DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
Maestría y Doctorado en Diseño

DINÁMICA METROPOLITANA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA ZMVM

María Lucía Sánchez Carmona

Tesis para optar por el grado de Doctor en Diseño
Posgrado en Diseño y Estudios Urbanos

Miembros del Jurado:

Director de la tesis
Dr. Jordy Micheli Thirión

Asesores:
Dr. Óscar Terrazas Revilla
Dr. Armando Cisneros Sosa
Dr. Elías Antonio Huamán Herrera
Dr. Pedro Martínez Olivarez

Ciudad de México, Julio de 2020

A mis abuelos

Por la Universidad que no pudieron conocer

A Rodrigo

Porque en la diferencia está el Amor

Agradecimientos

Existen esas encrucijadas en la vida que te hacen replantear tus objetivos personales y profesionales; en mi caso, la encrucijada ocurrió en mayo de 2014 cuando llegue por primera vez a la UAM Azcapotzalco. Para mí, fue un suceso de tal impacto que cambio profundamente el rumbo de mi camino. No solamente porque marcó el inicio de mis estudios de Doctorado en Diseño y Estudios Urbanos, sino porque tuve la oportunidad de conocer académicos de alto nivel comprometidos con su labor diaria con honestidad y arduo trabajo. Cada trimestre cursado represento para mí, el reto de avanzar de acuerdo a mis creencias y principios aunque eso me llevará a estar en desacuerdo con mis compañeros.

A pesar de las diferencias de opinión, hubo personas con las que logre una comunicación más cercana y amena. A todas ellas agradezco infinitamente la convivencia del día a día porque me permitió generar algunos vínculos de amistad y complicidad a través de los años. Son tantos los nombres que temo al mencionarlos, me falte alguno, para ellos una sincera disculpa.

En primer lugar, quiero agradecer al Dr. Óscar Terrazas, quien desde el primer día en la UAM Azcapotzalco siempre tuve su apoyo y confianza aún sin haber sido alumna de Licenciatura en esta unidad. Porque a través de las numerosas y largas conversaciones sobre los Caminos Metropolitanos; siempre fueron enriquecedores y pertinentes todos sus comentarios que durante este tiempo dieron forma y dirección a esta investigación.

Mi profunda gratitud para mis lectores: Dr. Armando Cisneros por compartir conmigo valiosa información sobre El Paríán y la sugerencia de la revisión histórica de la actividad comercial en México, sin la cual no hubiese tenido punto de partida. Al Dr. Elías Huamán por sus charlas sobre desarrollo personal que también fueron fundamentales no solamente en del desarrollo de la tesis sino en el ámbito personal. Al Dr. Pedro Martínez porque aún en la distancia estuvo pendiente del avance de la investigación y siempre obtuve comentarios certeros y con el grado de agudeza que le caracteriza. Al Dr. Jordy Micheli por su disposición en todo momento a pesar de su saturada agenda de trabajo.

Mi especial reconocimiento al Dr. Jorge Sánchez de Antuñano porque en las conversaciones ocasionales sobre el diseño siempre fueron inspiradoras. A todas las personas que en algún momento convivimos en el MediaLab. Allí inicié el proceso de redacción de mi tesis, de recopilación de datos e intercambio de ideas. Y, en muchas ocasiones también fungió como un refugio, tanto para mí, como para otros estudiantes de los diferentes posgrados que compartimos ese espacio.

Particularmente quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que a través de su Programa de Becas para Estudios de Posgrado, pude cursar mis estudios del Doctorado en Diseño y Estudios Urbanos. Esta investigación no hubiese sido posible, sin su apoyo. Guardo un lugar especial para mi Alma Mater, la Universidad Autónoma Metropolitana porque siempre será mi Casa abierta al Tiempo.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a Rodrigo porque él ha sido testigo de todos mis altibajos personales y profesionales durante esta etapa en mi vida. Con infinita paciencia siempre tuvo un comentario, un consejo o un café preparado cuando tenía dudas o cuestionamientos sobre el avance de mi tesis. Especialmente para Yuki, Estrellita y Michiru por hacerme reír todos los días, por su amor y compañía incondicional.

Para todos ustedes:

Gracias, siempre.

Resumen

El objetivo de la investigación consiste en la identificación de los factores que contribuyen al aumento de la construcción de los Centros Comerciales desde la construcción de Plaza Universidad en 1969, convirtiéndose en el primer centro comercial de la Ciudad de México hasta la fecha. Se parte de la identificación de los factores implicados en el patrón de la localización de los Centros Comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de México.

Se parte de debatir la idea que los Centros Comerciales se sitúan en las principales vías de comunicación de la ZMVM, en cambio se identifican los Caminos Comerciales Metropolitanos que son los ejes de conexión entre ellos. Además, la localización de Centros Comerciales en ciertas áreas de la metrópoli ha conformado Nodos Comerciales Metropolitanos como resultado del número de Centros Comerciales construidos, la ubicación de la los diferentes sectores de la población, así como del proceso de Asociación Comercial.

Para cumplir con el objetivo del trabajo se llevó a cabo un mapeo de localización de los Centros Comerciales por décadas y su relación con la ubicación de los Caminos Metropolitanos, cercanía con los Sistemas de Transporte masivo: Metro y Metrobús, y de la ubicación de los sectores de la población con mayores ingresos. El análisis tiene una justificación práctica, se sostiene que la formación de los Nodos Comerciales Metropolitanos se localiza en las áreas con mayor intercambio social y económico, apoyado por el nivel de accesibilidad que los Caminos Comerciales Metropolitanos proporcionan. El patrón de localización de los Centros Comerciales no ha sido aleatorio, ni producto de la casualidad sino de la lógica de posicionamiento estratégico comercial.

La investigación está consta de 5 partes, en la primera se menciona el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis. En el capítulo 1, se lleva a cabo una revisión histórica de la actividad comercial de la Ciudad de México que inicia en los tianguis prehispánicos. Para dar explicación a la agrupación comercial Se analizan en el Capítulo 2 diversas teorías sobre Centralidad: de los Caminos Metropolitanos de Óscar Terrazas, la distribución de ingresos de Guadalupe González, la ubicación comercial de Catherine Paquette y la Teoría de Lugar Central de Walter Christaller.

En la tercera parte, inicia comienza la contribución de la investigación, por medio de ArcGIS se generaron diversos mapas que fueron material importante para el desarrollo de la investigación, ya que se pudo identificar en primer lugar a los que hemos de nominado el Camino Comercial Metropolitanos, en un inicio solo se había identificado solamente el tramo de Anillo Periférico hasta el Blvd. Manuel Ávila Camacho. Sin embargo, con el avance de la investigación fue claro que había otros Caminos Comerciales Metropolitanos que conectaban a los Centros Comerciales en toda la metrópoli.

En el capítulo 4 se detalla la metodología que se llevó a cabo para el análisis y caracterización gráfica de los Caminos y Nodos Comerciales Metropolitanos. De igual manera, a través del análisis de los mapas fue posible registrar el proceso de construcción de los Centros Comerciales y se añaden otros en los que se determinan el Orden Temporal Comercial que es el tiempo de consolidación del Nodo comercial. Por otro lado fue posible establecer que existe una relación entre la localización de los Centros Comerciales y el sitio donde se ubican. De acuerdo con el equipamiento ubicado en el área se establece una asociación Comercial; es decir, el comercio se especializa para atender la demanda genera de a acurdo con las actividades que se lleven a cabo con mayor intensidad.

En la parte III, se establece una tipología comercial, la cual agrupa a los Nodos Comerciales Metropolitanos de acuerdo al nivel de especialización de sus productos y servicios que ofrecen. En general se establecen 3 tipologías: básica, Especializada y Corporativa, así mismo se hace un análisis espacial que determina que la Tipología Comercial está relaciona con las actividades predominantes llevadas a cabo en el lugar.

Con ello puede verse que tanto la población como las actividades realizadas si influyen en la especialización en cuanto a los productos y servicios que ofrecen al público. En el capítulo 6, se habla de la expansión de los Caminos Comerciales Metropolitanos como un factor determinante para el desarrollo comercial, en gran medida por el nivel de accesibilidad que ofrecen a nivel metropolitano, ya que al están conectados entre ellos forman al mismo tiempo una red promovida principalmente por la actividad comercial. También se hace un análisis de la discusión entre la densidad poblacional o ubicación de sectores sociales de altos ingresos como factores importantes en la toma de decisión en la localización comercial, se concluye que el mayor número de Centros Comerciales o Nodos Comerciales Metropolitanos se ubica en las alcaldías / municipios donde vive la población con altos ingresos.

En la última parte del documento se retoma la discusión de los Centros de Transferencia Modal o CETRAM y la integración de Centros Comerciales en su interior como una forma de mejorar servicios públicos pero con proyectos financiados por capital Privado. Además de las conclusiones se integran los anexos que sirven de apoyo para entender la Dinámica Metropolitana de los Centros Comerciales en la ZMVM.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos

Resumen

PARTE I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I)	El problema de investigación.....	11
II)	Preguntas de investigación.....	13
III)	Hipótesis.....	14
IV)	Objetivos generales.....	14
V)	Objetivos específicos.....	14
VI)	Acercamiento teórico.....	15
VII)	El objeto y periodo de estudio.....	18

PARTE II

Capítulo 1. La Centralidad y el comercio.....	20
Introducción.....	20
1.1. La reconfiguración comercial en el Centro Histórico.....	22
1.2. Del Centro Histórico al Centro Comercial.....	27
1.3. El comercio en México en el siglo XVIII y XIX.....	33
1.4. La etapa de crecimiento de los Centros Comerciales en la Ciudad de México.....	41
 Capítulo 2. Las teorías de Centralidad.....	 59
Introducción	59
2.1. La Centralidad de los Caminos Metropolitanos.....	60
2.2. La Centralidad y la distribución de los ingresos.....	67
2.3. La Centralidad y la ubicación comercial.....	70
2.4. La Teoría de los lugares centrales.....	73
2.4.2. Bien o servicio central.....	75

2.4.3. Región complementaria o área de influencia.....	76
2.5. La población, la localización y la demanda comercial.....	77
2.6. El ingreso de la población como factor de localización comercial.....	87
2.7. La accesibilidad en el desarrollo de las actividades terciarias.....	92

PARTE III

Capítulo 3. El Camino Comercial Metropolitano.....	100
---	------------

Introducción	100
---------------------------	------------

3.1. Proceso de localización de los Centros Comerciales.....	105
---	------------

3.2. Las unidades de análisis y su relación entre los elementos urbanos y los Centros Comerciales.....	106
---	------------

3.2.1. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMVM).....	108
---	-----

3.2.2. Los Centros Comerciales	116
--------------------------------------	-----

3.2.3. Los Caminos Comerciales Metropolitanos.....	120
--	-----

3.2.4. Los Nodos Comerciales Metropolitanos.....	124
--	-----

3.3. El Camino Comercial Metropolitano y su relación con los Nodos Comerciales Metropolitanos.....	126
---	------------

Capítulo 4. Los Nodos Comerciales Metropolitanos, el Camino Comercial Metropolitano y los esquemas de integración con la ZMVM.....	130
---	------------

Introducción.....	130
--------------------------	------------

4.1. El análisis de los Centros Comerciales.....	132
---	------------

4.2. La consolidación de los Caminos Comerciales Metropolitanos.....	136
---	------------

4.3. La agrupación de los Nodos Comerciales Metropolitanos.....	140
--	------------

4.4. El Camino Comercial Metropolitano.....	158
--	------------

4.5. Resultados.....	167
-----------------------------	------------

PARTE III

Capítulo 5. La Dinámica Metropolitana de los Centros Comerciales en la ZMVM.....	169
---	------------

Introducción.....	169
--------------------------	------------

5.1. La Tipología Comercial de los Nodos Comerciales Metropolitanos.....	170
---	------------

5.2. Los factores de la dinámica metropolitana comercial.....	185
--	------------

5.2.1. El Orden Temporal Comercial.....	187
---	-----

5.2.2. La Asociación Comercial Metropolitana.....	201
---	-----

Capítulo 6. La expansión de los Caminos Comerciales Metropolitanos..... 213

Introducción.....213

6.1. La identificación de los nuevos Caminos Comerciales Metropolitanos..... 215

6.2. La accesibilidad comercial metropolitana y las líneas de transporte masivas.....223

6.3. La concentración comercial y la población de la ZMVM.....230

PARTE IV

Conclusiones Generales.....238

I) Factores físicos.....239

II) Factores socioeconómicos.....241

III) Las estrategias comerciales.....243

IV) Los CETRAM.....246

Referencias y material consultado.....249

Bibliografía Citada.....249

Bibliografía Consultada.....250

Documentos electrónicos (PDF)253

Documentos en línea.....254

Páginas web consultadas.....254

Artículos en línea.....255

ANEXOS

Anexo I. Tabla de Giros Comerciales.....257

Anexo II. Tabla Giros Comerciales en la ZMVM.....238

PARTE I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I) El problema de investigación

El pasado 12 de julio de 2018 se anuncia en los principales diarios del país, el desplome de una sección del Centro Comercial Artz Pedregal ubicado al sur de la ciudad, a consecuencia de un error en el cálculo estructural. A partir de la publicación de la noticia del desplome de una parte del Centro Comercial, se inicia un proceso por parte de las autoridades de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) con apoyo de la Secretaría de Obras y Servicios, Protección civil y el Instituto para la Seguridad de las Construcciones¹ para llevar a cabo la revisión de 230 plazas comerciales en la Ciudad de México.

En ese momento, el desarrollo del presente documento ya estaba avanzado en cuanto a la recolección de información de los Centros Comerciales localizados en la ZMVM. Y la noticia del desplome de Artz Pedregal solo confirmó la pertinencia del presente estudio. Los Centros Comerciales si bien hoy dominan los principales cruces de calles y avenidas de la ZMVM: lo cierto es que han compartido tanto el suelo urbano como la historia comercial de la CDMX data de muchos años atrás; en específico desde México- Tenochtitlán.

Desde los tianguis prehispánicos, la construcción y demolición del Parían (1692-1720), construcción del Mercado El Volado (1844), los primeros mercados públicos (1887), la llegada del Palacio de Hierro (1888), Mercado Juárez (1912), la construcción del Mercado Abelardo con servicio de guardería y Auditorio (1934).

De 1958-1964 existían en la ciudad 88 mercados públicos. De 1959-1961 se construye el Conjunto Aristos que marcó un hito en la construcción de edificios familiares con servicios comerciales. Y finalmente la construcción de Plaza Universidad en 1969 que inicia

¹ Nota publicada en <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/van-a-revision-230-plazas-por-caso-artz/1255278>

el proceso de construcción de Centros Comerciales con el formato que conocemos hasta el día de hoy: al menos dos tiendas anclas y un cine.

La historia comercial en la Ciudad de México es interesante y variada, por lo que no es de extrañar que la competencia por la posesión de los predios con las mejores ubicaciones sea intensa. Desde la época prehispánica, la influencia comercial de la ciudad era tan importante que en el Mercado de Tlatelolco era posible encontrar mercancías tanto de la península como de Centroamérica.

La influencia comercial de México-Tenochtitlán fue una piedra angular para el comercio durante la época de la Nueva España. La ubicación de la ciudad en el centro del país la convierte en parte del canal comercial hacia China a través del Puerto de Acapulco y hacia España por medio del Puerto de Veracruz. Después de la Independencia comienza un período de transformaciones políticas, sociales y económicas, y entre ellas la construcción de nuevos mercados para cubrir la demanda de diversos y variados productos por parte de la población.

A partir de este momento histórico, los tianguis y los mercados públicos se establecen en el mismo espacio urbano con el mismo objetivo: la venta de productos pero cada uno con diferentes formas de comercio. Mientras los tianguis se establecían en grandes explanadas en días específicos de la semana, los mercados públicos contaban con un edificio construido especialmente para el comercio. Hasta ese momento la actividad comercial estaba regulada por el gobierno.

Cuando llega el Palacio de Hierro a la Ciudad de México en 1888, la forma de vender-comprar cambia de manera radical, se establece una tienda donde el acceso aunque es “público” la compra-venta de los productos está enfocada a la clase pudiente, a los ricos que podían costear el precio de finas mercancías traídas de todas partes del mundo. De esta manera inicia una separación más definida de la actividad comercial en México. Por un lado, existen las mercancías de precios accesibles disponibles para todo el mundo contenidas en los tianguis y mercados públicos y por el otro lado están las mercancías exclusivas y costosas dentro de una lujosa tienda.

Esta especialización de mercancías de acuerdo a su precio, su variedad y lugar de venta generaría una nueva cultura de consumo y de posicionamiento a nivel social y económico. La clase social a la que pertenecía una persona se fortalecía de acuerdo a los productos que compraba y el sitio donde los adquiriría. Hablamos de un grado de validez y aceptación social a través del consumo.

Varias décadas después, en 1961 se construye en la Ciudad de México un Centro Comercial, con un estilo y formato diferente hasta lo que se conocía, nos referimos a Plaza Universidad, este es el momento histórico donde inicia el proceso de invasión de los Centros Comerciales en la Ciudad de México. Con este hecho fundamental marca el inicio de la etapa de localización de los primeros Centros Comerciales construidos de 1961 a 1979: Plaza Satélite en 1971, Multiplaza Valle Dorado en 1974, Multiplaza Pirules en 1975, Multiplaza Pirules en 1976, Multiplaza Bosques en 1977 y Multiplaza Aragon en 1978.

