me interesaba conocer el proceso histórico visto desde su perspectiva y la manera en que han percibido la llegada de los centros comerciales. Resulta necesario tener en cuenta que las entrevistas representan la opinión de actores que están socialmente situados, es decir, expresan su visión de la realidad a partir de la posición social que ocupan. Finalmente, contrasto ambos testimonios para encontrar correspondencias entre ellos y los elementos que he presentado en cada caso de estudio.

**Figura 6: Localización de los casos de estudio**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1. Caso de estudio en el poniente: Antara Fashion Hall, Miguel Hidalgo**

Ubicado en el corazón de la delegación Miguel Hidalgo, el centro comercial Antara se ha vuelto especialmente icónico dentro de la Ciudad de México. Socialmente, se percibe como uno de los centros comerciales más exclusivos de la ciudad —o, si no exclusivo, por lo menos destacado. Su fama es inconfundible. Este centro comercial ha sido parte de una rápida y radical transformación del área donde se asienta. Con el tiempo, ha pasado a formar parte de la percepción que la gente tiene de esa zona del poniente y todo aquello que se concibe de este lugar.

Desde sus inicios, el centro comercial Antara aporta un aura de bonanza para la nueva cara que presentará la colonia Granada. Sordo Madaleno Arquitectos (SMA), prestigiosa firma de arquitectura, es responsable de su diseño y promoción. El dueño de la empresa tiene un vínculo estrecho con Alberto Baillères, multimillonario mexicano dueño de varias empresas, entre ellas, Grupo Peñoles y Palacio de Hierro. Como hemos visto, ésta última ha tenido un papel fundamental en la construcción de los primeros centros comerciales. La inversión de este centro comercial fue de 205 millones de dólares y su financiamiento corrió por parte de Walton Street Capital, la firma de fondos de inversión inmobiliaria más importante en el mundo (Arquinetwerk, 2008).

##### **4.1.1. Historia**

En mayo del 2006, en la esquina que se forma entre Molière y Ejército Nacional, abre sus puertas por primera vez el centro comercial Antara. Este proyecto forma parte de todo un proceso de renovación urbana de las colonias Granada y Ampliación Granada que comenzó a gestarse durante la primera década del siglo XXI. En solamente quince años, todo lucirá de una forma muy distinta, casi rotunda. La transformación de estas colonias ha comenzado tímidamente en sus fronteras, pero rápidamente todo lo demás se incorporará a esta dinámica. Antara es uno de los primeros desarrollos que patentan este proceso.

La coyuntura económica por la que pasa México durante los años 80 augura una descentralización de la industria, lo cual acarrea la inminente desindustrialización de la Ciudad de México. No hay marcha atrás. Al igual que otras zonas, la colonia Granada sufre estos efectos. Muchos de los terrenos ocupados por fábricas son destinados a la especulación inmobiliaria: el terreno se desocupa y no se le da otro uso; permanece sin actividad alguna durante algunos años. Esta situación conlleva a un abandono aún mayor en la zona.

A finales del siglo pasado —y aún a comienzos del siglo XXI— existe una división muy marcada por la avenida Ejército Nacional. Esta vialidad es límite entre una zona industrial y una zona donde predomina la vivienda. Allí termina Polanco. Junto con ello, se acaban también los rasgos que distinguen a estas colonias y comienza una zona completamente diferente: solitaria, descuidada, ruidosa, contaminada —en fin, todo aquello que caracteriza a una zona industrial.

La transformación de la colonia Granada se vuelve un hecho indudable a inicios del siglo XXI. La llamarán “Nueva Polanco”. La condición de contigüidad con Polanco y la apariencia inédita que adoptará en pocos años le harán ganarse ese apelativo informal entre la gente, pero, sobre todo, entre los desarrolladores quienes procuran que la reputación de exclusividad que detentan las colonias de Polanco se proyecte hacia sus edificios de alguna forma. La colindancia resulta fructuosa. Ha sido una estrategia favorable, al menos durante el inicio. Después de un tiempo, sin embargo, la imponente imagen que ostentarán los proyectos allí asentados le hará formarse una reputación a la colonia por sí misma. Carlos Slim, uno de los actores principales en este proceso, adquiere los terrenos centrales de la colonia. A él se le adjudica gran parte de la responsabilidad por esta transformación.

La transformación de la colonia Granada sigue la tendencia hacia el uso mixto que en toda la ciudad comienza a estar en auge. Desde el inicio del siglo XX, en esta colonia hubo un uso fundamentalmente industrial —hay algunas excepciones, por supuesto.<sup>44</sup> En este lugar han prevalecido las fábricas, naves industriales y centros de distribución de empresas con

---

<sup>44</sup> El callejón Andrómaco es una de estas excepciones. Este callejón ya existía desde que la colonia Granada era preponderantemente industrial. Andrómaco quedó atrapada entre los nuevos desarrollos inmobiliarios que comenzaron a construirse durante la transformación de la zona. Se trata de un pequeño espacio habitado principalmente por personas de clase baja. A propósito, hay un artículo periodístico que trata este tema a detalle: BBC News, “Cómo es vivir en Cerrada Andrómaco, el callejón que quedó atrapado entre los edificios de ‘Ciudad Slim’”. 5 de abril de 2019.

muy variados giros: llanteras, ensambladoras de autos, fabricantes de jabón, industria alimentaria. De esta forma, por ejemplo, los terrenos de la Vidriera México y de la fábrica de llantas *General Tires* han sido utilizados para construir el proyecto de Plaza Carso. Así, hay muchos casos más: la fábrica General Popo se convierte en el Museo Soumaya, Automex en el edificio Terret Polanco, Hulera Euskadi en los departamentos Alto Polanco. Antara no es la excepción. Este centro comercial ocupa el terreno donde anteriormente se localizaba la planta de *General Motors*.

Durante la segunda década del siglo XXI, las colonias Granada y Ampliación Granada se vuelven unas de las zonas con mayor plusvalía de la Ciudad de México. Muchas cosas han cambiado. Ahora hay también una división aparente, pero, en otros términos: en el lado de la colonia Granada (donde antes había una gran cantidad de fábricas) hoy hay altos, densos y modernos edificios que distinguen a esta zona de su entorno, aun de Polanco. El portento de esta zona ha resultado tan significativo que incluso actualmente se construye la nueva sede de la embajada de Estados Unidos, la cual se trasladará de su ubicación actual en Paseo de la Reforma hacia esta zona.<sup>45</sup> Esto es el reflejo de que la transformación ha sido exitosa, no menos que compleja y conflictiva. El centro comercial Antara ha tenido, evidentemente, una carga significativa en este proceso.

Por otra parte, en 2006, la construcción de Antara implica también una importante transformación en la estructura vial. El paso a desnivel de la avenida Ejército Nacional es parte de las obras de *mitigación de impacto urbano* impuestos por la delegación. Este proyecto fue planeado para reducir el tránsito vehicular que se provocaría principalmente por efecto del cruce con dos importantes vialidades que atraviesan la avenida Ejército Nacional: uno con la avenida Ferrocarril de Cuernavaca y el otro con la avenida Molière. Aunque los carriles laterales aún están en la superficie y cuentan con semáforo para los cruces, los carriles centrales se destinaron a este proyecto. Desde entonces, la avenida Ejército Nacional es una vialidad de acceso controlado a lo largo del tramo comprendido entre Periférico (también conocido como autopista Urbana Norte) y la calle Eugenio Sue. La extensión suma un total

---

<sup>45</sup> La nueva ubicación de la embajada estará en la Colonia Irrigación, a sólo 300 metros del centro comercial Antara. La noticia anticipa que la embajada de Estados Unidos estará terminada para 2022. AP y Notimex, “¿Dónde estará la nueva embajada de EU en México?”, *El Economista*, 13 de febrero de 2018.

de 2.1 kilómetros donde es posible circular en ambos sentidos sin obstrucciones ni cruces ni semáforos.

El diseño rompe con toda una tendencia que se había replicado constantemente en los centros comerciales. Antara es diferente. Este centro comercial es abierto y forma un paseo a manera de calle curveada<sup>46</sup> que responde a la tendencia cosmopolita de la Ciudad de México, pero también a las carencias que actualmente aquejan a las ciudades mexicanas: falta de áreas libres de calidad, espacios seguros, baños públicos eficientes.

#### 4.1.2. Contexto espacial

El centro comercial Antara se ubica en el vértice sur-poniente de la colonia Granada, específicamente, en la intersección de dos calles con gran afluencia vehicular (ver mapas 18 y 19). Ya vimos brevemente el proceso de transformación de esta zona. Actualmente, las colonias Granada y Ampliación Granada están repletas de comercios, vivienda y oficinas. Además de ello, ha sido particularmente llamativa la oferta de cultura: primero, el museo Soumaya; después, el museo Jumex. Finalmente, se construye el Acuario Inbursa, el más grande de todo el país y uno de los más grandes de Latinoamérica. El edificio es una compleja obra subterránea de cuatro niveles.

El museo Soumaya es un caso excepcional por los atributos que confiere a su entorno. Éste fue el primer enclave cultural que se establece en el territorio; causó mucho revuelo mientras se construyó y tiempo más tarde cuando se inauguró. La imagen de este museo da la vuelta al mundo. Sin duda, el edificio resulta polémico y espolea muchas críticas al respecto. Algunos dicen que es grotesco, ridículo y un despilfarro que, dadas las condiciones de pobreza en México, es insultante. Otras críticas se posicionan en una postura más neutral y resaltan los potenciales atributos turísticos que provoca este proyecto. Lo cierto es que, más

---

<sup>46</sup> Uno de los proyectistas de este centro comercial mencionó en la entrevista que tuvimos: “Si te fijas en la traza de este proyecto [Antara], es curva porque es como una calle. O sea, ¿qué es lo que hace? Conecta la esquina de ejército y la lleva hasta la mitad de la acera y se vuelve una calle. Obviamente es una calle cerrada, controlada, pero seguramente tú conoces cosas comerciales que fueron condicionadas más por la calle o por la traza” (Empleado de Sordo Madaleno Arquitectos, 2018).

allá de las críticas, el museo proyecta una imagen muy particular de la zona. Al menos en un plano discursivo y meramente retórico, el Soumaya es un portador de modernidad, es un emblema de que esta zona —y la capital de México— son ahora cosmopolitas. Así lo categorizan los medios de comunicación y la misma Secretaría de Turismo (Gobierno de la ciudad de México, 2016). Comparado con los 20 millones de dólares que costó su vecino, el Museo de Jumex, la inversión del Soumaya es desbordante: más de 800 millones de dólares.

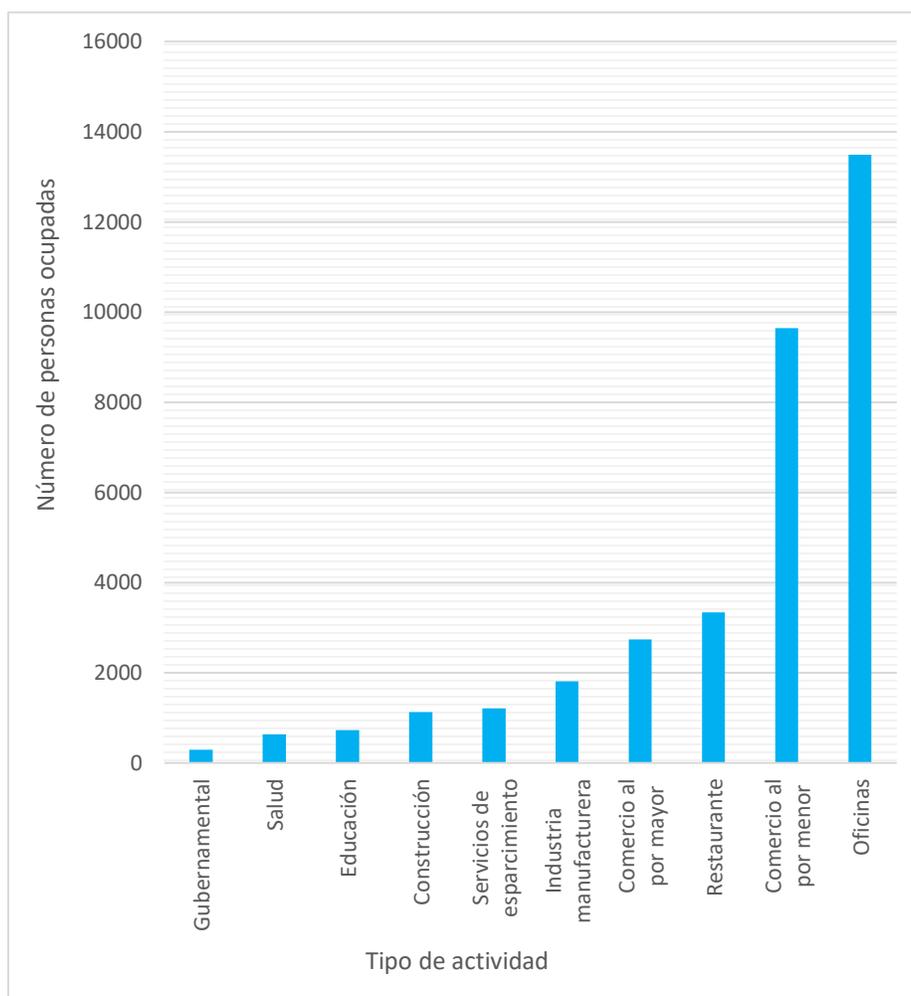
- Actividades económicas

El centro comercial es un establecimiento que atiende a una población específica y que responde principalmente a las necesidades de su entorno inmediato —por lo menos cercano. Para conocer la composición de las actividades económicas que se realizan alrededor de Antara, la figura 7 muestra la densidad de actividades económicas que existen dentro de un radio de 500 metros. La variable que he utilizado para determinar la densidad es el número de personas ocupadas. Esto nos permite conocer con qué otras actividades se complementa este centro comercial y podemos inferir ciertas correspondencias con la oferta comercial de este establecimiento. A excepción de la industria manufacturera, todos los demás tipos de actividades corresponden al sector terciario, lo cual es un indicador de que la zona está altamente especializada en servicios. La actividad de oficinas<sup>47</sup> es la que más predomina en el entorno circundante. No resulta extraño, ya que una buena parte de la transformación de las colonias Granada y Ampliación Granada ha tenido una vocación destinada al uso de oficinas. Inclusive dentro de los límites de la colonia Polanco, existen también varios inmuebles destinados a este uso, sobre todo aquellos que se asientan cerca de la avenida Ejército Nacional.

---

<sup>47</sup> La actividad de “oficinas” se ha construido a partir de la suma de las variables: “servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación”; “corporativos; servicios profesionales, científicos y técnicos”; “servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles”; “servicios financieros y de seguros”; “información en medios masivos”. Para mayor detalle, consultar el anexo metodológico.

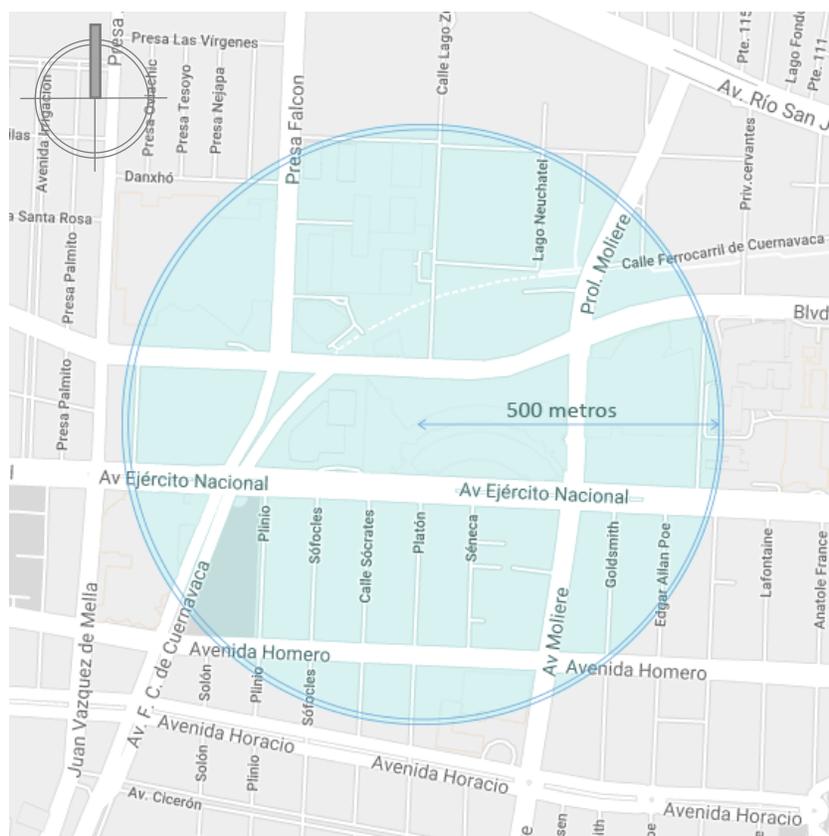
**Figura 7: Densidad de actividades económicas en un radio de 500 metros desde Antara**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DENU (consultar anexo metodológico).

La segunda actividad económica que presenta mayor densidad es el comercio al por menor. Esta situación da cuenta de la otra importante faceta que caracteriza a esta zona: el comercio. No hay que perder de vista que alrededor de Antara hay otros 5 centros comerciales en un rango no mayor a 500 metros. Esta situación agrega una cantidad considerable de personas ocupadas a la suma total de esta actividad. Hay, además, una gran cantidad de establecimientos comerciales que no forzosamente se encuentran adjuntos a un centro comercial: farmacias, agencias automotrices, papelerías, tiendas de diversos tipos. En conjunto, las actividades de oficinas y comercio al por menor suman casi 70% del personal ocupado alrededor del centro comercial Antara.

**Mapa 18: Influencia de Antara en un radio de medio kilómetro**



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps.

Nota: Mapa que muestra el radio de influencia que se ha utilizado para realizar el ejercicio de la figura 7. El centro de la circunferencia lo he trazado justamente en el centro de Antara.

El tercer rubro más importante es la actividad restaurantera y de preparación de alimentos. La alta densidad en esta actividad resulta lógica si se toma en cuenta que hay una alta densidad de otro tipo de actividades: este tipo de servicios son siempre demandados, principalmente por los trabajadores de oficina que constituyen el rubro más grande de la figura 7. Esto no quiere decir que la oferta de restaurantes satisfaga únicamente a la demanda propia de la gente empleada en esta zona, pero sí existe una determinada oferta que es cubierta por la demanda local.

A partir de ese tercer rubro, los demás comienzan a tener una presencia menor en el porcentaje total. En todas las ocasiones están por debajo de las 3000 personas ocupadas. Llama la atención, no obstante, que los servicios de esparcimiento estén por encima de otras

actividades. Eso da cuenta de la especialización también cultural que ha adquirido la zona. Hay varios teatros, museos y galerías.

- Accesibilidad

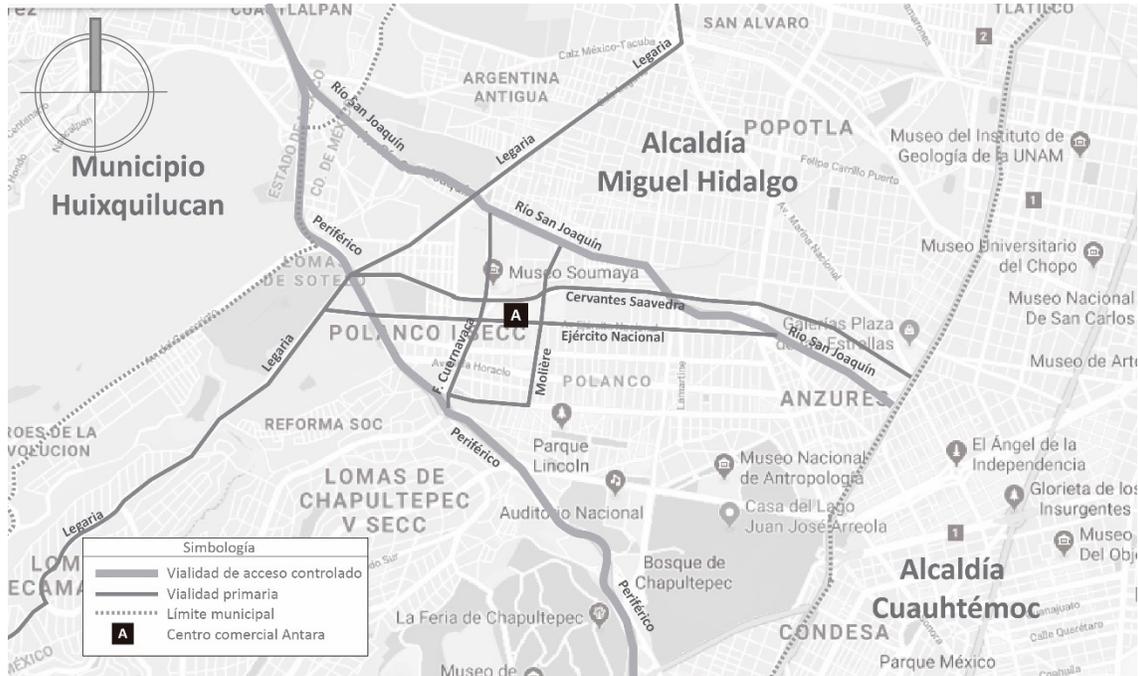
La cuestión de la accesibilidad es un tema medular para el centro comercial Antara. Este centro comercial tiene una conexión vial favorable. Su localización es privilegiada: se encuentra prácticamente al centro de la delegación Miguel Hidalgo, tanto en el plano horizontal como en el vertical. De igual forma, este centro comercial se encuentra confinado por dos vías de acceso controlado, Río San Joaquín y Periférico, que atraviesan transversalmente la delegación y que conectan el Estado de México con la parte central de la ciudad.

A una escala más reducida, Antara está igualmente contenida por cuatro vialidades primarias, todas de doble sentido. Estas vialidades conectan Río San Joaquín y Periférico tanto horizontal como verticalmente, es decir, en el eje norte-sur y oriente-poniente. Esa es una situación singular, pero es posible gracias a que éstas dos están inclinadas. Al sur está Ejército Nacional. Allí es donde se encuentra el acceso principal de lo que fue la primera etapa del proyecto, la cual comprendía únicamente al centro comercial. Las obras de mitigación de impacto urbano tuvieron lugar en esta avenida. Ya lo mencionamos. Esta avenida conecta con todas las secciones de la colonia Polanco. En el costado norte está Cervantes Saavedra: sobre esta vialidad se encuentra la entrada principal de la segunda etapa de Antara, la cual comprende dos torres de oficinas y una ampliación del centro comercial. Al oriente pasa Avenida Molière, cuyo trayecto permite atraer todo el flujo de Avenida Reforma que viene desde el centro de la ciudad. Por último, el poniente del centro comercial está flanqueado por Ferrocarril de Cuernavaca.

Curiosamente, es posible apreciar en el mapa 19 cómo Antara tiene una muy buena conexión con todo lo que está al sur de la avenida Río San Joaquín, pero no sucede lo mismo con las colonias que están al norte de esta vialidad. La única vialidad primaria que conecta es Legaria; no obstante, la conexión no es franca y es necesario tomar otras vialidades antes de llegar. En el plano social, hay una división muy clara entre las colonias que están al norte

de Río San Joaquín y las que están al sur (ver mapa 3). El estrato social es completamente diferente. Esa vialidad hace una distinción muy importante en la delegación Miguel Hidalgo.

**Mapa 19: Accesibilidad vial de Antara**



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps.

En cuanto al transporte público, en todas las vialidades que he mencionado circulan autobuses colectivos, pero los más concurridos son los que tienen su ruta en Ejército Nacional y Miguel de Cervantes, es decir, aquellos que flanquean al centro comercial en el sentido horizontal (oriente-poniente). Esta situación da cuenta de que principalmente la gente que trabaja en esta zona viene del centro y del oriente de la ciudad. Por otro lado, las estaciones de metro más cercanas son Río San Joaquín y Polanco, pero para llegar a pie desde ellas hay que caminar 1.4 y 1.6 kilómetros respectivamente. En el Metrobús de la línea 7 la estación más cercana es Campo Marte, aunque igualmente hay que caminar 1.5 kilómetros para llegar desde allí.

#### 4.1.3. Oferta comercial

El estudio sobre la composición de la oferta permite inferir cuál es el rubro comercial más demandado en la zona donde se asienta el centro comercial, es decir, permite conocer qué tipo de artículos son los que causan más interés a los demandantes de un lugar determinado. De esta forma, podemos esbozar un panorama acerca del patrón de preferencias, estilos de vida y aspiraciones de la gente en la zona de estudio. La figura 8 muestra el porcentaje del área total del establecimiento que abarca cada rubro comercial.

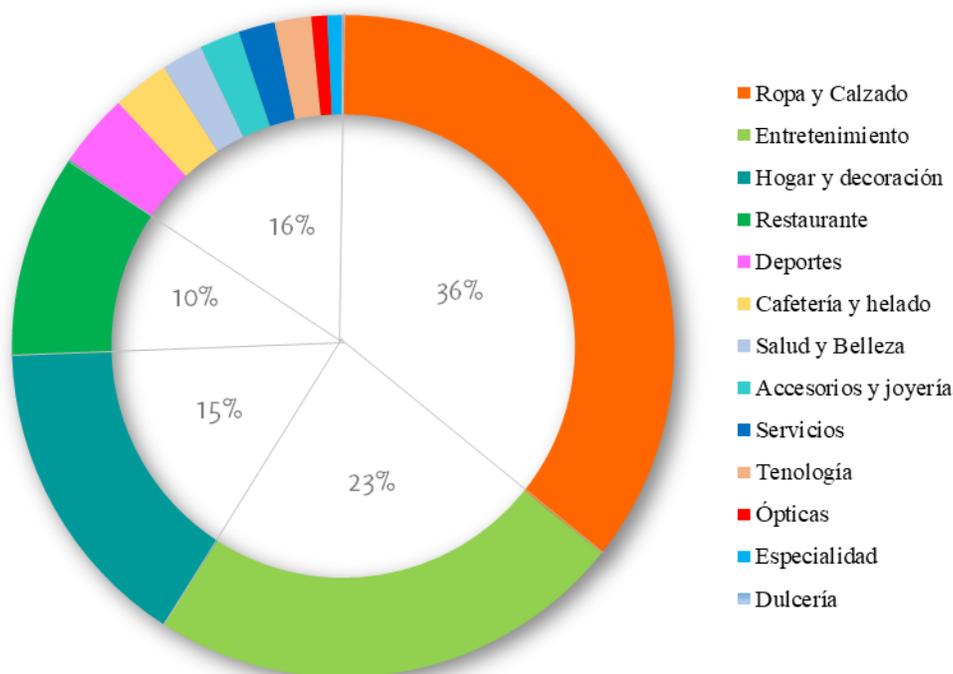
La oferta del centro comercial Antara tiene cuatro segmentos principales que suman el 84% del área total. El porcentaje más amplio está acaparado por la oferta de *ropa y calzado*. Esta situación es lógica, ya que la administración misma de este establecimiento lo anuncia como un *Fashion Hall* (literalmente, sala de moda). Este rubro comprende todas aquellas tiendas que se especializan en artículos de vestir o zapatos. Más de un tercio de la oferta total de Antara atiende a esta necesidad. En cuanto al tipo de bienes, los artículos de vestir que se comercializan son normales y de lujo. De igual forma, hay una amplia variación de precios según la tienda. Cabe destacar que se encuentra presente el grupo Inditex con todas sus tiendas, excepto la que tiene el rango de precios más bajo.

El segundo porcentaje más amplio está consagrado al entretenimiento. Este rubro abarca el 23% del área total del centro comercial. Esto quiere decir que casi un cuarto del área total está destinada al entretenimiento. Aquí están considerados los cines, un área de juegos para niños y un casino. En el caso de los cines, hay dos tipos de modalidad: tanto la tradicional como la versión *Platino*. Ésta última cuesta aproximadamente el doble que la modalidad tradicional porque las salas son supuestamente más cómodas, hay menos gente y otro tipo de amenidades como atención de la cafetería directo a la butaca. Además, hay salas de espera especiales y baños exclusivos.

El tercer lugar lo ocupa el rubro de *hogar y decoración* con 15% de ocupación del área total. La mayor parte de este porcentaje está ocupado por una tienda, Casa Palacio, que tiene toda una sección dentro del centro comercial especialmente destinada para su operación. Aquí pueden encontrarse todo tipo de artículos para la casa, mas no enseres domésticos. Hay comercialización de blancos, electrodomésticos y muebles, principalmente.

El rubro de *restaurantes* está en el cuarto lugar con 10% del área total. De forma similar, cuando revisamos la especialización de actividades económicas del área circundante a este centro comercial, la densidad de esta actividad tenía una participación de 9% en el total de actividades. Algunos de los restaurantes al interior de este establecimiento son lujosos y tienen un área especial designada para ellos. En Antara está presente el grupo Alsea con cuatro de sus marcas más relevantes: Burger King, Chilis, Domino's y Starbucks, sólo que éste último entra en el rubro de *cafeterías y helado*.

**Figura 8: Composición de la oferta comercial de Antara**



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los demás rubros comerciales no muestran porcentajes significativos; suman 17% en conjunto, es decir, menos de un quinto del área total. *Tecnología*, por ejemplo, muestra únicamente 2% al igual que *salud y belleza*, *servicios*, *accesorios y joyerías*. De igual forma, hay varios locales distribuidos a lo largo del centro comercial que entran en el rubro de *cafetería y helado*, pero, debido a la reducida área que tienen, el porcentaje es poco significativo en comparación con otros rubros.

En resumen, podemos constatar que la demanda de la zona que satisface Antara está básicamente especializada en *ropa y calzado* y *entretenimiento*. En total, estos dos rubros suman más de la mitad de su oferta comercial: 59% del área total. Cabe destacar que los dos principales aliados que mencioné en el capítulo anterior, Inditex y Alsea, están presentes en este centro comercial.

## 4.2. Primer caso de estudio en el oriente: Parque Las Antenas, Iztapalapa

Parque Las Antenas es un centro comercial que ha trascendido por varios motivos. Después de su inauguración, se posicionó como la segunda inversión más grande que se había hecho en Iztapalapa en un proyecto de tipo comercial; desplazó a Parque Tezontle (desarrollado por la misma empresa: Fibra Danhos). Los 5 mil millones de pesos<sup>48</sup> que se invirtieron en este centro comercial son sólo superados por el monto que se invirtió en la Central de Abasto 36 años antes. La diferencia es que ésta última fue una inversión pública, mientras que la de Parque Las Antenas fue realizada por el sector privado. De cierto modo, eso da cuenta de los cambios estructurales que han ocurrido en México con el paso del tiempo. Una inversión de este tamaño es, sin duda, una muestra de que algo ha cambiado en la zona. Salvador Daniel, CEO de la empresa Fibra Danhos, lo adujo claramente en su discurso durante la inauguración.

“Nos sentimos orgullosos y contentos de seguir creciendo en la Ciudad de México, de seguir haciendo obras icónicas en la capital que marcarán el diferencial de cómo se deben hacer las cosas para el beneficio y la satisfacción de todos los que lo visitan. Nosotros no hacemos distinción de clases sociales, de dinero, riqueza o pobreza. Nuestros centros comerciales siempre son de alta calidad porque pensamos que se tiene que disfrutar lo mismo en Iztapalapa, en Polanco, Lindavista o donde sea” (Vázquez M., 2018).

El diseño de Parque Las Antenas es también muy particular. Posiblemente, una de las cosas que más llaman la atención entre la gente es el parque de diversiones que se encuentra en la azotea. Se lo puede apreciar desde muy lejos. Las extravagantes y coloridas estructuras (tan características de un parque de diversiones) rompen completamente con la monotonía de la zona, un lugar donde predomina la vivienda unifamiliar de altura baja. En efecto, éste es el

---

<sup>48</sup> En la nota *Fibra Danhos inaugura centro comercial*, publicada en el Financiero el día 7 de junio del 2018, Judith Santiago (2018) explica que la empresa Fibra Danhos aportó 3,600 millones de pesos. Por otra parte, la empresa Grupo Daniz (dueño de *¡Recórcholis!*) invirtió 700 millones para construir el parque de diversiones *¡Kataplum!*. Finalmente, 1000 millones de pesos fueron invertidos por diferentes locatarios que conforman la oferta de este centro comercial. Cabe destacar que la empresa Fibra Danhos tiene un nivel de endeudamiento de 10.5% del total de sus activos (Fibra Danhos, 2018). Por efecto de la regulación vigente, las FIBRAS no pueden tener un endeudamiento mayor al 50% de sus activos totales. Esto quiere decir que la empresa ha aprovechado únicamente un quinto de la capacidad de endeudamiento que le es permitida. En efecto, las entrevistas a los empleados de esta empresa revelan que una parte importante de sus inversiones corren por cuenta de su capital propio.

primer centro comercial en México que destina una parte de su azotea para dar cabida a un establecimiento de este tipo.

Otro aspecto relevante ha sido la alta demanda que había en la zona y que este centro comercial ha satisfecho. Durante las ventas especiales de temporada, una de las tiendas departamentales que allí se establece ha sido la que más ha vendido en toda la ciudad: hecho para muchos impensado y que contradice algunos estigmas que han persistido sobre esta zona. Parque Las Antenas es un indicador de que la configuración socio-espacial ha cambiado en la zona.

#### 4.2.1. Historia

El terreno donde se construyó este centro comercial perteneció en otra época a la emisora de radio XEX. Durante varios años, este lugar albergó las altas antenas de transmisión de esa empresa, hecho que posteriormente se evocará en el nombre del centro comercial. Hoy, éste es un evento que casi se ha desvanecido de la memoria. El centro comercial se localiza en la colonia Tulyehualco Canal de Garay.

La parte más antigua del entorno circundante se localiza en San Lorenzo Tezonco, pueblo originario que colinda en el flanco suroriente de la colonia Tulyehualco. Este es uno de los 16 pueblos originarios de la delegación Iztapalapa que, hasta la década de los 70, se considerará como parte de la conurbación de la Ciudad de México. Hasta entonces, se comenzarán a mejorar las vialidades más importantes que pasan por la zona.

El ámbito que rodea al centro comercial ha sido siempre preponderantemente habitacional —sobre todo al costado oriente de Canal de Garay. A lo largo del tiempo, esta zona ha tenido una gran cantidad de intervenciones (generalmente relacionados con temas de vivienda o movilidad) que la han hecho distorsionar constantemente su imagen urbana. La colonia López Portillo, por ejemplo, es una muestra de la vocación esencialmente habitacional que ha cundido en la zona, así como los cambios en el aspecto socioeconómico. Esta colonia colinda con el costado poniente de Parque Las Antenas. Su historia se remonta al sexenio de José López Portillo (de allí su nombre), periodo en el que se hace la traza del asentamiento y

se construyen viviendas de interés social destinadas principalmente a gente de bajos recursos que provienen de otras entidades de la república mexicana (Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 2016). Falta algo: las escrituras. A pesar de este esfuerzo para la dotación de vivienda, no fue sino hasta casi 40 años después, en el 2012, que el gobierno de Marcelo Ebrard emprende una importante labor de escrituración de las propiedades (Romero, 2012). Hasta entonces no se había realizado tal proceso. A partir de aquí se otorga certeza jurídica sobre la posesión de su propiedad a los pobladores. Desde entonces, la gente ya es dueña formal de su casa. Con ello viene su consecuente ascenso en el estrato socioeconómico —al menos en cuestión de indicadores sociales. No es casualidad que pocos años después esta zona se convertirá en un terreno fértil para la recibir la inversión multimillonaria de un espacio comercial llamado Parque Las Antenas.

Diferentes tipos de equipamiento llegan a la zona con el nuevo milenio. En cuestión de salud, se construyen dos importantes hospitales: el hospital de especialidades Dr. Belisario Domínguez, en 2005; y el hospital de la SEDENA, en 2012. En aspectos relacionados a educación, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) plantel Lorenzo Tezonco se inaugura en 2001, mismo año en que comienza operaciones el Instituto de Educación Media Superior (IEMS) campus Iztapalapa II. Además, se han construido diferentes sedes de universidades privadas emplazadas en un perímetro no mayor a 1000 metros. Por otra parte, en cuanto a temas comerciales, después de 2010 han llegado a la zona siete agencias automotrices que se asientan fundamentalmente en las dos grandes vialidades: Periférico y avenida Tláhuac. Asimismo, llegan numerosas cadenas comerciales de farmacias, comida rápida, panaderías, entre otros. En fin, todos estos nuevos equipamientos son muestra de un importante cambio en la zona.

Lógicamente, toda esta zona también ha sido testigo de modificaciones relevantes en la movilidad y el transporte. En 2008 comienza una transformación significativa de la avenida Tláhuac por efecto de la construcción de la línea 12 del metro. A finales del 2012 estará concluida. Esta ruta reconfigura la movilidad de la zona. Gracias al Metro, ahora las colonias franqueadas por la avenida Tláhuac están conectadas con el centro de la ciudad y con importantes vialidades que distribuyen los flujos vehiculares hacia el norte y hacia el sur: Insurgentes, Tlalpan, Eje Central, División del Norte y todos los ejes del oriente. En el cruce con

Periférico es necesario hacer una obra vial para sortear la avenida Tláhuac. Para ello, se construye un puente que inicia casi frente al terreno del centro comercial. Al mismo tiempo, se construye el centro de transferencia modal (CETRAM) de Periférico Oriente, estación que se emplaza a una distancia menor de 400 metros de Parque Las Antenas y que facilita en gran medida el acceso a este lugar por medio de transporte público masivo.

La obra de Parque Las Antenas forma parte de esta transformación. A la mitad del gobierno de Miguel Ángel Mancera, en 2014, se anuncia el comienzo de la obra. En este período hay una gran proliferación de este tipo de establecimientos por toda la ciudad. La coyuntura política es favorable. Se da un gran impulso a la industria de la construcción en la Ciudad de México; sin embargo, ocurren varios casos de corrupción e irregularidad, sobre todo en los edificios de vivienda. Son particularmente populares los que ocurren en las delegaciones centrales. Este elemento será uno de los puntos que causarán mayor preocupación al gobierno siguiente y constituirán uno de los embates más encarnizados que alimenten su plan de acción.

#### 4.2.2. Contexto espacial

El entorno urbano en el que se localiza Parque Las Antenas es fundamentalmente habitacional. Lo que comenzó como un conjunto de pueblos originarios desarticulados entre sí hace no más de un siglo, es hoy un espacio completamente inserto en la ciudad, condición que se patentó en su contigüidad espacial a la Ciudad de México, pero también en la dinámica comercial, inmobiliaria y vial.

El equipamiento que circunda al centro comercial es muy diverso. Dentro de un rango menor a 2 kilómetros hay un reclusorio, dos panteones, tres universidades, tres hospitales, escuelas de todos los grados, mercados. Con el tiempo, la zona ha adquirido un carácter de centralidad. Hay además tres construcciones patrimoniales: la iglesia de San Lorenzo Diácono y Mártir, la iglesia de San Nicolás Tolentino y el Puente del Vergel, el cual ha quedado prácticamente oculto después de las obras realizadas para erigir los puentes de Periférico. De igual forma, en la colonia de enfrente, El Vergel, se encuentra la Fábrica de Vestimenta de

la SEDENA. Allí se confeccionan los uniformes de los militares y, entre otras cosas, las banderas de la República Mexicana. Detrás de esta colonia, se localiza la colonia Lomas Estrella, una de las más privilegiadas de la zona. Aquí es donde se lleva a cabo parte de la reconstrucción por los daños ocurridos durante el sismo de septiembre del 2017. En esta colonia existe al menos una docena de calles cerradas que pueden verse al caminar a lo largo de la calle Morelos, aunque también por la calle Paseo de las Galias y por el Parque Fuji.

La ausencia de parques y lugares abiertos es especialmente grave. De no ser por el parque Fuji y el deportivo Lorenzo Tezonco, habría una ausencia casi total de este tipo de espacios. No obstante, el deportivo está completamente bardeado por todos sus flancos, condición que rompe con toda continuidad espacial. El camellón que se forma en la avenida Periférico podría formar parte de la oferta de áreas libres, pero una sección está descuidada, mientras que la otra está completamente bardeada y no se encuentra abierta todos los días.

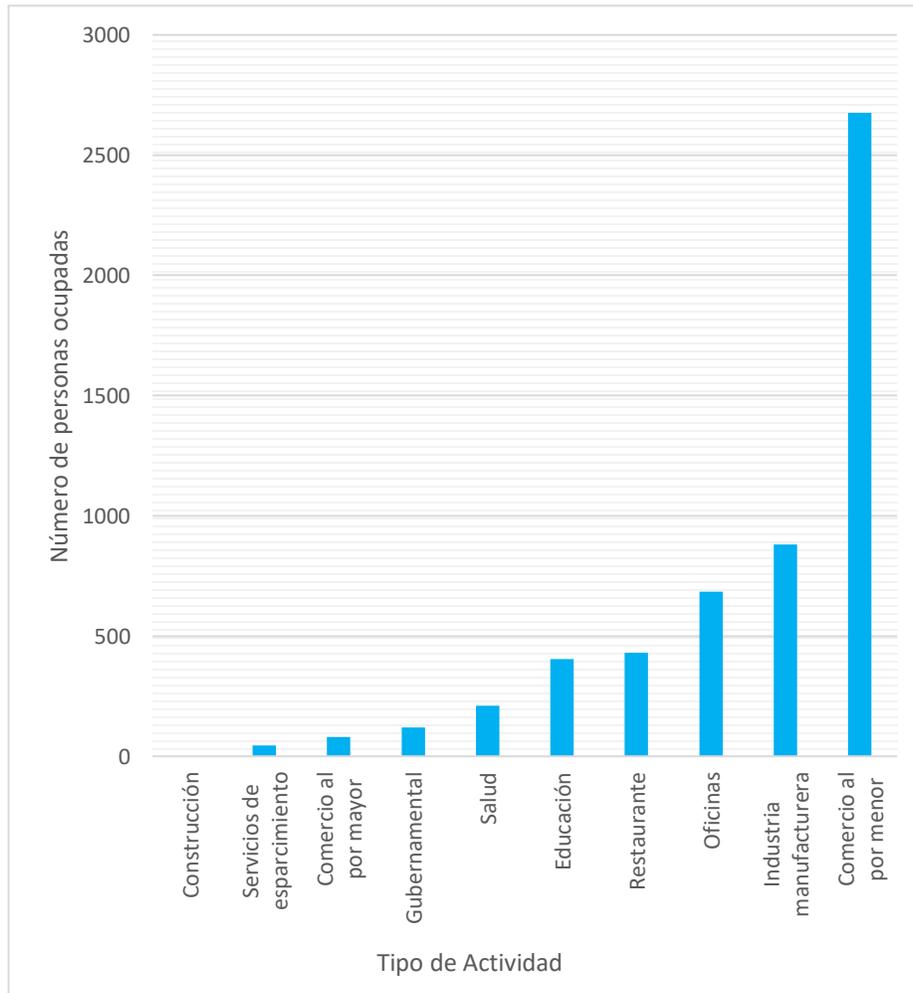
En cuestión de seguridad, resulta especialmente notoria la seguridad privada que se concentra en la entrada principal del centro comercial. A diferencia de los otros casos de estudio, éste es el único que tiene agentes de seguridad que portan pasamontañas y armas largas en el acceso. Entre otras cosas, esto puede ser un reflejo de la inseguridad que se vive en las zonas que circundan al centro comercial.

- Actividades económicas

El entorno circundante a Parque Las Antenas es predominantemente habitacional. No resulta inusual, entonces, que la actividad económica de la zona tenga una especialización hacia el *comercio al por menor*. Lo podemos constatar en la figura 9. Si se compara con las otras actividades, el *comercio al por menor* es la actividad que tiene más personal ocupado en la zona; rebasa por más del doble a la *industria manufacturera*, la segunda actividad económica más predominante. Particularmente, ésta última demuestra que existen aún algunas fábricas emplazadas próximamente al centro comercial. Sin duda, una de ellas es la Fábrica de Vestimenta de la SEDENA, localizada en la colonia vecina, aunque también existen otras fábricas de menor tamaño en la misma colonia. La tercera actividad que más predomina en la zona

tiene que ver con *oficinas*. Cada una de estas tres actividades rebasa el umbral del medio millar de personas y, en conjunto, acumulan más del 80% de la actividad económica total.

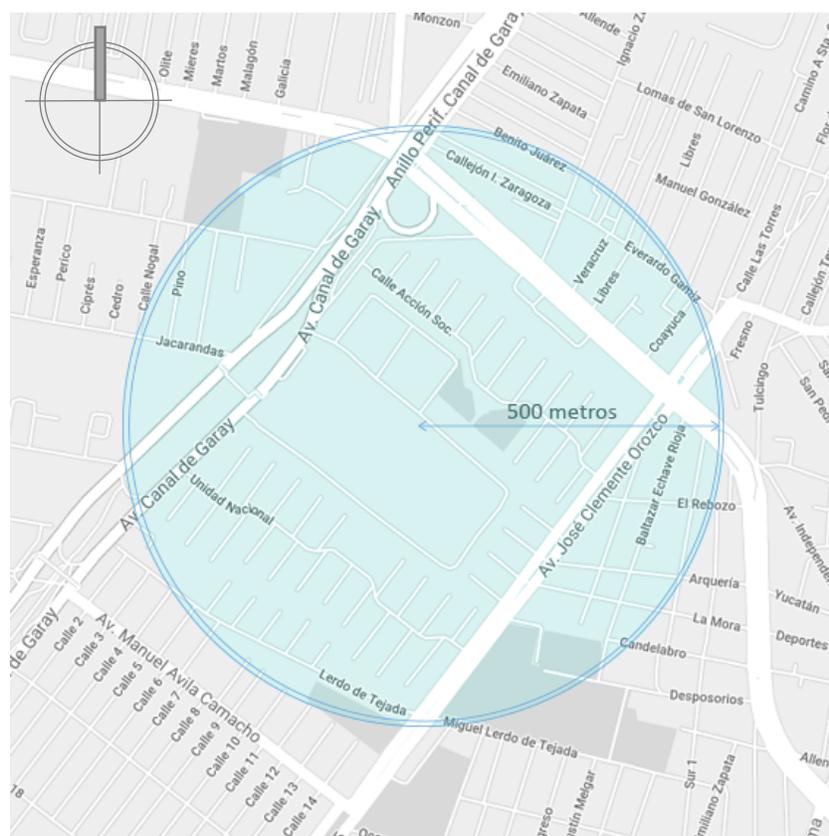
**Figura 9: Densidad de actividades económicas en un radio de 500 metros desde Parque Las Antenas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DENE (consultar anexo metodológico).

Todas las demás actividades se encuentran por debajo de las 500 personas ocupadas. La actividad restaurantera se encuentra en cuarto lugar. Visiblemente, hay una gran cantidad de comercios dedicados a este rubro distribuidos sobre avenida Tláhuac y sobre una parte de Periférico. Esta situación, no obstante, puede ser engañosa. Generalmente, las cadenas de comida rápida requieren pocas personas para su funcionamiento. El indicador lo patenta.

**Mapa 20: Influencia de Parque Las Antenas a un radio de medio kilómetro**



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps.

Nota: Mapa que muestra el radio de influencia que se ha utilizado para realizar el ejercicio de la figura 9. El centro de la circunferencia lo he trazado justamente en el centro de Parque Las Antenas.

- **Accesibilidad**

La accesibilidad de Parque Las Antenas, al igual que cualquier otro centro comercial, juega un rol esencial. Este establecimiento se localiza en el vértice sur de la delegación Iztapalapa, específicamente, cerca de la frontera con las delegaciones Coyoacán y Xochimilco. Ésta es una condición característica de los centros comerciales en esta delegación: tienen la particularidad de asentarse de forma próxima a los linderos. En el tercer capítulo lo mencioné.

El centro comercial se encuentra comunicado principalmente por dos vialidades: Periférico y avenida Tláhuac. La primera es una vialidad de acceso controlado, la segunda es una vialidad primaria. El hecho de estar sobre Periférico es una condición favorable, sobre todo para este tipo de establecimientos que requieren una afluencia considerablemente alta

de tránsito vehicular. Específicamente, una de las ventajas principales que proporciona esta vialidad es su trayecto. Al igual que sucede con el Circuito Interior, esta avenida forma un recorrido cerrado que transita por gran parte de la ciudad y que conecta diferentes delegaciones. Esta condición permite franquear las delegaciones de manera mucho más eficiente que otras vialidades. En un kilómetro y medio, el Periférico conecta al centro comercial Parque Las Antenas con Xochimilco; de igual forma, en 3.3 kilómetros lo enlaza con las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán. En el sentido opuesto, en dirección Nororiente, el Periférico cruza por la mitad a Iztapalapa y atraviesa todos los ejes que distribuyen los flujos al interior de la delegación.

**Mapa 21: Accesibilidad vial de Parque Las Antenas**



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps.

Por otro lado, la avenida Tláhuac conecta al centro comercial con el vértice norponiente de Iztapalapa, el que colinda con la delegación Benito Juárez. De igual forma, esta avenida fluye en un tramo mayor a 4 kilómetros por un costado de la delegación Coyoacán, condición que conecta varias colonias de ésta. Cabe destacar que sobre Tláhuac corre la línea 12 del Metro, lo cual, entre otras cosas, permitió conectar a esta zona de Iztapalapa con el centro de la ciudad por medio del transporte público masivo. En sólo 9 estaciones se puede llegar al Eje

Central. Gracias a esta línea, es bastante factible llegar al centro comercial por transporte público: a menos de medio kilómetro se encuentra la estación más cercana, Periférico Oriente, que es una estación multimodal que conecta también a varias rutas de microbuses con el sistema del Metro.

#### 4.2.3. Oferta comercial

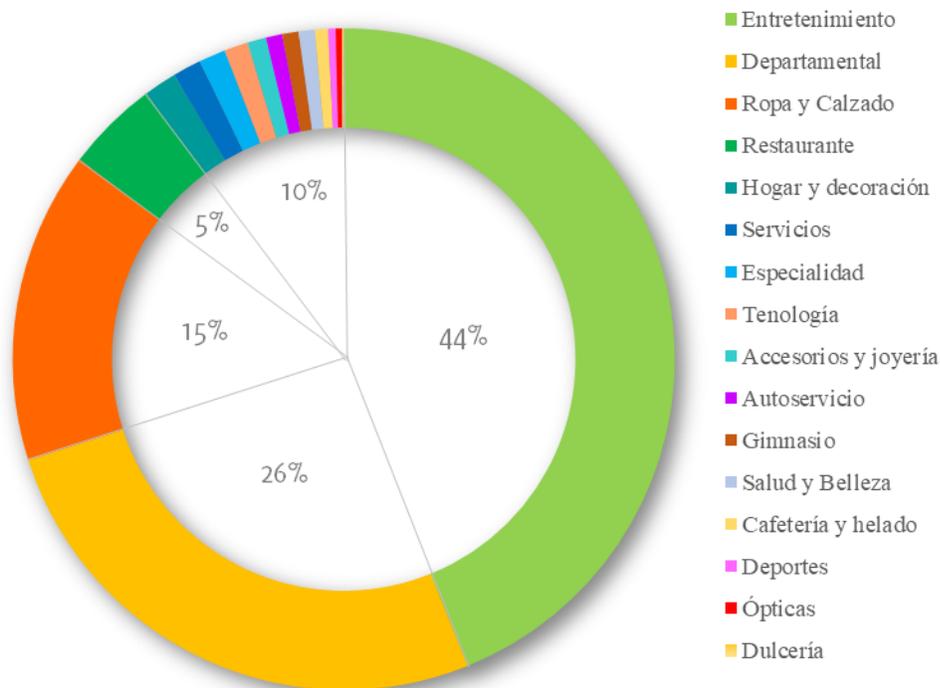
La oferta comercial de Parque Las Antenas se concentra fundamentalmente en tres rubros: *entretenimiento, departamental y ropa y calzado*. En conjunto, estos tres ocupan 85% del área total del centro comercial.

El tipo de comercio que ocupa más espacio dentro de este establecimiento es aquel relacionado con el *entretenimiento*. Su área total corresponde a 44% del área total del centro comercial. Esta condición es especial: nos habla de la forma en que, efectivamente, el centro comercial ha mutado con el tiempo. El hecho de que un porcentaje tan alto se dedique al entretenimiento nos habla de cómo se han transformado las necesidades de la gente, así como sus patrones de ocio. Entre otras cosas, esto puede revelar una coyuntura histórica que trataremos más adelante. Recordemos que, entre los tres casos de estudio, éste es el más reciente: se inaugura en 2018.

El rubro de entretenimiento tiene varios componentes. Las opciones de entretenimiento disponible en el centro comercial son muy diversas. Por un lado, hay un cine con 15 salas, oferta que casi nunca falta en los centros comerciales y menos aún si se trata de un establecimiento de este tamaño. Por otro lado, hay una serie de comercios muy característicos: *¡Recórcholis!*, *Flexone* y *¡Kataplum!* El primero de ellos es una empresa que se denomina a sí misma como “cadena de entretenimiento familiar”. En ese establecimiento es posible encontrar diversas actividades: boliche, maquinitas, juegos para niños. Hay ciertos elementos que emulan a una feria tradicional. El segundo de ellos, *Flexone*, es un caso distinto: se autodenomina como “parque de trampolines”. De igual forma, la empresa se describe a sí

misma en su página de internet como un concepto integral en “*fitness*, deporte y entretenimiento familiar”. En gran medida, estas dos marcas deben su posicionamiento en el mercado a la presencia que tienen en diferentes centros comerciales.

**Figura 10: Composición de la oferta comercial de Parque Las Antenas**



Fuente: Elaboración propia.

El caso de *¡Kataplum!*, el parque de diversiones, es especialmente relevante. Vale la pena detenerme a documentarlo con detalle. En México, nunca se había visto una cuestión similar hasta que la empresa Fibra Danhos decidió integrar este tipo de establecimiento dentro de su centro comercial, una oferta de por sí escasa dentro de la Ciudad de México. Junto con *La Feria de Chapultepec* y *Six Flags*, *¡Kataplum!* pasó a formar parte de los parques de diversiones que existen en la ciudad. Los primeros dos se localizan en el poniente y en el sur respectivamente. El oriente aún no contaba con este tipo de oferta de entretenimiento, situación que, entre otras cosas, ha encrespado el furor por este lugar. La presencia de este establecimiento (y aún más, el éxito que ha tenido) da cuenta de que la gente en esta parte de la

ciudad demanda lugares de entretenimiento. Había una demanda potencial por este tipo de espacios que aún no se había satisfecho.

*¡Kataplum!* se ubica en la azotea de Parque Las Antenas. No podía estar en otro lado porque los juegos mecánicos requieren una altura considerable y su techado total resulta inviable. Comúnmente, las azoteas de este tipo de establecimientos eran consideradas como espacios residuales; no obstante, ha cundido últimamente la tendencia por aprovechar estos espacios. Liverpool, por ejemplo, ha hecho una importante labor para aprovechar las azoteas de sus edificios y así incrementar al máximo su área rentable total. Posiblemente, esta tendencia continúe en los años subsecuentes, no sólo en los centros comerciales, sino en los edificios consagrados a algún tipo de comercio.