Se estima que en la Ciudad de México existen cerca de 230 Centros Comerciales, sin contar aquellos que tiene fecha de inauguración en el presente año. Es notable que con el paso de las décadas, la construcción de Centros Comerciales ha ido en aumento, ubicándose principalmente sobre las principales avenidas, cerca de otros Centros Comerciales o bien de lugares donde el flujo de personas es considerablemente alto.

Tomando en cuenta que el número de Centros Comerciales va en aumento y que aún hay mercados públicos y tianguis junto con las tiendas de conveniencia, tiendas departamentales, tiendas especializadas y tiendas de autoservicio en operación en la ciudad, se puede estimar que el nivel de complejidad de interacción entre los diferentes establecimientos especializados en el comercio es de escala metropolitana.

II) Preguntas de investigación

- Considerando el nivel de complejidad de los impactos generados por todos esos formatos comerciales de la Ciudad de México, surgen las cuestiones:
- *Principalmente ¿Existe un patrón de localización de los Centros Comerciales en la ZMVM?*

- *¿Existe algún factor que propicie la agrupación de los Centros Comerciales en puntos específicos de la metrópoli?*
- *¿Existe alguna tipología de Centros Comercial de acuerdo a los productos y servicios que ofrecen?*
- *¿Por qué se localizan sobre las principales avenidas de la ciudad?*
- *¿El tiempo ha sido un factor determinante en la concentración de Centros Comerciales?*
- *¿Consideran los aspectos socioeconómicos de la población para su localización?*

III) Hipótesis

- El patrón de localización de los Centros Comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de México se ubica sobre los Caminos Metropolitanos.
- La concentración de Centros Comerciales en un área urbana específica da origen a la formación de Nodos Comerciales Metropolitanos.

IV) Objetivos generales

- Identificar la lógica del patrón de localización de los Centros Comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de México a través del criterio funcional de las actividades económicas que se desempeñan en un espacio determinado.
- Identificar los factores de la Dinámica Metropolitana de los Centros Comerciales en la Zona Metropolitana del Valle de México.

V) Objetivos específicos

- Definir el concepto Camino Comercial Metropolitano y los elementos que integran el en la ZMVM.
- Identificar y explicar la Tipología Comercial entre los Centros Comerciales y de los Nodos Comerciales de acuerdo a su oferta de productos.
- Elaborar el mapa de lo(s) Camino(s) Comercial(es) Metropolitano(s) y de los Nodos Comerciales Metropolitanos de la ZMVM

VI) Acercamiento teórico

El objeto de estudio se estudia desde el concepto de Centralidad y la metodología del Análisis Espacial, considerando principalmente las teorías de la localización comercial y su relación con la ubicación de la población, y de las teorías de la centralidad que analizan a la ciudad desde el criterio funcional de ciertas actividades que se desempeñan de acuerdo a un espacio dado. La intención de esta investigación surge un primer cuestionamiento: *¿Por qué se construyen tantos Centros Comerciales en la Ciudad?* En ese sentido, comienza mi particular interés por estudiar la concentración de Centros comerciales en ciertas áreas de la ciudad. En un primer acercamiento al estudio de la localización de los Centros Comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de México fue claro que su localización seguía cierta lógica de localización.

Desde los primeros Centros Comerciales que se percibían dispersos por la ciudad, con el paso del tiempo fue claro que comenzaron a localizarse más cerca de los Caminos Metropolitanos para utilizarlos como canales de comunicación hacia otros lugares. No hay que dejar de lado los múltiples establecimientos comerciales que hoy en día comparten el espacio urbano con los Centros Comerciales: tianguis, mercados públicos, Tiendas Departamentales, Tiendas de Autoservicio, Tiendas Especializadas, Tiendas de Conveniencia o de la esquina.

La Ciudad de México y su Zona Metropolitana está sujeta a una fuerte presión comercial; por un lado las formas tradicionales de comercio tianguis y mercados públicas, gestionadas en su mayoría por el gobierno y; por otro lado el comercio “moderno” que ha encontrado en el formato de Centros Comerciales la vía ideal de expansión y dominio del suelo urbano de la ciudad. El hecho es que la revisión de los planes de desarrollo urbano, los Centros Comerciales aparecen como entidades que si bien pertenecen a la ciudad, no hay una restricción real sobre su localización. Por lo que no es raro encontrarse un Centro Comercial cerca de otro, y el cuestionamiento sería *¿porque se localizan tan cerca?*

La respuesta a esta pregunta se abordó desde dos enfoques principalmente: 1) la Centralidad, entendida como las áreas urbanas donde las actividades sociales y económicas se presentan con mayor intensidad (Terrazas, 2004, 2005 y 2010), generalmente tienden a

agruparse y concentrarse a lo largo de las principales vialidades de la ciudad. Este ámbito es relevante si pensamos en la extensión de las principales vialidades y la extensión territorial que pueden alcanzar a nivel metropolitano.

Destaca principalmente, la relación entre la consolidación de los Caminos Metropolitanos y la actividad inmobiliaria tiene como resultado la producción y construcción de los componentes urbanos: edificación, infraestructura y servicios necesarios para la inversión inmobiliaria y el aprovechamiento del suelo. El ámbito de la centralidad puede dividirse en dos partes: 1) actividades sociales intensas, servicios financieros, educativos, recreativos y culturales; y 2) servicios de transporte necesario para garantizar la accesibilidad de manera individual como en colectivo. El fin de la centralidad es la presencia y la mezcla de las actividades sociales diversas en intención como en destino.

Las demás Centralidades (Paquette 2005 y 2007) y la expansión de los grandes Centros Comerciales han dado paso a un proceso de fragmentación espacial y social; si considera que en los planes y programas de desarrollo urbano se han dejado de lado los lineamientos para la construcción de Centros Comerciales en la ciudad. Parte del proceso de fragmentación espacial se localiza en la desindustrialización, despoblamiento y desplazamiento de las actividades comerciales del centro de la ciudad hacia otras áreas de la metrópoli.

La segunda parte del proceso, tiene como base los modelos económicos del espacio urbano, entre ellas: las teorías de distribución espacial de las actividades económicas principalmente: la Teoría del Lugar Central de Von Thünen y Christaller (1933-1966) donde se analiza una zona en el espacio que concentra y centraliza las actividades económicas dirigidas a la población que se ubica a su alrededor, con la finalidad de reducir los costos de transporte. En esta teoría se establece las principales funciones de un centro urbano son las proveer esencialmente de servicios a su área de influencia o también llamada región complementaria, por lo que existiría la probabilidad que los servicios comiencen a organizarse territorialmente dentro de la jerarquía urbana.

El modelo de Lösch, que como una contribución a la Teoría del Lugar Central de Christaller, se caracteriza por una serie de empresas que producen una variedad de bienes, asignado sus recursos espacialmente de manera eficiente, basados principalmente en una

economía competitiva, considerando que éstas son las condiciones ideales para propiciar un patrón espacial en el que converjan diversas empresas. Su aporte radica en la incorporación del transporte como un factor determinante en la demanda por parte del consumidor, agregando la variable distancia entre productor y cliente.

Ha sido importante considerar el espacio y los costos económicos generados por el traslado del cliente hacia el lugar donde adquiere los productos necesarios. Para cubrir la distancia entre dos puntos, requiere recursos para cubrir los costos del transporte de las mercancías hasta su lugar de venta y cubrir el costo de transporte de los clientes hasta el lugar de compra. Pero los costos de transporte en general dependen de la distancia: a mayor distancia se eleva el costo de transporte. Por ello podríamos comprender que la mayoría de los Centros Comerciales se ubican sobre los ejes o vías de comunicación primaria y de igual manera se ubican cerca de las estaciones de transporte masivo como metro o metrobús para aprovechar por un lado la cantidad de personas que se valen del transporte para ir de un lugar a otro, de su casa al trabajo o viceversa.

Los modelos de localización de las actividades económicas consideran el máximo aprovechamiento de los recursos dedicados al transporte, las actividades económicas no pueden cambiar de ubicación sin disminuir el nivel de bienestar de la sociedad. La distribución de los ingresos (González, 2009) los lugares donde se concentran la mayor cantidad de funciones comerciales y de servicios a partir de 3 etapas o partes: la generación de los centros, los cambios en la estructura existente una vez se ha generado uno o varios centros. Y por último, analiza las secuelas sociales de su modificación. Cabe mencionar que esto siempre se organiza y estructura a través de 4 niveles jerárquicos de los centros: el centro principal que posee el mayor número, cantidad y variedad de productos; el subcentro es la siguiente jerarquía su alcance es intermedio en comparación con el anterior; el centro de barrio que atienden a un barrio de determinadas características y por último se ubica el centro especializado que ofrece servicios básicos.

VII) El objeto y periodo de estudio

La Ciudad de México posee una rica y vasta historia en cuanto a actividades comerciales ya desde los tianguis prehispánicos al día de hoy. El primer Centro Comercial que se construyó con el formato que conocemos hoy en día, es Plaza Universidad. A partir de ese momento inicia el proceso de expansión y construcción de Centros Comerciales en el periodo de 1969-2019; es decir 50 años. Durante este periodo es notable que la construcción de Centros Comerciales ha estado relacionada con el crecimiento de la ciudad, esta construcción intensa de estos grandes centros dedicados al consumo han dado paso también a una nueva interpretación del consumo y esparcimiento.

También han cambiado la estructura urbana por medio de monumentales edificios nuevos que generan en su interior un espacio donde las personas se sienten cómodas y seguros dentro de ese ambiente cuidadosamente dispuesto para hacer prácticamente cualquier actividad o tener acceso a casi cualquier servicio. Este proceso de expansión de los Centros Comerciales en la Ciudad de México y en el Edo. Méx. ha sido intensamente impulsado por el capital privado en las últimas décadas. Y el objetivo es encontrar aquellos predios con ubicaciones privilegiadas sobre los ejes o vías de comunicación primaria pero que además tuvieran el tamaño ideal para el desarrollo de estos grandes almacenes.

Pero como ya se ha hablado con anterioridad, el desarrollo económico de una ciudad depende de su relación con la población; es decir, entre mayor sea el grado de accesibilidad de los clientes a un centro comercial, mayor será la probabilidad de que el cliente decida hacer sus compras en ese lugar. Es este punto donde la distancia tiene cabida para el análisis. Si consideramos que una ciudad es el punto de intercambio intenso entre otras ciudades; los Centros Comerciales son esos puntos en la ciudad donde el intercambio económico y social es más intenso. Y cuando se localizan paulatinamente más puntos cerca uno de otros, la competencia entre ellos se vuelve inevitable.

Fui de mercado en mercado por años enteros, porque México está en sus mercados

Pablo Neruda

Capítulo 1. La Centralidad y el comercio

Introducción

La formación de los Centros Comerciales de las ciudades es el resultado de la combinación de acontecimientos sociales, económicos, culturales, políticos e históricos que convergen y se construyen sobre un área geográfica determinada. La jerarquía de los centros históricos está ligada a la oferta de bienes y de servicios; los cuales impulsan la movilidad de los habitantes de la periferia hacia el centro. Los centros históricos poseen varias características que generan ventajas para sus habitantes; por mencionar algunas: hospitales de especialidades, extensas ofertas educativas, amplias redes de infraestructura urbana, costos de transporte público bajos debido a los subsidios, complejas redes de transporte terrestre, subterráneo y aéreo; acceso a diversos servicios culturales, recreativos y financieros, así como ofertas laborales en diversos sectores.

La tendencia de concentración de las actividades económicas en un lugar específico de la ciudad depende directamente de la población; por lo tanto, seguirán su patrón de ubicación. Ya sea en la periferia como en el centro de la ciudad, la población se mueve de su vivienda hacia su lugar de trabajo, escuela o establecimiento comercial. Esta movilidad influye en los costos de la accesibilidad y desplazamientos hacia esa *Centralidad*, la cual desde el punto de vista de Terrazas (2010, p. 9), se refiere al territorio o “*todos los lugares donde las actividades sociales más intensas se realizan*”. Entonces es posible pensar que, *¿en cualquier lugar dentro de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) podría aparecer una Centralidad?*

El territorio de la ZMVM ha sufrido constantes cambios en el uso del suelo, principalmente a través de la búsqueda de nuevos emplazamientos sobre todo para la construcción de nuevas Centralidades, donde se construyen, primero, nuevos conjuntos de departamentos y posteriormente, Centros Comerciales y edificios especializados en servicios modificando rápidamente la estructura urbana. De esta, manera hay un choque entre “*lo existente*” y lo “*nuevo*” entre aquellas colonias con años de historia y aquellas que

están en un proceso de construcción. Esta transformación de la estructura urbana de la ZMVM lleva a la generación de nuevas actividades económicas; es decir, de los centros comerciales, cuya rápida construcción genera un impacto con el centro histórico y sus alrededores.

El proceso de transformación de la estructura urbana tiene una de sus causas en la competencia por la ocupación territorial destinada para las actividades económicas, por lo tanto, está directamente asociada con el mercado inmobiliario. Esta situación tiene como resultado la disputa por la posesión del suelo urbano entre los inversionistas privados, con el fin de adquirir los predios con las mejores ubicaciones para la construcción de novedosos centros comerciales.

Una de las consecuencias de la transformación del *espacio urbano*² en la ZMVM radica en la ruptura del paradigma de que en el centro histórico se encuentra “*todo*”; debido en gran medida a la formación y consolidación de una nueva estructura urbana compuesta por la variedad y diversidad de *nuevas Centralidades* localizadas y conectadas entre ellas a lo largo de los ejes y los Caminos Metropolitanos. En cada una de estas nuevas Centralidades se encuentran altas concentraciones de población y de actividades económicas.

Las nuevas Centralidades surgen a partir del cambio en la producción industrial hacia una economía de servicios o terciaria, situándose y concentrándose en diferentes zonas o puntos estratégicos de la ZMVM. Esta conversión en los usos de suelo urbano es el resultado de la inversión privada para la compra de grandes naves industriales para construir nuevos departamentos, hoteles de lujo, oficinas corporativas y centros comerciales, se aprecia que la concentración de las actividades económicas promueve la formación de nuevas Centralidades, las cuales transforman la estructura urbana por medio de la construcción de grandes edificios especializados en la venta de bienes y servicios, ahora bien *¿cómo se relaciona esto con el comercio?*

² Al igual que el tiempo, en el espacio están contenidas todas las actividades humanas. Op cit Ponsard (1988:8) en Polesè (2009, p. 59) “... son varios los atributos del espacio, como lo hemos dicho. Para el análisis económico, podemos distinguir tres niveles de tratamiento: el espacio como distancia, el espacio como superficie y el espacio como lugar”.

1.1. La reconfiguración comercial en el Centro Histórico

El Centro Histórico de la Ciudad de México es un ejemplo de la transformación en la estructura urbana a través de más de 700 años de historia desde su fundación en el año de 1325, este ha sido el punto de encuentro del poder político, económico, social y religioso de México-Tenochtitlán y posteriormente de la Nueva España. En el año de 1980 de acuerdo con la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, se publica en el Diario Oficial de la Federación el decreto en el cual se delimita el área que abarca una superficie de 9.1 kilómetros cuadrados y corresponde al “*Centro Histórico de la Ciudad de México*”. Posteriormente este espacio quedó inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad el 11 de diciembre de 1987.

Uno de los principales aportes del decreto de Zona de Monumentos Históricos es la delimitación del Centro Histórico de la Ciudad de México en el “*Perímetro A que corresponde a la ciudad desde su fundación hasta 1830 y el Perímetro B que corresponde a las primeras expansiones de la ciudad entre 1830 y 1900 aproximadamente*”³. Esta estrategia de conservación del Centro Histórico se enfrentó al constante movimiento de la ciudad y de sus múltiples actividades; entre ellas, al comercio popular, ubicado principalmente en el Perímetro B. Se pensaba que sería una zona de amortiguamiento para mitigar los efectos del comercio popular pero el resultado fue lo opuesto ya que se acentuaron las diferencias sociales, económicas y urbanas dentro del Perímetro B y en general del Centro Histórico.

Entre los instrumentos más relevantes para la planificación específica de la zona, se encuentra el Plan Estratégico para la Regeneración y Desarrollo Integral del Centro Histórico de la Ciudad de México; elaborado por el Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México en el año 1998. Su principal objetivo fue “*materializar la regeneración material, social y económica del centro de la ciudad*”⁴. Éste documento sirvió de base para la elaboración de tres Programas Parciales de Desarrollo Urbano para este espacio los cuales

³ Gaceta Oficial del Distrito Federal, 17 de agosto de 2011. Pág. 5

⁴ Ídem, Pág. 6

fueron publicados en el año 2000: *“Las estrategias de actuación del Plan fueron: el Rescate de la Centralidad, la Regeneración Habitacional, el Desarrollo Económico y el Desarrollo Social.”*⁵

En el año 2002, el Fideicomiso Centro Histórico de la Ciudad de México se manifiesta como responsable del Programa para la Rehabilitación del Centro Histórico de la Ciudad de México; el cual sirvió como instrumento para la coordinación de la sociedad civil y el sector privado. En este período surge la Sociedad del Centro Histórico de la Ciudad de México S.A. de C.V. como un promotor en la recuperación de edificios deteriorados ubicados en las áreas comerciales y financieras con el fin de adecuarlos para vivienda.

Cabe mencionar que en este programa no se abarca toda el área del Centro Histórico; sin embargo, fue evidente en la mejora de la economía del sitio y la recuperación de los inmuebles. En cuanto a la problemática del comercio popular en el año de 2008 se consolida el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México con apoyo de la UNESCO, y posteriormente se genera el Plan de Manejo del Centro Histórico con el fin de definir las líneas estratégicas de mediano y corto plazo para la conservación y sostenibilidad del área.

Es necesario destacar que el Comercio Popular es un tema mencionado en cada uno de los diversos planes y programas en la planificación del Centro Histórico de la Ciudad de México; sin embargo, es evidente que en las últimas tres décadas del siglo pasado el centro de la ciudad ha sufrido cambios significativos en el sector económico y funcional. Estos cambios han sido producto de múltiples factores: el crecimiento de la ciudad, la reubicación de las actividades productivas hacia otras áreas, la aparición de nuevas Centralidades, así como las crisis económicas del país.

⁵ Ibíd., Pág. 6

Mapa 1. Perimetro A y B Centro Histórico de la CDMX

Fuente: Elaboración propia con base en el decreto de Zona de Monumentos Históricos

En el año 2007, se inicia el proceso de negociación entre el GDF y las organizaciones de comerciantes del Centro para establecer acuerdos para llevar a cabo el Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México mediante el cual se establecen las condiciones para el ordenamiento de esta actividad, para ello se expropiaron y compraron varios inmuebles para habilitarlos como plazas comerciales con la finalidad de recuperar los espacios públicos y mejorar las condiciones de los comerciantes. Como resultado del Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México se destinaron 47 inmuebles⁶ para su rehabilitación como plazas comerciales con el fin de reubicar alrededor de 19,500 comerciantes.⁷

El Centro Histórico de la Ciudad de México paulatinamente se ha especializado en el comercio al menudeo y medio mayoreo; así como en la oferta de servicios, esto como consecuencia del desplazamiento de la industria y manufactura hacia otras zonas de la ciudad. De esta manera el trabajo informal va tomando mayor auge y se posiciona sobre las calles del Centro *“ocupando para el primer lustro de este siglo más de la mitad de las calles del Perímetro A y buena parte del Perímetro B a pesar de su gran movilidad económica y la capacidad de captar a más de 25,000 personas en el primer cuadro, la informalidad no impactó en el nivel de ingresos de los comerciantes por su posición en el sistema de distribución y ante la falta de estrategias y esquemas de negocios eficientes, mantuvo un alto grado de precariedad.”*⁸

Este cambio comercial en el Centro Histórico fragmenta la actividad en el mercado y por ende la distribución de los ingresos a pesar de los esfuerzos de las autoridades y las organizaciones de comerciantes para reubicar el comercio popular en establecimientos formales, ahora bien, en el Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México del año 2011 se menciona que las grandes empresas emplean solamente la tercera parte del personal ocupado en la zona registrando ingresos por arriba del promedio.

⁶ De los cuales 17, son predios baldíos en lo que se construyeron o ésta en proceso la construcción de una Plaza Comercial. En el resto de los inmuebles están sujetos a planes de rehabilitación.

⁷ *Ibíd.*, Pág. 15

⁸ *Ibíd.*, Pág. 15

Mapa 2. Plazas Comerciales Populares y Centros Comerciales en el Centro Histórico de la CDMX

Fuente: Elaboración propia con base en Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México

Por otro lado, la fragmentación paulatina de la economía propicia la sustitución de viviendas por locales comerciales, talleres y bodegas, cuyas actividades aceleran el proceso

de deterioro en los inmuebles, debido a ello las estrategias de rehabilitación deberán ser capaces de recuperar espacios tanto públicos como privados del Centro Histórico adecuándolos a los nuevos requerimientos de la ciudadanía de principios del siglo XXI. Esta situación implica un cambio en las condiciones actuales del Centro Histórico para el rescate del desarrollo cultural, económico y social, destacando su valor histórico que a través de procesos innovadores permiten conservar y proteger el patrimonio construido y al mismo tiempo adaptándolo a las dinámicas metropolitanas hoy en día.

1.2. Del Centro Histórico al Centro Comercial

La Zona Metropolitana del Valle de México (o por sus siglas ZMVM) enfrenta un cambio en los patrones comerciales debido al acelerado proceso de aparición de las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas; las cuales son controladas principalmente por inversionistas extranjeros. Dicho proceso comparte el mercado con los centros tradicionales de abasto: mercados públicos, negocios de abarrotes, tiendas de conveniencia también llamadas “de la esquina”, tortillerías, panaderías, entre otros, ya que modifica los patrones de consumo causando alteraciones en el funcionamiento y estructura urbana.

Gráfica 1. Crecimiento por actividad económica Tiendas de autoservicio y departamentales

Fuente: Elaboración propia con base en la Censos Económicos 2014

Gráfica 2. Crecimiento por actividad económica tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas

Fuente: Elaboración propia con base en la Censos Económicos 2014

Tomando como referencia los Censos Económico del 2014, se observa el crecimiento de las Unidades Económicas⁹ en la gráfica 1. En ella, se representó el crecimiento por actividad económica en los años: 2004, 2009 y 2014 y en las categorías Tiendas de autoservicio y departamentales, tiendas de autoservicio y supermercados, Minisúpers y tiendas departamentales. Se puede apreciar un aumento que cada actividad, que va en aumento tanto en la CDMX como en el Edo. Méx. El aumento registrado en el 2014 casi es del doble que el de 2004 principalmente en las categorías de Tiendas de autoservicio y Minusupérs; sin duda este crecimiento se ha apoyado en la construcción de centros comerciales.

Por otro lado en lo que se refiere a las unidades económicas de las tiendas de abarrotes destaca principalmente su crecimiento en el Edo. Méx, que se mantiene arriba de las cifras que se registran en la CDMX. Este fenómeno tiene una explicación en dos sentidos: 1) el establecimiento de una tienda de abarrotes como principal fuente de trabajo y de ingreso para una familia promedio. 2) haciendo referencia a la localización de los

⁹ De acuerdo con INEGI, las unidades económicas son un estudio de los establecimientos que se dedican a realizar diversas actividades económicas y se agrupan en 20 sectores de actividad.

grandes Centros Comerciales o tiendas de autoservicio y departamentales que no cubren por completo el área metropolitana y en algunos casos, los precio de sus productos y servicios no siempre son accesibles para todo el público.

Mapa 3. Localización de los Centros Comerciales de la ZMVM¹⁰

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ El mapa fue elaborado considerando los actuales centros religiosos o ubicaciones de los mercados públicos a falta de información sobre la ubicación exacta de los antiguos tianguis.

Como se puede ver en el mapa 3. Localización de los Centros Comerciales de la ZMVM, la construcción de los CC presenta agrupaciones en algunas áreas de la ZMVM y al mismo tiempo existen huecos entre de Centros Comerciales donde tengan presencia Tiendas de autoservicio y departamentales, tiendas de autoservicio y supermercados, Minisúpers y tiendas departamentales y tiendas de abarrotes.

Sin embargo el aumento de la construcción de Centros Comerciales presenta un fenómeno ya que estas nuevas conglomeraciones comerciales centralizadas forman hitos urbanos en los cuales, los ciudadanos pueden adquirir diversidad de productos y servicios, sin embargo, como ya se mencionó, en la ZMVM las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas compiten con los mercados públicos¹¹.

Aquellos mercados que surgieron en la época prehispánica como espacios comerciales y culturales en los cuales se llevaban a cabo los *trueques* o intercambios de diversos productos entre las diversas culturas mesoamericanas, actividad traducida a una etapa contemporánea comercial y económica que se ve en la encrucijada de la competencia con tiendas especializadas.

Los mercados prehispánicos son una variación de los *tianguis*¹², donde los vendedores montaban y desmontaban sus puestos en un día en específico. Los tianguis eran mercados al aire libre ubicados de manera parcialmente fija, alineados hacia lo largo y ancho de una plaza pública para que pudieran transitar los compradores entre los puestos de los vendedores. Los puestos se organizaban de acuerdo a los productos específicos que vendían.; por ejemplo, en el Mercado de Xochimilco se vendían flores y plantas.

Los mercados tomaban forma cuando los vendedores establecían sus puestos en una plaza designada para ese propósito¹³. La plaza de Tenochtitlán, hoy en día Zócalo Metropolitano de la Ciudad de México fue el principal mercado de Tenochtitlán hasta que cambió de sede, cuando los aztecas conquistaron Tlatelolco. Allí construyeron un nuevo

¹¹ Los cuales tienen un antecedente prehispánico desde el punto de vista de Amalia Attolini, Etnohistoriadora del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) Op. Cit. en “Mercados Mexicanos, síntesis y germen.” Sánchez, Verónica (2012).

¹² Del náhuatl “*tiyānquiztli*” o mercados

¹³ Historia de los mercados en México. Sistema de Información Cultural. México: CONACULTA. Consultado el 25 marzo, 2011.

mercado para aprovechar el canal de comunicación de *La Lagunilla*, era una pequeña bahía en la cual cabían varios miles de canoas¹⁴. Los visitantes del mercado de Tlatelolco se estiman entre 20 000 a 25 000 compradores y vendedores diariamente.

Foto 1. El Mercado de Tlatelolco

Fuente: Diego Rivera/ Palacio Nacional¹⁵

Cabe mencionar que cada 5 días se conmemoraba el día del mercado, se esperaba la visita de alrededor de 40,000 a 45,000 personas¹⁶. Las principales actividades económicas del virreinato fueron la minería: oro, plata, cobre, la agricultura, principalmente el maíz y el cacao; la ganadería, enviadas a la corona española, estos envíos se llevaban a cabo desde el puerto de Veracruz porque conectaba por medio del Océano Atlántico con Europa.

Del lado del Océano Pacífico el Galeón de Manila o Nao de China partía del Puerto de Acapulco dos veces al año. De esta manera, los productos de Asia llegaban a Europa a través de un *canal comercial*¹⁷: primero en navíos a través del Océano Pacífico hasta el puerto de Acapulco posteriormente las mercancías se transportaban por tierra hasta

¹⁴ Ídem

¹⁵ Fuente <http://cdmxtravel.com/es/lugares/el-mercado-de-tlatelolco-de-diego-rivera.html> consultado 15 de septiembre de 2019.

¹⁶ María Merino; Carlos Mondragón (junio de 2010). «Las misceláneas en México». Instituto Tecnológico Autónoma de México.

¹⁷ Es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos mediante los cuales los productos puedan ponerse a la venta” (Stern, 2001, p. 85)

Veracruz para atravesar el Océano Atlántico hasta Europa. Es indudable que el comercio en una de las actividades económicas más importantes de la ZMVM, impulsada por la influencia y localización de México Tenochtitlán al centro del país. Y como escribiera Pablo Neruda en su libro “Confieso que he vivido”: *“Lo recorrí por años enteros de mercado a mercado. Porque México está en los mercados”*

Mapa 4. Puntos comerciales prehispánicos¹⁸

Fuente: Elaboración propia

¹⁸ El mapa fue elaborado considerando los actuales centros religiosos o ubicaciones de los mercados públicos a falta de información sobre la ubicación exacta de los antiguos tianguis.

1.3. El comercio en México en el siglo XVIII y XIXz

Hacia el año de 1692 comienza la construcción en el Zócalo Capitalino de “*El Parían*” por órdenes del Virrey Conde Gálves pero fue hasta el año de 1720 que se terminó de construir el edificio de mampostería. El Parían “*tenía alrededor de 130 locales distribuidos en el exterior e interior, para lo cual se contaba con 8 puertas de acceso. Por mucho tiempo fue considerado el centro del comercio de la ciudad por la diversidad de productos finos que contenía*¹⁹”.

“El Mercado de la Ciudad de México en el Siglo XVIII fue el más grande e importante del virreinato e incluso del imperio español en América. La población fue la clave de su riqueza y de la impresionante demanda de comestibles. Hacia 1790 la ciudad contaba con más de 100 000 habitantes, cantidad que sobrepasaba cualquier mercado de su época. La compra cotidiana de alimentos expresaba claramente las necesidades de su gente y mostraba sus inclinaciones y hábitos alimentarios.” (Quiroz, 2005)

Foto 2. El Parían ubicado en toda la plancha del Zócalo Metropolitano de la Ciudad de México

Fuente: Página web <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>

¹⁹ Véase <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>

Las obras de construcción del Parían comenzaron el 8 de agosto de 1695 y concluyeron el 19 de abril de 1703 con un costo de trescientos mil pesos. *“Fue un edificio construido a base de piedra mamposteada y tepetate, con puertas de cedros y anacahuite, vigas de escantillón, balaustrada de cantera que bordaba los cuatro puntos cardinales del zócalo y sus hermosos jarrones que remataban en las esquinas”*. Así El Parían se convirtió en la fuente generadora de mayores ingresos para el Cabildo de la ciudad.

El Parían constaba de dos plantas, el piso superior estaba destinado a las bodegas o almacenes en los que guardaban las mercancías y en el piso inferior se ubicaban los locales comerciales. Estaba dividido en tres secciones definidas: la primera sección se ubicaba en el perímetro, el cual tenía ocho puertas: tres al norte, tres al sur, una al poniente y otra al oriente, contaba con 42 cajones exteriores y 38 interiores. El segundo cuerpo ubicado en el interior del primer cuerpo, tenía 22 cajones exteriores y 24 interiores. Y el tercer cuerpo estaba justo en el centro.

Mapa 5. Plaza Mayor de la Ciudad de México, según la traza del plano realizado por Carlos López del Troncoso en 1760 ²⁰

Fuente: Página web <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>

²⁰ “La Catedral parece tener una sola de sus torres en proceso de construcción y está marcada con la letra “A”. La letra “B” representa el Palacio Virreinal, hoy Palacio Nacional y la letra “C” las Casas del Cabildo hoy Palacio de Gobierno del D.F. Enfrente del Palacio Virreinal y a un costado de Catedral se encuentra el **Mercado del Parían** marcado con la letra “G”, ocupando gran parte de la plaza. La letra “E” representa la Plaza del Volador, la “D” la Casa del Arzobispado, la “F” muestra la Casa de Moneda y la H el Portal de Mercaderes.” Descripción del mapa, consultado en <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>

El 28 de diciembre de 1828 El Parían fue incendiado y saqueado; el asalto costó dos millones de pesos; y debido a ello la mayoría de los comerciantes no regresaron a El Parían. Para el año de 1842, 148 años después de su construcción, El Parían fue demolido por órdenes de Antonio López de Santa Anna, quien argumento: *“la deformidad del edificio llamado Parían, situado en la plaza principal de esta capital, que tanto por su ninguna arquitectura, cuanto por su mal calculada posición, impide y afea del todo la belleza y sorprendente vista que debe presentar dicha plaza principal”*.

Guillermo Prieto escribió en Memorias de mis tiempos, al respecto *“Por aquel tiempo se ordenó y llevó a cabo la demolición del Parían, grande cuadrado que ocupaba toda la extensión que hoy ocupa el Zócalo, con cuatro grandes puertas, una a cada uno de los vientos, y en la caras exteriores, puertas de casas o tiendas de comercio [...] En un tiempo los parianistas constituían la flor y la nata de la sociedad mercantil en México, y amos y dependientes daban el tono de la riqueza, de la influencia y de las finas maneras de la gente culta”*

El 11 de septiembre de 1843 se llevó a cabo, en el hoy llamado Zócalo, la conmemoración de la Batalla de Tampico. Debido a la celebración de dicho acontecimiento, Antonio López de Santa Anna mando a realizar y colocar el primer monumento de la plaza donde antes se ubicaba El Parían. A finales de 1843 se iniciaron las obras para construir el nuevo mercado en la Plaza del Volador (hoy suprema corte de Justicia) el cual se inauguró el 18 de junio de 1844. Para el año de 1887 (primera etapa) había 8 mercados para abastecer la capital:

- en el norte, el de Santa Catarina, Santa Ana y Guerrero;
- al sur el de San Juan;
- al Oriente, el de la Merced y San Lucas;
- al poniente el Dos de Abril y el de San Cosme.

Mapa 6. Mercados Públicos (primera etapa)

Fuente: Elaboración propia

En 1889 se inauguró el Mercado de Loreto y el de La Lagunilla en 1893. En 1912 se edificó el Mercado Juárez; sin embargo, durante el período de la Revolución Mexicana se detuvo la construcción de Mercados debido al cambio en las condiciones económicas del momento. En 1934 se inauguró el Mercado Abelardo y durante el período del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964) se inauguraron 88 mercados más.