A diferencia de otros espacios, el acceso al parque de diversiones tiene un costo. Aun si no se utiliza algún juego mecánico o se involucra en actividad alguna, el costo por ingresar es de \$30 pesos. Si a ello se le agrega el hecho de que se requiere forzosamente comprar una tarjeta que vale \$30 pesos, la entrada asciende a \$60 pesos finalmente. Al interior, cada juego o actividad tiene un precio cuya variación depende de qué tan complejo sea, pero también del día de la semana que se trate. Lógicamente, los viernes y fines de semana es más caro que durante los días hábiles: el precio llega a variar desde \$17 hasta \$69 pesos por cada uno. Si se prefiere evitar esta modalidad, hay una alternativa: comprar un pase completo individual que permite el acceso a cualquier juego las veces que sea. El precio de este pase varía desde \$219 el lunes, hasta \$319 el domingo.

Los precios que implica consumir este tipo de entretenimiento reflejan el poder adquisitivo de las personas que lo consumen. Si tomamos en cuenta que el salario mínimo en 2019 se fijó en \$102.68 pesos para la Ciudad de México, el precio de un solo pase completo a este lugar cuesta el doble de un salario mínimo el día más barato y más del triple cuando se trata del día más caro. Aunado a esto, la gente no suele acudir sola. Después de hacer múltiples observaciones en este establecimiento, pude constatar que generalmente van familias de tres o cuatro integrantes. En este caso, la suma se incrementa. Una familia podría llegar a pagar más de \$1200 pesos por unas horas de entretenimiento. Esta situación resulta muy reveladora: es un indicador de los patrones de consumo de la zona, pero también del poder adquisitivo y de los hábitos de ocio que actualmente se han adoptado en esta parte de la

ciudad. La capacidad de pagar una cantidad como esa revela cierto estatus económico que se comienza a asemejar, al menos en apariencia, a otras zonas de la ciudad y, sin duda, se aleja de los estereotipos que anteriormente caracterizaban esta parte de la ciudad.

De vuelta al estudio de los porcentajes que revela la figura 10, el segundo tipo de comercio que más área abarca en el centro comercial son las tiendas departamentales.<sup>49</sup> Su área total corresponde a 26% del área del centro comercial. Cuatro empresas constituyen este rubro: Coppel, Sears, Sanborns y Liverpool. Especialmente, los últimos tres han mostrado una gran adaptación a diferentes contextos socioeconómicos de la ciudad. Su oferta atiende al amplio espectro socioeconómico de la clase media, desde la clase media baja hasta la clase media alta. Por tal motivo, es posible encontrar tales tiendas a lo largo de la ciudad sin segmentación alguna. No sucede lo mismo con cualquier tienda departamental. Palacio de Hierro, por ejemplo, hace una segmentación muy marcada en la ciudad y se concentra exclusivamente en zonas del poniente y centro: la colonia Roma, Polanco, Interlomas, Santa Fe, Lomas Verdes. No existen estas tiendas en delegación o municipio alguno del oriente. El caso de *Saks Fifth Avenue* es aún más excluyente.

El rubro que ocupa el tercer lugar es el de *ropa y calzado*. 15% del área total del centro comercial está ocupado por este tipo de oferta. El Grupo Inditex está presente. Gran parte del porcentaje que abarca este rubro se debe a la ocupación de las tiendas que administra dicho grupo. Cabe destacar que están presentes todas sus tiendas, a excepción de *Massimo Dutti* y *Uterqüe*. Más allá del área agregada que abarca del porcentaje total, este rubro es el que cuenta con la variedad más grande de tiendas: no son tan grandes, pero son numerosas. No es un aspecto irrelevante. Al menos en variedad, el rubro de *ropa y calzado* es el que más abunda en este centro comercial. De cada 3 comercios, uno corresponde a este rubro.

El cuarto lugar en porcentaje de ocupación del área total corresponde a los restaurantes. Algunas de las marcas que están aquí presentes ya existen de forma independiente en los alrededores, así que el centro comercial no ha sido estrictamente el vehículo para entrar a la

---

<sup>49</sup> Las tiendas departamentales comercializan varios tipos de bienes y servicios que entran en rubros distintos; sin embargo, ante la dificultad de desagregar el área de cada uno al interior de ellas, he decidido tomar el área completa de este tipo de tiendas y asignarle un rubro propio: *tienda departamental*. Téngase en cuenta, no obstante, que prácticamente todos los tipos de rubros de bienes y servicios están presentes al interior de las tiendas departamentales.

zona. No obstante, algunas otras marcas sí llegaron primero por medio del centro comercial para después localizarse de forma independiente, por ejemplo, Starbucks. Después de la inauguración del centro comercial, esta cafetería abrió una sucursal en un lugar próximo: la colonia Nopalera. Esto da cuenta del carácter dialéctico de las actividades comerciales: influyen en la ciudad y simultáneamente son influidas por la ciudad.

La oferta restante de Parque Las Antenas se complementa con una serie de comercios de naturaleza diversa: tecnología, servicios, salud y belleza, gimnasio, etcétera. El mismo Wal-Mart, que conforma el único representante de la categoría de *autoservicios*, detenta un área que no sobresale demasiado si se compara con el área total.

Dentro de toda la oferta comercial, es especialmente llamativa la oferta de bienes de lujo, por ejemplo, aquello que comercializa la marca *Tous*. La tienda de joyería catalana, presente en las boutiques y centros comerciales más exclusivos de la ZMCM, ha apostado a formar parte de los centros comerciales de Fibra Danhos, inclusive los del oriente: Parque Tezontle y Parque Las Antenas.

De forma general, la oferta del centro comercial muestra algunos aspectos de la configuración de la zona. En primer lugar, muestra una gran tendencia hacia el consumo del entretenimiento. Eso muestra, a grandes rasgos, un área de oportunidad que se ha aprovechado en la zona y, a su vez, podría revelar ciertas carencias que presentaba el entorno circundante: por ejemplo, falta de lugares donde se pueda llevar a cabo algún tipo de actividad de ocio o falta de espacios abiertos con condiciones prósperas.

### **4.3. Segundo caso de estudio en el oriente: Plaza Las Américas, Ecatepec**

El centro comercial Las Américas forma parte de un gran desarrollo inmobiliario que se realiza en el municipio de Ecatepec a principios de la década del 2000. Este espacio comercial se inserta en un conjunto de unidades habitacionales que lleva el mismo nombre. El centro comercial ha tenido una relevancia especial, no solamente por conformar el centro de abasto más importante de la zona, sino por otras razones de índole social. La escasa disposición de áreas libres —y aún más, los graves problemas de inseguridad que prevalecen en la zona— han configurado a este centro comercial como uno de los destinos preferidos de las personas que viven en zonas aledañas.

Este centro comercial se inserta en una coyuntura histórica significativa para efectos de un estudio relacionado con la ZMCM. Por un lado, permite entender cómo ha evolucionado la expansión de la Ciudad de México y la forma en que se articula la actividad del sector público con el privado, relación mediada por efecto de un marco normativo que ha cambiado con el tiempo. Por otro lado, quizás lo más relevante para fines de este documento versa sobre la parte social. El centro comercial las Américas permite observar los efectos sociales que implica un establecimiento de este tipo. Algunas de esas cuestiones entran en relación con los principios que Victor Gruen había concebido originalmente en el diseño del concepto del centro comercial.

A diferencia de los otros dos casos de estudio, el diseño de este centro comercial es distinto. No hay que perder de vista que este establecimiento es el más antiguo de los tres casos de estudio. En efecto, fue planeado y diseñado tiempo antes de la importante revolución que envuelve al concepto de los centros comerciales (aquella que marca Antara a partir del 2006). El centro comercial Las Américas es un espacio cerrado, muy similar al patrón tradicional que permaneció vigente desde finales de los años 60. Al ver la gran acumulación de personas, se podría pensar que las dimensiones son ciertamente reducidas. Los pasillos estrechos y los espacios limitados provocan que la gente se amontone y tenga un movimiento con escasa soltura.

Si se ve en una escala más amplia, este centro comercial es también muy particular. El centro Las Américas se compone de varios edificios que no están unificados arquitectónicamente. En efecto, los comercios se han agregado progresivamente a lo largo del tiempo y, actualmente, forman una composición atomizada y desarticulada. Comúnmente se destina algún espacio del estacionamiento para el propósito de expandirse.

El Consorcio de Ingeniería Integral S.A. de C.V. (popular y comercialmente conocido como ARA)<sup>50</sup> es el responsable de la construcción de este centro comercial. En 1996, la empresa empieza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores. Desde entonces, ARA emite certificados bursátiles que han acelerado su capitalización y han hecho posible concretar proyectos de gran escala como centros comerciales o desarrollos habitacionales.

#### 4.3.1. Historia

En el año 2003, ARA comienza a trabajar en un ambicioso desarrollo inmobiliario localizado estratégicamente en la frontera norponiente de la Ciudad de México, en el municipio de Ecatepec. La coyuntura política es favorable. Ha habido una alternancia en el gobierno federal, pero también ha sido electo Andrés Manuel López Obrador, quien promueve una serie de políticas urbanas al interior de la Ciudad de México que acabarán por influir igualmente en la dinámica urbana del estado vecino. El nuevo desarrollo habrá de llamarse “Las Américas”.

La zona de Ecatepec donde se asienta el desarrollo de las Américas tiene tres etapas económicas muy marcadas. En su proceso se puede apreciar un salto entre cada uno de los tres tipos de actividades económicas: primaria, secundaria y terciaria. A principios del siglo XX, Ecatepec era una zona preponderantemente rural y ganadera. A pesar de su suelo salitroso y clima semi-seco, suele crecer pasto y es posible sembrar algunos tipos de hortalizas,

---

<sup>50</sup> En la página de internet de la Bolsa Mexicana de Valores, se encuentra una descripción de la empresa: “ARA se dedica al diseño, construcción, promoción y comercialización de desarrollos habitacionales de interés social, tipo medio y residencial, así como al arrendamiento de unicentros y minicentros comerciales en México. A través de un esquema de coparticipación, también ARA edifica y opera centros comerciales integrales ubicados dentro o cerca de sus desarrollos habitacionales, lo cual implica un valor agregado significativo. A la fecha se tienen 6 centros comerciales, cuatro son propiedad al 100% y de dos se tiene el 50%, ubicados en el Estado de México y Veracruz” (Bolsa Mexicana de Valores, 2019).

no menos que maíz y, sin duda, nopal. El Río de los Remedios —hoy transportador de una parte de las aguas negras e inmundicias de la Ciudad de México— daba sustento a tal actividad. Posteriormente, en los años 40, durante la industrialización de algunas partes de la república, Ecatepec recibió una gran cantidad de fábricas, condición que aún resulta muy patente en algunas colonias de este municipio. Específicamente, en la zona de estudio se asienta la fábrica de Sosa Texcoco en 1943, la cual aprovecha esta ubicación para explotar el salitre del suelo y excavar minas de sal. En gran medida, este hecho incentiva el poblamiento de la zona que de forma acelerada incrementa su población principalmente con gente que proviene de otras entidades federativas. Para 1980, este municipio se había convertido en uno de los más industrializados de todo el Estado de México. Casi cincuenta años transcurren sin grandes cambios hasta que, a inicios del siglo XXI, se identifica la tercera etapa que se consolida con el desarrollo de Las Américas, hecho que termina por estabilizar a la zona como preponderantemente habitacional.

Una serie de situaciones favorables se conjugan para que se desarrolle un proyecto de esta envergadura en un terreno ubicado en el costado suroriente del municipio de Ecatepec. La situación es óptima. Uno de los puntos principales radica en el abandono de la fábrica de Sosa Texcoco. Este establecimiento ha sido cerrado a principios de la década anterior, en los 90. La empresa ha dejado atrás un amplio terreno con una situación privilegiada: está rodeado por amplias vías de comunicación y ya cuenta con la infraestructura mínima requerida (al menos en el costado poniente). En los dos capítulos precedentes ya he destacado cuán favorable resulta una coyuntura como ésta para el desarrollo de centros comerciales. Del mismo modo, hay una coyuntura política favorable para los desarrolladores inmobiliarios: en años anteriores se han promulgado una serie de políticas cuyos fines explícitos y efectos secundarios se articulan para coadyuvar a la construcción en municipios del Estado de México que se encuentran en la periferia de la Ciudad de México.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> La reforma al artículo 27 de la Constitución, así como la reforma a la Ley Agraria en el año 1992 permitieron dividir y poner a la venta las tierras ejidales legalmente en México. Clara Salazar (2014) comenta que, entre otros fines, uno de los propósitos fue acabar con la reforma agraria y hacer posible que se pudiesen privatizar las tierras de propiedad social. En resumen, la reforma hace posible transformar la propiedad social a propiedad privada de forma legal.

El desarrollo de Las Américas ha tenido una evolución progresiva. Desde el 2003, año en que inició la construcción de la etapa primera, la empresa ARA ha agregado fases al proyecto. La primera fase contempló el centro comercial y unas 15,000 casas. Este hecho detonó toda la zona. En menos de 20 años, el costado norponiente del circuito exterior mexicano tendrá un aspecto completamente distinto. Tímidamente, primero llegan diferentes cadenas de comercios y franquicias: farmacias, locales de comida rápida, tiendas de abasto. Tiempo después llegan escuelas de todos los grados y, casi en seguida, las bibliotecas. El sector salud no tarda en llegar. Se inauguran diferentes edificios consagrados a este rubro, entre ellos, la obra más importante es el Hospital General de Las Américas. La gran cantidad de habitantes de la zona ha hecho que sea necesario una obra de tal escala y jerarquía. La zona ha crecido súbitamente y con ello las necesidades de una población emergente. Este hospital es evidencia de ello.

El desarrollo de las Américas tiene una configuración particular. Este conjunto habitacional está destinado a diferentes estratos de la clase media, situación que lo hace recibir la categoría de *conjunto urbano mixto*.<sup>52</sup> Esta condición resulta muy evidente. Al menos en la primera etapa, el conjunto de Las Américas tiene una marcada segmentación en las casas según el estrato socioeconómico al que va dirigido. Hay tres tipos de interés: medio, social y popular. Según sea el caso, la ubicación dentro del terreno, así como la calidad de condiciones urbanas varían. Las casas de interés medio, por ejemplo, tienen la situación más privilegiada: mayor cercanía a las vías de comunicación, generalmente pertenecen a conjuntos cerrados con vigilancia y están asentadas de forma contigua al centro comercial.

Durante todos estos años, el centro comercial ha fungido como un importante centro de reunión, abasto y esparcimiento para las zonas aledañas. Dentro de Ecatepec hay problemas sumamente graves. Ahondar en ellos rebasa el alcance de este documento, pero resulta

---

<sup>52</sup> Cèline Jacquin (2007) hace un estudio sociológico del desarrollo de Las Américas. Principalmente, la autora pretende conocer la manera en que se mezclan varios estratos sociales en un mismo espacio y todo el conjunto de dinámicas sociales que esta situación desencadena. En este artículo, Jacquin comenta que el conjunto de Las Américas está planeado para albergar a varios estratos de la clase media, desde la clase media baja hasta clase media alta.

conveniente mencionar algunos, sobre todo con la finalidad de elucidar la circunstancia social en la que se desenvuelve el centro comercial.

Ecatepec es el municipio más poblado de la República Mexicana. Son diversas las razones que han llevado a este municipio a poblarse tanto: su situación geográfica, las políticas de vivienda nacionales, un gobierno local permisivo, los asentamientos informales. Todo se ha mezclado. El resultado es aparatoso en términos sociales: un cuarto de la población del municipio vive en pobreza extrema, colonias enteras sin condiciones mínimas de bienestar, servicios urbanos deficientes o completamente inexistentes —la recolección de basura es el caso más conocido<sup>53</sup>, hay más. La violencia es otro tema escandaloso. Los femicidios se acentúan especialmente en este municipio: la violencia de género lo ha llevado a ser considerado por diversas organizaciones no gubernamentales como el municipio mexicano más inseguro para las mujeres a partir del 2014.<sup>54</sup> De igual forma, es común sufrir asaltos con violencia en el transporte público. Basta con remitirse a los periódicos: prácticamente cada semana se registra una noticia sobre este tipo de delitos en algún medio de transporte. En las entrevistas realizadas a pobladores de Ecatepec, varios confesaron llevar dos celulares para estar preparados frente a un asalto en camiones, microbuses y *combis*.

En medio de este contexto espacial y social se ha desarrollado Las Américas. No resulta extraño que se tenga al centro comercial por un remanso. Lo han expresado los mismos pobladores. Los desarrollos habitacionales de Las Américas son ciertamente diferentes: a pesar de los problemas, las condiciones de vida son rotundamente distintas a lo que se vive en otras colonias de la misma unidad política-administrativa, especialmente aquellas asentadas en los bordes del municipio y en las faldas de la Sierra de Guadalupe.

---

<sup>53</sup> En Ecatepec es famosa la figura del “burrero”. Se trata de una persona que dispone de una carreta jalada por un burro o caballo con la que recolecta la basura de algunas colonias. Ese es su negocio. Debido a la deficiencia o absoluta carencia de este servicio público, la gente de Ecatepec tiene que recurrir a este medio para deshacerse de su basura.

<sup>54</sup> En el 2016, el Observatorio Ciudadano contra la Violencia de Género, Desaparición y Femicidio en el Estado de México (Mexfem) cataloga a Ecatepec como el municipio que concentra más violencia contra las mujeres (Zamora, 2017).

#### 4.3.2. Contexto espacial

El ámbito urbano en que se circunscribe el centro comercial Las Américas es predominantemente habitacional y especialmente de reciente creación. Lo que hasta hace algunos años era una zona fundamentalmente industrial, hoy tiene una composición distinta. Su imagen lo revela. El gran número de habitantes ha hecho que la zona se vuelva atractiva para los comercios y diferentes franquicias que se asientan más que nada en las principales avenidas. De igual forma, otros comercios de menor escala han proliferado en la zona. Se trata de lugares improvisados: en muchos casos se adapta la planta baja de las casas para abrir pequeños negocios de comida, estéticas, lavanderías, misceláneas, etcétera. Esta situación es particularmente patente en las vialidades como Avenida Central, 1ero de Mayo y Libertadores de América: tres de las avenidas que flanquean al centro comercial. Por otra parte, la oferta educativa es muy alta. Existe una cantidad importante de escuelas de todos los grados, incluidas universidades privadas y públicas. La vasta oferta de servicios religiosos es también evidente: con gran rapidez se han multiplicado lugares para culto de diferentes sectas cristianas.

El borde suroriente del fraccionamiento las Américas se encuentra limitado por El Caracol. Se trata de una importante obra hidráulica de evaporación solar cuyo principal propósito es evitar la inundación de la Ciudad de México. A este embalse llegan las aguas pluviales provenientes de la ciudad. Durante algunas épocas del año, sobre todo aquellas que no llueve, el lugar está casi por completo seco; esto provoca que, por efecto del viento, se levante el polvo que forma el fondo de este cuerpo artificial de agua. Esto tiene consecuencias comunes en la salud de los habitantes de las zonas aledañas: se atribuyen algunos efectos perniciosos como enfermedades respiratorias. La obra cuenta con una planta de desalinización para surtir agua a las industrias que aún prevalecen en la zona.

La oferta de espacios abiertos es reducida. Los pocos espacios que hay se componen de grandes extensiones de concreto sin vegetación. Al interior del fraccionamiento Las Américas, por ejemplo, hay una serie de espacios abiertos con vegetación, pero la oferta es mínima a comparación del área que cubren los condominios. En muchas partes, los camellones son la única oferta de áreas verdes —o lo más parecido a ello. Estas áreas libres, no obstante,

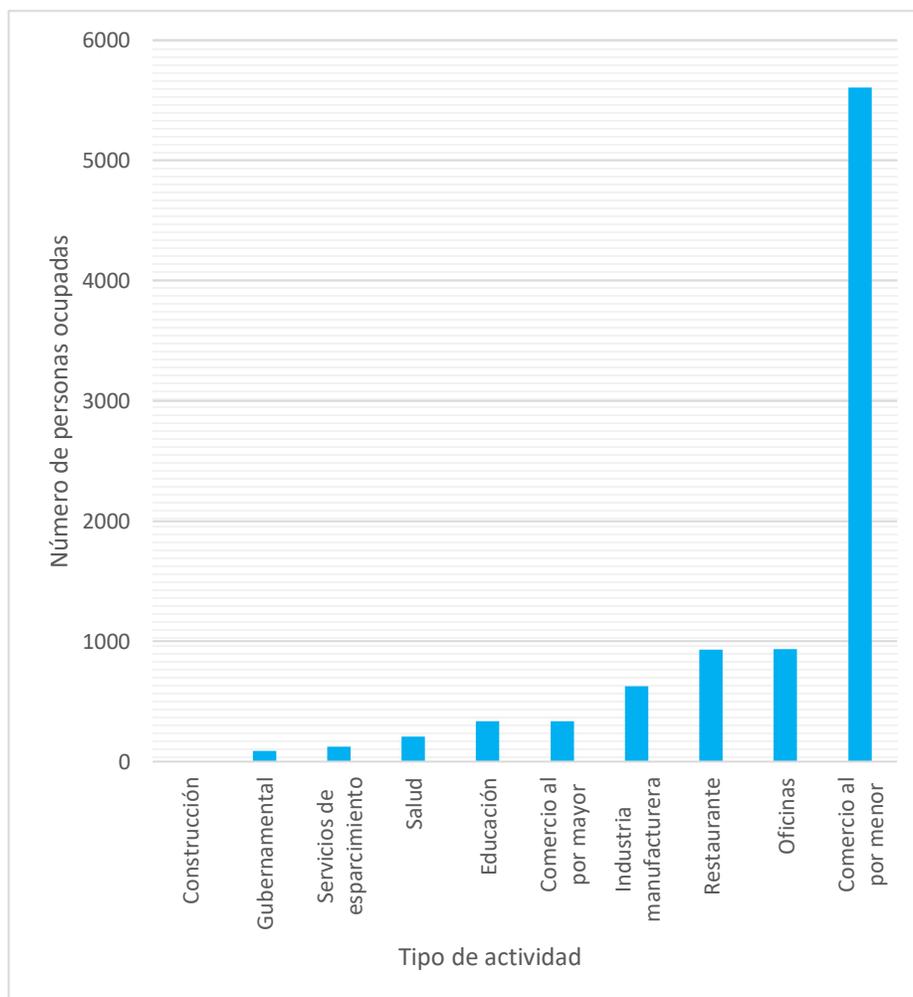
están confinadas entre importantes vialidades. Parece más bien un espacio residual que se ha adaptado para fungir como área verde después de ser intervenido con algunas obras como las llamadas *trotapistas* y máquinas para ejercitar el cuerpo. Algo similar existe en el caso de Parque Las Antenas. Esta condición se replica mucho en los municipios y delegaciones del oriente de la ZMCM.

- Actividades económicas

Las actividades económicas que se realizan en la zona donde se emplaza el centro comercial Las Américas están enfocadas preeminentemente al comercio. Lo muestra la figura 11. Entre otras cosas, esta condición revela que el uso que predomina en la zona es habitacional. En comparación con las otras actividades, el comercio al por menor presenta un número muy superior de personas ocupadas. Esta actividad supera por más de cinco veces a la de *oficinas* y por sí misma suma poco menos del 65% de la actividad económica total de la zona. Eso quiere decir que de cada 10 empleos, por lo menos 6 están enfocados al comercio de algún bien o servicio. Como ya mencioné, en la zona ha habido una proliferación acentuada del comercio, aunque de forma particular: un porcentaje de éste se compone por una serie de comercios improvisados, de autoempleo. Lo podemos constatar en las calles principales donde una gran cantidad de casas han sido adaptadas para albergar locales comerciales de distinta índole.

A excepción del comercio al por menor, el resto de las actividades cuentan con menos de 1000 personas empleadas. Las actividades de *oficinas* y *restaurante* ocupan el segundo y tercer lugar. A pesar de la composición marcadamente habitacional, es posible encontrar algún tipo de trabajo de oficina. De igual forma, al conocer el tipo de la composición de la zona, es posible inferir que seguramente estos restaurantes están enfocados hacia un público familiar más que para trabajadores (al contrario de lo que sucede en Antara, por ejemplo). Esto puede hablarnos de los patrones de visita, horarios y días de mayor ocupación de esta actividad.

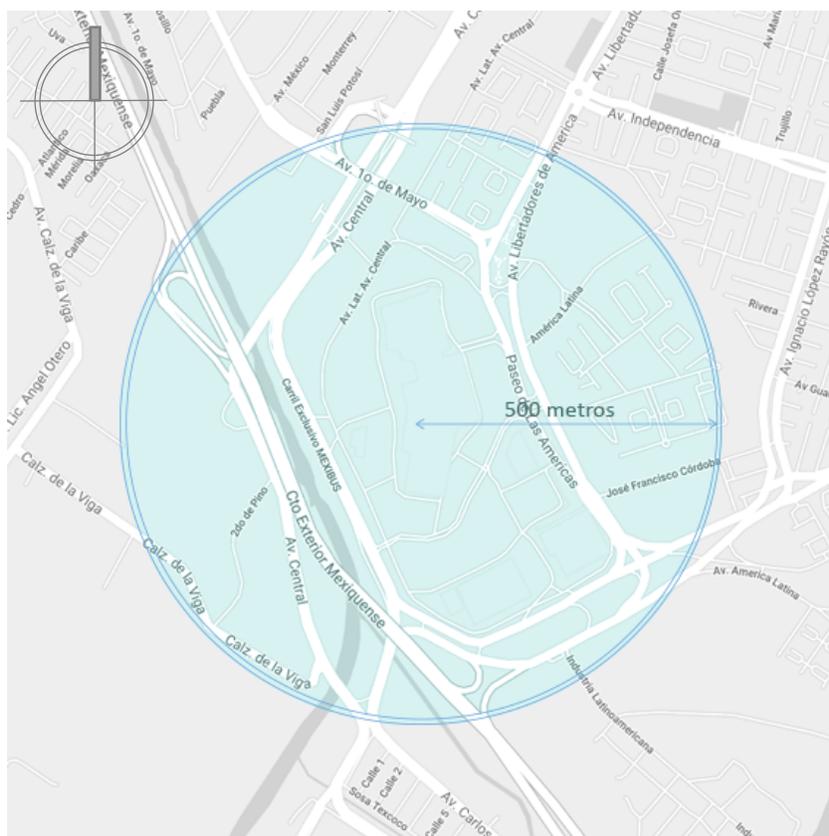
**Figura 11: Densidad de actividades económicas en un radio de 500 metros desde Plaza Las Américas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DENUE (consultar anexo metodológico).

En cuarto lugar, está la industria manufacturera. Esta situación evidencia la vocación fundamentalmente industrial que en otras épocas caracterizaba a la zona. La industria que aún permanece en la zona se concentra en el costado sur-poniente del Circuito Exterior Mexiquense y está contenido entre la avenida Lic. Ángel Otero y el Gran Canal (ver mapa 23). En este lugar hay una industria recicladora, una manejadora de chatarra y, posiblemente los dos enclaves más importantes: las plantas de Kimberly y Henkel. A pesar de estar ahora rodeadas de viviendas, la ubicación es aún estratégica: por allí pasa la vía de tren (todavía en funcionamiento), hay una colindancia con el canal del desagüe y buenas vías de comunicación. Por último, las demás actividades tienen una densidad menor. En conjunto, suman únicamente el 11% del total.

**Mapa 22: Influencia de Las Américas en un radio de medio kilómetro**



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps.