Foto 3. Mercado Abelardo L. Rodríguez

Fuente: Google Earth Pro

A finales del siglo XIX, surgen en México las grandes tiendas departamentales lo que representa un cambio en el comercio ya que estas nuevas tiendas comerciales son privadas y al mismo tiempo instituciones aceptadas y legitimadas por la comunidad; estos almacenes representan el antecedente más cercano de los Centros Comerciales actuales. Las tiendas departamentales Fábricas de Francia (1857) y posteriormente El Palacio de Hierro (1885), fueron las primeras de su género en llegar al país cuyo propósito era *dotar a México de una tienda de departamentos a la altura de las mejores del mundo*²¹.

²¹ <https://www.soytotalmentepalacio.com/historia>

Foto 4. Anuncios El Palacio de Hierro en periódicos de la Época

Fuente: Página web erandicaroline/docs/palacio_de_hierro_c

Las tiendas departamentales Fábricas de Francia (1857) y posteriormente El Palacio de Hierro (1885) eran formatos muy similares a *La Maison Du Bon Marché*²²; cuya innovación consistía en la exposición de los productos, los cuales estaban colocados en estantes y los clientes podían entrar y salir libremente. En el siguiente anuncio de La Maison Du Bon Marché publicado en la Revista La ilustración española y americana 1891 (traducido al español). Alcalá, Madrid, España Año XXXV.- Núm XVII se lee lo siguiente:

“AU BON MARCHÉ. Novedades. PARÍS. Almacenes de novedades, que reúnen en todos sus artículos el surtido más completo, más rico y más elegante. El sistema de vender todo con poco beneficios y de entera confianza es absoluto en los Almacenes del BON MARCHÉ. LA Casa del BON MARCHÉ tiene el honor de manifestar a las Señoras que acaba de publicar su Catálogo de las Novedades para la Estación de Verano, y que le envía franco a las personas que lo soliciten. Igualmente envía a todos los países, y franco de porte, los pedidos que se hagan de Muestras variadas de todas sus telas, así como Albums de sus modelos de Artículos Confeccionados.

²² Del francés "el buen mercado" o "el buen trato", aunque es uno de los almacenes más grandes y prestigiosos en París, existe una discusión sobre su lugar como el primer almacén de gran tamaño. Existe en Inglaterra el Bainbridge's in Newcastle upon Tyne fundado en 1838, que bien podría ser considerada la primera tienda comercial del mundo.

Por razón del constante aumento de sus negocios, la casa del BON MARCHÉ posee considerables surtidos, y es notorio que ofrece al público grandes ventajas, no solamente en BON MARCHÉ, sino también por la baratura real de todas las mercancías. La Casa del BON MARCHÉ hace remesas a todas las partes del mundo y contesta en todos los idiomas. Todos los envíos (a excepción de muebles y objetos muy abultados) se hacen francos de porte, hasta la frontera francesa, si su importe pasa de 25 francos.

Las expediciones que puedan enviarse en paquetes postales se hacen también francos de porte, y en tantos paquetes (uno por cada 25 francos) como (uno por cada 25 francos) como exija el pedido, pagado de antemano su importe. Los derechos de la aduana son a cargo de los clientes.

El BON MARCHÉ (París) no tiene Sucursales ni Representantes, y ruega a sus parroquianos que no confíen en los comerciantes que se sirvan de dicho nombre. Los Almacenes de BON MARCHÉ son los más amplios, los mejor servidos y los mejor organizados del mundo, y encierran todo lo que la experiencia ha producido, de útil, de cómodo y de confortable; y son, por tal concepto, una de las curiosidades de París.

Foto 5. Anuncio Maison Du Bon Marché

Fuente: La ilustración española y americana 1891. Alcalá, Madrid, España Año XXXV.- Núm XVII

Es notable que al leer el anuncio del *Bon Marché* se puede identificar las numerosas ventajas que el cliente obtiene al comprar en el almacén, forma de venta que no es tan diferente a la que existe hoy en día. Y destaca el hecho que desde entonces ya existía el formato de envíos a todo el mundo con un cargo adicional y además contestaba en todos los idiomas, podríamos decir que el Bon Marché era como el Amazon de su época haciendo envío de sus productos a todo el mundo sin restricciones por el idioma.

Foto 6. Du Bon Marché (sin Fecha)

Fuente: Pinterest image

Foto 7. Du Bon Marché Año 2019²³

Fuente: Google Earth Pro

Los tianguis y los mercados que habían sido los espacios públicos de intensos intercambios sociales, políticos y religiosos hasta finales del siglo XIX. Con la llegada de los grandes almacenes empieza una nueva etapa comercial en el centro del país que abre la pauta del control del comercio de mayor intensidad reservado para el sector privado. Mientras que los tianguis que mercados que un principio habían tenido el dominio de las actividades comerciales ahora entrarían en una lucha por sobrevivir y competir contra la oferta comercial de esos grandes almacenes.

Con la construcción de nuevos y grandes almacenes en la Ciudad de México comienza un proceso de separación de las actividades comerciales donde los mercados públicos y tianguis se quedaban en el Centro Histórico; mientras que los nuevos almacenes grandes y novedosos controlados por el sector privado se ubicaban en los alrededores. Dando paso a la remodelación de la estructura urbana por medio de la creación de nuevas Centralidades comerciales multifuncionales.

²³ El Bon Marché está ubicado en 24 Rue de Sévres París Francia y cuenta con una página de Internet www.bonmarche.com

1.4. La etapa de crecimiento de los Centros Comerciales en la Ciudad de México

En 1969 con la inauguración de Plaza Universidad en México inicia la etapa de construcción de Centros Comerciales con el formato que como los conocemos hoy día, en los que están presentes una o más tiendas departamentales y autoservicios o cines. Debido al esquema arquitectónico estos establecimientos poseen mayor presencia en el Centro Comercial ya que son las *`tiendas ancla´* debido al flujo de clientes que atraen debido a su prestigio y al tipo de servicio que otorgan. Al mismo tiempo comparten el espacio con tiendas más pequeñas para ofrecer mayor variedad de productos bajo el concepto *`One stop shopping´*; es decir, encontrar en mismo lugar una diversidad de productos con el objetivo de mejorar y apoyar la experiencia de compra del cliente.

Foto 8. Plaza Universidad (sin Fecha)

Fuente: Pinterest image

Foto 9. Plaza Universidad Año 2019

Fuente: Google Earth Pro

La incorporación de los Centros Comerciales en la ZMVM ha generado una serie de cambios fundamentales en la transformación territorial y apropiación social del espacio urbano. *“El siglo XIX marca la diferencia entre el centro de la ciudad y su periferia, porque es el punto de partida para a la especialización y concentración selectiva de actividades (particularmente terciarias) dando paso al desplazamiento hacia las áreas circundantes. Hasta este momento las nociones de ciudad con un centro definido coincidían y la periferia se ubicaba alrededor del núcleo claramente definido”* (Nivón, 1998).

Entonces *¿es posible que los Centros Comerciales se localicen siempre de manera cercana a los centros históricos?* En el centro histórico de la CDMX se ubicaban hasta el siglo XIX la mayor parte de equipamientos debido a la importancia de las actividades políticas, económicas, de salud, educativas, culturales y sociales, sin embargo, debido la creación de nuevas Centralidades alrededor del Centro Histórico de la CDMX inicia un proceso de transformación en su entorno inmediato, esto sucede cuando en el proceso de expansión de la CDMX el Centro Histórico se disipa y fragmenta para formar otros núcleos o centros que abastezcan las nuevas áreas urbanas en formación.

Dentro de este proceso de transformación de la Centralidad, el sistema de actividades urbanas “*ha transitado, en la segunda mitad del siglo XX, desde un sistema urbano con un centro claramente identificable hacia la presencia de diferentes centros urbanos articulados por una serie de nodos o sub-centros construidos hace veinte años con otros más recientes, todo a través de una trama de ejes y vías urbanas*” (Terrazas, 2005, p. 16).

Mapa 7. Localización de los Mercados Públicos (primera etapa) y Plaza Universidad

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el mapa 5, es posible observar que los mercados públicos construidos a finales del siglo XIX y ubicados en el centro histórico habían conformado un nodo o agrupación de varios mercados públicos concentrados en lo denominamos “primera etapa”. El proceso de salida de diversas actividades sociales, económicas del centro histórico tendría su punto de inicio en 1930²⁴, cuando se consolidan las características urbanas a través de la etapa de construcción de equipamientos comerciales y de servicio²⁵.

Cabe mencionar que la población que habitaba en la ciudad se había triplicado a 2,982,075 hbs²⁶. Por lo que la demanda de servicios aumento es en este momento que surge la necesidad de buscar nuevos espacios y el resultado es la creación de nuevos nodos de Centralidad. La salida de la Universidad Nacional del centro histórico y posteriormente con la construcción de CU en 20 de noviembre de 1952²⁷ marcó el inicio de la etapa de crecimiento de los centros comerciales.

Por otro lado, las transformaciones socio-espaciales ocasionadas por los cambios en la economía de la ciudad consolidaron los distritos de gestión empresarial, la difusión de grandes equipamientos de consumo, ocio, espectáculo y turismo, así como la dinámica inmobiliaria con la consolidación de espacios residenciales exclusivos y la construcción de grandes edificios de oficinas y hoteles gran turismo ubicados principalmente en Insurgentes, Reforma, Revolución y Tlalpan.

²⁴ Ver Terrazas 2010, pág. 17

²⁵ “En esa década y en la siguiente, en el Paseo fueron construidos el Hotel Reforma en 1936, el edificio de la Lotería Nacional en 1942, el cine Chapultepec en 1944, el Hotel Plaza y el Condominio Reforma en 1946 y la Secretaría de Recursos Hidráulicos y el Edificio Bush o Continental en 1948” Terrazas 2010, pág. 17

²⁶ Ibid

²⁷ “El primer antecedente de la Ciudad Universitaria (C.U.) es de 1928, donde alumnos de la Escuela Nacional de Arquitectura Mauricio de María y Campos y Marcial Gutiérrez Camarena, presentaron una propuesta al respecto como parte de su tesis de grado... En 1943, siendo rector Rodolfo Brito Foucher, fue seleccionado el sitio para construir la Ciudad Universitaria: el Pedregal de San Ángel.... la Universidad presentó al gobierno federal una propuesta para la Ley sobre Fundación y Construcción de la Ciudad Universitaria, la cual fue aprobada por el Congreso de la Unión el 31 de diciembre de 1945. Al año siguiente, el rector Salvador Zubirán gestionó la adquisición de los terrenos requeridos, cuya extensión alcanzaba las 733 hectáreas... A finales de 1946, siendo presidente Miguel Alemán, se dispuso de los recursos financieros necesarios para continuar con el plan de construcción... El 5 de junio de 1950 se colocó formalmente la primera piedra de la Ciudad Universitaria —del edificio que posteriormente sería la Torre de Ciencias—, en una ceremonia presidida por el rector Luis Garrido y el secretario de Gobernación, Adolfo Ruiz Cortines.” en http://www.comitedeanalisis.unam.mx/creacion_ciudad_universitaria.html

La relación de la consolidación de las principales vías de comunicación y la actividad inmobiliaria es relevante porque en ella se producen y construyen los componentes físicos urbanos: edificios, infraestructura y servicios necesarios para la inversión inmobiliaria y el aprovechamiento de los usos de suelo, sobre todo el uso comercial, por lo tanto, las actividades terciarias se vuelven más complejas debido a las conexiones entre ellas, primero en una escala local y posteriormente a una escala metropolitana. Esta movilidad entre las diferentes escalas obedece a los canales de comercialización a través de los cuales transitan mercancías y productos necesarios a través de la red de actividades terciarias ubicadas en diferentes puntos de la ZMVM.

Este hecho, genera la movilidad de los habitantes de la ZMVM, quienes llevan a cabo largos viajes en transporte público o en automóvil hacia los grandes Centros Comerciales que se encuentran localizados en los diferentes nodos comerciales, ubicados a lo largo de los ejes de comunicación. Esta lógica sigue el criterio de ofrecer la mayor cantidad y variedad de productos y servicios a los habitantes de la ZMVM sin que tengan que desviarse del Camino por el cual llegan a su casa o trabajo.

“En el caso de la Zona Metropolitana del Valle de México, después de concentrarse en los sectores de nivel medio y medio alto, los Centros Comerciales empezaron a posicionarse en las zonas populares hacia el oriente de la ciudad donde siguen el crecimiento del área metropolitana. En ellos no se contemplan las tradicionales tiendas anclas ya que se apoyan en las tiendas de autoservicios grandes y un multicine; debido a su localización periférica adquieren una dimensión de Centralidad importante porque concentran en su interior una dimensión multifuncional” (Paquette, 2007, p. 14).

La ubicación de zonas habitacionales también es un factor fundamental para el establecimiento de los comercios minoristas debido a la capacidad de compra y la movilidad constante del cliente. Una de las estrategias de los comercios minoristas para que los clientes de menores recursos aumenten su poder adquisitivo ha sido a través de las facilidades de pago o en plazos. Con ello, los productos pueden ser adquiridos por un mayor rango de personas. Bajo ese criterio sería posible ubicar el Centro Comercial en cualquier área de la ciudad sin importar el nivel socio-económico.

Desde el punto de vista de Paquette *“la expansión descontrolada de las áreas residenciales y otros usos hacia la periferia metropolitana, además del surgimiento de subcentros en áreas de reciente ocupación que reciben el nombre de “nuevas Centralidades”, son el resultado de la desindustrialización, despoblamiento y desconcentración de actividades de la ciudad interior y del traslado acelerado hacia una economía de servicios o terciarización de las actividades productivas en el área metropolitana”* (2007, p. 16).

De esta manera, las transformaciones urbanas y económicas de la ciudad surgen a través del cambio del uso del suelo y por ende, de la reestructura urbana y de la aparición y formación de las nuevas Centralidades. Dando como resultado la expansión de la expansión de las nuevas Centralidades hacia la periferia del centro por medio de los principales ejes viales diseminando y propagando la generación de nuevos espacios de comercio y consumo.

“La estructura ocupacional del comercio y servicios de la Zona Metropolitana del Valle de México actual, demuestra que la ciudad central pierde importancia como nodo concentrador de empleo, pero mantiene la importancia como centro histórico y político” (Terrazas, 2010, p. 13). Las unidades especializadas presentan patrones de ocupación espacial debido a la diversidad y especialización de sus servicios, los cuales aprovechan la aglomeración del poder adquisitivo en ciertos sectores de población ubicados en puntos específicos dentro del área metropolitana.

En el mapa 6, se puede observar los Caminos de Centralidad: El Paseo de la Reforma, Calz. Tacuba, Insurgentes, Av. Cuauhtémoc, Tlalpan y Anillo Periférico (Terrazas, 2010; p. 21) cuyo recorrido era de norte-sur en la ciudad, con la intención de conectar el centro histórico con los puntos de transferencia: 1) al sur Taxqueña y la terminal de camiones del Sur y al Norte con Cuatro Caminos.

Al mismo tiempo los Caminos Metropolitanos sufrieron una ampliación impulsada por un lado por el crecimiento demográfico de 13,734,654²⁸ habitantes, ocasionando una intensa presión sobre la ocupación del suelo principalmente sobre aquellos predios localizados sobre los Caminos Metropolitanos. Por el otro, lado se observa que los centros

²⁸ (Terrazas, 2010; p. 20)

comerciales: Plaza Universidad, Centro Comercial Coyoacán, Plaza Inn y CC Comercial Perisur se han ubicado sobre Insurgentes, iniciando el proceso de los CC ubicados sobre las principales avenidas.

Mapa 8. La localización de los primeros Centros Comerciales de 1969-1979

Fuente: Elaboración propia

Este hecho es relevante, si consideramos que en el caso de los CC ubicados en la parte norponiente de la ciudad, hacia Plaza Satélite los CC parecen estar ubicados de forma dispersa y aparentemente aleatoria. En esta área se localiza la zona industrial de Tlalnepantla por lo que podría deducirse que el número de personas que trabajan en la zona es un factor de atracción para los Centros Comerciales: Multiplaza Pirules, Alamedas, Plaza Naucalli y Acrópolis²⁹.

En la Gráfica 3. Intensidad de construcción de Centros Comerciales en la ZMVM por década, puede apreciarse la tendencia de crecimiento en la construcción de Centros Comerciales en la Ciudad de México y en el Estado de México. Desde la década de 1990-1999 hubo un considerable aumento de 23 Centros Comerciales construidos, mientras que para la década de 2000-2009 hay un decremento en la construcción a 18 por año. Sin embargo, en la década que inicia en el año 2010 se puede apreciar el aumento más significativo en 30 años, la construcción de 47 Centros Comerciales hasta el año 2016.

Gráfica 3. Intensidad de construcción Centros Comerciales en la ZMVM por década

Fuente: Elaboración propia con base en el ANEXO I. Tabla de Giros Comerciales, Sánchez C. 2016

²⁹ Este caso es particularmente notorio, después de su apertura en 1990, el Centro Comercial Acrópolis cerró sus puertas en 1994. Pero en el mapa 7 puede verse que es el CC más alejado del conjunto de CC localizados alrededor de Plaza Satélite.

Pero ¿cómo se mueve la tendencia de construcción?, ¿Dónde se han construido más centros comerciales?, ¿en la CDMX o en el Edo. Mex? En la Gráfica 2 se aprecian diferentes niveles en la frecuencia de aperturas de los Centros Comerciales de la CDMX por año. En ella se observa un periodo de inactividad en 1969 cuando se inauguró Plaza Universidad hasta el año de 1980 cuando se inaugura el Centro Comercial Perisur, y nuevamente hay un periodo de inactividad hasta 1990 cuando se registra la apertura de 4 centros comerciales: Centro Comercial Plaza Cantil, Centro Comercial Torres Lindavista, Pabellón Polanco y Plaza Jardines.

Mapa 9. La localización de los Centros Comerciales de 1980-1989

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta década puede apreciarse que hay una tendencia de aperturas de centro comerciales que se sostienen en la primera parte de la década de los 90's. A finales de la década, las aperturas de Centros Comerciales bajan significativamente a 2 CC en 1993³⁰ Centro Comercial Santa Fe y Gran Plaza de la Ciudad de México. Sin embargo, a inicio del año 2000 nuevamente las aperturas de CC aumentan a 5: Centro Comercial La Rosa, Centro Comercial Parque Alameda, Lomas Plaza, Macroplaza y Pabellón Altavista.

En 2006 la tendencia cobra fuerza y se inauguran 5 Centros Comerciales más que son: Antara Fashion Mall, Metropolí Patriotismo, Parque Lindavista, Plaza escenario y Plaza Oriente. Durante 2016 a 2017 se muestra la intensidad de aperturas más alta de CC en los últimos 47 años, en el 2016 se registraron 10 CC mientras que para el año 2017 se espera la apertura de al menos otros 10.

Gráfica 4. Aperturas de Centros Comerciales en la ZMVM Año 1969-2019

Fuente: Elaboración propia con base en el ANEXO I. Tabla de Giros Comerciales. Sánchez C. 2016

Para el caso del Edo. Méx., la tendencia en cuanto al número de aperturas por año es notablemente diferente. Después de la apertura de Plaza Satélite en 1971, de 1974 a 1978 se muestra una tendencia de aperturas de 1 CC por año. En 1980 se inaugura Multiplaza Aragón, durante esa década hay dos aperturas de CC: Plaza Naucalli en 1985 y Multiplaza Izcalli en 1989. Al inicio de la década de 1990 se inauguran: Multiplaza, Plaza Panorama y

³⁰ Siglas para centro comercial.

Plaza Penopa Guelatao y permanece sin actividades de inauguración hasta 1998 cuando se inaugura Mundo E.

Mapa 10. La localización de los Centros Comerciales de 1990-1999

Fuente: Elaboración propia

A principio del año 2000 se inaugura Arkana Norte, Centro Comercial Perinorte, Las Tiendas de San Esteban, Multiplaza el Vergel; y en 2001, Margocentro Edificio A, Multiplaza Baz y Multiplaza Jacarandas. Posteriormente hay solamente 2 aperturas en 2004 Plaza San marcos y Premium Outlets Punta Oriente y al año siguiente solamente 1 apertura; Magnodeco.

Para el año 2006 hay 7 aperturas: Plaza El Cortijo, Magnocentro Edificio B, Multiplaza Arboledas, Patio Ayotla, Plaza Mexiquense, Sendero Ixtapaluca y Plaza la Hacienda y al siguiente año baja la tendencia a 3 aperturas con Coacalco Power Center, Espacio Interlomas y Galerías Metepec. Hacia 2008 las aperturas disminuyen a dos: Plaza Ciudad Jardín y Plaza Sendero Ecatepec. y en 2009 la tendencia sube a 4 aperturas: Espacio Esmeralda, Galerías Atizapán, Luna Park y Multiplaza Ojo de Agua.

Mapa 11. La localización de los Centros Comerciales de 2000-2009

Fuente: Elaboración propia

Al inicio del año 2010 se registra el mayor número de aperturas con un total de 11 al año; es decir 1 al mes. Sin embargo, esta tendencia no se mantiene constante ya que para el siguiente año solamente hay 5 aperturas: Gran Patio Texcoco, La Cúspide sky Mall, Multiplaza Arenera, Plaza Bazar Tultitlán, en 2012 aumenta a 7 aperturas en ese año: Multiplaza Bellavista y Coacalco, Pabellón Tecámac, Paseo Interlomas, Patio Interlomas, Tecámac Power Center y Centro Tepozan.

Para 2013 bajan las aperturas a 2 con Patio Ecatepec y Plaza La Joya Cuautitlán, en el siguiente año no hay aperturas. Para el año 2015 Patio Tollocan, Centro Comercial Tlanepantla y Plaza Bazar Tlanepantla y para el año de 2018 se espera solamente 1 apertura. Es necesario resaltar que los periodos de construcción de los CC no hay sido continuos, sino que han mostrado intermitencias sobre todos en los periodos de recesión del país.

De acuerdo con el Banco de México y la Oficina Nacional de Investigación Económica de EU “*La experiencia demuestra que las recesiones en México se presentan con cierto rezago de dos trimestres en promedio, una vez que inician en Estados Unidos, el principal socio comercial de los exportadores mexicanos.*”³¹ En un período de 26 años se han presentado las recesiones 1982 (Crisis petrolera), en 1986 (defensa del peso), en 1995 (devaluación e inflación), en 2001 (Ataque del 11- S) y 2009 (La gran recesión), esto se puede apreciar más claramente en la Grafica 3.

Gráfica 5. Recesiones nacionales y la construcción de CC

Fuente: Elaboración propia³²

³¹ Ver artículo “México sufre quinta recesión en 26 años” Revista Expansión en Línea

³² Con base en tabla de CC de la ZMVM, Decreto de promulgación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Las aperturas de CC en la CDMX ha tenido un comportamiento sostenido con algunas bajas, pero su número de aperturas ha mantenido un desarrollo constante al menos en los últimos 8 años. Mientras que las aperturas del Edo. Mex., han mostrado mayor intensidad entre 2006 a 2012; es evidente que la construcción de CC es más intensa en la CDMX. En la Gráfica 3 podemos observar que aunque en el Edo. Méx., la construcción de CC ha tenido intermitencias, principalmente en la década de los 90's, el número de CC está por encima del no., de CC en la Ciudad.

Este fenómeno podría obedecer a una lógica de localización de predios de gran tamaño disponibles y con uso de suelo comercial, en este sentido la CDMX siempre ha presentado una fuerte presión inmobiliaria y por ello cada vez es difícil encontrar localizaciones con las condiciones ideales para la construcción de grandes Centros Comerciales.

Mapa 12. La localización de los Centros Comerciales de 2010-2019

Fuente: Elaboración propia

En el mapa 12, se puede observar la localización de numerosos CC en la ZMVM, concentrados principalmente hacia la zona poniente de la CDMX. Y es notorio que con el paso de los años varios Centros Comerciales comenzaron a ubicarse sobre las vías principales de la ciudad: Insurgentes, Reforma, Revolución y Tlalpan y sus expansiones:

1. *“El Paseo de la Reforma se extendió hacia el norte a lo largo del par vial constituido por las calzadas de los Misterios y de Guadalupe hasta la Villa y al poniente hasta el cruce con Constituyentes, en la salida a Toluca.*
2. *La calzada Tacuba, se detiene en cuatro Caminos pero el eje de la Centralidad se extiende al norte por Parque Vía y por el Camino constituido por las avenidas Cuicláhuac-Granjas, adentrándose en zonas industriales que iniciaban entonces su conversión hacia actividades comerciales y de servicios.*
3. *La Avenida Insurgentes, se extiende al sur hasta incluir la ciudad Universitaria y la Villa Olímpica y hacia el suroeste por la avenida al Desierto de los Leones. Por el norte al Camino de Centralidad se amplía hasta la estación de Indios Verdes.*
4. *La Avenida Cuauhtemoc-Bucareli-Rosales-Guerrero, se articula con el Eje Central hoy Eje 1 Poniente, se extiende hacia el norte hasta el nodo de Centralidad que representa el Instituto Politécnico Nacional y a lo largo del eje Central, cien Metros y Vallejo.*
5. *La Calzada de Tlalpan, por las características de su trazo, se extiende solo hacia el sur hasta la salida a Cuernavaca y Periférico.*
6. *El Anillo Periférico, surge en esta década como un Camino de la Centralidad, especialmente en su posición poniente, desde Mixcoac hasta Cuatro Caminos.” (Terrazas, 2010, p. 21)*

A lo largo de este capítulo se ha llevado a cabo una revisión histórica sobre la historia de las actividades comerciales en la ZMVM, ello nos ha permitido identificar que las actividades comerciales se han adaptado de acuerdo a las actividades sociales que se realizaban en un periodo de tiempo determinado y más importante aún, se apoyan en la localización como un medio para posicionarse en un área específica y ejercer un dominio comercial sobre ella.

Por ejemplo, el cambio de lugar del mercado de México- Tenochtitlán a Tlatelolco para aprovechar la vía de comunicación de norte-sur del canal de *La Lagunilla*. Varios años después tenemos el caso del Paríán, ubicado en el Zócalo, y que en ese momento representó el mercado más grande construido en la ciudad ya que constaba de dos niveles con bodegas y comerciales locales que ofrecían productos costosos. A finales del siglo XIX tuvo lugar la construcción de varios mercados públicos ubicados estratégicamente en varios puntos de la “vieja ciudad” para cubrir la demanda de productos por parte de la población.

Hacia los años siguientes se percibe la ruptura entre el comercio gestionado por el gobierno y el generado por el sector privado, que a manera de grandes y novedosos Centros Comerciales se han posicionado en la ciudad apoyándose en las extensiones de los Caminos Metropolitanos formado parte de la Centralidad.

Capítulo 2. Las teorías de Centralidad

Introducción

En el capítulo anterior, se llevó a cabo una revisión en la tendencia de aperturas de los CC³³ en la ZMVM junto con una reseña histórica y comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México. Esto nos lleva a realizar un análisis teórico para comprender cada uno de los conceptos mediante los cuales será posible dar una explicación de la localización de los Centros Comerciales de la ZMVM como esas nuevas Centralidades a partir de las cuales se generan cambios en las formas de consumo en la metrópoli.

Este análisis se inicia con la premisa de que el centro histórico de la CDMX es el principal lugar de referencia debido a su importancia cultural, histórica, social, económica y política, reconocido socialmente y es utilizado como un lugar de intercambio social en todos sus niveles de interacción.

El centro con mayor jerarquía es aquel que tiene dentro de sí, aquel con el mayor número y diversidad de funciones, para ser más específicos nos referimos al Centro Histórico de la CDMX depende fundamentalmente del fácil acceso que los ciudadanos tengan hacia él, y a pesar de que la crisis del centro histórico de la CDMX no tiene mejoras significativas, es sin duda el referente metropolitano más conocido debido a su localización como espacio jerárquico.

Para hablar de Centralidades es necesario comprender *¿Qué es la Centralidad?* Etimológicamente, *“Tengamos en cuenta que Centralidad es una palabra compuesta del sufijo “dad”; este se trata de un adjetivo que representa “la cualidad del centro”. Esto significa que en la ciudad esta cualidad es un valor diferencial atribuible a espacios o lugares que poseen la capacidad de destacarse, de ser importantes, de ser referencia focal,*

³³ Abreviatura de Centros Comerciales.

de ser espacio de concentración, de convergencia-divergencia de relaciones de diversos tipos” (Mayorga, 2012, p. 15).

Podemos comprender que la Centralidad es una condición

Entonces, *¿es posible que la Centralidad tenga a su vez diferentes características?* Es decir *¿pueden tener diferentes orígenes?* Por lo anterior, se analizan 3 teorías de Centralidad: 1) *Caminos Metropolitanos*, 2) *distribución de los ingresos* y, 3) *la ubicación comercial*, esto con la finalidad de obtener la información necesaria para sentar las bases del sustento teórico para esta investigación que es en gran medida la formulación de un concepto de Centralidad comercial que explique el fenómeno de los CC y su impacto en el entorno donde se desarrollan y ubican.

2.1. La Centralidad de los Caminos Metropolitanos

Dentro del proceso de transformación de la Centralidad, las actividades urbanas cambian a partir de la segunda mitad del siglo XX de un sistema urbano con un centro claramente identificable hacia la formación de diferentes centros urbanos articulados por una serie de *“nodos o sub-centros contruidos hace veinte años con otros más recientes, todo a través de una trama de ejes y vías urbanas”* (Terrazas, 2000, p. 12).

Como antecedente de esta afirmación, *“el viejo centro histórico dejó de ser la Ciudad para convertirse en el centro en 1930, para después en 1952 perder el papel de centro único cuando las escuelas que componían la UNAM iniciaron su cambio al sur. A partir de entonces y por espacio de seis décadas el centro histórico ha formado parte de la red de Caminos y Nodos de la Centralidad metropolitana. Sin embargo, el centro histórico es un lugar donde se enfrentan al menos tres proyectos: patrimonio arquitectónico, patrimonio social y como escaparate comercial en potencia”*. (Terrazas, 2010, p. 23)

Las reestructuraciones urbanas y económicas de las ciudades surgen a través del cambio del uso del suelo y, por ende, de la estructura de los espacios urbanos y las nuevas Centralidades. Dando como resultado la expansión de la movilidad de las Centralidades urbanas hacia la periferia de la ciudad y alejándose cada vez más del centro histórico, por

lo tanto, esas nuevas Centralidades se asocian con el equipamiento existente en la generación de nuevos espacios de comercio y consumo.

Las transformaciones socio-espaciales ocasionadas por los cambios en la economía de la ciudad consolidan los distritos de gestión empresarial, la difusión de grandes equipamientos de consumo, ocio, espectáculo y turismo, así como la dinámica inmobiliaria con la consolidación de espacios residenciales exclusivos y la construcción de grandes edificios de oficinas y hoteles gran turismo.

La relación entre la consolidación de los Caminos y la actividad inmobiliaria tiene como resultado la producción y construcción los componentes físicos urbanos: edificios, infraestructura y servicios necesarios para la inversión inmobiliaria y el aprovechamiento de los usos de suelo y para este estudio en específico, el uso comercial. Las concentraciones de actividades de intercambio aparecen y se comunican entre ellas a través de los ejes o Caminos ya que éstos proporcionan el nivel necesario de accesibilidad hacia la ciudad, de tal manera proporcionan las condiciones necesarias para creación de Centralidades.

De acuerdo con Terrazas, 2010, p. 11: la Centralidad pueden agruparse en: **1) actividades sociales intensas** que a su vez comprenden:

“todos los tipos de servicios comerciales, financieros, educativos, recreativos y culturales, las viviendas en altura, conviviendo en la misma edificación con comercios y oficinas, así como las oficinas de todas las escalas” y, 2) los servicios de transporte que garanticen la accesibilidad tanto de manera individual como colectivo, las rutas de transporte colectivo de superficie y/o subterráneas, las vías suficientes para acceder en automóvil a los estacionamientos privados o públicos existentes y los servicios de taxis”.

Sin embargo, se excluye a las actividades industriales y a todas las actividades y servicios que se ubiquen de manera aislada *“porque la Centralidad tiene como sustento principal la presencia de mezclas de intereses, de cruzamiento de acciones diversas, varias en su intención y en su destino”*. Por lo tanto, quedarían fuera del concepto de Centralidad cualquier equipamiento que se ubique fuera de la estructura urbana.

Mapa 13. Los Caminos Metropolitanos y la localización de los primeros CC (1969-1979)

Fuente: Elaboración propia

En el mapa 13 se observa que los primeros Centros Comerciales se localizaron fuera de la Centralidad, se concentra principalmente hacia Tlalnepantla, Naucalpan y Atizapán. Es interesante ver que hacia el Sur de la ciudad se construye el Centro Comercial Plaza Universidad, lejos del Centro Histórico que había dejado de ser único. Un par de años después la concentración de Centros Comerciales se ubica al norte de la Ciudad, hacia la zona industrial de Tlalnepantla.

En este momento, los Caminos Metropolitanos eran los elementos articuladores entre el viejo centro y los puntos de transferencia de transporte de la ciudad: Taxqueña, Lázaro Cárdenas y Cuatro Caminos. Además propiciaron la conexión de otras Colonias como San Ángel y Coyoacán al sur, de equipamientos metropolitanos como Chapultepec y Ciudad Universitaria. La construcción del Circuito Interior jugaría un papel importante en la expansión de la centralidad hacia el sur y poniente de la ciudad.

Los Centros Comerciales estaban aislados, lejos de la centralidad con excepción de Plaza Universidad que se construyó sobre la trayectoria de Avenida Universidad y Plaza Satélite ubicado sobre Blvd. Manuel Ávila Camacho. Cabe destacar que alrededor de Plaza Satélite se ubicaron 5 CC: Multiplaza Bellavista, Multiplaza San Mateo, Multiplaza Arboledas, Multiplaza Pirules y Multiplaza Valle Dorado; sin duda, para aprovechar el flujo de personas que generaba.

En esta etapa de la expansión de los Caminos Metropolitanos, inicia la separación del comercio en dos apartados: 1) el comercio cotidiano de menor escala representado por los comercios minoristas: mercados públicos, tiendas de abarrotes o conveniencia, tianguis, mercados sobre ruedas, representaba el comercio local y 2) el comercio no cotidiano; es decir, aquel que tenía una localización más selectiva aprovechando las vías de comunicación, presentaba a demás instalaciones más grandes y atrayentes visualmente para los clientes.