Nota: Mapa que muestra el radio de influencia que se ha utilizado para realizar el ejercicio de la figura 11. El centro de la circunferencia lo he trazado justamente en el centro de Las Américas

- **Accesibilidad**

Una de las características más favorables con las que ha contado el desarrollo de Las Américas es la accesibilidad vial. Con certeza, esta particularidad consolida el éxito que ha tenido la empresa en sus construcciones, sobre todo, por la conexión que tiene con la Ciudad de México. Tres vialidades que atraviesan parte de Ecatepec y que llegan finalmente a Las Américas son, en efecto, continuación de dos importantes avenidas que inician en la Ciudad de México. Por un lado, la Autopista México-Pachuca y la carretera federal que lleva el mismo nombre son una continuación de la avenida Insurgentes, la cual divide en dos a la ciudad y la recorre de norte a sur. Por otro lado, la avenida Carlos Hank González (también llamada *Avenida Central* después de cruzar el Circuito Exterior Mexiquense) es una continuación de

la avenida 608 e, incluso antes, de la avenida Oceanía. Esta vialidad permite conectar la parte norponiente y centro-poniente de la ciudad, entre ellos, las colonias que circundan al aeropuerto, todas las secciones de Aragón y algunas partes de las delegaciones Venustiano Carranza e Iztacalco.

**Mapa 23: Accesibilidad vial de Las Américas**



Fuente: Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps

El Circuito Exterior Mexiquense también juega un rol importante en la conexión del centro comercial. Esta avenida de acceso controlado corre a un costado del Lago de Texcoco y toca tangencialmente al Anillo Periférico. Dicha situación permite que el tránsito que circula desde la Ciudad de México se transfiera hacia el Estado de México.

En una escala más local, la Avenida Central conecta al centro comercial con una serie de colonias y unidades habitacionales que se localizan al centro del municipio. Algo similar sucede con la avenida 1ero de Mayo, pero ésta conecta con el desarrollo no menos relevante de Los Héroes Tecámac, impulsado primordialmente por el consorcio SADASI. Otras dos vialidades primarias, la avenida Insurgentes y la avenida Libertadores de América, permiten

que todo el tráfico que parte del desarrollo habitacional Las Américas confluya hacia el centro comercial.

#### 4.3.3. Oferta comercial

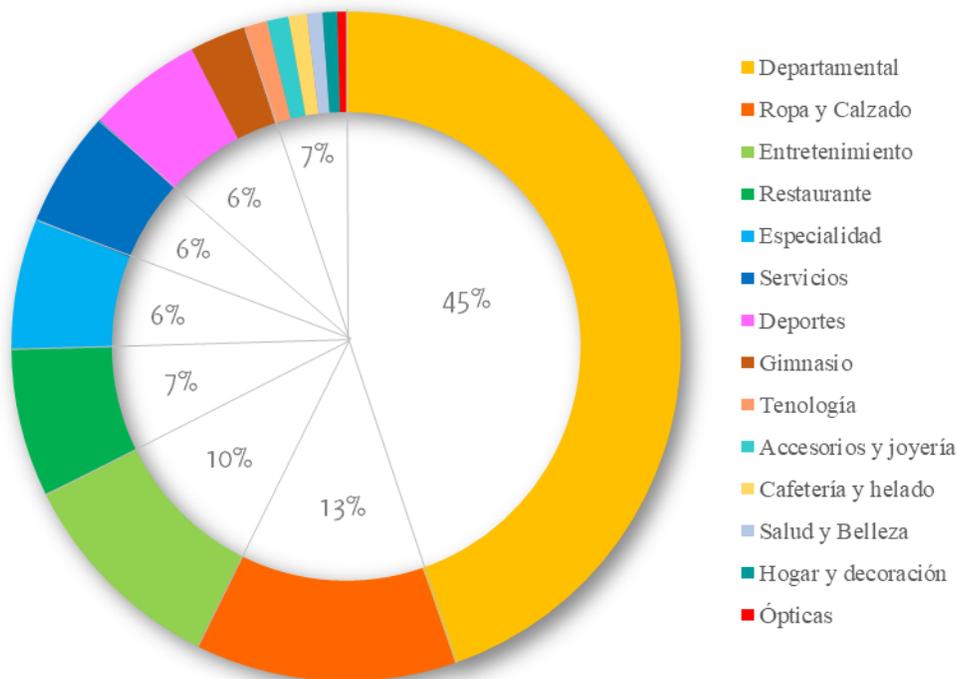
La oferta del centro comercial se puede dividir para su estudio en tres grandes grupos. En el primer lugar se posiciona el rubro departamental, cuya ocupación corresponde a 45% del área total de este establecimiento comercial. Casi la mitad del área del centro comercial está consagrada a este tipo de tiendas: Sanborns, Liverpool, Sears. La disposición del centro comercial es a la usanza antigua: con dos tiendas ancla localizadas en los extremos del establecimiento. En el caso de éste, una tercera tienda departamental se emplaza en el centro del edificio principal.

Un segundo grupo se caracteriza por un conjunto de rubros comerciales que ocupan áreas similares: *entretenimiento, especialidad, ropa y calzado, servicios, deportes y restaurante*. El rubro de *ropa y calzado* es el segundo con mayor área; tiene 13% del total. Las tiendas no son especialmente lujosas. Resulta relevante la ausencia del Grupo Inditex: ninguna de sus marcas está presente en el centro comercial, cosa contraria a los otros dos casos de estudio. En aquéllos, estas tiendas suman un área importante al rubro comercial de *ropa y calzado*. En este caso particular, no obstante, el área de ropa y calzado es aún relevante gracias al porcentaje que es aportado por la tienda *Suburbia*, la cual ocupa siempre un área no menor a 15,000 m<sup>2</sup>.

El rubro de *entretenimiento* suma un total de 10%, con lo cual se posiciona en el tercero más importante. La oferta que incluye este rubro es un casino, un cine y una cadena de entretenimiento familiar. Además de esto, vale la pena destacar que el espacio central del centro comercial es constantemente ocupado los fines de semana para organizar eventos de diversos tipos: desde conciertos, bailes, presentaciones artísticas, etcétera. Por otro lado, el rubro de *restaurantes* es el cuarto más grande con 7% de ocupación del área total. Aquí sí está presente el Grupo Alsea. Hay cuatro de sus marcas. Los rubros de *deportes, especialidad*

y *servicios* tienen todos 6%. Finalmente hay un tercer grupo de rubros con menos de 3% que, en conjunto, no llegan a sumar más de 10% del área total del centro comercial.

**Figura 12: Composición de la oferta de Las Américas**



Fuente: Elaboración propia.

De forma general, podemos apreciar que hay una predominancia de las tiendas departamentales en la oferta del centro comercial. No hay que perder de vista que el desarrollo de las Américas y la zona que la rodea están en constante crecimiento. Esto quiere decir que siempre hay nuevas familias que llegan a la zona y que habitan una casa por vez primera. Entre otras cosas, esta situación abre una oportunidad para este tipo de tiendas, ya que comercializan todo lo necesario para amueblar o equipar un hogar: muebles, electrodomésticos, blancos, etcétera. Desde luego, la ropa no puede faltar; es necesaria en todo momento y en cualquier época del año. Por tal motivo, es razonable que se comercialice en gran medida este tipo de bienes, ya sea específicamente por medio de los comercios que corresponden al rubro de *ropa y calzado* o también mediante las tiendas departamentales.

#### 4.4. Comparación de resultados: similitudes y diferencias

Los tres casos de estudio que he tratado permiten atender los objetivos de esta investigación. En cada uno de ellos he expuesto la coyuntura histórica, política y económica en la que fueron construidos, pero también he documentado la circunstancia social y urbana dentro de la cual se desenvuelven actualmente. Con seguridad, los tres casos de estudio tienen características afines que comparten, aunque, del mismo modo, cuentan también con sendos rasgos distintivos. Es importante sintetizar estos dos puntos. Por un lado, las similitudes me permiten generalizar la condición del centro comercial en calidad de elemento urbano, es decir, las características que tiene este tipo de agentes sin importar la ubicación: se trata de ahondar en sus propiedades esenciales. Por otro lado, las diferencias me permiten identificar los rasgos típicos de cada ubicación que provocan que el centro comercial sea distinto de un lugar a otro.

##### 4.4.1. Similitudes

El estudio de los tres casos ha permitido advertir rasgos similares, tanto de la coyuntura en la que se construye este tipo de establecimientos, como del centro comercial mismo: su oferta comercial, la circunstancia urbana, los efectos que propicia, etcétera.

- Indicador de transformación social y económica

Los tres casos de estudio muestran algunos rasgos que son constantes. Posiblemente, el más importante se vincula con la coyuntura en la que se construye este tipo de establecimientos: el centro comercial se inserta en un contexto de cambio económico y social de una zona. Éste es un hallazgo importante de la investigación y me permite contar con más elementos para confirmar la hipótesis esbozada en la introducción de este documento. A continuación, lo desarrollo.

*El centro comercial es un indicador de un cambio económico y social de las zonas donde se asienta.* Por un lado, el cambio económico se advierte en la transformación del tipo de actividades predominantes: comúnmente del sector secundario al sector terciario. Esta razón justifica por qué es tan común encontrar casos en los que un centro comercial se construye en el terreno que anteriormente ocupaba alguna fábrica, alguna industria o algún otro uso destinado al sector secundario. En el caso de la ZMCM, dicha situación corresponde a los efectos que acarrearán ciertos cambios estructurales como la descentralización de varias industrias hacia otros estados y el vuelco subsiguiente hacia una economía fundamentalmente terciaria. Antara y Las Américas patentan esta situación. En ambos casos, los centros comerciales se construyeron en terrenos que ocupaban fábricas: el primero, la fábrica de General Motors; el segundo, la fábrica de Sosa Texcoco.

Esta transformación económica viene acompañada de otros procesos. La llegada de equipamiento es muy común. Una zona que recibe un centro comercial se inserta dentro de una coyuntura en la que otros comercios y establecimientos de índole diversa se establecen de forma coetánea. El centro comercial Parque Las Antenas se construye en una zona en la que algunos años antes habían comenzado a instalarse algunos equipamientos relacionados a la salud y la educación, aunque también diferentes cadenas comerciales y franquicias. La construcción de la línea 12 del metro es igualmente significativa porque, entre otras cosas, manifestó la inserción mucho más franca de esta zona a la dinámica del centro de la ciudad<sup>55</sup>, pero también la favoreció a adquirir un carácter de centralidad. El caso de Antara y Las Américas<sup>56</sup> son un poco distintos. Estos centros comerciales más bien formaron parte activa de la transformación de la zona donde se asientan, es decir, antecedieron a la llegada de otros elementos. En fin, cualquiera que sea el caso, con estos tres ejemplos podemos patentar que el centro comercial es indicador de un cambio económico inminente o en vías de consumación de alguna zona. Cambiará la dinámica económica, pero también la dinámica social y urbana.

---

<sup>55</sup> La ampliación y el mejoramiento de otras vialidades como Periférico y Tláhuac ya habían comenzado con esta labor, pero el Metro terminó por consolidarlo. La movilidad es un tema medular en la ciudad, por tanto, una buena conexión (tanto vial como de transporte público) propicia que una zona se relacione con otras de manera eficiente y que sean factibles los traslados de todo tipo: personas, mercancía, productos.

<sup>56</sup> En Las Américas, el hospital y toda la oferta educativa llegan después de la construcción del centro comercial, ya que éste es un elemento central en la primera fase del proyecto, la cual detona todo lo demás.

Por otro lado, el cambio en lo social se refiere al estrato socioeconómico: el centro comercial confirma la presencia de personas de clase media<sup>57</sup> en una zona. En los tres casos que investigué hay un cambio en el estrato socioeconómico de la zona donde se construyen estos establecimientos: hay dos formas en que este cambio ocurrió, ya sea que la población local avanzó a la clase media, o bien, llegaron nuevos habitantes de esa clase.<sup>58</sup> Cualquiera de las dos opciones es observable. En Parque Las Antenas, por ejemplo, es un hecho muy revelador lo que sucede en la colonia vecina José López Portillo. Durante años, los residentes de esa colonia carecieron de las escrituras de sus casas y, por tanto, no tenían cómo comprobar su propiedad. Entre otras cosas, la escrituración de las viviendas abre un panorama de posibilidades, no sólo con relación a instituciones financieras<sup>59</sup>, sino que también permitió

---

<sup>57</sup> Siempre es delicado hablar de clase media porque no existe un consenso bien establecido para definir cuáles son sus características. En la literatura hay una serie de definiciones que son inconsistentes entre sí. “El no consenso en la definición de la clase media [...] lleva a que, con la aplicación de cada uno de los diversos criterios para identificarla, se obtengan tantas estimaciones de clases medias como definiciones” (Teruel, 2018). A pesar de esta dificultad, existen varios esfuerzos por sistematizar su definición. En ese sentido, el INEGI (2010) hace un ejercicio exploratorio para poder definir cuáles son las características más comunes que se pueden encontrar en la clase media. A partir de un análisis estadístico que utiliza la ENIGH 2010 (Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares), el documento concluye que hay nueve características que definen a los hogares de clase media. Me interesa rescatar seis de ellas:

- i) abonar alrededor de \$1660 a tarjetas de crédito;
- ii) la vivienda es propia o se está pagando;
- iii) la cabeza del hogar tiene al menos educación media superior;
- iv) gastar \$4,380 trimestrales en alimentos y bebidas fuera del hogar;
- v) el hogar cuenta con computadora;
- vi) hay al menos un integrante asalariado con contrato escrito y labora para una empresa con razón social del sector privado;

El primer punto se refiere a una modalidad de consumo que se ha popularizado: la clase media tiene acceso a tarjetas de crédito. El segundo punto trata sobre el acceso a la vivienda. El tercer punto hace referencia a la educación: generalmente, la clase media ha alcanzado ese grado educativo. El cuarto punto se vincula con ciertas pautas de consumo en los alimentos; entre otras cosas, es evidencia de que se visitan restaurantes u otros lugares que venden alimentos preparados. El quinto punto habla del acceso a bienes: particularmente el acceso a computadora es distintivo de la clase media. Finalmente, el sexto punto habla de la relación que tienen las familias de clase media con el mercado laboral. Estos puntos, a su vez, revelan ciertas características de las personas: sus patrones de consumo, condiciones de vida, acceso a bienes.

<sup>58</sup> Se han hecho algunas investigaciones que documentan cómo un centro comercial coadyuva y acelera el incremento en los precios del suelo (Palacios, 2015; Linares, 2014; Ramírez, 1993). Estos autores argumentan que la construcción de un centro comercial suele incentivar la construcción de otros usos de suelo, por ejemplo, vivienda. De esta forma, es común la llegada de nuevos residentes a la zona. Particularmente, estos tres autores afirman en sus estudios que el centro comercial fomenta la llegada de personas con clases más altas a las que originalmente conformaban dicha zona.

<sup>59</sup> Esta situación frenaba a la gente a acceder a ciertos elementos, por ejemplo, un crédito bancario. Este tipo de contratos requiere, por fuerza, poner en garantía algún inmueble. Si no se tiene alguno, el crédito es inviable.

modificar ciertos patrones de consumo y el acceso a otro tipo de bienes, puesto que ya se tiene una de las necesidades básicas cubiertas: el acceso a la vivienda. Este tipo de elementos coadyuvan al ascenso de la clase media<sup>60</sup>. De forma diferente, en el caso de Antara y Las Américas no se dio una conversión, más bien hubo un poblamiento de clase media-alta en el primero y de clases media y media-baja en el segundo. Ambas zonas estaban prácticamente desocupadas. En ese sentido, al menos en los tres casos de estudio, el centro comercial es una expresión de un cambio social: estos establecimientos se acompañan de la llegada de personas de clase media a una zona o, en su defecto, reflejan la conversión hacia la clase media de la gente que reside en la zona donde se construyen.

El centro comercial, una vez que se instala en una zona, es copartícipe de este proceso de transformación. Estos establecimientos son catalizadores de cambios sociales y económicos. Lo revisaremos a profundidad en las entrevistas, pero es relevante destacarlo desde ahora. Especialmente un lugar consagrado al consumo tiene el potencial de modificar su entorno. En gran medida, el centro comercial incentiva el desarrollo de una zona: abre las puertas a nuevos desarrollos de vivienda, nuevos comercios, nuevas actividades. Tal y como vimos en el capítulo primero, la ciudad y el consumo se definen recíprocamente.

A propósito de la transformación en el caso de la delegación Iztapalapa, hay dos declaraciones muy reveladoras hechas por la misma persona, aunque con 24 años de diferencia entre cada una. Se trata de Jorge Gamboa de Buen<sup>61</sup>, un arquitecto mexicano y actual director de desarrollo de negocios de Fibra Danhos. Desde 1993, este personaje ya advertía el crecimiento de la metrópoli hacia el oriente de la ciudad. “En Iztapalapa, que está cambiando todos los días, donde hay industrias que están abandonando la ciudad y donde la tenencia de la tierra es irregular, renunciar a la capacidad de la ciudad de cambiar el uso del

---

<sup>60</sup> Esta situación es muy común en el oriente de la ciudad. De forma similar, durante el sexenio de Carlos Salinas fueron regularizadas una buena parte de las colonias del costado poniente de la delegación Iztapalapa: se asignó número oficial, alineamiento, régimen de condominio y escrituras. Lo patenta una de las entrevistas realizadas a un poblador de Iztapalapa: su casa fue regularizada durante este período.

<sup>61</sup> Jorge Gamboa de Buen es un personaje relevante (aunque ciertamente discreto) en la transformación de la ciudad de México. Como formación profesional estudió arquitectura y tiene una maestría en planeación urbana por parte del Politécnico de Oxford, Inglaterra. Durante el período presidencial de Carlos Salinas de Gortari, ocupó la Coordinación General de Reordenación Urbana y Vivienda del Departamento del Distrito Federal. De igual modo, del año 1994 a 1996 ejerció el cargo de presidente del Colegio de Arquitectos. Actualmente labora en la empresa Fibra Danhos.

suelo sería perder la capacidad de gobernar” (Gamboa de Buen, citado en Ramírez, 1993). A propósito del cambio que advertía, Gamboa insiste en la necesidad de articular las transformaciones de la ciudad con una política pública adecuada para evitar un crecimiento improvisado e irregular. Para ejemplificar ese proceso, utiliza como referencia el abandono de la industria en la ciudad.

Con el paso del tiempo, los cambios en el oriente terminan por manifestarse. Aquello que 24 años antes había pronosticado Gamboa, en el 2017 era ya un hecho consolidado. En ese año, el arquitecto vuelve a hacer mención de Iztapalapa. Durante una entrevista, cuando le preguntaron por el centro comercial que construyó Fibra Danhos en Iztapalapa, el arquitecto respondió:

“El oriente es una zona muy poblada, muy densa, y la teníamos un poco abandonada porque si tu ves los planos del INEGI, en el oriente, en Iztapalapa, las cifras oficiales dicen que la gente tiene ingresos muy bajos. Pero cuando vas allá, ya descubres que los ingresos no son tan bajos porque en Iztapalapa hay una gran actividad económica: el comercio informal, Central de Abastos y más” (Gamboa de Buen, citado en Cabrera, 2017).

La construcción de centros comerciales en estos lugares del oriente da cuenta de cambios sociales (por ejemplo, pautas de consumo, preferencias, anhelos, ambiciones, aspiraciones), pero también de ciertas coyunturas y cambios estructurales que determinan el rumbo de la evolución económica tanto del país como de la población. Es necesario, no obstante, tener en cuenta que la zona oriente de la ciudad es heterogénea, lo pudimos verificar en el mapa 3 de la división social del espacio a escala de AGEB. En el caso específico de Iztapalapa, se aprecia una mezcla de diferentes estratos entre los que resaltan algunas zonas cuyas condiciones son más favorables que el resto de la delegación.

- Coyuntura de movilidad

Otro punto en común que es posible advertir en los tres casos de estudio corresponde a la movilidad. El centro comercial se instala en una zona favorecida por condiciones determinadas en las vialidades y el transporte que le permiten tener una conexión eficiente con varias zonas de la ciudad. Las Américas y Parque Las Antenas, los dos casos de estudio del oriente

de la ZMCM, tienen una gran accesibilidad por medio del transporte público masivo, lo cual no ocurre con Antara, cuya conexión no es tan franca. Esta condición la pudimos patentar en el mapa 15 del capítulo tercero. De forma general, se podía apreciar una tendencia: los centros comerciales del oriente de la Ciudad de México estaban mucho mejor conectados por medio de transporte público masivo que aquéllos del poniente.

En cuanto a la conexión vial, en los tres casos se aprecia que su ubicación está favorecida por la cercanía a importantes vías de comunicación. Resulta ciertamente lógico, pero vale la pena documentarlo. Si se habla en términos de economía urbana, el ubicarse cerca de vías primarias y de acceso controlado permite que se expanda el *rango*<sup>62</sup> del centro comercial. Para Antara y Parque Las Antenas, resulta esencial la cercanía al Anillo Periférico. Efectivamente, más que cualquier otra vialidad en la ZMCM, el Periférico tiene la propiedad sobresaliente de conectar una larga lista de centros comerciales en su recorrido: Artz, Perisur, Pabellón Polanco, Gran Sur, Portal San Ángel, Terrazas Arenal, Plaza Santa Teresa, Servi Plaza Mixcoac, Plaza Parque San Antonio, etcétera. De forma general, se nota que ésta es siempre una prioridad para los desarrolladores: una buena conexión.

- Oferta comercial orientada hacia el ocio y el vestido

Una tercera similitud reside en la oferta de los centros comerciales. No importa la localización del caso de estudio. Al estudiar la composición de la oferta comercial, es posible notar que el rubro de *entretenimiento* y el rubro de *ropa y calzado* se encuentran siempre entre los primeros tres tipos de oferta más relevantes que dispone el centro comercial. Dicha condición se replica en todos los casos, aunque de forma distinta<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> En el capítulo segundo definí los conceptos de *rango* y *umbral*. El primero de ellos hace referencia a qué tanto está dispuesta la gente para trasladarse por un bien o un servicio. Las vialidades juegan un papel esencial en el *rango*. Una rápida vía de acceso permite expandir su umbral porque, en términos ideales, facilita la movilidad de las personas hacia el bien o servicio que pretenden consumir. La accesibilidad se ve favorecida.

<sup>63</sup> En Antara, el rubro de *ropa y calzado* ocupa el primer lugar, mientras que el *entretenimiento* ocupa el segundo. En Parque Las Antenas, el *entretenimiento* ocupa el primer lugar, en tanto que *ropa y calzado* ocupa el tercero. Finalmente, en Las Américas, el rubro de *ropa y calzado* se encuentra en el segundo lugar y el de *entretenimiento* se ubica en el tercero.

Por un lado, esto quiere decir que uno de los motores del centro comercial es el entretenimiento. Esta condición es un indicador de que la gente busca entretenerse sin importar el estrato socioeconómico que predomina en la zona de la ciudad donde se ubican dichos establecimientos. El centro comercial atiende a esta demanda de formas muy variadas. A pesar de ello, se identifican tres tipos de oferta que están presentes de manera recurrente: el cine, los espacios de entretenimiento familiar<sup>64</sup> y, en menor medida, los casinos. Se trata de establecimientos ciertamente estandarizados y normalizados. Ya lo mencioné anteriormente: el centro comercial ha permitido institucionalizar al ocio de la época contemporánea y ha ayudado a trazar ciertas pautas para que algunas formas de entretenimiento adopten una condición de cotidianidad en la vida social. La ZMCM trasluce con claridad esta situación. Sin importar el contexto socio-espacial dentro de la ciudad, las formas de entretenimiento que oferta el centro comercial logran transgredir la división social del espacio que esquematizamos en el capítulo segundo. El cine, por ejemplo, es un elemento común tanto en el poniente como en el oriente. Los tres casos de estudio cuentan con cines.

Por otro lado, el rubro de *ropa y calzado* es también esencial para el centro comercial. Estos establecimientos han devenido en lugares para el abasto de artículos de vestir: en todos los casos gran parte del área rentable de los centros comerciales está consagrada a la oferta de este tipo de bienes. Este hecho tiene varias aristas. En primer lugar, nos habla de que la demanda de vestido constituye uno de los ejes principales del consumismo de la época actual y que, además, es un hecho muy generalizado que trasciende el contexto socio-espacial. Hay ropa y calzado de diferentes precios para satisfacer la demanda de personas con posibilidades económicas distintas. Lo constatamos, por ejemplo, con el grupo Inditex. Esta empresa segmenta sus marcas en función del precio y la calidad; de esta forma, el público que abarca es muy amplio y diverso. Del mismo modo, la gran área que se destina en los centros comerciales al rubro de *ropa y calzado* revela ciertos cambios en las preferencias e idiosincrasia de la gente. Estos cambios se hacen visibles a partir de los patrones de consumo. La cultura de la moda ha florecido gracias al ascenso de los gustos e intereses actuales de la gente.

---

<sup>64</sup> Con ello me refiero a comercios como *¡Recórcholis!*, *¡Kataplum!* o *Flexone*. Hice mención de ellos en el caso de estudio de Iztapalapa.

- Comida y alimentación

Resulta necesario destacar el caso de los *food courts*.<sup>65</sup> Estos espacios están siempre presentes en los centros comerciales, lo cual nos habla de una demanda muy generalizada que se ha desarrollado por este tipo de oferta. Los *food courts* son espacios consagrados al servicio de comida rápida que se adaptan con gran eficiencia a diferentes contextos espaciales. En una zona como en la que se asienta Antara, donde las actividades económicas que predominan son oficinas, este tipo de oferta resulta idónea. No obstante, en otras zonas como Las Américas y Parque Las Antenas, cuya composición es fundamentalmente habitacional, también son ampliamente concurridos. Lo que cambia en ambos casos es el horario y los días de más actividad.

En cuanto a los restaurantes, resulta notoria una segmentación en función del estrato socioeconómico entre los tres centros comerciales. A pesar de esta distinción, el grupo Alsea está presente en todos los casos mediante alguno de los restaurantes que administra. Esto demuestra la gran penetración en el mercado que han tenido las franquicias que forman parte de su portafolio, pero, aún más, refleja también algunos hábitos y preferencias en la alimentación que se han popularizado en la cultura mexicana: comida rápida, cocina pseudo-italiana, platillos simuladamente orientales. En general, se trata de una comida artificial que toma influencias de platillos típicos de otras partes del mundo, pero que se acondiciona a los ingredientes mexicanos y a una forma de producción en serie.

- Coyuntura política

Por último, me gustaría agregar una apreciación adicional. Un elemento recurrente en los tres casos es la cuestión de la coyuntura política. En todos los casos de estudio es posible identificar un ambiente propicio para el desarrollo de un proyecto de este tipo. La participación del

---

<sup>65</sup> Se trata de amplios espacios en los que se concentra una gran diversidad de oferta de comida. Los restaurantes se ubican comúnmente uno al lado del otro para formar una hilera. Sus locales son reducidos y están destinados únicamente a la preparación de comida, mas no a la atención de comensales. Frente a ellos se destina un área que dispone de mesas y bancas que la gente ocupa para consumir los alimentos que compró en alguno de los locales. Esta situación ha sido planeada, entre otras cosas, para ahorrar el servicio de meseros; pero también para hacer más eficiente el consumo: de esta forma, la gente no permanece tanto tiempo y las plazas se reciclan frecuentemente.

sector público debe ser favorable para el sector privado. El centro comercial es un reflejo de las condiciones políticas previamente establecidas mediante planes de ordenamiento, normas, leyes y reglamentos; pero también de la disposición del sector público para fomentar su desarrollo.

En los tres casos hay una coyuntura política propicia que permite que haya condiciones fértiles para los desarrolladores e inversionistas. En el caso de Antara, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador había promulgado varias políticas —por ejemplo, el Bando 2 y la Norma 26— para impulsar la industria de la construcción en la capital mexicana (Ochoa, 2018). Estas políticas promovían la densificación de delegaciones centrales (entre ellas, Miguel Hidalgo, donde se localiza el centro comercial). Al mismo tiempo, el momento era propicio para el rescate de algunas áreas de la ciudad como las colonias Granada y Ampliación Granada que llevaban varios años sin recibir inversiones ni públicas ni privadas.

El caso de Plaza Las Américas es similar. Este centro comercial forma parte de un proyecto que contempla usos de vivienda y comercio. La construcción de este establecimiento ocurre a la mitad del sexenio de Vicente Fox, cuya administración había promulgado una política hipotecaria nacional que pretendía ayudar a que la población tuviese acceso a la propiedad y a facilitar terrenos a las empresas constructoras de viviendas (Jacquin, 2007). Esta dinámica impulsó la proliferación de desarrollos habitacionales en algunos de los municipios colindantes a la Ciudad de México, entre ellos, Ecatepec. La empresa ARA se vio favorecida por esta coyuntura política y logró concretar el desarrollo de las Américas que, entre otras cosas, contemplaba el centro comercial que estudiamos.

Por último, Parque Las Antenas comenzó a construirse durante la administración de Miguel Ángel Mancera. Entre las cosas que caracterizaron a su gobierno fue la aceleración en la industria de la construcción que, en sus propias palabras, fue posible gracias a la alianza con la iniciativa privada.<sup>66</sup> La situación política era inmejorable cuando comienza la planeación de este centro comercial.

---

<sup>66</sup> En vísperas de alcanzar un lugar en las elecciones para presidente efectuadas en el año 2018, Mancera afirmó en el 2017 que la industria de la construcción había registrado un crecimiento de 27 por ciento en la capital del país que se debía, en gran medida, a la alianza con la iniciativa privada. “Al señalar que dicho resultado contrasta con la disminución de 2.2 por ciento que presenta esta actividad en el ámbito nacional, señaló que sería un grave error poner obstáculos a la inversión en las ciudades, y advirtió: ‘nosotros no lo vamos a permitir aquí en la

#### 4.4.2. Diferencias

A pesar de las similitudes, hay también diferencias que se acusan entre los casos de estudio. Las similitudes me han permitido discurrir sobre el fenómeno del centro comercial en general, pero las diferencias hacen posible identificar algunos rasgos de la configuración socioespacial particular de cada zona. Sin duda, es una parte esencial en este documento.

- Segmentación de la oferta

Uno de los puntos álgidos de la distinción entre los centros comerciales reside en su oferta. Anteriormente mencioné algunas similitudes, pero hay también diferencias importantes en cuanto a ello. En los dos casos del oriente (Las Américas y Parque Las Antenas) hay tiendas departamentales; sin embargo, en Antara no las hay. Del mismo modo, los dos primeros casos cuentan con tiendas de autoservicio, mientras que el caso del poniente carece igualmente de esta oferta. Es necesario tomar esta comparación con prudencia. Dicha situación no implica que todos los centros comerciales del poniente carezcan en todo momento de este tipo de oferta, pero sí demuestra que pueden prescindir de ella y aun así ser exitosos. El caso de Antara lo demuestra.

La segmentación de los centros comerciales es especialmente ostensible en la oferta de ropa y calzado. Las marcas, el rango de precios y el tipo de bienes que se comercializan son elementos que distinguen a un lugar de otro. El grupo Inditex, por ejemplo, está presente en Antara y Parque Las Antenas. No obstante, en este último no ha instalado la tienda *Mas-simo Dutti* ni *Uterqüe* (sus dos marcas de lujo), mientras que en el primero sí. Del mismo modo, la empresa española sí ha instalado *Lefties* (la marca más económica) en Parque Las Antenas, mientras que en Antara no. En tanto, este mismo grupo ha decidido no instalarse en Las Américas.

---

Ciudad de México mientras esté a nuestro alcance; lo que queremos es que inviertan; lo que necesitamos es que haya obra, que haya construcción” (Cruz, 2017).

Gran parte de la oferta de ropa y calzado de Antara se compone por tiendas de lujo. Muchas de ellas son tiendas de alta costura<sup>67</sup> cuyo sistema de producción es distinto. Principalmente, el número de ejemplares que se confeccionan es mucho menor en comparación con otras tiendas más populares, aunque también la calidad de los materiales suele ser distinta. El rango de precios, de igual forma, es mucho más amplio. Una prenda puede llegar a rebasar los \$70,000 pesos —incluso en algunas boutiques los precios se muestran en dólares americanos. En contraposición, la oferta de ropa y calzado de Parque Las Antenas y Las Américas carece de tiendas de lujo. Los precios más altos que se llegan a registrar no rebasan los \$5,000 pesos.

El caso de los restaurantes también evidencia una segmentación. Antara cuenta con un área expresamente destinada a restaurantes lujosos, lo cual no sucede ni en Las Américas ni Parque Las Antenas. Aquí podemos confirmar, una vez más, que los espacios de ocio y consumo se adaptan a la demanda de la gente que reside en dicha zona. En ese sentido, tales espacios funcionan como un indicador de la configuración socio-espacial porque permiten entender e interpretar aquello que sucede alrededor de ellos: las aspiraciones de la gente, las motivaciones para consumir, los hábitos de ocio, los patrones de consumo, la disposición al gasto, la preferencia por determinados bienes y servicios. Las diferentes zonas de la ciudad tienen una oferta determinada de actividades de ocio y consumo que satisfacen las necesidades de cada una y se adaptan a la condición económica de sus habitantes.

En la ZMCM, los hábitos de ocio son una evidencia de las diferentes circunstancias sociales que se viven a lo largo de la metrópoli. Todo lo que he mencionado nos permite saber que el ocio y el consumo están estratificados. Ya sea por una cuestión de tiempo y distancia, por la accesibilidad, por las posibilidades económicas o por el mismo interés, lo cierto es que, efectivamente, hay una estratificación que favorece al entendimiento de la configuración socio-espacial de la ciudad.

---

<sup>67</sup> Ésta es una expresión que se utiliza para hacer alusión a las tiendas que venden ropa y calzado lujosos. Comúnmente llevan el nombre de un diseñador famoso.

- Área destinada al entretenimiento

La cuestión del entretenimiento es medular en la oferta de los centros comerciales. A pesar de ello, hay disparidades importantes entre los tres casos de estudio. Las Américas destinan únicamente 13% de su área total a esta actividad. El centro comercial Antara asigna casi el doble: 23%. Por último, Parque Las Antenas dedica 44% de su área total a las actividades de entretenimiento. Ciertamente, hay algo que resulta revelador: la temporalidad. Parque Las Antenas es el más nuevo de los tres centros comerciales en estudio, mientras que Las Américas es el más viejo. Entre otras cosas, esto puede responder a una tendencia por transformar los centros comerciales en centros de entretenimiento también. Lo revisamos en el capítulo tercero.

En el caso de Parque Las Antenas, hay una situación relevante que podemos inferir del gran porcentaje de espacio que se destina al entretenimiento. Se trata de una contrapartida. Esta situación es un indicador de las carencias existentes en el oriente que, de cierto modo, se podrían ver compensadas en el centro comercial y que coadyuvan al éxito que tiene su oferta de entretenimiento. La zona donde se ubica Parque Las Antenas, al igual que Las Américas, tiene una carencia muy acentuada de áreas libres, así como de otros equipamientos recomendados para la salud pública: juegos para niños, áreas para ejercitarse, parques, jardines.

- Accesibilidad

La accesibilidad es una cuestión medular en los centros comerciales. En gran medida, allí se puede observar cierta segmentación del público al que va dirigido. A pesar de que los tres casos tienen una conexión vial favorable, no sucede lo mismo con el transporte público masivo. Los dos casos del oriente se emplazan a menos de 400 metros de alguna estación de transporte público: Las Américas está favorecida por el Mexibús y Parque Las Antenas por el Metro de la línea 12. Algo distinto sucede al poniente con Antara. El emplazamiento de

este centro comercial es distante incluso de las estaciones de Metro y Metrobús más próximas. Más de un kilómetro y medio es una distancia poco recomendada para recorrer a pie<sup>68</sup>. Esta situación provoca la necesidad de usar otras modalidades para trasladarse: ya sea complementar el transporte público masivo con medios adicionales (taxi, microbús, camión, ecobici), o bien, optar por la alternativa del automóvil. De forma indirecta, esta situación afecta la capacidad de algunas personas para acceder al centro comercial y desincentiva el acceso de un público que no cuenta con automóvil y que, además, está alejado del establecimiento.

- Composición del entorno circundante

En los casos de estudio he utilizado dos maneras de conocer el entorno del centro comercial. En primer lugar, he destacado los usos que predominan alrededor de su emplazamiento. Posteriormente, documenté también la composición de las actividades urbanas que se realizan en su entorno adyacente. Esto nos ha permitido conocer la circunstancia espacial en la que se inserta el centro comercial, pero también el contexto urbano y social dentro del cual opera.

Los ámbitos en los que se insertan Las Américas y Parque Las Antenas son predominantemente habitacionales. Antara es distinto. Este centro comercial yace acotado por un contexto urbano mixto. Efectivamente, hay también vivienda (concentrada primordialmente en grandes edificios multifamiliares), pero está combinada con otros usos que tienen una participación importante en la composición del entorno: establecimientos comerciales, edificios de oficinas y equipamiento cultural.

Las actividades económicas que abundan alrededor de cada caso de estudio son también reveladoras. El primer contraste que encontramos entre los casos del oriente y el del poniente reside en la densidad de actividades económicas. Si se traza un círculo de medio kilómetro alrededor de Antara, hay más de 35,000 personas ocupadas. Este número contrasta con el caso de Parque Las Antenas, cuyo número apenas rebasa las 5000 personas ocupadas,

---

<sup>68</sup> La ubicación próxima a una estación de transporte público masivo es uno de los principios que recomienda la ITDP (Institute for Transportation and Development Policy) para mejorar la calidad de los proyectos urbanos. En su documento *Tod Standard 2.1*, esta institución ha establecido como parámetro óptimo el ubicar los proyectos a una distancia menor a 500 metros de una estación de transporte público masivo, lo cual corresponde al umbral de un trayecto que se puede recorrer cómodamente a pie. Fuente: <https://www.itdp.org>

y con el caso de Las Américas que cuenta con poco más de 8500 personas. Esto significa que la zona donde se asienta Antara es mucho más relevante en términos de concentración de empleo y mercado de trabajo.

Otro contraste importante entre el centro comercial de Miguel Hidalgo y los otros dos del oriente lo encontramos en la composición de las actividades económicas que se desarrollan alrededor de ellos. La zona donde se emplaza Antara se especializa en servicios, específicamente en oficinas. Esta cualidad da cuenta de la dinámica general de la zona y de la rutina que se establece dentro de sus linderos. De forma distinta, la actividad económica alrededor de Las Américas y de Parque Las Antenas se especializa en el comercio al por menor. Esta condición se explica en gran medida por la composición del uso de suelo de las dos zonas, el cual es predominantemente habitacional. El comercio al por menor es un tipo de actividad económica que sobresale entre todas las demás por efecto de la demanda que provoca una zona habitacional.

Los casos de estudio se desarrollan en circunstancias espaciales distintas. Los centros comerciales muestran ciertas correspondencias con su entorno urbano, se adaptan a él, dan una respuesta apta para atender a la demanda potencial. En la zona de Antara, hay más posibilidades que en los otros dos casos para que florezca un comercio de lujo. Simultáneamente, en Ecatepec e Iztapalapa es más probable que se comercialicen bienes y servicios más accesibles.

- Tiendas departamentales

Anteriormente revisamos que los dos casos del oriente sí cuentan con tiendas departamentales, mientras que el del poniente no. Este tipo de tiendas se ha popularizado con el tiempo. Particularmente, Liverpool y Sears han sido dos aliados especiales del centro comercial para apoyar su expansión hacia el oriente de la ciudad. Ambas tiendas ofrecen tarjetas de crédito sin grandes obstáculos, lo cual se ha vuelto clave para el consumo en esta parte de la ZMCM. Lo veremos en la sección siguiente. De nuevo, todo parece indicar que para el centro comercial del oriente sí es necesario contar con este tipo de tiendas, mientras que en el poniente no lo es de forma estricta, Antara es una muestra contundente de ello. La oferta comercial de

este establecimiento carece de tiendas departamentales, lo cual no parece ser un impedimento para atraer gente. Este caso rompe con los paradigmas del pasado, ya que se consideraba que los centros comerciales necesitaban, entre sus tiendas ancla, por lo menos una tienda departamental para atraer a la gente.

#### **4.5. La visión de los agentes implicados: once puntos para entender la expansión del centro comercial hacia el oriente de la ZMCM**

La decisión de incorporar otras voces en este documento fue esencial. Mucho se puede decir del centro comercial, de la coyuntura político-económica en la que se inserta, de la configuración de la ciudad; pero este trabajo estaría incompleto si se ignorase la palabra de los agentes cuya actividad incide directamente en la localización de estos establecimientos. Más aún, la voz de aquellos que han presenciado los efectos de estas transformaciones. Por tal motivo, he realizado una serie de entrevistas a las empresas responsables por desarrollo de los tres casos de estudio, pero también a los pobladores de la zona oriente. Contrastar ambos testimonios fue indispensable.

Por un lado, los desarrolladores y promotores inmobiliarios, como hemos visto, tienen una participación no poco significativa en la manera en que las ciudades evolucionan. Por tal motivo, el suyo es uno de los testimonios que más interesan en este trabajo. Entender su lógica es imprescindible. Uno de los objetivos principales de las entrevistas fue conocer por qué se dio la proliferación del centro comercial a partir del año 2000, pero, especialmente, conocer el fenómeno de expansión hacia la zona oriente de la ZMCM. Al mismo tiempo, se han hecho otras preguntas que complementan a estos dos ejes principales y que permiten formar un panorama mucho más amplio de este fenómeno socio-espacial. Para realizar este trabajo, me interesaba entrevistar a los promotores de los tres casos de estudio: ARA, Fibra Danhos y Sordo Madaleno Arquitectos. Entrevisté a uno más: Gicsa<sup>69</sup>. Con bastante frecuencia podemos identificar varias similitudes y coincidencias en las respuestas de los entrevistados.

Por otro lado, los habitantes de la zona del oriente han vivido el cambio que implica la llegada del centro comercial: lo han presenciado, asimilado e incorporado a su vida diaria. Su testimonio aporta una contraparte a la visión de los desarrolladores. En virtud de ello,

---

<sup>69</sup> La empresa Gicsa desarrolla actualmente un centro comercial llamado Paseo Xochimilco, emplazado en la delegación Xochimilco; y otro más, Paseo Coapa, en el oriente de la delegación Tlalpan. Esta situación empata con las preguntas que han dado lugar a esta investigación. En virtud de lo anterior, consideré que su testimonio tenía la legitimidad suficiente y en gran medida podría aportar información relevante para la investigación.

entrevisté a varios pobladores de las dos zonas de estudio del oriente: de Ecatepec y de Izta-palapa. Las entrevistas versaban sobre cuatro puntos principales: los patrones de consumo, la estructura urbana, la evolución de características familiares y las costumbres en la conformación del hogar. A continuación, se discuten los principales resultados de las entrevistas.

- Densidad habitacional: una prioridad para los desarrolladores

La densidad habitacional es posiblemente uno de los temas que más enfatizan los desarrolladores de centros comerciales. Se trata de una prioridad en su toma de decisiones para la construcción de estos espacios.

“Somos una FIBRA totalmente institucionalizada. El núcleo de toma de decisiones es muy pequeño. En ese núcleo de decisiones participan cuatro o cinco personas y tienen un *intelligence estimate* superlativo [...]. O sea, tienen un ojo impresionante para la ubicación de terrenos. Yo creo que hoy lo primero que se fijan es en la densidad de la zona” (Empleado de Fibra Danhos).

Los espacios de ocio y consumo se sustentan por las ventas que realizan: cuanta más afluencia de gente, más posibilidades de aumentar el éxito y viceversa. Es por eso que resulta provechoso el hecho de estar inmerso en una zona densamente poblada y en la que confluyen grandes cantidades de gente. La densidad, entre otras cosas, es una evidencia del tamaño del mercado en que se inserta cualquier espacio de consumo. Cada persona es vista como un potencial consumidor. Parque Las Antenas, por ejemplo, se localiza en una zona densamente poblada y ha sido uno de los indicadores más importantes en la decisión de construir dicho centro comercial.

“En Parque Las Antenas tú te paras en la esquina y te puedes imaginar lo que sucede. Imagínate el flujo de avenida Periférico, avenida Tláhuac y de una estación de Metro. El centro comercial tiene unos flujos garantizados; además, si agarras un compás y trazas un radio de 500 metros, tendrás 100,000 clientes a la mano” (Empleada de Fibra Danhos).

En este punto resulta necesario hacer una aclaración: la densidad no es una variable que implica forzosamente bienestar o condiciones económicas propicias. Los desarrolladores no pueden fiarse únicamente por una zona densamente poblada, es necesario atender otras variables como la capacidad de compra.

- Arraigo familiar y concentración en un hogar común

Los desarrolladores de centros comerciales han detectado una tendencia en la conformación de los hogares localizados en las delegaciones y municipios del oriente de la ZMCM. En estas unidades político-administrativas, los hogares compuestos y ampliados tienen un alto porcentaje dentro del total de los hogares. En términos relativos<sup>70</sup>, este tipo de hogares son más abundantes en las demarcaciones del oriente que en las del poniente. Una gran cantidad de hogares está conformada no sólo por una familia nuclear, sino que se componen por otro tipo de configuraciones familiares. Esto quiere decir que muchas de las viviendas están ocupadas por otro tipo de configuraciones familiares más allá de una familia nuclear solamente.

“En mi caso, mi abuela dividió el terreno en cuatro. A cada hijo le dio su parte. Cuando se hizo la numeración y la escrituración de las viviendas en el sexenio de Salinas, ese terreno quedó con el número 1579 con el lote A, B, C y D. La casa de mis papás es el C. Entonces, ahí se puede ver que hay una tendencia a la concentración [...]. Yo te puedo decir que conozco terrenos donde viven 10 familias nucleares y todos comparten un rasgo consanguíneo. Esto ha hecho que los terrenos estén muy poblados. Yo conozco casas en donde entran y parece una unidad habitacional con 10 casitas. Cada quien se casa, hace su familia y le dan su pedacito” (Pedro, habitante de Iztapalapa, 28 años).

Una de las causas de la propensión hacia conformar hogares compuestos y ampliados tiene que ver con un patrón cultural relacionado con la escasez y la falta de recursos. Por ejemplo: es frecuente que los hijos, cuando comienzan a formar una familia (sobre todo en situaciones de embarazos no planeados) no tengan los recursos suficientes para establecer su propio hogar (lo cual daría lugar a un hogar de tipo nuclear), sino que deben permanecer en la casa donde han vivido toda la vida y allí asentarse. Este tipo de dinámicas en las que se concentran muchas personas en una misma vivienda provoca que la densidad de la unidad político-administrativa aumente. El promedio de número de personas por vivienda es más alto en los municipios y delegaciones del oriente que en aquellas cargadas hacia la frontera poniente de la Ciudad de México. Lo podemos comprobar en el mapa 24. La división es evidente.

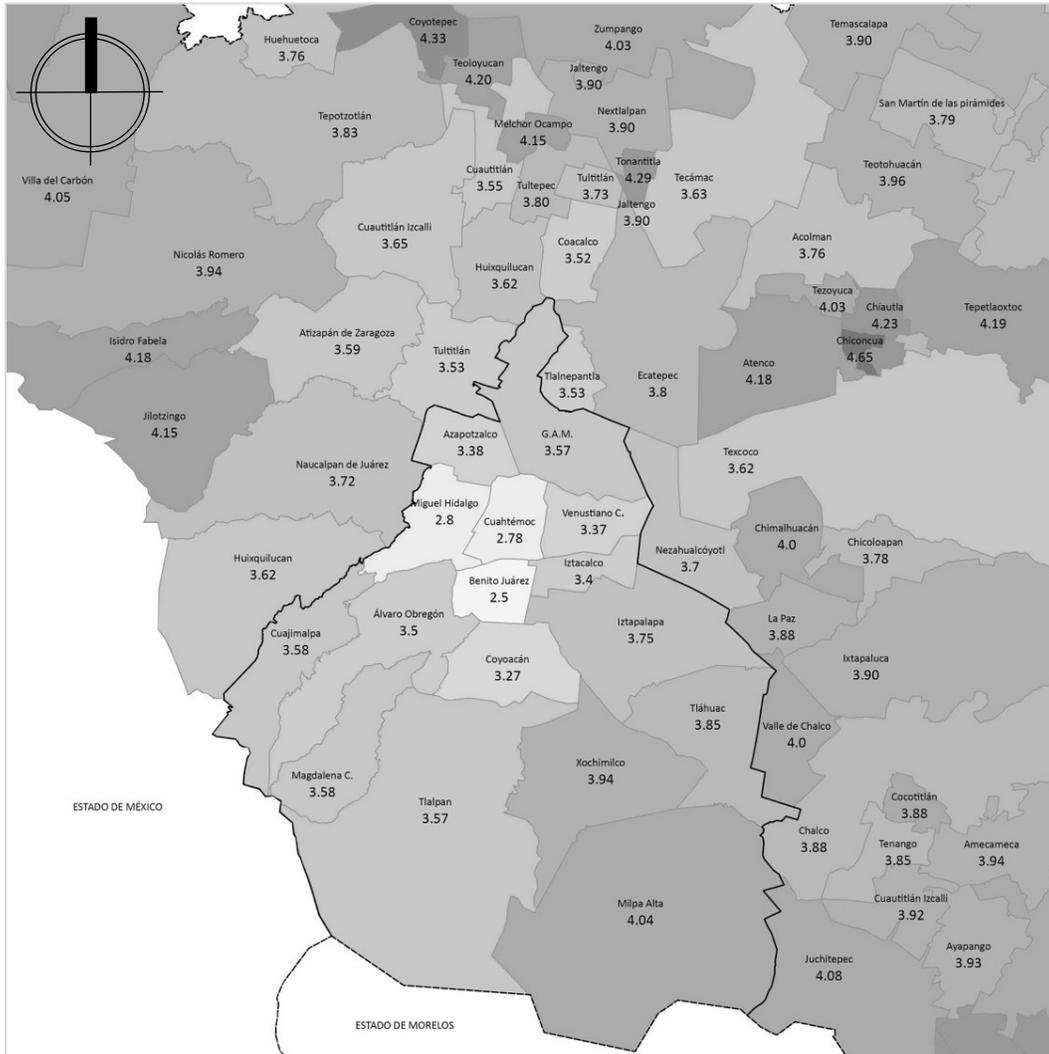
“Yo viví allí [en Iztapalapa] con bastante familia. Era una de esas casas “muégano” donde construyen varias casas en un mismo terreno y vive allí una misma familia [...] El terreno lo compró mi papá

---

<sup>70</sup> Es decir, como porcentaje del total de cada delegación y municipio

durante una bonanza setentera y se dividieron el terreno y los pisos de la casa entre los hermanos” (Ricardo, habitante Iztapalapa, 36 años).

**Mapa 24: Promedio de habitantes por vivienda en la ZMCM**



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Intercensal 2015.

Nota: El mapa muestra el promedio del número de personas por vivienda según alcaldías y municipios de la ZMCM. Para su estudio hemos utilizado la variable de “número de personas por vivienda” y se representó en el software QGIS por el método de “cuenta igual”. Se hicieron siete divisiones.

Los efectos de la conformación de los hogares del oriente son diversos. Si el porcentaje se multiplica por la densidad poblacional de estas delegaciones y municipios (por lo general, es más alta que la de aquellos del poniente) la cifra se vuelve mucho más relevante en términos

absolutos. Todo esto conforma una oportunidad fundamental para los desarrolladores inmobiliarios. Este tipo de espacios se vuelve atractivo para expandir la oferta de lugares comerciales. En combinación con otros factores, esta condición ha provocado que el oriente devenga en un lugar que coincide en buena medida con los objetivos de las empresas dedicadas al desarrollo y promoción de los centros comerciales. Aunque no es el único factor —en realidad hay otros que son igualmente relevantes como la capacidad de gasto o la disposición a la compra— hoy la densidad es una condición deseable, casi imperiosa en la toma de decisiones.

- Un indicador importante: la capacidad de gasto por metro cuadrado

Los promotores de espacios de comercio, particularmente centros comerciales, conceptualizan la densidad de una zona en términos de gasto por metro cuadrado; esto quiere decir que determinan el potencial de una zona de la ciudad en función del número de personas (conceptualizadas como posibles consumidores) que se concentran en un área determinada.

“En Nezahualcóyotl, una familia típica pasó de tener dos personas que aportaban cada una ocho salarios mínimos en los años 70, a cinco personas que aportaban sus ingresos y sumaban 65 salarios mínimos en el año 2000. Si eso lo divides entre el tamaño de su casa (por ejemplo, 150 metros cuadrados) entonces obtienes la capacidad de gasto por metro cuadrado del hogar. Si eso después lo multiplicas por la alta densidad de esa zona, te da la explicación del porqué tienes que poner centros comerciales del lado oriente” (Empleado de Fibra Danhos).

Iztapalapa y Ecatepec, dos de los casos de estudio de este documento, son demarcaciones densamente pobladas. Este cambio sociodemográfico del que habla el entrevistado ha llamado la atención de los promotores de centros comerciales. Por sí sola, la densidad de un lugar no implica forzosamente que haya capacidad de gasto, en efecto, hay zonas densamente pobladas con grandes concentraciones de pobreza. No obstante, cuando se combina la densidad habitacional con otros factores como el aumento del poder adquisitivo y ciertos cambios en los hábitos de consumo, la zona se vuelve muy propensa a recibir este tipo de establecimientos. Dicho de otro modo, cuando una zona está densamente poblada y, además, la gente que allí habita tiene una capacidad de gasto suficiente, se vuelve un lugar atractivo para los promotores de centros comerciales.

- Popularización del centro comercial y desigualdades en su localización

He discutido varias situaciones que apuntan a la preferencia del desarrollador por lugares densamente poblados. No obstante, surge una conjetura común: antes del año 2000, la oferta de centros comerciales era escasa en el oriente de la ZMCM; sin embargo, ésta ya era una zona densamente poblada desde entonces —aun antes. Por tal motivo, la proliferación de centros comerciales al oriente no se explica exclusivamente por la densidad. A pesar de que hoy es uno de los principales atractivos, resulta lógico pensar que hubo otros factores que también incentivaron un cambio en la atención de los desarrolladores, por ejemplo, la popularización de esta modalidad de consumo.

El concepto del centro comercial se ha popularizado con el tiempo en la ZMCM. Cuando aún no había suficientes centros comerciales en el oriente, la demanda que comenzó a gestarse en esa zona era absorbida por la oferta del poniente. A menudo, la gente de las delegaciones y municipios del oriente tenía que realizar largos viajes desde su lugar de residencia para abastecerse de bienes y servicios determinados que se concentraban particularmente al otro lado de la ciudad. Las tiendas departamentales son un ejemplo claro. Durante muchos años, este tipo de oferta comercial se concentró exclusivamente en el centro y poniente de la Ciudad de México. Los habitantes de Iztapalapa lo confirman.

“Nosotros ya teníamos una situación un poquito más holgada en los 90, pero si queríamos ir a Liverpool teníamos que hacer una excursión hasta Perisur o al Centro Histórico” (Pedro, habitante de Iztapalapa, 28 años).