Aunque en esta etapa, la distribución espacial de los Centros Comerciales de la ciudad era dispersa, pero claramente se identificaron dos concentraciones; la primera hacia el área metropolitana de los Municipios Tlalnepantla, Atizapán y Naucalpan comunicados por el Blvd. Manuel Ávila Camacho. La segunda concentración ubicada el Valle de Aragón se ubicaron tres Centros Comerciales sobre la Av. Hank González: Multiplaza Bosques, Multiplaza San Juan y Multiplaza El Vergel. Es en este momento que se marca la pauta en la selección de las condiciones de proximidad y conectividad a través de los Caminos Metropolitanos para la localización de los Centros Comerciales en la ZMVM.

Mapa 14. Los Caminos Metropolitanos (segunda etapa y los CC (1980-1989))

Fuente: Elaboración propia

En el mapa 14, vemos la segunda etapa de expansión de los Caminos Metropolitanos, es interesante ver que la localización de los CC presenta una tendencia hacia la agrupación entorno a un centro o núcleo. Como se comentaba en el mapa anterior, la proximidad y conectividad hacia los Caminos Metropolitanos son condiciones fundamentales en la localización y construcción de los Centros Comerciales. Mientras los caminos Metropolitanos se expandían conectando diferentes puntos de la ciudad, los Centros Comerciales se apoyaron en esa dinámica para posicionarse paulatinamente en diferentes zonas de la ciudad. Por ejemplo, cerca de Plaza Universidad se ubicaron los siguientes Centros Comerciales: Centro Comercial Coyoacán (1989), Plaza Inn (1984), y Centro Comercial Perisur (1980) al sur de Ciudad Universitaria.

El patrón de localización de los Centros Comerciales presente una mayor concentración los Caminos Metropolitanos, específicamente durante la tercera etapa de expansión. En el mapa 15, se pudo ver que sobre la ruta de expansión de los Caminos Metropolitanos se da una presencia importante de Centros Comerciales. Y aunque existe una cierta dispersión de CC en otras áreas de la ciudad, se observa que en las concentraciones más intensas de Centros Comerciales se localizan principalmente en:

- 1) Sobre las rutas de los Caminos Metropolitanos, que cruzan la ciudad de norte a sur. Av. Cuauhtémoc-Bucareli-Rosales-Guerrero con su extensión hasta Ciudad universitaria. Por otro lado, El Anillo Periférico integra los ámbitos de la centralidad en sentido noroeste a sureste ya que conecta Av. Tláhuac hasta Cuatro Caminos.
- 2) La concentración de mayor intensidad de los Centros Comerciales se posicionan dentro de la red de los Caminos Metropolitanos y los Nodos de la centralidad metropolitana es intensa.

Mapa 15. Los Caminos Metropolitanos (tercera etapa) y los CC (1990-1999)

Fuente: Elaboración propia

Como se comenta a lo largo de este apartado, la concentración y localización de los Centros Comerciales en la ZMVM se ha presentado con mayor intensidad a partir de la década de los 80's. Ese patrón de localización ha estado sujeto a la expansión de los Caminos Comerciales Metropolitanos, y puede suponerse que ésta nueva configuración comercial conformada por los Nodos y Caminos Comerciales Metropolitanos será un mayor en los próximos. Ésta comprendería tanto los Caminos Metropolitanos como los Nodos Comerciales que al paso de los años se han formado y se estima que el futuro aumente.

No hay que dejar de lado que esta nueva configuración comercial tiene como base Caminos Metropolitanos como los Nodos Comerciales; es decir se apoya de la infraestructura urbana, pero también depende de la población y su ingreso. A razón que el fin de los Centros Comerciales es la venta de diferentes productos y servicios, por lo que se asume que las mejores ubicaciones ideales para el comercio serán los predios posicionados sobre los Caminos Metropolitanos así como las áreas donde las actividades urbanas sean más intensas. A continuación se analizará la centralidad a partir de la distribución de ingresos

2.2. La Centralidad y la distribución de los ingresos

Desde el punto de vista de González, (2008, p. 12) *“la conformación y consolidación de los centros intraurbanos y sus implicaciones (...) pueden ser abordados desde 3 partes: generación de centros (¿cómo se crean los centros?), cambio en la estructura de los centros (¿qué motivo propicio el cambio de jerarquía y aparición de nuevos centros?), y secuelas sociales de su modificación ¿qué consecuencias sociales implica su cambio?”*

El punto de partida de la investigadora para encontrar la respuesta a esta serie de preguntas tiene base en la Teoría del Lugar Central, debido al análisis de la jerarquía de las ciudades una escala regional y acotada a una escala urbana. Con base en las actividades urbanas, a partir de los siguientes supuestos: *“homogeneidad en la superficie espacial, constancia en gustos y preferencias, uniformidad en densidad e ingresos de la población. Según sus aportes los centros de comercio y servicios son lugares que concentran mayor*

cantidad de funciones comerciales o de servicios y abastecen a un área de mercado o zona de influencia contigua” (González, 2008, p. 12-13).

Entonces, la mayor cantidad de flujos de actividades de comercio y por ende un tipo de intercambio social se lleva a cabo en los Centros Comerciales o en aquellas áreas en los que se concentre el mayor número de servicios especializados. Por lo tanto, el estudio de los Centros Comerciales y su impacto a nivel urbano es adecuado para comprender esta concentración de actividades sobre el territorio de la ZMVM. Pero *¿todos los Centros Comerciales poseen la misma oferta de productos o servicios? ¿Los diferentes tamaños de CC influyen en esta oferta?*

Partiendo del hecho que en los centros intraurbanos se concentra la mayor cantidad y diversidad de empleos, infraestructura y servicios con respecto a otras áreas de la ciudad; se pueden identificar 4 grados de centros (González, 2008, p. 115):

1) *Centro principal* o de mayor jerarquía, el cual ofrece la mayor variedad, cantidad, magnitud y exclusividad de bienes y servicios en el área urbana, además ejerce una influencia directa en las áreas a su alrededor y genera también la movilidad de los habitantes que se dirigen hacia el centro buscando las ofertas de trabajo que ofrece;

2) *Subcentro*, poseen una jerarquía menor que los centros principales y por lo tanto una jerarquía menor en los bienes y servicios que ofrece, posee una escala intermedia de clientes de diferentes niveles adquisitivos,

3) *Centro de barrio* ofrece los bienes y servicios para un barrio o un área determinado de pobladores con similitudes económicas,

y 4) *Centro especializado*, el cual ofrece productos básicos que requieren de un área de mercado amplia, esto debido a la mínima capacidad de compra de sus clientes o porque se encuentran ubicados en una zona de baja densidad poblacional.

Diagrama 1. Los 4 grados de centros

Fuente: Elaboración propia con base en González, 2009

De acuerdo a la clasificación anterior, es posible identificar aquellos centros dedicados especialmente al desarrollo de una actividad. Según la clasificación de González, los centros más grandes físicamente y de mayor jerarquía estarían ubicados en las áreas con mayor población y con mayor poder adquisitivo. Mientras que los centros de menor jerarquía estarían ubicados en las áreas con menor poder adquisitivo. Esto significa que una relación directa entre la localización espacial de los centros y la ubicación de la población con mayor poder adquisitivo.

Como consecuencia de esta relación de la localización espacial y la población se generaría un cambio en la estructura de los centros; es decir, éstos iniciarían un proceso de desplazamiento siguiendo el movimiento de la población ya sea aproximándose hacia el centro o alejándose de él. De esta manera surgen las ciudades policéntricas en las cuales, los centros generadores de empleo se reubican en la periferia. Solo en las ciudades que se especializan en las actividades terciarias este desplazamiento de los centros depende de la demanda de las actividades terciarias y por lo tanto, éstas se reubicaran en las áreas donde la demanda sea mayor.

La importancia de la localización de los Centros Comerciales radica en el aumento del área de mercado con lo sería posible el aumento del capital a través de la venta de productos y servicios, visto de esta manera la creación de nuevos Centros comerciales está relacionada con la concentración y centralización del capital. Para ello, el papel del Estado es fundamental, ya que con el apoyo proporcionado al sector privado para la construcción de más Centros Comerciales permite la rentabilidad en cuanto a la inversión inicial.

Por ello, la localización de las actividades comerciales también significa la generación de empleos pero la viabilidad de la construcción de un centro está sujeta a la falta de elasticidad en lo que se refiere a la vivienda. Esto es importante si se considera en primer lugar que la mayoría de los Centros Comerciales se encuentran cerca de un área densamente poblada y en segundo lugar que poder económico de los grupos sociales es el soporte de los Centros Comerciales.

2.3. La Centralidad y la ubicación comercial

De acuerdo con Paquette (2007, p. 51) *“las Centralidades “patrimoniales”, valoradas por sí mismo, se les opone los nuevos grandes polos comerciales, los cuales están estigmatizados por sus efectos negativos. Las demás Centralidades consideradas por los planificadores son las que están creadas y planificadas por las autoridades y eventualmente las que, por sus características, entran en el sofisticado esquema de planeación elaborado para la ciudad”*.

En el artículo *“Comercio y planificación urbana Las nuevas grandes Centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México”*, Paquette hace una revisión a varios programas y planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México.

El artículo concluye manifestando la falta de una legislación que regule la construcción de los centros comerciales, de hecho, menciona una sobre posición de los Centros Comerciales sobre lo que llama las Centralidades *“patrimoniales, valoradas por sí mismo (...)”* (Paquette, 2007, p. 51).

En el mismo documento, la autora puntualiza la diferencia entre las Centralidades que han sido creadas y planificadas por las autoridades y las cuales poseen las características necesarias para incorporarse exitosamente en la trama de la ciudad. Esta condición no se presenta en la construcción de todos los Centros Comerciales ya que, aunque se localizan dentro de la ZMVM no siempre aportan algún valor arquitectónico sino todo lo contrario: Paquette (2007, p.51) citando a Ramírez Kuri (1997, p. 13) *“los grandes Centros Comerciales han llevado a una fragmentación espacial y social que “anuló el esquema de planeación de centros y sub-centros” lo cual ha sido verdaderamente “rebasado por el mercado”*.

En las gráficas 1 y 2 puede notarse el aumento de las aperturas de CC con el índice más alto en los últimos 6 años, sobre todo en la CDMX. Esto significaría que los CC han crecido a un ritmo acelerado que ha rebasado por mucho los planes de desarrollo de la ciudad.

Desde el punto de vista de Paquette, *“la expansión descontrolada de las áreas residenciales y otros usos hacia la periferia metropolitana, además del surgimiento de subcentros en áreas de reciente ocupación reciben el nombre de “nuevas Centralidades”, son el resultado de la desindustrialización, despoblamiento y desconcentración de actividades de la ciudad interior y del traslado acelerado hacia una economía de servicios o terciarización de las actividades productivas en el área metropolitana”* Paquette (2007, p.14).

Como se ha mencionado, Terrazas excluye los Centros Comerciales y toda aquella infraestructura aislada de la Centralidad. Por otro lado, Paquette (2007, p. 51) considera que *“las nuevas Centralidades prácticamente no forman parte de la trama de centros y sub-centros, con la sola excepción del Centro Comercial Santa Fe, el único que fue planificado por las autoridades locales”*; pero entonces *¿Por qué siguen apareciendo nuevos Centros Comerciales en la ZMVM si muchos de ellos por ubicación no obedecen a los conceptos de Centralidad aquí descritos?* Debido a la múltiple aparición de Centros Comerciales en la ZMVM, cuya construcción es impulsada principalmente por el sector privado, se han formado Nodos Comerciales especializados.

Estos Nodos Comerciales son concentraciones de Centros Comerciales que ofrecen otros servicios como espacios para oficinas de corporativos nacionales e internacionales, bancos, servicios financieros, informáticos, departamentos, hoteles entre otros. Así, la concentración de uno o más Centros Comerciales crea estos Nodos Comerciales que a su vez se conectan con otros por medio de los ejes o *Caminos Metropolitanos* (Terrazas, 2005, p. 48). De esta manera se genera una compleja red de Nodos Comerciales que se articulan con otros dando lugar a una variedad de actividades económicas, sociales y culturales.

Con la información anterior y la evidencia descrita se parte de las siguientes hipótesis:

- **El patrón de localización de los Centros Comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de México se ubica sobre los Caminos Metropolitanos.**
- **La concentración de Centros Comerciales en un área urbana específica da origen a la formación de Nodos Comerciales Metropolitanos.**

Para este caso en particular debe entenderse a los *Nodos Comerciales como la concentración de dos o más Centros Comerciales en el cruce de dos o más Caminos Metropolitanos.*

2.4. La Teoría de los lugares centrales

El lugar central es un núcleo de concentración de población que ofrece bienes y servicios con un nivel de especialización de acuerdo a los requerimientos de un área que está dentro del rango de influencia del centro, es decir, un bien o servicio central. *“El centro con mayor jerarquía es el lugar que contiene más cantidad de funciones. Debido a la necesidad de clientes, actividades terciarias (comercios y servicios) que ejercen un mayor grado de Centralidad; concretamente, las actividades con un área de mercado mayor requieren de acceso más amplio y directo a los clientes”* (González, 2009, p. 23)

La teoría del lugar central de Christaller identifica una zona en el espacio que concentra y centraliza actividades económicas dirigidas a la población que se ubica a su alrededor para minimizar los costos de transporte. Se resalta que los servicios presentan la tendencia a la concentración espacial impulsada principalmente en las ciudades. La localización de los servicios depende fundamentalmente del tamaño de la ciudad y sus características, principalmente de los centros urbanos en donde el intercambio de los bienes y servicios es intenso. Dentro de las principales funciones de los centros urbanos se encuentra la provisión de servicios a su área de influencia o región complementaria.

Por ello, uno de los principales objetivos de la Teoría de los lugares centrales es exponer la organización territorial de los servicios dentro de la jerarquía urbana. Cabe mencionar que los servicios o el sector terciario hacen referencia los bienes y servicios materiales, no a su producción. Por lo tanto, incluye cualquier actividad comercial, los diferentes tipos de transportes urbanos, las comunicaciones, finanzas, turismo, hospedaje, actividades de ocio, culturales salud, educación, administrativas, así como las actividades públicas y privadas. Al sector de la producción material le corresponden las actividades de distribución y consumo.

De acuerdo con el modelo de Christaller, al lugar central le corresponde un lugar geométrico que ocupa el centro de un espacio dado. Por ello, las empresas cuyas áreas de mercado sean comparables, se agruparán en un mismo lugar geográfico generalmente en aquel donde el nivel de accesibilidad propicie la formación de un lugar central o centro, a partir del cual se ordenará y estructurará la actividad económica de su área de influencia.

De esta manera las relaciones espaciales jerárquicas que gravitan en su área de mercado circundante a pesar de tener un enfoque geográfico tienen una solidez económica interna, considerando los siguientes postulados:

1. **Consumidores.** Establecer el óptimo comportamiento de los consumidores sobre todo en la observación de las rutas más frecuentes de origen destino permitirá minimizar los costos del transporte al momento de adquirir los bienes y servicios ofrecidos. Este postulado toma mayor sentido cuando las áreas del mercado están separadas y no se sobreponen entre ellas.
2. El **espacio geográfico** es homogéneo y como consecuencia las actividades de aglomeración son el resultado de las fuerzas económicas y no desde el ámbito físico-geográfico.
3. El costo del **transporte** es proporcional a la distancia.
4. La **oferta y accesibilidad**, establecen la cobertura del territorio a fin de que todos los consumidores tengan acceso a todos los bienes o servicios.

La Teoría de los lugares centrales distingue una jerarquía de las ciudades de acuerdo a los servicios que prestan. La jerarquía de los servicios se identifica de acuerdo a la diferencia de tamaño de los lugares centrales y de sus áreas de mercado. A mayor tamaño del lugar central que corresponde a la máxima jerarquía, le corresponden los servicios más sofisticados y por lo tanto, del mayor orden que se puede proveer en un espacio dado.

La siguiente jerarquía se caracterizará por prestar servicios de orden superior, salvo aquellos que se prestan en la ciudad de primera jerarquía y así sucesivamente, los servicios de menor jerarquía ofrecerán servicios de acuerdo a su rango de mercado. La jerarquía y escalonamiento en la prestación de servicios de los lugares centrales dan lugar a una estructura urbana de diferentes tamaños, funciones y prestación de servicios de acuerdo al área de influencia que atiende.

En general se establecen dos tipos de bienes y servicios, cada uno de ellos se agrupan de acuerdo a sus diferencias funcionales tanto de desempeño como económicas. En general, se agrupan en los grupos:

- 1) Bienes y servicios de orden superior: son escasos y sofisticados, corresponden a economías de escalas importantes ya que se producen para un gran mercado. Su consumo es poco frecuente en relación al ingreso de la población del área de influencia. No se requiere un desplazamiento constante para su consumo por lo que los costos de transporte son relativamente bajos.
- 2) Bienes y servicios de orden inferior: tienen mayor accesibilidad, responden a economías de escala reducida y se ubican en establecimientos pequeños, su consumo es frecuente y de menor importancia con respecto al ingreso. Representan una gran necesidad de desplazamiento por lo que los costos de transporte son elevados,

Se puede decir que los lugares centrales de orden superior contienen todos los servicios de los lugares de menor jerarquía más los correspondientes a su propia categoría. El tamaño de su población es proporcional al número de funciones que desempeñan porque los servicios del lugar central de orden superior poseen cierto grado de especialización y son los ofertados únicamente en los lugares centrales de mayor jerarquía, especialización y de mayor umbral de demanda.