“Yo me acuerdo mucho de niño que, cuando había dinero, nos echábamos el largo viaje de Pantitlán a Perisur para comprarme mis juguetes... y sí comprábamos cosas chidas” (Ricardo, habitante de Iztapalapa, 36 años).

Este tipo de dinámicas se volvió uno de los indicadores más importantes para los desarrolladores. Particularmente, un hecho que resultó especialmente revelador fue el cambio en la logística de la entrega de mercancía. Con el tiempo, el patrón de movilidad cambió. Comenzaron a incrementarse aquellas entregas que tenían como destino algún municipio o delegación localizados al oriente. Esto quiere decir que la gente de esas unidades político-administrativas se trasladaba hasta el otro extremo de la ciudad para realizar sus compras. Era la única manera de conseguirlo. Al respecto, un empleado de ARA comenta:

“Hubo un caso muy particular. Cuando todavía no había muchos centros comerciales en la parte oriente de la ciudad, Liverpool empezó a ver cómo una buena parte de sus entregas se dirigían hacia esas delegaciones y cada vez menos al poniente. Por ejemplo, una gran cantidad de muebles y electrodomésticos que se compraban en el Liverpool de Santa Fe se entregaban en el oriente, en delegaciones como Iztapalapa, Tláhuac; y también en el Estado de México en Nezahualcóyotl, Valle de Chalco...” (Empleado ARA).

El cambio de ciertos patrones de consumo en la población de la ZMCM abre nuevas coyunturas. Se trata de un punto crítico en el que los desarrolladores comienzan a ver la oportunidad que aún no se había aprovechado en estas delegaciones y municipios. La distancia y el tiempo que implicaban los traslados se convirtieron en una suerte de barreras comerciales que inhibía al consumo de la gente del oriente —al menos con la frecuencia y la cantidad con que potencialmente podía concretarse. Es una situación muy atractiva para los desarrolladores de centros comerciales.

“Cada quien tiene que satisfacer sus propios servicios. Anteriormente, la gente del oriente tenía que venir a la Del Valle o al centro comercial que les quedara más cercano para comprar y abastecerse. La ciudad ya es tan grande que, además, ya tiene la población suficiente para que les sea razonable a los inversionistas el abrir un centro comercial allí en el oriente [...]. La ciudad se ha ido zonificando o regionalizando por tanta gente y por la dificultad de trasladarse; pero, también al crecer esas zonas, ya generan la “masa crítica” de usuarios o de consumidores que hacen atractivo poner un centro comercial allí a la gente que desarrolla este tipo de espacios (Empleado de Sordo Madaleno Arquitectos).

En el capítulo segundo expuse un cuadro que refleja el acceso a bienes por unidad político-administrativa, el cual ordena de mayor a menor las delegaciones y municipios en función de su porcentaje (ver cuadro 3). Este gráfico nos permite entender las diferencias que existen en la propensión hacia el consumo entre las delegaciones y municipios que conforman la ZMCM. Dicha información sirve de apoyo para entender las desigualdades en la localización del centro comercial: resulta lógico que los espacios de consumo se concentren en las demarcaciones que ocupan los lugares más altos. Aún más, cuanto más alto, es probable que haya una mayor densidad de este tipo de oferta. Particularmente Iztapalapa y Ecatepec se encuentran en posiciones relativamente altas si se toma en cuenta la totalidad de las localidades. Miguel Hidalgo, la otra delegación que alberga el tercer caso de estudio, se encuentra en la segunda posición más alta de toda la tabla.

- Cambian los estigmas, cambia el paradigma

Durante muchos años, las delegaciones y municipios del oriente de la ZMCM han cargado con ciertos estigmas<sup>71</sup> acerca de su estrato socioeconómico que, a fuerza de repetición, han terminado por consolidarse en la cultura popular y en el sentido común de la gente. Hoy, algunas partes del oriente ya no corresponden tanto a ese esquema. El centro comercial es un indicador de esta transformación. De hecho, uno de los objetivos de este documento es justificar que resulta posible inferir este tipo de cambios a partir de la presencia de los centros comerciales.

“Con el tiempo hemos tenido que liberarnos de esos estigmas o de situaciones un poco caricaturescas (un tanto esquemáticas) que no son ciertas. Yo creo que nuestra población es cada vez más compleja y más diversa [...]. Finalmente, esos esquemas de separación tan rígidos ya se fueron y lo va mostrando la dinámica natural. Yo creo que esa es la evidencia contundente de la situación. Yo creo que muchos ni siquiera nos dimos cuenta hasta qué punto la realidad no correspondía al esquema que teníamos” (Empleado Sordo Madaleno Arquitectos).

Todos estos perfiles esquemáticos del oriente se convirtieron durante mucho tiempo en una suerte de limitante para que los desarrolladores volteasen a ver esa parte de la ciudad. Con un simple gesto o una simple expresión, se denotaba de forma muy general —casi gratuita— toda una cultura, patrones de consumo y condiciones socioeconómicas adversas que resultaban poco convenientes.

“Teníamos un prejuicio con la población del oriente: que no gastaba. Eso era antes, hoy ya se está viendo que no. Siempre tiene que ver con el dinero a fin de cuentas, pero el poder adquisitivo de las personas es ahora diferente” (Empleado de FIBRA Danhos).

Al respecto de los centros comerciales del oriente, uno de los empleados del consorcio ARA, responsable de la construcción de centro comercial Las Américas, comenta:

---

<sup>71</sup> El *estigma* es un prejuicio que se tiene de la gente. El concepto hace referencia a toda una serie de características que se confieren a las personas de antemano —incluso antes de conocerlas o recién se entra en contacto con ellas. A propósito de los estigmas, Erving Goffman (2006) comenta que “la sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías. El medio social establece las categorías que en él se pueden encontrar”. En este sentido, generalmente la zona donde habitan las personas es una fuente importante de estigmas. Loïc Wacquant (2001), en su libro *Parias Urbanos*, habla de los diferentes estigmas que sufren las personas de barrios populares en Chicago y París. Esta situación les provoca dificultades para incorporarse a la sociedad de forma adecuada, por ejemplo, para insertarse en el mercado de trabajo.

“Para nosotros el indicador es ver cómo esa gente [del oriente] paga sus deudas, y toda esa gente está acostumbrada a vivir con deuda. Yo creo que el 70 o el 80% de esa gente no fallan en sus deudas; es gente que consume mucho y que necesitaban este tipo de proyectos. Lo mismo está sucediendo en otras zonas aledañas de la Ciudad de México [...]. A estas zonas “marginadas” yo no las llamo así, eso es un mito. Sí, son populares, pero ¿populares contra qué?” (Empleado de ARA).

Los espacios de comercio forman parte de los elementos que caracterizan a un lugar y con los que la gente forja su percepción de un espacio determinado. El caso de Parque Las Antenas ha sido especialmente llamativo para la gente de la Ciudad de México. El hecho de que se construya un centro comercial con esas características ha permitido desafiar algunos estigmas de la zona. A propósito del parque de diversiones con que cuenta este lugar, uno de los habitantes de Iztapalapa comenta:

“Tengo un amigo que estudió en el Colegio Moderno Americano, una de las escuelas más caras de la ciudad; es un editor de *Random House*. El otro día llevó a su hijo a la feria y se la pasó muy bien. Me dijo: ‘¡güey, está muy cabrón esa madre y está en pinche Iztapalapa!’ [sic]. No lo podía creer mi amigo” (Ricardo, habitante de Iztapalapa 36 años).

Naturalmente, la gente forja esquemas mentales para representar el lugar que habita. De esta forma, representa de forma abstracta las diferencias entre un lugar y otro, así como a las personas que allí habitan. Es esta la razón de que existan ciertos prejuicios tanto en el oriente como el poniente.

- Mayor preparación educativa y grados académicos

El grado educativo es, con seguridad, uno de los indicadores a los que prestan mayor atención los desarrolladores de centros comerciales. Por sí mismo, no significa un elemento deseable para la lógica del desarrollador, pero sí las consecuencias que implica. Al menos hace unos años, el contar con una mayor preparación educativa acrecentaba la posibilidad de conseguir un trabajo mejor remunerado. No es demasiado complejo si se piensa en esos términos.

En dos ocasiones distintas, los habitantes entrevistados han hecho énfasis en la misma situación: la evolución progresiva del grado educativo conforme avanzan las generaciones. En sólo tres generaciones se hace patente una acumulación de estudios cada vez más alta y

el consecuente alcance de grados escolares mayores. Muy a menudo, en el oriente esta condición está presente en el mismo hogar. La coyuntura económico-política lo ha permitido – es más, lo ha incentivado. El grado académico que alcanzan los nietos es, en la mayoría de las ocasiones, más alto que el de los abuelos.<sup>72</sup> La diferenciación entre una generación y otra es evidente.

“En el caso de mis abuelos, efectivamente, no tenían educación. Por parte de mi papá, mi abuela no sabía leer ni escribir [...]. Mis tíos, efectivamente, tienen carreras técnicas. Uno es técnico automotriz y el otro es técnico en sistemas de aire acondicionado. Los más chicos de los hijos de mi abuela son los que alcanzan a tener una carrera universitaria, los dos en el IPN. Mi papá por un lado y mi tía por el otro. Volvemos a lo mismo: son los dos más chicos. Allí se ve una segmentación en la generación [...]. Y pues ahora mis hermanos y yo —también mis primos— ya tenemos carreras universitarias. Mi hermano es médico, yo soy arquitecto, mi hermana es contadora. Y pues yo sí veo ese cambio en el sector” (Pedro, habitante de Iztapalapa 28 años).

“Mi abuela venía de un pueblo por Texcoco y obviamente no tenía primaria, no sabía leer. Mi tío, el hermano mayor de mi papá, por unos cuantos años entró a economía a la UNAM, pero no la terminó porque embarazó a su novia. Mi papá, que era el más chico, sí acabó una ingeniería. En mi caso, yo ya tengo un doctorado” (Ricardo, habitante de Iztapalapa, 36 años).

En los dos testimonios se hace patente un progreso cada vez mayor mientras avanzan las generaciones. Posiblemente el punto de inflexión sea la segunda generación, la de los padres. Curiosamente, en ambos casos, las entrevistas permiten constatar cómo en esta generación se nota un cambio entre los más grandes y los más jóvenes.

Entre otras cosas, una mayor educación es un reflejo de una evolución en las condiciones económicas. El abandono de la escuela para sustento de la familia era algo recurrente. Con el tiempo, una situación económica más holgada ha permitido a las generaciones alcanzar grados académicos más altos. Todo este proceso se comenzó a gestar en la coyuntura del milagro mexicano en la década de 1940, pero terminó por consolidarse a finales de los años 70 e inicios de los 80. Este período “se enmarcó en un modelo de desarrollo orientado hacia la sustitución de importaciones, protección comercial y atención del mercado interno; con

---

<sup>72</sup> Si bien, es común encontrar una mejora en el grado educativo, no siempre ocurre tal situación. Ernesto Ortega (1997), por ejemplo, muestra en su estudio que en algunas ocasiones no ha habido una mejora en el grado educativo de las personas que habitan en la Ciudad de México, ya que algunos suelen heredar los oficios de padres o abuelos en lugar de involucrarse en estudios superiores o en una carrera universitaria.

ello se lograron importantes tasas en el crecimiento de la riqueza nacional” (Sobrino, 2012). En efecto, la coyuntura económica permite el ascenso de muchas familias a la clase media.

- El ascenso de la clase media

Durante una buena parte del siglo pasado, la clase media en México tenía una dimensión mucho menor de la que tiene actualmente. A raíz de una coyuntura económico-política favorable para México (que comenzó a gestarse durante los años 40, pero que terminó por manifestarse décadas después), un segmento de la población pudo incorporarse a la clase media, la cual, ya para finales del siglo XX, constituía una parte importante de la población total urbana de la ZMCM. Esta población ahora ejercía trabajos predominantemente en el sector terciario que, indudablemente, necesita más preparación, preferentemente universitaria: labores administrativas, servicios financieros, servicios de índole tecnológica. Era inminente la transformación a una economía de servicios, no menos que una transformación de actividades dentro de la ciudad.

“Mi abuela se dedicaba al campo en Iztapalapa. Ella tenía terrenos en lo que actualmente es la central de abastos, allí había aún chinampas [...]. Por el lado de mis abuelos maternos, mi abuelo era mariachi y mi abuela se dedicaba a la costura” (Pedro, habitante de Iztapalapa 28 años).

Este testimonio es especialmente revelador por varias cosas. Por un lado, da cuenta de la evolución de las características de Iztapalapa, un lugar que hasta hace 60 años aún era preponderantemente rural y agrícola. Hoy esta zona que refiere el entrevistado, la central de abasto, está completamente urbanizada. Por otro lado, el testimonio evidencia también la evolución en las actividades económicas de algunas zonas del oriente de la ZMCM: particularmente la zona poniente de Iztapalapa pasa del sector primario al terciario en solamente tres generaciones.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Hago énfasis especialmente en la zona poniente de Iztapalapa porque dicha situación no ocurre de forma homogénea en toda la delegación. En efecto, la zona oriente de Iztapalapa (la que colinda con Chalco y las zonas que están emplazadas próximamente a la Sierra de Santa Catarina) ha tenido un proceso distinto. Por muchos años estuvo despoblada hasta que comienza a ser ocupada por asentamientos irregulares a mediados de la década del 80. Más adelante hay un testimonio al respecto.

Naturalmente, este crecimiento de la clase media viene acompañado de una mayor propensión al gasto. El tamaño de la clase media es un indicador de la cantidad de transacciones que se hará en bienes y servicios.

“Después de que la maquila se muda a China por el año 2000, México comienza con trabajos más adelantados, más tecnológicos, con más preparación, más oficinales: empieza a crecer la clase media que, a fin de cuentas, siempre va a ser tu mayor indicador de una economía estable y consumista. La clase media es la que va a hacer o deshacer la estabilidad del país, no la clase pobre, no la clase rica. Las dos van a existir, pero es el tamaño de la clase media la que va a decidir la estabilidad” (Empleado de Gicsa).

La clase media, con sus diferentes variaciones, es el público idóneo para un centro comercial. Ni la clase alta ni la clase baja auguran una condición exitosa para el centro comercial. Los desarrolladores lo comprenden bien. Construir un centro comercial próximo a un área habitada por esta clase incrementa la posibilidad de tener éxito. Por este motivo, el centro comercial es un indicador del asentamiento de una clase media consolidada o, en su defecto, una clase media próxima a emerger o próxima a llegar.

- Cambios en los patrones de consumo

El ascenso de la clase media implica también una serie de cambios en los patrones de consumo. Después de que se satisfacen las necesidades más básicas, la propensión al gasto en otro tipo de elementos incrementa simultáneamente —incluso bienes que no son estrictamente necesarios. Curiosamente, dos desarrolladores utilizaron el caso de Coapa para ejemplificar esta situación:

“Coapa es una zona que tiene desde clase media hasta clase media alta y un porcentaje de media baja; pero la gente no debe su casa. La oferta de vivienda es muy poca, por eso ya no hay espacio. Son gente que tiene su departamento de 60 o 70 metros cuadrados, dos o tres coches. Las familias cuyos hijos viven aún con los papás generan ingresos de 60,000 a 80,000 pesos mensuales, entonces, tienen un poder adquisitivo que se lo tienen que gastar” (Empleado de ARA).

“Coapa era una zona que mucho tiempo estuvo abandonada por los centros comerciales. Después, el que hizo la apuesta fuerte por ellos fue Liverpool que puso allí un centro comercial. Fue exitosísimo. Lo que pasa es que, si tú ves los estudios socioeconómicos de la zona, con el tiempo se fue fortaleciendo. La gente de allí ya tiene pagadas sus casas. La gente de allí mejoró su condición económica

con el tiempo y ahora sus gastos son diferentes. La gente consume más” (Empleado Sordo Madaleno Arquitectos).

Esta cuestión recuerda a la situación que documenté en el caso de Iztapalapa. La colonia José López Portillo fue regularizada 30 años después de su construcción. Hasta la primera década del nuevo siglo, la gente fue dueña de su casa finalmente. Esto nos habla de la importancia que representa para la gente el hecho de contar con un patrimonio. Entre otras cosas, aparentemente incentiva una mayor propensión al gasto y, con ello, ciertos cambios en los patrones de consumo. Varios hábitos son desencadenados a partir de la satisfacción de ciertas necesidades, en este caso particular, la vivienda. Una vez que se satisfacen ciertas necesidades básicas, puede accederse a otras más sofisticadas.

- Mercados emergentes y aspiraciones de la gente

Una de las situaciones que llamaron la atención de los promotores de centros comerciales fueron los cambios en el patrón de transporte y de logística de las tiendas departamentales. Con el tiempo, esto se convirtió en un indicador que reflejaba que las condiciones en el oriente eran propicias: había capacidad de pago, disposición al consumo. Un mercado nuevo había emergido; se mostraba constantemente.

“El comportamiento de esa gama sociodemográfica [de la clase alta y media-alta] es muy distinta al comportamiento de una clase media, especialmente de una clase media nueva. ¿Qué quiere decir? Que por fin tienen capital para gastar. Ahora, aquí es en donde se convierte en política la discusión. Hay un término que nosotros utilizamos: lo aspiracional. ¿Por qué Coapa es ahora de los mercados más activos que hay? Porque esa gente ya tiene su casa pagada y ya tiene un poco más de dinero; ahora le urge alcanzar (al menos superficialmente y en apariencia) a la gama sociodemográfica B y A. Hoy, en afluencias, en hábitos de compra y en compras por metro cuadrado, vas a encontrar tus mayores éxitos en regiones sociodemográficas C y C+” (Empleado Gicsa).

La clasificación de los estratos socioeconómicos es una herramienta ampliamente difundida entre las personas que se dedican a estudiar el mercado. Con base en esta clasificación, la letra C corresponde a la clase media-baja y C+ a la clase media. Los segmentos C y C+ han sido identificados como los que más asisten a los centros comerciales. Son diversas las causas, pero una de las principales apunta hacia un tema aspiracional. En el capítulo primero

traté algo al respecto cuando mencioné que una de las interpretaciones del consumo era la *diferenciación cultural*. Esta interpretación parece validarse en este caso y, efectivamente, sirve para explicar este comportamiento que ocurre entre la clase media: el tratar de definirse y reafirmarse por medio de los hábitos de consumo. El ensanchamiento de la clase media, entonces, ha favorecido a la proliferación de los centros comerciales; sin estar considerado puntualmente, es justamente el público que más ha impulsado la construcción de estos espacios.

“El segmento que mejor nos ha respondido es el C+. Hicimos un estudio de mercado hace dos años de nuestros centros comerciales y arrojó como conclusión que el 80% de la gente que nos visita es C+. No es nuestro target. No creamos un centro comercial con un target en mente. Creamos el centro comercial y la gente llega. Ofrecemos lo mejor que podemos y la gente llega” (Empleado Fibra Danhos).

La cuestión aspiracional ha tenido gran parte de la responsabilidad en la emergencia de nuevos mercados. Resulta difícil documentarlo, sobre todo por tratarse de algo psicológico y, por tanto, intangible. No obstante, un cierto aspiracionismo se reconoce en los testimonios de los habitantes.

“Yo lo viví con mi familia. El único viaje que han hecho al extranjero es a Disneylandia. O sea, pudiendo ir con ese dinero a los Ángeles que podría ser más interesante culturalmente, o a Bogotá, no, se van a Disneylandia. Está cabrón, porque además hay un gran exhibicionismo por las compras. No presumen el posgrado o entrar a una universidad de prestigio o la biblioteca. Eso para nada. O sea, ellos quieren la camioneta, el viaje a Disneylandia, la tele gigantesca, un estéreo ruidoso con unas bocinas gigantescas que no suenan bien, pero suenan fuerte” (Fernanda, habitante de Ecatepec, 33 años).

“La fecha de consumo es el Buen Fin. El año pasado, tanto el Sam’s como el Wal-Mart [de Iztapalapa] tuvieron que pedir seguridad extra porque llegaba gente y se llevaba dos o tres pantallas planas. Era impresionante. La gente busca comprar una televisión plana, pero también que sea la mejor y que sea extremadamente grande [...]. Sí llega a haber esa aspiración, ese deseo por tener algo grande. Yo creo que es también un tanto que la gente siente que puede comprarlo” (Juliana, habitante de Ecatepec 25 años).

Todo apunta a una suerte de exhibicionismo por medio de artículos ostentosos que reflejen y reafirmen un estatus económico que se ha alcanzado. Hay una pujanza que se define a partir de poder alcanzar ciertos bienes y servicios que no se tenían antes, que se consideraban superiores y fuera de alcance: acceder a cierto tipo de comida, restaurantes, electrodomésticos.

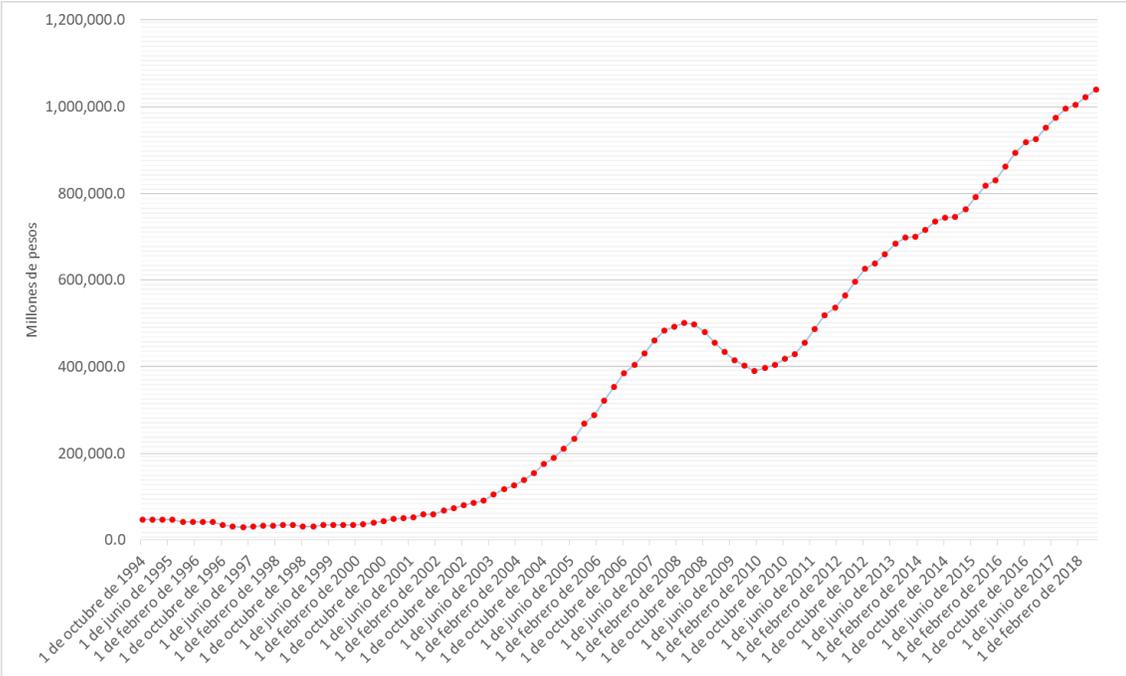
Por fin la gente que ascendió a la clase media tiene el poder de consumir este tipo de cosas, pero resulta necesario reafirmarlo con hechos palpables: al parecer, no basta la capacidad por sí sola, hay que demostrarla. Eso, a grandes rasgos, justifica una compra aspiracional.

- Crédito al consumo

El crédito al consumo ha sido uno de los factores principales que han modificado los hábitos de consumo. Cada vez con más frecuencia, las marcas ofrecen su propia tarjeta de crédito a la gente para consumir en sus tiendas. Uno de los desarrolladores entrevistados revela:

“Las tiendas venden más en función del crédito: C&A, Zara, Liverpool. Tú averigua cuántas tiendas tienen su propia tarjeta de crédito. Zara te ofrece una tarjeta, C&A te ofrece una tarjeta, creo que H&M ya te ofrece tarjeta, Liverpool te ofrece tarjeta. Entonces, su negocio para ellos es más financiero porque te compras tu blazer que te costó \$2000 pesos porque lo agarraste en descuento, pero tiene intereses al 65%. Entonces tú lo tienes que ir pagando” (Empleado Fibra Danhos).

**Figura 13: Evolución del crédito al consumo en México**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco de México.

Gracias a estos mecanismos, las marcas han podido posicionarse en lugares donde antes no podrían. El crédito ha sido una de las claves. Se ha expandido la posibilidad de consumo a un rango de personas mucho mayor. Esto, entre otras cosas, le ha permitido a los centros comerciales establecerse en lugares donde antes no resultaba redituable por las pocas posibilidades que existían en la zona para tener acceso a sus bienes o servicios ofertados. Esto no quiere decir que no hubiese existido el deseo de comprar, lo que no había era la facilidad de hacerlo.

El cambio en los hábitos de consumo se debe, hasta cierto punto, a una condición estructural en México. Hay un notorio incremento del crédito al consumo a partir del año 2000 <sup>74</sup> (ver figura 13). En los años anteriores se había mantenido una tendencia constante; sin embargo, a partir de ese año hay un punto de inflexión en la curva y comienza una expansión progresiva y acelerada. Casi veinte años después, en 2018, el crédito al consumo se había incrementado más de 20 veces. Los bancos han expandido la oferta de sus servicios financieros en general. Para ello ha sido necesario reducir sus requerimientos: requisitos más laxos, condiciones aparentemente más favorables para el cliente, agilización de trámites. La estrategia es simple: expandirse, abarcar más gente, crecer. No importa unos cuantos fracasos o créditos mal colocados si eso trae consigo una buena cantidad de gente que sí lleva responsablemente sus compromisos financieros. Es una labor de expansión en la que habrá fracasos irremediadamente, pero será mayor la cantidad de casos exitosos.

“Anteriormente, en un radio de unos 5 kilómetros tomando como centro el Sam’s, había un Viana y dos Elektras. Te puedo decir que esos dos últimos eran los más exitosos porque empezaron con sus pagos semanales. Fue la primera forma de consumo: el famoso crédito. Antes le llamaban el “guardadito” o algo así. El Viana, que ahora es Coppel, también comenzó con sus pequeñas tarjetas de crédito.

---

<sup>74</sup> Entre los años 1989 y 1992, hubo un incremento de casi 40 por ciento del crédito al consumo. Este incremento “permitió a un sector considerable de la población la compra de bienes durables, principalmente automóviles” (Ortiz, citado en Aportela, 2001). Años después, a mediados de los años 90, hubo una contracción del crédito al consumo debido a la crisis económica mexicana del 94, la cual “tuvo un impacto significativo sobre la solidez del sistema financiero, especialmente bancario” (Aportela, 2001). A pesar de este panorama negativo, la llegada del nuevo milenio y el cambio de gobierno abrió una nueva perspectiva para el crédito al consumo: “el aumento de la cartera de crédito por destino de recursos se explica por un mayor dinamismo del crédito al consumo, el cual obedece a la estabilidad macroeconómica, el nuevo marco legal, el saneamiento del sistema financiero y el desarrollo institucional del sector financiero. Durante la actual administración el crédito al consumo y al comercio representó 56.00 por ciento de la cartera de crédito de la banca privada debido al crecimiento en los saldos de tarjetas de crédito y créditos personales, el cual creció a una tasa media anual de 21.20 por ciento” (Centro de Estudios de Finanzas Públicas, 2006).

Ahora, es tanto así que el Sam's hace su *open date* y no necesitas membresía para comprar ese día y todo está a meses sin intereses. No sólo eso. Yo me he dado cuenta de que hay productos que dicen un precio si se paga en efectivo y otro precio si se paga con tarjeta de crédito Wal-Mart. Además, con ésta te dan meses sin intereses. La gente compra eso. La gente ahora usa los meses sin intereses” (Juliana, habitante de Ecatepec 25 años).