2.4.2. Bien o servicio central

Los bienes o servicios centrales son aquellos bienes y servicios con un nivel de especialización que se encuentran a la venta en los lugares centrales. En el caso de la actividad de compra-venta, cuando el consumidor no encuentra en su lugar de origen una oferta comercial adecuada para obtener los productos-objetos que necesita o desea adquirir, debe desplazarse hacia el lugar donde ese producto deseado esté disponible, aunque eso signifique alejarse de su lugar de origen a pesar que exista una oferta comercial aceptable en el lugar, en ello radica la importancia de la variabilidad en los productos y servicios. La diversidad que ofrecen los Centros Comerciales genera en la población un comportamiento espacial de compra; es decir, obedecen a una Región complementaria o área de influencia y ésta determina los factores que se evalúan por parte del cliente en toma de decisión de compra.

Lo anterior obedece a dos aspectos principales: “1) *el tipo de bienes objeto de la compra, esto condicionan el esfuerzo de la búsqueda que el consumidor está dispuesto a*

realizar, y 2) el perfil de los clientes, que en mayor o menor grado pueden tener propensión a salir de compras fuera de su lugar de origen, esto con base en su estilo de vida y actitud respecto al comercio local. El consumidor busca la rentabilidad al adquirir distintos bienes y servicios, la cual es la relación entre la utilidad que brinda el producto ofertado y el esfuerzo que el consumidor desarrolla en su compra” (Muñoz, 1987, p. 56).

Una vez visto lo anterior se determina que los factores que inciden en el estudio de la localización comercial pueden clasificarse dentro de las siguientes categorías: 1) *Factores de demanda*: la población próxima al punto elegido, el nivel del gasto, la expansión futura de la ciudad y el tránsito peatonal; 2) *Factores de Oferta*: número de competidores y la imagen de los establecimientos comerciales; 3) *Factores de restricción al desplazamiento*: la distancia y la existencia de establecimientos cercanos y; 4) *Factores de costo*: impuestos municipales y alquiler de los locales comerciales³⁴. Todo lo anterior denota una región complementaria o área de influencia.

2.4.3. Región complementaria o área de influencia

El término hace referencia al área urbana que abastece un lugar central de bienes y servicios centrales; en aquellas áreas en donde la densidad de la población es alta, Centros Comerciales acceden a mayor cantidad de clientes sin aumentar los costos de desplazamiento. Cuando existe una mayor densidad de población se genera una demanda mayor en cuanto a variedad de productos y servicios; y “*En áreas de menor densidad, por el contrario, el centro requiere de un área de mercado mayor para mantenerse en el mercado y sus costos de desplazamientos son más altos, los clientes acceden a bienes y servicios menos competitivos*”. (González, 2009, p. 24), entonces *¿puede considerarse el crecimiento de la ZMVM como un factor que incide en el aumento del costo del transporte hacia el centro histórico?* Aquellos clientes que viven en la periferia hacen recorridos más largos, lo cual origina una mayor demanda de comercio y servicios. La venta y distribución de los bienes y servicios dependen de la organización económica de la Centralidad y de la demanda del mercado.

³⁴ Métodos para la localización de establecimientos minoristas. Oscar Medina. Revista Distribución y consumo febrero/marzo 1995.

Se entiende que las actividades terciarias implican distribución y compra-venta de bienes y servicios, sin embargo, es por medio de la descentralización de servicios y comercios dirigidos que el centro pierde mercado sobre otras áreas y en consecuencia aquellas periferias con equipamiento urbano y accesibilidad tienen mejores posibilidades de éxito en la localización de centros de comercio y servicios. La proximidad entre los subcentros permite mejorar su productividad porque los clientes recorren menores distancias hacia ellos para poder adquirir los productos y servicios que ofrecen.

2.5. La población, la localización y la demanda comercial.

La Ciudad de México ha registrado diferentes etapas de expansión territorial y aumento en: *“1810 la ciudad tenía 150, 000 habitantes”* (Moreno, 1972; p. 66) *Años después, en “1858 cuando su área era de 8.5 kilómetros cuadrados, hacia 1910 su área se amplía hasta cubrir una superficie de 40.5 kilómetros cuadrados. Su crecimiento demográfico aumenta de 200, 000 a 471,000 habitantes³⁵”.*

En 1930 la población de la ciudad rebasa el millón de habitantes, momento en el que el Centro Histórico se posiciona como el centro de la ciudad porque concentraba todas las actividades comerciales, de servicios, sociales y políticas. Surgen nuevos equipamientos sobre la Av. Reforma: *“el Hotel Reforma en 1936, el edificio de la Lotería Nacional en 1942, el cine Chapultepec en 1944, el Hotel Plaza y el Condominio Reforma en 1946 y la Secretaría de Recursos Hidráulicos y el edificio Bush o Continental en 1948”* (Terrazas, 2010, p.16)

Durante los siguientes 20 años la población aumento alcanzando la cifra de 2, 982, 075 habitantes, la superficie de la ciudad era de 26, 275 hectáreas³⁶. Obviamente los servicios necesarios para satisfacer la demanda de una población en crecimiento continuo ya no eran suficientes. El resultado fue una nueva reestructuración urbana; se ubicaron nuevos nodos de centralidad especialmente en Av. Insurgentes, Revolución y Tlalpan y, como se ha mencionado antes la salida del Centro Histórico de la Universidad Nacional

³⁵ Morales citado en Terrazas 2010, p. 12

³⁶ CONAPO citado en Terrazas 2010, p. 17

hacia el Sur. La ciudad en 1970 registraba una población de 8,656,851 habitantes y el área urbana era de 26 mil hectáreas. Para la década siguiente la población aumentó a 13,734,654 habitantes. El aumento de la población a finales del siglo de 15 a 18 millones (Terrazas, 2010; p. 19).

De acuerdo con el departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU estima que para el año 2035 la cifra alcance los 24 millones 490 mil habitantes. Con estas cifras se puede vislumbrar que el aumento en la demanda de servicios educativos, de salud, de esparcimiento, de cultura y en general de servicios irá en aumento. De la misma manera la demanda de productos de primera necesidad como productos especializados irá en aumento con el paso de los años.

Dentro de la ZMVM se localizan las 16 alcaldías de la CDMX más 60 municipios del Estado de México y se estima una población de 22 millones de habitantes, considerando que en la Ciudad de México existen 8,918,653 habitantes hasta el 2016; es necesario pensar en la demanda que debe ser cubierta en todo la metrópoli.

Pero la población metropolitana se localiza de manera dispersa con claras diferencias socioeconómicas; por mencionar algunas: la alcaldía Iztapalapa en 2016 tenía 1,827,868 habs., que representaba el 20.49% de la población de la ciudad. De los cuales un total de “155, 224 *personas padecían por carencia la calidad y espacio de vivienda, el número de personas con carencias en los servicios básicos en la vivienda era de 26, 541 personas*³⁷”. En cambio la Alcaldía Benito Juárez en el año 2016, contaba con 417,416 habs., es decir el 4.68% y “9,092 *personas padecían por carencia la calidad y espacio de vivienda, el número de personas con carencias en los servicios básicos en la vivienda era de 328 personas*³⁸”

³⁷ Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago social (2016) SEDESOL
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/32197/Distrito_Federal_007.pdf consultado el 16 de Septiembre de 2019.

³⁸ Ídem

Esta disparidad de los ámbitos socioeconómicos en las Alcaldías de la ciudad está influenciados en gran medida por la explosión demográfica y la migración masiva entre los años 1940-1970 y. Esta relación en el crecimiento de la población y la ciudad ha tenido como consecuencia el aumento en la demanda de productos y servicios, como veíamos en el primer capítulo de la investigación.

De acuerdo con la Secretaría de Economía, en la Ciudad de México hubo una inversión extranjera directa (IED) de 6,986 millones de dólares. El sector de servicios financieros fue el principal receptor, seguido por el comercio. Por lo tanto, puede entenderse que la concentración de la población con altos ingresos en lugares específicos de la ciudad contribuye a la segregación socio espacial, la cual determina el nivel de ingreso y accesibilidad hacia el centro. *“Es decir, la centralidad se explica por la organización socio espacial. Por organización socio espacial, se entiende la forma en la que la sociedad se organiza en el espacio, donde cada uno de los grupos sociales se localiza de acuerdo con sus niveles de ingreso y educación”*. (González, 2007)

La segregación socio espacial está determinada por el nivel de ingreso de los sectores de población y de la accesibilidad que tengan hacia el centro. A su vez, la organización socioespacial se puede medir a través de factores tales como: la densidad de población y la distancia que recorre el consumidor hacia el centro. Por ello una segregación socioespacial alta estará en los sectores de población carentes de una interacción entre ellos y por lo tanto, no pueden patrocinar conjuntamente un centro.

Los centros requieren de un mercado homogéneo en su mayoría y donde las diferencias sociales se manifiesten al mínimo para el mejor aprovechamiento de los ingresos porque se conoce la capacidad de compra de los consumidores. Bajo este criterio, se establece que los grupos de ingreso alto tienen mayor poder compra y son los que más potencial para crear un centro y asegurar su éxito y permanencia por medio de la capacidad de compra efectiva de los grupos sociales con mayores ingresos. La aparición y crecimiento

de los centros comerciales en México se debe a la gran demanda de espacios comerciales por parte de la industrial del Retail³⁹.

La presencia de desarrolladores con experiencia y recursos para llevar a cabo la construcción de dichos centros en las ciudades. Los Centros Comerciales aparecen como aquellas áreas de convivencia social porque crean nuevas formas de comercio y formas de vivir la ciudad mediante la fusión de atractivos inmuebles nuevos y la traza urbana existente. Entonces será conveniente hacer la comparativa entre la distribución espacial de la población, de los ingresos y de la localización de los Centros Comerciales para determinar sus posibles relaciones espaciales.

Para ello, se realizó el siguiente mapa tomando como referencias datos de INEGI principalmente del Consejo Nacional de Evaluación de la política de Desarrollo Social (CONEVAL) para determinar el contexto territorial de la población para identificar las demarcaciones con mayor número de población y densidad población y así determinar si la densidad poblacional es o no un factor importante a considerar para la localización de los Centros Comerciales de la ZMVM partiendo del postulado que los Centros Comerciales son entidades con una localización única y específica en el espacio cartográfico y ahora toca realizar el análisis de su interacción con otros factores como el de la población.

Y considerando que esta investigación tiene como base el análisis espacial, resulta fundamental comprender las interacciones espaciales para determinar los factores que estén implicados para el estudio de la dinámica metropolitana de los Centros Comerciales en la ZMVM. Y por medio de la superposición cartográfica, el mapa queda de la siguiente manera:

³⁹ Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle, engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (Franquicias). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compra. Fuente: ¿Qué es el retail?... Largo y tendido por Sashka Krtolica Abr 17, 2009 en <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>

Mapa 16. Distribución territorial de mayor población e ingreso y ubicación de centros comerciales

Fuente: Elaboración propia con base en informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019⁴⁰

⁴⁰ Ver página web: file:///C:/Users/rodri/Desktop/UVM/Ciudad_de_M_xico.pdf

En el mapa 16 se hizo una comparativa entre las alcaldías de la Ciudad de México y algunos municipios del Estado de México indicando con color gris más oscuro aquellas con mayor población y con un ashurado en rojo las demarcaciones con un desarrollo económico alto. Se sobre puso además la ubicación de los centro comerciales a fin de encontrar alguna relación entre la población, sus ingresos y la localización comercial. De acuerdo a los datos de INEGI, el número de habitantes por alcaldía en ciudad de México hasta el año 2015 queda de la siguiente manera:

CLAVE	DEMARCACIÓN TERRITORIAL	HABITANTES (AÑO 2015)	SUPERFICIE (KM2)	DENSIDAD (HAB/HA)
002	Azcapotzalco	400 161	33.5	189.0
003	Coyoacán	608 479	53.9	194.4
004	Cuajimalpa de Morelos	199 224	71.5	89.5
005	Gustavo A. Madero	1 164 477	87.9	200.2
006	Iztacalco	390 348	23.1	210.4
007	Iztapalapa	1 827 868	113.2	215.4
008	La Magdalena Contreras	243 886	63.4	162.3
009	Milpa Alta	137 927	298.2	47.3
010	Álvaro Obregón	749 982	95.9	193.5
011	Tláhuac	361 593	85.8	135.8
012	Tlalpan	677 104	314.5	119.9
013	Xochimilco	415 933	114.1	93.8
014	Benito Juárez	417 416	26.7	157.1
015	Cuauhtémoc	532 553	32.5	215.6
016	Miguel Hidalgo	364 439	46.4	186.7
017	Venustiano Carranza	427 263	33.9	209.5

Tabla 1. Número de Habitantes por Alcaldía CDMX

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI⁴¹

⁴¹ Fuente:

http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=09

Las alcaldía con mayor número de habitantes en la Ciudad de México son Gustavo A. Madero con 1 164 477 habs., e Iztapalapa con 1 827 868. En el caso de la Alcaldía Gustavo A. Madero, se encuentran: 5 Centros Comerciales: Torres Lindavista, Plaza Lindavista, Parque Lindavista, Plaza Tepeyac y La Plaza Oriente. En el caso de Iztapalapa que es la Alcaldía con mayor número de habitantes, se localizan 9 centros comerciales: Plaza La Viga, Portal Churubusco, Zentralia Churubusco, Plaza Central, Parque Tezontle, Plaza Oriente, Patio Lomas Estrella, Plaza Penopa Guelatao y Plaza Ermita.

Al observar el plano, se percibe que en la alcaldía Iztapalapa los Centros Comerciales están ubicados en la periferia de la Alcaldía. Destaca el caso de la Central de Abasto que esta flanqueado por 4 centros comerciales: Plaza la Viga, Plaza Central, Zentralia Churubusco y Portal Churubusco.

Por otro lado, en la alcaldía Gustavo A. Madero, los Centros Comerciales se localizan cerca de la Basílica de Guadalupe pero utilizan las principales vías de la zona aledaña para ubicarse. Por ejemplo, Plaza Tepeyac se localiza sobre Calz. de Guadalupe, una de las rutas de los peregrinos que se dirigen hacia la basílica. Parque Lindavista se ubica detrás del Hospital General de Zona 24 del IMSS y a un par de cuerdas de la Av. Insurgentes Nte. Torres Lindavista. El Centro Comercial Plaza Lindavista se localiza en Av. Instituto del Petróleo y apenas a dos cuerdas del Centro Comercial Parque Lindavista.

En el Edo. Méx., se ubica uno de los municipios con mayor número de habitantes del país: Ecatepec con 1 656 107 habs. (Ver Tabla 1.) Y es al mismo tiempo uno de los municipios con mayor porcentaje de pobreza del Estado. En este municipio se ubican 5 Centros Comerciales: Plaza Sendero Ecatepec y Patio Ecatepec ubicados sobre la Av. Lechería Texcoco, Centro Las Américas sobre el Cto. Exterior Mexiquense, Pabellón Ecatepec sobre Vía Morelos y por último Multiplaza Aragón en Av. Hank González.

El segundo municipio con mayor número de habitantes del Edo. Méx es Nezahualcóyotl con 1 110 565 Habs. También es uno de los municipios con un alto índice de pobreza del Estado. En este municipio se localizan dos Centros Comerciales: Patio Chimalhuacán en Av. Del Peñón y Plaza Chimalhuacán en Carr. Federal México Texcoco.

Hay que aclarar que en este mapa se ubicaron las alcaldías con mayor número de población por demarcación; sin embargo, no se ha mencionado la densidad de población. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía define la densidad poblacional como la relación entre un espacio determinado y el número de personas que lo habitan; es decir, se obtiene dividiendo el número de personas que viven en un lugar específico entre el número de kilómetros cuadrados que mide ese territorio.

La Ciudad de México tiene una densidad de población de 5967 hab/km² aunque tiene la menor extensión territorial del país ya que cuenta con una extensión territorial de 1 494 Km²⁴². En la Tabla 2 se enlistan las alcaldías con mayor número de habitantes: Iztapalapa con 1 827 868 Habs., G. A. M. con 1 164 477 Habs. Y Álvaro Obregón con 749 982 Habs. Pero cuando analizamos la siguiente columna: Superficie, la lectura cambia, la Alcaldía con mayor extensión territorial es Milpa Alta pero no es la alcaldía ni con mayor número de habitantes ni la más densa. El mismo caso es para Tlalpan y Xochimilco, además no son las alcaldías con el mayor número de Centros Comerciales.