Especialmente al oriente de la ciudad, la expansión del crédito ha llamado la atención de los promotores de centros comerciales. Adquirir cosas a crédito ha pasado a formar parte de los hábitos de consumo de la gente del oriente de la ciudad.

- Mutación hacia el entretenimiento

Las compras por internet marcan una inminente tendencia. Cada vez con más frecuencia, los países de economías avanzadas han asimilado esta modalidad de compra. Es una conversión inaplazable. Las empresas de compras por internet como Amazon o Alibaba, y otras menos relevantes como eBay o Mercado Libre, han transformado la manera de consumir. La gente de esos países aprecia la comodidad que esto implica, sobre todo la logística de entrega a domicilio. A pesar de que esta tendencia está muy presente en otros países, en México las cosas son distintas, tanto estructural como culturalmente. Al respecto, uno de los entrevistados menciona:

“El mercado mexicano tiene desconfianza, no está tan bancarizado, no tiene buenas líneas de internet, no hay buen sistema de envío. Es tema de desconfianza. Compras algo y debes tener la posibilidad de devolverlo. Eso implica regresar a la tienda” (Empleado Fibra Danhos).

En cuanto a la aceptación de las compras por internet en México, específicamente en la zona oriente de la ciudad, el empleado de Grupo Gicsa comenta:

“...en cuanto al uso del *e-commerce*, en esas zonas [las zonas el oriente] no está teniendo éxito. ¿Por qué? Serán dueños de sus casas, pero por lo general todas las personas no se encuentran en casa durante las horas hábiles [...] si no está la persona, hay dos intentos (dependiendo de la compañía) y si no, esta persona tendrá que ir a recoger su producto que compró en línea a un centro de distribución probablemente a una distancia bastante considerable, lo cual ya eliminó todo lo que implicaba el confort de pedirlo a casa. Eso es lo que hace aún relevante al centro comercial en México además del entretenimiento” (Empleado Grupo Gicsa).

En México aún no evolucionan suficientemente las condiciones propicias para dar este paso, así que los promotores no lo consideran una amenaza por el momento. No obstante, a pesar de este sosiego temporal, se ha identificado una evolución del centro comercial hacia un centro de entretenimiento.

“[...] los centros comerciales se volvieron un espacio de entretenimiento. Eso nos va a ayudar a perdurar. Aquel que sepa evolucionar hacia un centro comercial y de entretenimiento será quien perdure. Nosotros conceptualmente ya no nos dedicamos solamente a vender cosas, sino al espacio de la recreación: cines, espacios de patinaje, acuarios, ferias, restaurantes, boliches, casinos. Ya son giros que no necesariamente están en el comercio” (Empleado Fibra Danhos).

Actualmente, el comercio pierde terreno frente al entretenimiento en el centro comercial. Entre los centros comerciales que se construyen últimamente en la ZMCM existe la tendencia de reducir su área de comercio e incrementar el área destinada al entretenimiento. Esto lo podemos notar en nuestro caso de estudio Parque Las Antenas, donde parte de la azotea se ha destinado a albergar un parque de diversiones con juegos mecánicos. Hasta el momento de su construcción, ningún otro centro comercial había dado ese uso a sus azoteas, superficies que son comúnmente consideradas como residuales en este tipo de proyectos. Aquello que es relevante no es el parque de diversiones en sí, sino la tendencia que marca: la mutación hacia el entretenimiento. Entre los tres casos de estudio, éste era el más reciente y el que mayor área destinaba al entretenimiento. Se vuelve palpable ese cambio.

“Durante muchos años se ha ido reduciendo el comercio frente al entretenimiento. Esa es la única forma en que vas a lograr el flujo hacia los centros comerciales. La única forma de que vas a hacer que la gente vaya a *showroom* a tocar el mueble, a tocar el coche, a tocar el teléfono es generando ese entretenimiento. Nosotros no hacemos el típico “centrito comercial”, lo estamos viendo a futuro. Yo creo que por ahí va” (Empleado Gicsa).

- Diferencias al interior de la unidad político-administrativa

Éste es un punto álgido. Hemos visto que se puede tomar al centro comercial como una expresión de cambios en la configuración socio-espacial de la ciudad. En el capítulo tercero puse en evidencia la forma en la que el centro comercial se ha expandido hacia el oriente de la ciudad, lo cual es una prueba de que ha habido cambios sociales y económicos en esas

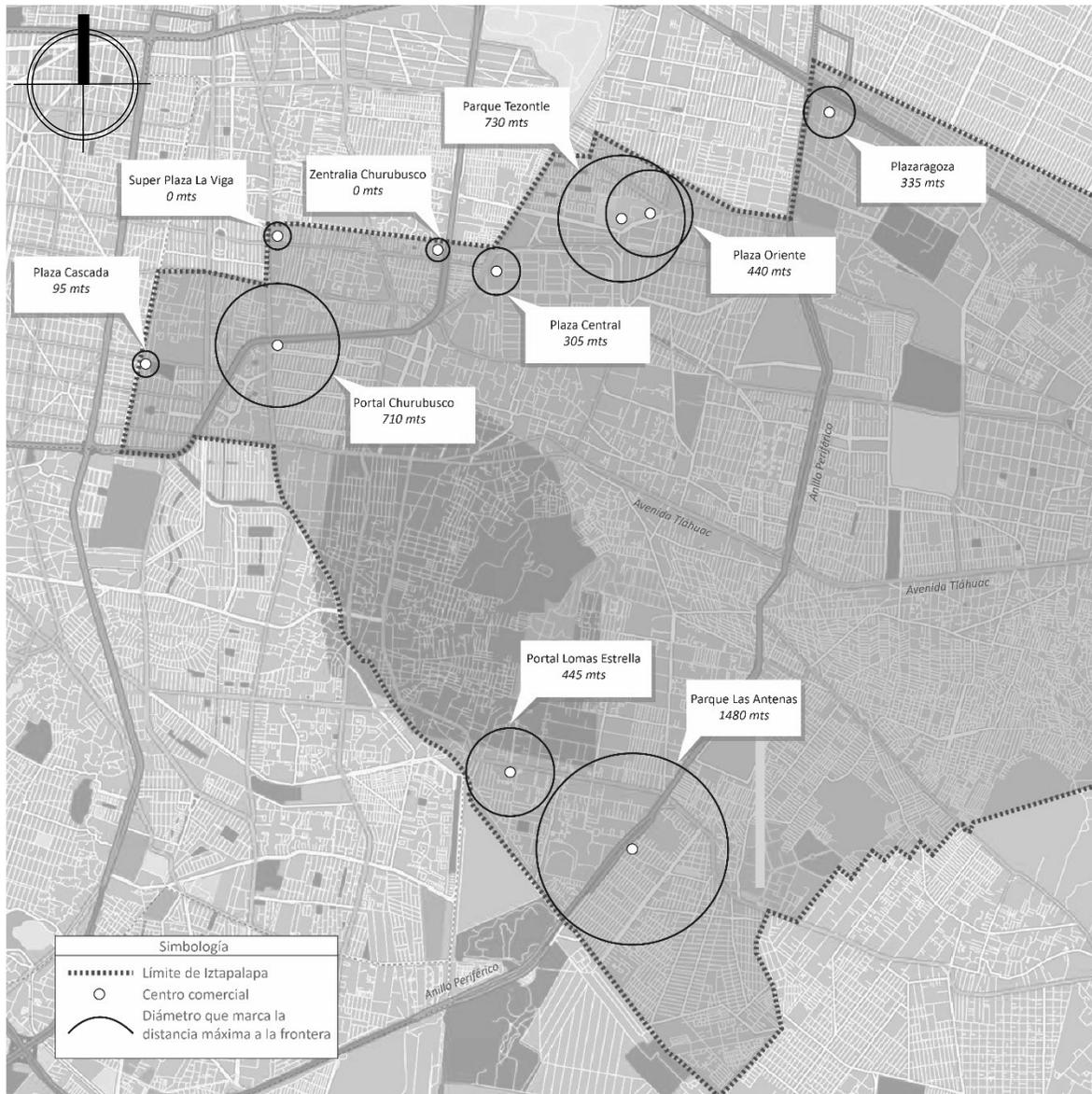
unidades político-administrativas que aseguran una inversión exitosa para los desarrolladores. No obstante, esta transformación es heterogénea al interior de las delegaciones y municipios. El patrón de ubicación del centro comercial lo patentan. A pesar de que el centro comercial se ha construido en delegaciones donde antes no había, no cualquier lugar al interior de ellas resulta ideal. Hay todo un proceso para seleccionar el lugar adecuado. La ubicación de estos establecimientos jamás es fortuita. El desarrollo urbano al interior de las unidades político-administrativas es desigual y revela en dónde se han alcanzado mejores condiciones sociales y económicas.

Hay que hacer una aclaración aquí: lo que se considera el centro de Iztapalapa, no está al centro geográfico de la delegación, está justamente en la esquina norponiente. Allí es donde se encuentra el pueblo originario de *Ixtapalapa* [sic] formado por Axomulco y Atlalilco. Actualmente es la mejor zona y la más segura. Más hacia el centro geográfico eran terrenos irregulares [...]. Todos aquellos asentamientos del centro geográfico se instalaron después del terremoto del 85. Y todo ello se fue expandiendo hacia la salida a Puebla que es la otra punta de la delegación, la esquina suroriente. Esa esquina es muy delicada y peligrosa. Lo que pasa también es que allí está la sierra de Santa Catarina que son reservas, son minas de tezontle y de arena. Actualmente, en esa zona aún no hay gente con el poder adquisitivo para comprar en los centros comerciales. Esas zonas principalmente están pobladas por gente que no es de la Ciudad de México (ni siquiera nativos de alguno de los pueblos originarios de Iztapalapa), sino gente que viene de otros estados a trabajar a esas minas, o también gente que viene a trabajar como albañiles y obreros de maquila que aún existen en la Ciudad de México (Pedro, habitante de Iztapalapa, 28 años).

En el caso de Iztapalapa, las diferencias al interior de la delegación son particularmente explícitas. Aquello que revela el testimonio del habitante de Iztapalapa se puede cotejar con el mapa 25. La presencia de centros comerciales funciona como indicador para saber qué zonas de la delegación han alcanzado las mejores condiciones socioeconómicas. Estos establecimientos se concentran principalmente en la frontera norponiente y, en menor medida, en el vértice sur. Definitivamente toda la zona central y el costado oriente se encuentran desprovistas de este tipo de oferta comercial —lo mismo explica el entrevistado. Entre otras cosas, esta situación revela que las colonias más favorecidas son las que se encuentran cerca de la frontera entre Iztapalapa y Benito Juárez, es decir, las que están más cerca del centro de la ZMCM. Estas zonas, recordemos, son las que tenían las mejores condiciones cuando estudiamos la división social del espacio en el capítulo segundo. El costado de Iztapalapa que

está más cerca de Benito Juárez se beneficia de los efectos de primer orden y de las externalidades positivas que implica ésta última. Resulta muy revelador, además, que ninguno de los centros comerciales se localiza a más de 1.5 kilómetros de alguna frontera. El más adentrado al interior es Parque Las Antenas, el caso de estudio, con una distancia de 1480 metros. Sólo el análisis por AGEB, como los mapas 3 y 17, permite ver las diferencias al interior de las unidades político-administrativas.

**Mapa 25: Los centros comerciales de Iztapalapa y su distancia con la frontera**



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Bing Maps.



## Conclusiones

Uno de los propósitos principales de este trabajo ha sido conocer la configuración socio-espacial de la ZMCM a partir de los espacios consagrados al ocio y al consumo. Por una parte, el consumo es una actividad que tiene gran responsabilidad en la fundación de las ciudades y en su continuo sostenimiento. Por otro lado, el ocio es una actividad que representa ciertas características de la cultura y del comportamiento de las personas. En conjunto, ambas actividades permiten un entendimiento profundo de la relación que establece la sociedad con el espacio que habita. Actualmente, el centro comercial conjuga ambas actividades. Es por eso que constituye un objeto de estudio idóneo para este documento.

El centro comercial es un producto urbano adaptado al estilo de vida moderno. Su concepción inicial así lo planteó. Con el paso del tiempo, estos establecimientos han dado la vuelta al mundo, se han popularizado y se han adaptado a diferentes circunstancias culturales. Por lo general, han tenido una buena aceptación. El centro comercial se volvió una herramienta fundamental para la reproducción de la vida en las ciudades contemporáneas. En casos como México, estos espacios permanecen aún vigentes porque han podido evolucionar junto con las necesidades de la sociedad: le ofrecen a la gente lo que necesita, de la forma en que lo necesita e inducen a vivir la vida de cierta forma. Por todos estos motivos, en esta investigación el centro comercial se vuelve un indicador para entender y estudiar a la ciudad contemporánea.

En el caso de la ZMCM, el centro comercial ha tenido un patrón de crecimiento particular. Los primeros centros se establecieron en zonas al sur y al poniente, popularmente conocidas por contar con las condiciones socioeconómicas más aventajadas. Posteriormente, cerca del año 2000, comenzó la expansión de este tipo de espacios hacia otras partes de la metrópoli, particularmente hacia el norte y el oriente. Esto desencadenó muchas dudas y curiosidades porque, naturalmente, refleja un cambio en varios ámbitos que conforman la ciudad: lo social, lo económico, lo político, lo cultural. En general, toda la investigación se ha encaminado a responder qué es lo que ha cambiado en la configuración socio-espacial de la ZMCM para que se construyan centros comerciales en las delegaciones y municipios del

oriente donde antes de 2000 no existían. A lo largo de los cuatro capítulos he documentado varios elementos importantes para responder a esa pregunta.

La construcción de centros comerciales en las delegaciones y municipios del oriente de la ZMCM después del año 2000 es un hecho verificable. Lo revisamos a profundidad en el capítulo tercero. En efecto, se ha notado una rápida expansión y proliferación de este tipo de establecimientos comerciales a partir de esa fecha. Todo lo que he documentado en esta investigación ha hecho evidente que no hay una causa única y que no se puede imputar a un solo hecho toda la explicación. No hay un fundamento único que resuelva finalmente la pregunta. Más bien, hay un conjunto de procesos que se han conjugado para llegar ese resultado. La explicación es compleja. Para ello, tengo que destacar varios procesos de orden económico, político, social, demográfico que ocurren concomitantemente. Todas se articulan.

Hay al menos siete claves para entender la proliferación del centro comercial hacia el oriente de la ZMCM. Las muestro a continuación de forma muy sintética.

El primer punto de todos es la *popularización del centro comercial*. Con propósito deliberado, esboqué en el capítulo primero algunos rasgos de la evolución histórica del consumo que serían útiles para este momento. Eso nos ha permitido ver que, con el paso del tiempo, diferentes formas de consumo se popularizan. En general, el consumo tiene esa tendencia: difundirse, hacerse público, extenderse. Aquello que inicialmente es un privilegio para unos cuantos termina por ser accesible para un público cada vez más amplio con el paso del tiempo. No es un hecho nuevo en absoluto, eso es algo que se ha repetido una y otra vez a lo largo de la historia. El centro comercial cae en ese esquema: constituye una forma de consumir que fue novedosa inicialmente, pero que con el tiempo termina por ser algo cotidiano y accesible para cada vez más personas. El centro comercial comenzó en el poniente y se popularizó de forma acelerada. Junto con ese proceso, ascendió la demanda en otros lugares de la ciudad.

El segundo punto es la *coyuntura económica a escala local*. Las condiciones nacionales del siglo XX han provocado que en la ZMCM haya un ensanchamiento de la clase media. De forma agregada, esto ha permitido que cambien los patrones de consumo y que crezca el número de transacciones por bienes y servicios. Hay un mercado más amplio. Hay

más gente que consume todo tipo de artículos, su condición económica lo permite. Una situación económica más holgada también ha permitido alcanzar grados educativos más altos, condición que permitirá conseguir trabajos mejor remunerados, pero, sobre todo, responde también a los cambios estructurales y económicos del país: la economía evoluciona y se necesitan trabajadores con calificaciones y conocimientos diferentes. La evolución en las condiciones educativas ha jugado otro rol importante.

El tercer punto es la *coyuntura política a escala nacional*. Como ya lo mencioné, los desarrolladores de centros comerciales aprovechan lugares donde hay una clase media (consolidada o emergente), aunque también donde haya suelo disponible. Por esta última razón, resultan prácticas las zonas en transición, es decir, aquellas donde se hace la transformación de un uso industrial a otro uso. Desde la década de 1980, la ZMCM viene de un proceso de desindustrialización que termina por consolidarse con la firma del Tratado de Libre Comercio en 1993. Hay una conversión consecuente de la economía en esta metrópoli, la cual se concentra en servicios y comercio principalmente. Se agotan las actividades económicas del sector secundario y se vuelcan fundamentalmente al sector terciario. Este proceso deja largas extensiones de la ciudad sujetas a una conversión de uso porque las zonas industriales se han mudado a otros estados. Muchos de estos lugares devienen en oportunidades para desarrollar todo tipo de proyectos, desde lo habitacional hasta lo comercial.

El cuarto punto se refiere a las *características demográficas del oriente*. Lo vimos en varias ocasiones: actualmente, uno de los principios básicos para los desarrolladores es la preferencia por una zona densamente poblada. Algunas demarcaciones del oriente se adaptan a esta inquietud porque su densidad habitacional es alta. Lo constatamos en el capítulo cuarto. A pesar de ello, es importante aclarar que la densidad es una condición deseable, pero no suficiente para que los desarrolladores construyan un centro comercial. Hay otro tipo de elementos que también deben estar presentes en una zona para volverse apta, por ejemplo, la capacidad de pago y el poder adquisitivo de su población. Esto último explica, entre otras cosas, por qué la localización de los centros comerciales en el oriente de la ZMCM no es homogénea y por qué en unas zonas se concentra a la vez que se dispersa en otras.

El quinto punto versa sobre *aspectos sociales relacionados al consumo*. Parte del capítulo primero estuvo consagrado a entender el fenómeno del consumo en la sociedad actual.

Muchos de esos aspectos se pudieron explicitar en las entrevistas del capítulo cuarto. Hay una aspiración detrás del acto de comprar que, según sea el caso, puede tener varios propósitos: legitimar diferencias entre un grupo social y otro, reafirmar la pertenencia a un grupo social y a sus supuestos modelos de vida, alcanzar cierto placer por el acto de consumir. Cualquiera que sea el caso, el consumo rige actualmente una parte importante de la vida de las personas.

El sexto punto es *el financiamiento del consumo*. El punto es simple: las empresas minoristas están en constante crecimiento y necesitan llegar a nuevos mercados, vender más, abarcar a un público más amplio. Para ello, un resultado muy eficaz ha sido la herramienta del crédito. Cualquiera de sus modalidades —incluso una combinación de ellas— ha resultado provechoso: tarjetas de crédito, meses sin intereses, pagos semanales. Esto ha permitido expandir el consumo, popularizarlo. Junto con otras coyunturas, el crédito ha hecho posible acercar cierto tipo de consumo a las clases sociales menos favorecidas, por ejemplo, electrodomésticos, ropa de mejor calidad o bienes y servicios más sofisticados. Esta forma de consumir se ha popularizado y rápidamente se ha incorporado a los hábitos de la gente. A excepción de la contracción que cruza durante la crisis global del 2008, desde el año 2000 no deja de expandirse el crédito al consumo.

El séptimo punto tiene que ver con la *institucionalización del ocio*. Este punto tiene relación con el primero. El centro comercial ha devenido en una pieza clave para la reproducción de la vida actual. Muchas necesidades se pueden resolver en este tipo de espacios, entre ellas, el ocio. La creciente importancia que ha tomado el centro comercial (no sólo en la vida de las personas, sino en la dinámica misma de la ciudad) ha hecho que las formas de habitarlo, la manera de interactuar con él y las actividades disponibles en su interior se vuelvan algo convencional, cotidiano. Visitar al centro comercial se ha vuelto una fuente de entretenimiento que tiene características ventajosas: seguridad, comodidad, orden, limpieza; en fin, cierto grado de confort que no está disponible en cualquier lugar. La oferta de áreas y servicios explícitamente destinados al entretenimiento hace más rotunda esta percepción. La cotidianidad de vivir el ocio de esta forma ha ido en ascenso. Junto con ello, la demanda por estos establecimientos en lugares donde no los hay. Finalmente, en el capítulo cuarto constatamos que el centro comercial se vuelve cada vez más un espacio de entretenimiento.

Después de enumerar los siete puntos anteriores, es importante generalizar algo acerca del centro comercial en el oriente de la ciudad. Quedó documentado en el punto 4.4, pero es importante retomarlo para confirmar la hipótesis esbozada al inicio de esta investigación: la llegada de centros comerciales en zonas del oriente donde antes no los había es un indicador de cambios sociales y económicos. Se advierte un fenómeno complejo. Por un lado, el centro comercial funciona como indicador para constatar que ya se ha consolidado una clase media —o, en su defecto, que está en proceso de emergencia o próxima a llegar. Naturalmente, esta condición viene acompañada de cambios sociales: el comportamiento, los patrones de consumo, las aspiraciones, los modelos de vida, las actitudes frente a la satisfacción de necesidades. Por otro lado, la construcción de un centro comercial revela un proceso de cambio económico. Las actividades económicas son ahora distintas a aquellas que prevalecían antes de la llegada de estos establecimientos. Por lo general, estas actividades se transforman hacia el sector terciario (evolución típica en las ciudades postindustriales). Efectivamente, podemos constatar que, en el oriente de la ciudad, el centro comercial se inserta en una circunstancia de cambio económico y social.

Hay que tener en cuenta que este cambio en el oriente no es homogéneo. Lo documenté explícitamente con el caso de Iztapalapa donde los centros comerciales se han asentado en localizaciones muy específicas y en absoluto fortuitas. Para los desarrolladores, no cualquier zona en esta delegación ha sido apta para recibir un establecimiento de este tipo. Específicamente, los centros comerciales se han construido en el costado norponiente a una distancia no mayor a un kilómetro y medio de la frontera. Entre todas las colonias que conforman la delegación, aquellas que se concentran en este costado son las que presentan las condiciones más aventajadas. Esto hace aún más revelador el estudio porque, a pesar de que se ha expandido el centro comercial al oriente, el patrón de ubicación no ha sido uniforme. No cualquier lugar del oriente ha entrado en esta dinámica.

De forma más general, a escala urbana, el centro comercial funciona como un indicador de la condición socioeconómica de la gente que habita en un lugar. Estos establecimientos ratifican que existen ciertas condiciones económico-sociales mínimas para hacer posible su permanencia y su éxito. Dichas condiciones tienen que ver con el poder adquisitivo de la

gente, con la capacidad de gasto y, sobre todo, con ciertos hábitos de consumo (ya desarrollados o en vías de desarrollo) que empatan con los bienes y servicios que se ofertan. Todo parece indicar que el patrón de crecimiento del centro comercial es un reflejo del patrón de asentamiento de la clase media en sus diferentes grados.

Finalmente, el centro comercial hace especialmente explícito un cambio en la configuración socio-espacial cuando se construye en lugares donde antes no lo había. En estas situaciones, el centro comercial indica que una zona ha adoptado una dinámica diferente en el ámbito económico y social. Sus características se han transformado. La composición del entorno es distinta: las actividades económicas, el uso del suelo y el equipamiento urbano. De igual forma, la condición social de los habitantes cambia: hay un ascenso hacia la clase media. En efecto, el centro comercial nos habla de la inserción de una zona determinada a una dinámica postindustrial. El centro comercial, en calidad de espacio de ocio y consumo, es una herramienta útil para entender el ordenamiento de las ciudades contemporáneas.

En cuanto a la estructura de la ciudad, la presencia de un centro comercial indica que la zona donde se encuentra adquiere un carácter de centralidad: se confirma la consolidación de un sub-centro que concentra varios tipos de actividades necesarias para la reproducción de la vida en una determinada zona de la ciudad (educación, salud, comercio, vivienda). Lo vimos en los casos de estudio cuando el centro comercial se acompaña de la llegada de otro tipo de infraestructura y equipamiento. Al ver que este patrón se repite en varias zonas de la metrópoli, es posible constatar que la ZMCM ha adquirido una condición policéntrica.

- Debate y discusión

Para abrir el debate y lanzar nuevos cuestionamientos en vísperas de profundizar más acerca del tema de los centros comerciales y su relación con la estructura urbana y social, me parece pertinente proponer un cuestionamiento que tiene que ver con una de las conclusiones: el ascenso de la clase media. Ese tema es especialmente revelador y ofrece una explicación verosímil —aunque al mismo tiempo controvertida. En la búsqueda por conocer las causas que han provocado la construcción de centros comerciales en el oriente de la ZMCM después del año 2000, el ascenso y la llegada de la clase media en varias de estas zonas destaca como

una de las razones más probables. Este es un cambio en la configuración socio-espacial que he inferido al revisar los tres casos de estudio y que ha sido confirmado gracias a las entrevistas. A pesar de ello, después de haber agotado todos los elementos a mi disposición, considero que queda por explorar el peso de la economía informal en el aumento del poder adquisitivo, en la mayor disposición a la compra y en los cambios que se presentan en los patrones de consumo y ocio.

Otro punto relevante para tratar en futuros trabajos es el efecto económico y social que tiene el centro comercial en su entorno circundante; particularmente, considero que sería útil concentrarse en los aspectos positivos. Cuando los autores tratan ese tema suelen discurrir sobre los aspectos negativos —a veces con un tono de franca desaprobación y denuncia— como la segregación de ciertos grupos sociales, el incremento de tránsito vehicular, el acaparamiento de agua, etcétera. Gran parte de la literatura y las notas periodísticas tienen este tinte; no obstante, considero que sería enriquecedor conocer la contraparte: los efectos favorables. El hecho de realizar estudios serios con esa perspectiva ayudaría a contar con argumentos suficientes para enriquecer el debate, confrontar ambas posturas con un razonamiento más completo y llegar a conclusiones mucho más certeras e imparciales acerca del centro comercial en la ciudad.

Por último, considero necesario ampliar la discusión con respecto al ocio en el campo de los estudios urbanos. A lo largo de la elaboración de esta investigación, he podido constatar que la literatura al respecto es sumamente reducida en comparación con aquella referida al consumo. Un conocimiento más profundo acerca del ocio y su relación con la ciudad permitiría dar mejores respuestas en políticas públicas relacionadas al espacio urbano; asimismo, podría utilizarse para diseñar intervenciones más adecuadas en los espacios públicos que se encuentran consagrados a dicha actividad, tales como parques, museos, paseos, jardines o plazas públicas.



# Bibliografía

- Aguilar, M. (2015). *La experiencia de la desigualdad y la segregación urbana a través de las prácticas de consumo en la zona metropolitana de Xalapa, Veracruz*. Ciudad de México: Tesis de Maestría de El Colegio de México.
- Aguirre, C. (2009). Efectos de los subcentros urbanos en los valores inmobiliarios. Estudio del caso de la región metropolitana de Barcelona. *5th International Conference Virtual City and Territory* (págs. 729-744). Barcelona: Centre de Política de Sòl i Valoracions.
- Agustin, J. P. (1983). Loisirs dans la ville éléments de la symbolique urbaine : Marc Chesnel, Loisirs dans la grande ville (formes organisées dans l'agglomération bordelaise). *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 375-377.
- Angulo, C. (2007 de julio de 2000). "Hay que analizar por qué la gente utiliza el ocio sólo para gastar". Obtenido de Sitio web del periódico El País:  
[https://elpais.com/diario/2000/07/07/paisvasco/962998817\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/07/07/paisvasco/962998817_850215.html)
- Aportela, F. (marzo de 2001). *Sitio web de Banco de México*. Obtenido de Efectos de los ciclos de crédito en México sobre la tasa de ahorro de los hogares. 1989-1996:  
<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/documentos-de-investigacion-del-banco-de-mexico/%7B0F19BBEC-DF75-4440-116A-7A676CED240F%7D.pdf>
- Arquinetwerk. (8 de mayo de 2008). *Antara - Javier Sordo Madaleno*. Obtenido de Arquitour:  
<http://www.arquitour.com/antara-javier-sordo-madaleno/2009/05/>
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal. (13 de diciembre de 2016). *Pide ALDF resolver situación jurídica de colonias en Iztapalapa y Tláhuac*. Obtenido de Sitio web de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal: <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-pide-aldf-resolver-situacion-juridica-colonias-iztapalapa-y-tlahuac-8195--29791.html>
- Assaf, L. (2017). Shopping mall: l'avènement de la modernité? *Ateliers d'anthropologie [en línea]* (44). doi:10.4000/ateliers.10365
- Balchin et al. (2000). *Urban Economics: A Global Perspective*. Nueva York: Palgrave.

- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad del consumo*. Barcelona: Plaza y Janes Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bellefleur, M. (2002). *Le loisir contemporain : Essai de philosophie sociale*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Belleil, S. (2013). *Le polycentrisme comme réponse aux enjeux de la ville contemporaine? Le cas de l'agglomération du Pays de Montbéliard*. Grenoble: Tesina de Université Pierre Mendès France.
- Bluestone, B. (2008). *The Urban Experience*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bolsa Mexicana de Valores. (6 de junio de 2019). *Sitio web de la Bolsa Mexicana de Valores*.  
Obtenido de Perfil de empresa:  
[https://www.bmv.com.mx/es/Grupo\\_BMV/PerfilEmpresa/ARA-5072](https://www.bmv.com.mx/es/Grupo_BMV/PerfilEmpresa/ARA-5072)
- Boltvinik, J. (2003). Conceptos y medición de la pobreza. La necesidad de ampliar la mirada. *Papeles de Población*, 9(38), 9-25.
- Bonneau, M. (2013). *Educnet*. Recuperado el 1 de Febrero de 2019, de Educnet. Plateforme d'apprentissage en ligne de l'École des Ponts Paristech: <https://educnet.enpc.fr>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale de jugement*. París: Les Éditions de Minuit.
- Cabrera, G. (2017). *El boom de las plazas comerciales en la ciudad de México*. Ciudad de México: Centro de Investigaciones y Docencia Económicas, A.C. (Tesina de maestría).
- Calixto, M. (21 de noviembre de 2017). *Los CKD y Fibras son altamente regulados*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/mercados/Los-CKD-y-Fibras-son-altamente-regulados-20171121-0110.html>
- Callejas, M. (24 de 10 de 2016). *El primer cine capitalino y el primero con escaleras eléctricas*. Obtenido de El Universal: [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- Castells, M. (1972). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.

- Castillo, L. (1973). *Historia del comercio de la ciudad de México*. Ciudad de México: Colección Popular Ciudad de México.
- Castro, A. (20 de Agosto de 2018). *El Universal*. Obtenido de Los primeros centros comerciales de la capital: <http://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-primeros-centros-comerciales-de-la-capital>
- Caves, R. (2005). *Encyclopedia of the city*. Nueva York: Routledge.
- Centro de Estudios de Finanzas Públicas. (julio de 2006). *Sitio web de la Cámara de Diputados*. Obtenido de El Crédito del Sector Bancario en México, 1997-2005: <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0262006.pdf>
- Chassaigne, P. (2005). Conclusiones. En P. Chassaigne, *Divertissements et loisirs dans les sociétés urbaines à l'époque moderne et contemporaine* (págs. 407-410). Tours: Presses universitaires François-Rabelais.
- Chesnel, M. (1982). *Loisirs dans la grande ville (formes organisées dans l'agglomération bordelaise)*. Bordeaux: Biscaye.
- Chevalier, S. (2017). Participer à la nouvelle Afrique du Sud ? *Ateliers d'anthropologie [en línea]* (44). doi:10.4000/ateliers.10416
- Ciccolella, P. (2002). Capitalismo global y transformaciones metropolitanas: enfoques e instrumentos para repensar el desarrollo urbano. En H. Poggiese, *Otro desarrollo urbano: ciudad incluyente, justicia social y gestión demográfica* (págs. 35-50). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Cordero, C. (8 de mayo de 2018). *Afores pueden invertir hasta 2% en una misma Fibra: Consar*. Obtenido de Quadrantin CDMX: <https://mexico.quadrantin.com.mx/>
- Cornejo, I. (Enero-Abril de 2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8(24), 67-86.
- Cortes, F. (2016). *Dos décadas de marginación en México: un enfoque longitudinal*. ciudad de México: PUED-UNAM.

- Crozier, M. (1960). Les relations de pouvoir dans un système d'organisation bureaucratique. *Sociologie du travail*, 61-75.
- Cruz, A. (9 de mayo de 2017). *Mancera: creció 27% la industria de la construcción por alianza con la IP*. Obtenido de La Jornada:  
<https://www.jornada.com.mx/2017/05/09/capital/028n1cap>
- Daniau, A. (2017). Le shopping mall : un modèle pour la construction de la ville? *Ateliers d'anthropologie [en línea]* (44). doi:10.4000/ateliers.10401
- Dávila, A. (2016). *El Mall: The Mall and Class Politics of Shopping Malls in Latin America*. Oakland: University of California Press.
- de Queiroz, L. (2015). *Rio de Janeiro: transformações na ordem urbana*. Río de Janeiro: Letra Capital.
- di Meo, G. (1985). Les formations socio-spatiales ou la dimension infra-régionale en géographie. *Annales de Géographie*, 661-689.
- Diccionario del Español de México. (20 de 11 de 2018). *El Colegio de México, A.C.* Obtenido de Diccionario del Español de México (DEM): <http://dem.colmex.mx>
- Duhau, E. (2003). División social del espacio metropolitano y movilidad residencial. *Papeles de Población*, 9(36), 161-210.
- Duhau, E. (2008). *Las reglas del desorden: habitar la metrópoli: la ciudad de México a principios del siglo XXI*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Duhau, E. (2016). *Metrópolis, espacio público y consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Dumazedier. (1967). Une sociologie prévisionnelle et différentielle du loisir. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 42, 59-83.
- Durantón, G. (1999). Distance, Sol et Proximité, Analyse économique et évolution urbaine. En A. Bailly, *Villes et croissance, théories, modèles et perspectives* (págs. 91-131). Paris: Économica.

- Editorial Mediotiempo. (3 de mayo de 2018). *La ciudad ya no necesita plazas comerciales: Sheinbaum sobre Estadio Azul*. Obtenido de Página de internet de Mediotiempo: <http://mediotiempo.com/>
- El-Abdallah, R. (25 de Abril de 2016). *Théorie centre-périphérie en Relations internationales*. Obtenido de Political Sciences Student: <https://politicalsciencestudentblog.wordpress.com>
- Escalante, F. (2016). *Se supone que es ciencia: reflexiones sobre la nueva economía*. Ciudad de México: El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales.
- Espinosa, A. (2006). *El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas*. Alicante: Universitat d'Alicant.
- Fernández-Maldonado, A. (2014). Polycentric Structures in Latin American Metropolitan Areas: Identifying Employment Sub-centres. *Regional Studies*, 48(12), 1954-1971.
- Fibra Danhos. (17 de 05 de 2018). *Análisis de Resultados*. Obtenido de Sitio Web de Fibra Danhos: <https://www.signi.com.mx/luis/FIBRA/analisis-de-resultados.html>
- Gaschet, F. (1 de Febrero de 2002). Métropolisation, centre et centralité. *Revue d'Économie Regionale & Urbaine*, 49-72.
- GeoComunes. (24 de 04 de 2019). *Acerca de nosotros*. Obtenido de GeoComunes: <http://geocomunes.org/#myCarousel>
- Gharbi, I. (2017). L'émergence et l'implantation du centre commercial régional dans la ville nord-américaine. *Ateliers d'anthropologie*(44).
- Gobierno de la Ciudad de México. (06 de Diciembre de 2016). *La Ciudad de México se ha convertido en relevante destino turístico cosmopolita*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <https://turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/la-ciudad-de-mexico-se-ha-convertido-en-relevante-destino-turistico-cosmopolita>
- Goffman, E. (2006). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Grupo BMV. (19 de septiembre de 2017). *CKD'es: Certificados de Capital de Desarrollo*. Obtenido de Sitio web de Grupo BMV: [https://www.bmv.com.mx/docs-pub/MI\\_EMPRESA\\_EN\\_BOLSA/CTEN\\_MINGE/CKDes.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/MI_EMPRESA_EN_BOLSA/CTEN_MINGE/CKDes.pdf)
- Grupo BMV. (2 de diciembre de 2018). *Fibras: Fideicomiso de infraestructura y bienes raíces*. Obtenido de Sitio web de Grupo BMV: [https://www.bmv.com.mx/docs-pub/MI\\_EMPRESA\\_EN\\_BOLSA/CTEN\\_MINGE/Fibras.pdf](https://www.bmv.com.mx/docs-pub/MI_EMPRESA_EN_BOLSA/CTEN_MINGE/Fibras.pdf)
- Haas, O. (2009). *Socio-spatial theory: Space, Social relations, Difference*. York: Univesity of York.
- Harroud, T. (2017). L'avènement du shopping mall à Rabat : les formes d'appropriation sociale d'un espace marchand et sélectif. *Ateliers d'anthropologie [En línea](44)*. doi:10.4000/ateliers.10416
- Instituto Nacional de Geografía Estadística e Informática. (2010). *Cuantificando la clase media en México: un ejercicio exploratorio*. Obtenido de Sitio web del INEGI: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/investigacion/cmedia/doc/cmedia\\_resumen.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/investigacion/cmedia/doc/cmedia_resumen.pdf)
- Jacquín, C. (2007). El conjunto habitacional Las Américas, un laboratorio para la edificación de una microsociedad. *Alteridades*, 17(34), 57-73.
- Jessop, B. (2008). Theorizing Socio-Spatial Relations. *Environment and Planning: Society and Space*, 389-401.
- Kaplan, M. (1960). *Leisure in America: an Overview*. New York: John Wiley and Sons.
- Linares, J. (2014). *Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del centro comercial Centro Mayo (2008-2013)*. Bogotá D.C.: Tesis de Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- López, L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre a realidad y la ficción* (Primera ed.). D.F., México: Nuestro Tiempo.

- López, L. (2003). Transformaciones urbanas a partir del consumo: El caso de la Ciudad de México. *Boletón Goiano de Geografía*, 113-135.
- Löw, M. (2015). *Sociologie de l'espace*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.
- Lynch, R. (2001). Ocio comercial y consumista. *Documentos de Estudios de Ocio*(18), 167-203.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics: An Introductory Volume*. Londres: Macmillan.
- Martin, J. (2011). *D'un géographie "radicale" à une géographie de la nouvelle radicalité populaire*. Obtenido de À contrepied. Site de géographie et d'histoire non-conformiste: [www.jy-martin.fr](http://www.jy-martin.fr)
- Martínez, L. (18 de septiembre de 2017). *¿Qué es un CKD (Certificados de Capital de Desarrollo)?* Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/mercados/Que-es-un-CKD-Certificados-de-Capital-de-Desarrollo-20170918-0146.html>
- Mermet, A.-C. (1 de Abril de 2011). Redefinir la consommation pour repenser les espaces de consommation. *Géographie et cultures*(77), 25-44.
- Michelon, B. (2017). «Shopping mall» et «modernisation» des villes africaines : les cas de Douala (Cameroun) et Kigali (Rwanda). *Ateliers d'anthropologie [en línea]* (44). doi:10.4000/ateliers.10386
- Miles, S. (1998). Urban Consumption: An Historiographical Note. *Urban Studies*, 35(5-6), 815-823.
- Miller, D. (1998). *Shopping, place and identity*. Nueva York: Routledge.
- Monnet, J. (2012). Ville et loisirs : les usages de l'espace public. *Historiens et géographes, Association des professeurs d'histoire et de géographie*, 201-213.
- Obras. (29 de septiembre de 2014). *Obras*. Obtenido de Sitio web de Obras: <https://obrasweb.mx/inmobiliario/2014/09/29/sordo-madaleno-entra-al-mercado-de-las-fibras-con-fibhios>

- Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio. (2018). *Informe implementación del tipo penal de femicidio en México: desafíos para acreditar las razones de género 2014-2017*. Ciudad de México: Católicas por el Derecho a Decidir A.C.
- Ochoa, D. (2018). El caso de la Colonia Xoco, central. En Martha Schteingart y Clara Salazar (coords.), *Los efectos múltiples de los sismos de septiembre 2017: Análisis e interpretaciones* (págs. 127-135). México, D.F.: El Colegio de México, Centro de Estudios Urbanos Demográficos y Ambientales.
- Ortega, E. (1997). Empleo e ingreso de los pobladores en las cuatro colonias. En M. Schteingart, *Pobreza, condiciones de vida y salud en la ciudad de México* (págs. 303-337). Ciudad de México: El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y de Desarrollo Urbano.
- Palacios, A. (Julio-Diciembre de 2015). Impacto socio espacial por la implementación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá D.C. *Perspectiva Geográfica*, 20(2), 319-338.
- Polanyi, K. (2017). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo* (Tercera ed.). (G. Chailloux, Trad.) Ciudad de México: FCE.
- Polèse, M. (1998). *Economía urbana y regional*. Cartago: LUR.
- Ramírez, P. (1993). *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la ciudad de México y los macro-proyectos comerciales "Centro Comercial Coyoacán (1989-1993)*. Ciudad de México: Tesis de Maestría: Instituto de investigaciones Dr. Jose Ma. Luis Mora.
- Rapaport, R. (1974). Four Themes in the Sociology of Leisure. *The British Journal of Sociology*, 215-229.
- Reker, R. (2016). Social space in the Art of Belonging: The Socio-Spatial Approach in the Field of Residential Facilities for Persons with Disabilities. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanites and Social Sciences*, 675-678.
- Reynaud, A. (1980). Les rapports entre le centre et la périphérie : le coefficient de variation, technique simple de mesure de l'allométrie. *Travaux de l'Institut de Géographie de*

*Reims*(41-42), 71-81. Obtenido de [https://www.persee.fr/doc/tigr\\_0048-7163\\_1980\\_num\\_41\\_1\\_1083](https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_1980_num_41_1_1083)

Romero, G. (16 de noviembre de 2012). *Tras espera de 30 años, vecinos de la colonia López Portillo reciben escrituras*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/2012/11/16/capital/042n1cap>

Rubalcava y Schteingart. (1985). *Diferenciación socio-espacial intraurbana en el área metropolitana de la ciudad de México*. ciudad de México: Estudios Sociológicos.

Rubalcava y Schteingart. (2012). *Ciudades divididas: desigualdad y segregación social en México*. México D.F., México: El Colegio de México.

Salazar, C. (2014). "El puño invisible" de la privatización. *Territorios*, 30, 69-90.  
doi:dx.doi.org/10.12804/

Samuel, N. (Octubre-Diciembre de 1983). L'approche sociologique de l'étude du loisir. *Norois*(120), 497-501.

Santiago, J. (13 de abril de 2018). *De enero a marzo los CKDs captaron más de 2,300 mdp en la Bolsa*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/>

Santiago, J. (7 de 6 de 2018). *Fibra Danhos inaugura centro comercial*. Obtenido de El Financiero: <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Fibra-Danhos-inaugura-centro-comercial-20180607-0117.html>

Saraví, G. (2008). Mundos aislados: segregación urbana y desigualdad en la Ciudad de México. *Eure*, 34(103), 93-110.

Sassen, S. (1999). *The Global City: New York, London and Tokyo*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Sassen, S. (2008). *A Sociology of Globalization* . Buenos Aires: Katz Editores.

Schteingart, M. (Diciembre de 2001). La división social del espacio en las ciudades. *Perfiles Latinoamericanos*(19), 13-31.

- Schteingart, M. (2012). *Ciudades divididas: desigualdad y segregación social en México* (Primera ed.). D.F., México: El Colegio de México.
- Smas, L. (2008). *Transaction Spaces. Consumption Configurations and City Formation*. Estocolmo: Tesis de doctorado en geografía humana de la Universidad de Estocolmo.
- Sobrinho, J. (2012). La urbanización en el México contemporáneo. *Notas de población*(94), 93-122.
- Sobrinho, J. (2016). Localización industrial y concentración geográfica. *Estudios demográficos y urbanos*, 31(1), 9-56.
- Soja, E. (1980). The Socio-Spatial Dialectic. *Annals of the Association of American Geographers*, 207-225.
- Sordo-Madaleno, J. (07 de 10 de 2018). *Antes y después de los Centros Comerciales*. Obtenido de Real Estate: Market and Lifestyle: realestatemarket.com.mx
- Teruel, G. (julio-septiembre de 2018). México: país de pobres, no de clases medias. Un análisis de las clases medias entre 2000 y 2014. *El Trimestre Económico*, 85(339), 447-480.
- Touraine, A. (2000). *¿Podemos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Vázquez, M. (07 de Junio de 2018). *Fibra Danhos apertura Parque Las Antenas con una inversión de 5 mmdp*. Obtenido de Real Estate Market & Lifestyle: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/23172-fibra-danhos-apertura-parque-las-antenas-con-una-inversion-de-5-mmdp>
- Vázquez, Y. (2007). Reseña: Cornejo Portugal, Inés (2007). El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial. México: Universidad Iberoamericana, 221 pp. *Cultura y representaciones sociales*, 197-201.
- Vigarello, G. (1984). L'individu plus que jamais...: Entretien avec Gilles Lipovetsky. *Espirit*, 7/8(91/92), 69-79.
- Wacquant, L. (2001). *Parias Urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL.

Wilson, J. (1980). Sociology of Leisure. *Annual Review of Sociology*, 21-40.

Wolf-Ostermann, K. (2009). Social Space Analyses and the Socio-Spatial Paradigm in Social Work. *Socialhögskolan, Lunds universitet*, 1-21.

Zamora, H. (1 de Febrero de 2017). Ecatepec, el municipio más violento para las mujeres: Mexfem. *Proceso*, pág. <https://www.proceso.com.mx>.

Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839.



## Anexo metodológico

- De los mapas que muestran la evolución de centros comerciales

La elaboración de los mapas fue un proceso muy complejo —a menudo fatigante. Para su elaboración, tuve rastrear todos los centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y, posteriormente, investigar en qué año se habían construido. De esta forma, pude constituir una base de datos con el nombre del centro comercial, las coordenadas, la unidad político-administrativa en la que se localizan y el año de su construcción. De igual modo, tuve que revisar caso por caso las características de los centros comerciales: su oferta, los metros cuadrados totales y sus tiendas anclas (si es que las había). Esta exploración tuvo la finalidad de poder dictaminar el tipo de centro comercial: vecinal, comunitario o regional. Dicha clasificación la hice explícita al inicio del capítulo tercero y la destacué como la más utilizada en el mundo académico. Los mapas de este documento se apegan a esa clasificación.

Finalmente, la información recabada fue cartografiada con el uso del software QGIS. El centro comercial de tipo regional se marca con un cuadrado oscuro; contrariamente, los centros comerciales de tipo vecinal y comunitario se representan con un círculo claro. La decisión de juntar a estos dos últimos reside en que las diferencias entre ambos a menudo son ambiguas; no así, la distinción respecto al centro comercial de tipo regional. Entre este último y los dos primeros sí hay una diferenciación importante: el tamaño, la cantidad de oferta y las tiendas ancla (comúnmente tiendas departamentales).

Inicialmente, fue muy útil la información obtenida de la página de internet del colectivo GeoComunes<sup>75</sup>. No obstante, en muchas ocasiones la información era imprecisa, por lo que tuve que volver hacer toda la investigación por mi propia cuenta: obtener las coordenadas, las fechas de construcción, la empresa desarrolladora, etcétera.

---

<sup>75</sup> Geo-comunes se trata de una red de investigadores que tienen una página de internet para la difusión de información que atañe a asuntos urbanos. En su página de internet, el organismo mismo se define como un “colectivo que trabaja acompañando a los pueblos, comunidades, barrios, colonias u organizaciones de base que en la lucha por la defensa de los bienes comunes requieran de la producción de mapas para su análisis y difusión con la finalidad de fortalecer desde abajo la organización colectiva” (GeoComunes, 2019). Toda la información que recopilan o elaboran es pública, descargable y puede ser utilizada para diferentes medios.

- De los estudios sobre la composición de la oferta del centro comercial

En el capítulo cuarto, cuando estudié a profundidad la oferta de los centros comerciales, tuve que seguir un proceso igualmente cuidadoso. En primer lugar, tuve que conseguir los planos de los centros comerciales en formato de imagen. Debido a que no fue posible conseguir los planos en algún software de dibujo arquitectónico, tuve que dibujar los planos yo mismo con ayuda del programa AutoCAD. Fue una calca: puse como fondo la imagen del plano y sobre ella dibujé el proyecto entero. Esta labor fue bastante útil, porque, entre otras cosas, me permitió cuantificar el área exacta de cada local comercial.

Una vez que tuve la información del área de cada local, tuve que investigar qué tipo de tienda lo ocupaba. Las páginas de internet de los centros comerciales facilitaron esta labor porque todas contaban con un directorio que marcaba qué tienda ocupaba cada espacio. En seguida, tuve que clasificar las tiendas: le asigné a cada una el rubro al cual pertenecían. Se trata de 14 rubros que comúnmente la misma administración de estos establecimientos emplea para clasificar el giro de los comercios: tecnología, salud y belleza, servicios, ropa y calzado, especialidad, entretenimiento, accesorios y joyería, cafetería y helado, restaurantes, ópticas, hogar y decoración, gimnasio, deportes, departamental. Finalmente, representé en una gráfica de pastel el porcentaje del área total que ocupa cada rubro. Esto me permitió conocer la composición de la oferta del centro comercial y también me permitió saber en qué tipo de rubro se especializa cada uno.

- Del estudio de la composición de actividades económicas

Para desarrollar este apartado, utilicé el DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) que está disponible en internet en el sitio web del INEGI. Específicamente, en el plano utilicé la herramienta de trazo circular: tomé como centro el establecimiento comercial y dibujé el círculo con un radio de 500 metros. Todas las unidades económicas que entraban dentro del área del círculo fueron las que compilé para estudiar cada caso. Después de haber hecho esta primera delimitación espacial, tuve que desagregar las actividades económicas según su tipo. El propio DENU cuenta con 20 tipos de actividades. En el caso de las gráficas que represento, sintetice los nombres y algunas actividades las conjunté en un

mismo rubro. A continuación explico las correspondencias: i) el rubro de “gobierno” en las gráficas de este documento corresponde a “actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia, y de órganos internacionales y extraterritoriales” del DENU; ii) el rubro de “salud” corresponde a “servicios de salud y de asistencia social”; iii) el rubro de “educación” corresponde a “servicios educativos”; iv) los rubros de “construcción”, “comercio al por mayor”, “comercio al por menor” e “industria manufacturera” conservan el mismo nombre que en el DENU; v) el rubro de “servicios de esparcimiento” corresponde a “servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos”; vi) el rubro de “restaurantes” corresponde a “servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”; vii) el rubro de “oficinas” se construye a partir de “información en medios masivos”, “servicios financieros y de seguros”, “servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles”, “servicios profesionales, científicos y técnicos”, “corporativos”, “servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación”, “otros servicios excepto actividades gubernamentales” del DENU.

Cabe destacar que en los siguientes tipos de unidades no se registró ningún elemento: “agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza”, “minería”, “generación, transmisión y distribución de energía, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final” y “transportes, correos y almacenamiento”.

- Del guion de entrevista

En esta investigación realicé dos tipos de entrevistas: a los desarrolladores de centros comerciales y a los pobladores de zonas del oriente (particularmente Ecatepec e Iztapalapa, los dos de los casos de estudio en el oriente). Lógicamente, cada tipo de entrevista estaba destinada a recopilar información distinta, lo mencioné en el subtítulo 4.4. El guion de entrevista de los desarrolladores de centros comerciales estaba estructurado de la siguiente forma:

## I. Planeación

- a. ¿Cómo comienza la planeación de un centro comercial? ¿Ustedes identifican un área donde los hábitos de consumo son suficientes para que un centro comercial sea redituable, o más bien saben que la gente transformará sus hábitos de consumo al construir el centro comercial allí?
- b. ¿Existe algún tipo de segmentación del público objetivo según el lugar donde se emplace el centro comercial? En caso de que sí, ¿esto influye en su planeación de alguna forma?
- c. En la relación con las tiendas, ¿cómo eligen qué tiendas van a estar allí? ¿Según la zona que se trate se determinan qué tiendas serían adecuadas, o las mismas tiendas, según sus estudios propios, piden un lugar allí?

## II. Inversión

- a. Mucha gente podría pensar que hacer un centro comercial en lugares donde antes no había (como el oriente) podría ser arriesgado. En virtud de ello, ¿qué mecanismos o estudios desarrollan para reducir el riesgo de sus inversiones? ¿Hacen un estudio de mercado para conocer la demanda potencial que tendrán?
- b. ¿Por qué deciden construir un centro comercial y no otra cosa? ¿Es acaso más redituable que otros proyectos o qué les resulta atractivo de ello?
- c. Construir un centro comercial en un lugar implica dejarlo de construir en otros lugares, ¿por qué le dan prioridad a una zona frente a otras, incluso aunque tuviesen características similares?
- d. ¿Hay algún factor urbano que inhiba la construcción de un centro comercial?
- e. El desarrollo de tecnologías de compras por internet ha provocado que algunos centros comerciales en Estados Unidos vayan a la quiebra. ¿En algún momento han pensado que el centro comercial, por algún motivo, deje de ser tan atractivo para la gente? ¿Es visto esto como una amenaza?
- f. Antes del año 2000, había menos 30 centros comerciales, hoy hay más de 190 en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México ¿Cree usted que las FIBRAS hayan tenido influido de algún modo en la construcción de los centros comerciales con un ritmo más acelerado?

## III. Suelo

- a. ¿Cómo se elige un terreno para construir un centro comercial y qué toman en cuenta?
- b. La accesibilidad juega un rol fundamental, ¿qué tanta prioridad tiene el estar cerca de líneas de transporte público (metro, metrobús, colectivos)? ¿Se prefiere una buena conexión vial orientada al uso de automóvil particular?
- c. ¿Cómo deciden que en un terreno habrá un centro comercial? ¿Por qué se vuelve apto un terreno para recibir un centro comercial?
- d. En este proceso de promoción de los centros comerciales ¿en qué medida es limitado o incentivado por las autoridades?

#### IV. El oriente de la ZMCM

- a. ¿Por qué motivo, durante muchos años, los centros comerciales se concentraban principalmente en el Poniente de la ciudad?
- b. ¿Por qué cree usted que antes no había centros comerciales en el Oriente y ahora sí?
- c. ¿En qué medida las FIBRAS han incrementado la expansión de centros comerciales hacia el Oriente?
- d. ¿Qué hay detrás de este proceso? ¿Encontrar nuevos espacios de venta fuera de las delegaciones ya saturadas o expandir el mercado hacia otras zonas?
- e. Desde su perspectiva ¿qué es lo que ha cambiado en el Oriente? ¿Qué ha permitido esta expansión?
- f. En ese sentido, ¿cómo se planea la oferta que tendrán los centros comerciales del Oriente? ¿Tiene la misma lógica que aquellos del Poniente?
- g. En esta expansión hacia el Oriente, ¿ha tenido alguna influencia el acceso al crédito, como la popularización de tarjetas de crédito o mensualidades sin intereses?