CLAVE	DEMARCACIÓN TERRITORIAL	HABITANTES (AÑO 2015)	SUPERFICIE (KM2)	DENSIDAD (HAB/HA)
005	Gustavo A. Madero	1 164 477	87.9	200.2
006	Iztacalco	390 348	23.1	210.4
007	Iztapalapa	1 827 868	113.2	215.4
008	La Magdalena Contreras	243 886	63.4	162.3
009	Milpa Alta	137 927	298.2	47.3
010	Álvaro Obregón	749 982	95.9	193.5
012	Tlalpan	677 104	314.5	119.9
013	Xochimilco	415 933	114.1	93.8
015	Cuauhtémoc	532 553	32.5	215.6

Tabla 2. Alcaldía con mayor población, superficie y densidad poblacional CDMX.

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI⁴³

⁴² <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/densidad.aspx?tema=P>

⁴³ Fuente:

http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=09

Si ahora vemos la tercera columna: Densidad poblacional encontramos que Iztapalapa coincide como la alcaldía con mayor número de habitantes y de mayor densidad. Le sigue la alcaldía Iztacalco que aunque su densidad poblacional es alta, posee un número menor de habs., y es una de las alcaldías con menor extensión territorial. Hasta este momento se observa que el número de habitantes no siempre es un factor decisivo para la localización de Centros Comerciales en la CDMX.

Veamos rápidamente las cifras de densidad poblacional del Edo. Méx., la densidad de población hasta el 2015 era de 724 habs. /km². Su extensión territorial es más grande en comparación de la CDMX. Observando la Tabla 3, podemos ver que el municipio con mayor número de habitantes es Ecatepec de Morelos, sin embargo su extensión territorial no es mayor en comparación con otras y presenta una densidad poblacional alta.

CLAVE	DEMARCACIÓN TERRITORIAL	HABITANTES (AÑO 2015)	SUPERFICIE (KM ²)	DENSIDAD (HAB/HA)
15013	Atizapán de Zaragoza	489 937	92.9	130.8
15020	Coacalco de Berriozábal	278 064	35.0	161.2
15024	Cuautitlán	140 059	40.8	25.0
15025	Chalco	310 130	225.2	96.5
15031	Chimalhuacán	614 453	54.5	159.1
15033	Ecatepec de Morelos	1 656 107	156.2	164.6
15057	Naucalpan de Juárez	833 779	157.9	192.8
15058	Nezahualcóyotl	1 110 565	63.3	226.8
15060	Nicolás Romero	366 602	232.6	86.5
15104	Tlalnepantla de Baz	664 225	80.4	155.4
15120	Zumpango	159 647	223.6	45.0
15121	Cuautitlán Izcalli	511 675	110.1	126.5
15122	Valle de Chalco Solidaridad	357 645	46.6	158.7

Tabla 3. Municipios con mayor población, superficie y densidad poblacional Edo. Méx.

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI⁴⁴

⁴⁴ Fuente:

http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=09

El segundo municipio con el mayor número de habitantes es Nezahualcóyotl y al mismo tiempo presenta una densidad poblacional alta aunque no es el municipio con mayor extensión territorial. Con esta comparativa rápida, resalta el hecho que no es el número de población lo que atrae más Centros Comerciales a una alcaldía o un municipio. Tampoco es la extensión territorial ya que en los ejemplos que se observaban de la CDMX; como Milpa Alta y Tlalpan, cuya extensión territorial es de las más grandes no son las Alcaldía con mayor número de Centros Comerciales.

En Tlalpan se localizan 8 Centros Comerciales: Plaza Cuemanco, Pabellón Cuemanco, Galerías Coapa, Plaza Coapa, Patio Periférico, Paseo Acoxta, Patio Fuentes de Tlalpan, Plaza Cuicuilco Inbursa. Mientras que en Milpa Alta, por el momento no existen Centros Comerciales construidos. Podemos inferir que más allá del criterio de elegir los lugares con mayor número de habitantes, de una extensión territorial mayor o de una densidad poblacional alta, se mantiene el criterio de ubicar a los Centros Comerciales se localizan en las principales avenidas que atraviesan la alcaldía.

El mismo fenómeno está presente en los municipios del Edo. Méx., el mayor número de Centros Comerciales se ubican en los municipios de la parte poniente con respecto a la CDMX, por lo que el criterio se mantiene: los Centros Comerciales se ubican en un lugar en específico y cercano a las áreas donde se encuentren los habitantes con mayores ingresos de la población. En el siguiente apartado analizaremos la ubicación de la población con mayores ingresos como uno de los factores decisivos en la toma de decisión para ubicar un Centro Comercial.

2.6. El ingreso de la población como factor de localización comercial

Podemos entender por ingresos a las ganancias que se suman al conjunto total de un presupuesto, y en general pueden generarse a través de salarios, intereses, dividendos, rentas o algún tipo de beneficio. En general, las personas, las empresas ya sea desde el ámbito público y privado utilizan sus recursos para satisfacer sus necesidades. Existe una relación entre el precio que pagan por el bien o servicio y la jerarquía o nivel del producto o servicio que adquieren.

El número de bienes y servicio que pueden conseguirse determinan el poder adquisitivo de la población; a mayor número de necesidades cubiertas, bienes y servicios adquiridos mayor poder adquisitivo. Sin embargo, la distribución espacial de habitantes con un alto poder adquisitivo es heterogénea. De ahí que se puedan identificar áreas urbanas donde se puede distinguir el poder adquisitivo alto mientras en otras se puede ver que es bajo; por lo que también se pueden identificar diferentes niveles de pobreza.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social define a la Población en situación de pobreza como *“la población cuyo ingreso es inferior al valor de la línea de bienestar y que padecen al menos una carencia social”*⁴⁵. Entonces es posible identificar diferentes áreas donde existen habitantes un cierto nivel de pobreza así como las áreas donde el nivel adquisitivo de la población es alto.

Estos datos son interesantes porque nos permitirían ver si existe una relación directa entre la distribución territorial, el nivel de pobreza en la alcaldía o municipio y la localización de los Centros Comerciales. Según el Informe Anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019 identifica 3 niveles de pobreza: de 0% a 5%, de 5% a 15% y Más de 25% . Haciendo una sobre posición entre los niveles de pobreza de la CDMX y el Edo. Méx el mapa quedaría de la siguiente manera:

⁴⁵ Informe de de pobreza en México 2010 CONEVAL. Ver https://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/INFORMES_Y_PUBLICACIONES_PDF/Informe_de_Pobreza_en_Mexico_2010.pdf

Mapa 17. Distribución territorial de pobreza y ubicación de Centros Comerciales en la CDMX

Fuente: Elaboración propia con base en informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019

De acuerdo con el mapa 17, podemos observar que la concentración de Centros Comerciales se localizan en las alcaldías Azcapotzalco, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Benito Juárez, Iztacalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, La Magdalena Contreras donde el nivel de pobreza es de 0% a 0.5%. Hay que notar que la Mayoría de los Centros Comerciales se ubican tanto en el centro de las alcaldías como en los bordes con las alcaldías del siguiente nivel de pobreza. Destaca que en Milpa Alta, el nivel de pobreza es 0% a 0.5% y aunque es una de las alcaldías con mayor extensión territorial, su número de habitantes es relativamente bajo: 137 927 Habs./Km² ; no hay Centros Comerciales ubicados en la demarcación.

Por otro lado, las alcaldías G.A.M., Álvaro Obregón, Tlalpan, Xochimilco y Tláhuac presentan un nivel de pobreza de 0.5% a 5%, Los Centros Comerciales se ubican en los bordes de las demarcaciones, principalmente en aquellas con colindancias a las Alcandías con un mínimo nivel de pobreza. Podemos estimar que parte de ese criterio de localización tiene relación con el nivel de accesibilidad que les proporcionan las principales vías de comunicación que comunican a la ciudad. Entonces sería conveniente hacer una sobre posición de la distribución espacial de la pobreza con la localización de los Centros Comerciales y las principales vías de Comunicación.

En el tercer nivel de pobreza se encuentra la alcaldía Iztapalapa, que al mismo tiempo presenta una densidad de población alta y es la alcaldía con mayor número de habitantes de la ciudad (ver Tabla 1) En el mapa 17 se puede observar que el número de Centros Comerciales es menor en comparación a otras alcaldías y se localizan en la periferia y como se mencionó con anterioridad se concentran en los límites con las alcandías con un nivel de pobreza casi nulo.

Se resume que uno de los factores económicos que influyen en la localización de los Centros Comerciales es el nivel de ingreso de la población y en específico las alcaldías donde los habitantes con mayor poder adquisitivo viven o trabajan. Ahora se verá como es la distribución espacial de la pobreza en el Edo. Méx.

Mapa 18. Distribución territorial de pobreza y ubicación de Centros Comerciales en el Edo. Méx.

Fuente: Elaboración propia con base en informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019

En el Edo. Méx. el municipio de Cuautitlán tiene un nivel de pobreza de 0% a 0.5%, en el se localizan 5 Centros Comerciales: Plaza La Vía, Plaza Centella Cuautitlán, Plaza La Joya Cuautitlán, Plaza La Joya Diamante y Outlet Plaza Centella. Éstos Centros Comerciales se localizan principalmente al centro del municipio y ligeramente cargados hacia el límite del municipio.

El siguiente nivel de pobreza de 0.5% a 5% concentra el mayor número de Centro Comerciales, sobre todo en los municipios ubicados hacia la zona poniente de la Ciudad: Huixquilucan, Naucalpan de Juárez, Atizapán de Zaragoza, Tlalnepantla de Baz, Cuautitlán Izcalli y Tultitlán. Nuevamente se infiere que uno de los criterios para la localización de los Centros Comerciales está relacionado con las vías de comunicación que conectan la CDMX con el Edo. Méx.

Y como se ha mencionado con anterioridad, los municipios con un alto número de habitantes y densidad poblacional: Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl presentan un número considerablemente bajo de Centros Comerciales en comparación de aquellos ubicados en los municipios ubicados al poniente.

Por ello, el análisis de la distribución espacial de la pobreza y de la localización e los Centros Comerciales nos permite considerar que el nivel de ingresos de la población es un factor de mayor importancia y que tiene una relación directa con la ubicación de las principales vías de comunicación tanto de la CDMX como del Edo. Méx. Estamos partiendo del hecho que el nivel de accesibilidad es fundamental para establecer los recorridos que pueden hacer los habitantes en la metrópoli para adquirir algún bien o servicio. A continuación se hablará de la accesibilidad como un factor a considerar dentro de la dinámica metropolitana.

2.7. La accesibilidad en el desarrollo de las actividades terciarias

La localización de las actividades terciarias en la ciudad depende fundamentalmente de su capacidad para atraer clientes, debido en gran medida a que el área de influencia de las actividades terciarias tiene relación directa con el nivel de ingreso de la población circundante y ello contribuye para la creación de nuevos centros comerciales. La población, gracias a su capacidad de compra, estimula la competencia entre los centros comerciales, los cuales deben ofrecer una gran variedad de sus productos al alcance de los clientes.

Desde el punto de vista de González (2007) “*el sector terciario se establece en los centros porque sigue a un mercado consumidor. Como resultado de la expansión de la ciudad y el surgimiento de una estructura policéntrica, se observan cambios en el asentamiento de la población (cambios en la demanda)*”.

Aquellos habitantes que viven en la periferia y realizan recorridos más largos, serán potenciales clientes para aquellos Centros Comerciales que se ubiquen sobre las rutas de desplazamiento de estos Caminos de movilidad de la población; sin embargo, cuando existe una descentralización de comercio y servicios, el Centro Comercial originario pierde mercado o clientes, los cuales se dirigen a otras áreas en donde se ubiquen otras las Centralidades con mayor equipamiento urbano y accesibilidad.

Estás tendrán, por lo tanto, mayores posibilidades de ser seleccionadas por los desarrolladores para construcción de edificios especializados en el comercio y servicios. La cercanía de los Centros Comerciales con las áreas densamente pobladas tiene ventajas como el aumento de los clientes potenciales y la reducción de la distancia de desplazamiento de los clientes de su hogar hacia los centros de comercio y servicios.

Desde el punto de vista de Garrocho (2010, P. 417), “*el patrón existente va evolucionando a medida que avanza el desarrollo económico de los países: en las manufacturas se observa elevadas concentraciones en una o unas cuantas ciudades en las primeras etapas del crecimiento y una relativamente mayor dispersión en los estadios económicos más avanzados; en los servicios parece ocurrir un proceso inverso, al menos en los orientados al aparato productivo y en los más modernos, pues éstos tienden a concentrarse en forma creciente en las principales metrópolis nacionales*”.

Por lo anterior; la localización de las actividades terciarias en la ZMVM, en específico de los Centros Comerciales depende fundamentalmente de su capacidad para atraer clientes ya que su área de influencia mantiene una relación directa con el ingreso de la población circundante y ello favorece la consolidación y el éxito de los nuevos centros comerciales. Por medio de su capacidad de compra, la población estimula la competencia de los centros comerciales, los cuales deben ofrecer variedad de sus productos al alcance de los clientes.

Para comprender la dinámica del mercado, es necesario considerar que *“los centros de comercios y servicios se originan como lugares concentradores de la mayor cantidad de funciones que abastecen un área de mercado o zona de influencia contigua. Área de mercado⁴⁶ es un concepto fundamental, para que un establecimiento sea rentable requiere de un área umbral donde pueda vender sus productos y servicios. Las cuestiones físicas, económicas y sociales afectan el tamaño del área de mercado. Los cambios en la demanda per cápita y en la densidad de población son los factores más importantes que modifican el equilibrio jerárquico de las funciones”* (González, 2009, p. 53).

Los Centros Comerciales generan una movilidad urbana alta ya que atraen altos índices de clientes y de mercancías; entre ellas de primera necesidad, por lo que se genera una relación entre el número de viajes de los clientes y uso del equipamiento urbano que son los Caminos y el transporte. *“En la Ciudad de México, la delimitación de la Centralidad se construyó para las décadas de los años sesenta y ochenta; tomando como las áreas definidas como de uso mixto en el Estudio de Zonas Homogéneas del Territorio del Distrito Federal, en dos volúmenes correspondientes a 1980 y 1982. En cada uno de ellos se hace referencia a las zonas mixtas que tienen denominaciones distintas, pero se refieren ambas a la mezcla de actividades comerciales y de servicios de diversa intensidad con actividades habitacionales”* (Terrazas, 2010, p. 15), por lo tanto, las nuevas Centralidades de la ZMVM se ubican en medida de lo posible, lo más cercano al mayor número de equipamientos.

⁴⁶ El área de mercado umbral es el área mínima que garantice la rentabilidad del establecimiento. La provisión de dos productos o servicios permite al establecimiento aprovechar las economías de escala; es decir, su productividad a una escala mayor. El segundo producto permite al establecimiento adquirir un área de mercado más amplia que el primero. La diversidad de productos junto con diferentes áreas de mercado umbral, permite al establecimiento aprovechar las economías de alcance, éstas se logran al aprovechar la ventaja de ofrecer varios productos en vez de uno. (González, 2009).

Las Centralidades hacen uso de la accesibilidad hacia los insumos para abastecer efectivamente la demanda de sus clientes. Toda construcción de Centros Comerciales lleva a cabo una transformación de la estructura urbana; cuando la metrópoli crece, su centro original tiende a disiparse e irse fragmentando para formar nuevas Centralidades que abastezcan las nuevas áreas urbanas en formación y tengan comunicación con otras áreas a través de los ejes o Caminos Metropolitanos.

Si se considera la accesibilidad como un concepto multidimensional se comprende su importancia en como un elemento de configuración territorial desde sus diferentes escalas, así como su papel como apoyo para la movilidad y desarrollo humano y de las diversas actividades económicas, principalmente en lo que se refiere al abasto y distribución de productos y servicios. El nivel de accesibilidad repercute directamente en la mejora de la calidad de vida de la población a través del fácil acceso a los diversos servicios de salud y educación, entre otros.

En general, los indicadores de accesibilidad se clasifican en 1) *accesibilidad física* que mide la distancia lineal entre un punto de origen y uno de destino o área de influencia y 2) aquellos que resultan de la *integración entre la accesibilidad física y la accesibilidad social* a través de componentes espaciales, temporales y de transporte⁴⁷.

Para terminar de comprender las relaciones entre los Centros Comerciales y el área de influencia que se generan como resultado de la actividad comercial de compra-venta de los productos y servicios que ofrece, hay que analizar el orden jerárquico en la ubicación de las actividades terciarias, González (2009;p. 14) denomina: *áreas de mercado*, y que, a partir de ellas, sería posible generar una clasificación de los centros comerciales.

De acuerdo con González (2009, p.14), con base en la Teoría de lugar central “*El sistema de ciudades, basado en la jerarquía de funciones, se altera de acuerdo con la capacidad de compra de sus pobladores*”. González retoma los postulados de la teoría del lugar central como base para explicar que: “*el área de mercado de una zona urbana situada*

⁴⁷ Ver Grado de accesibilidad a carretera pavimentada, Octubre 2018. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. P. 8 Consulta: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/Accesibilidad_carretera/Documento_metodologico.pdf

en un nivel jerárquico dado, contendrá dentro de sí áreas de mercado de zonas urbanas de orden inferior. El resultado es un sistema jerárquico de ciudades donde cada una tiene un tamaño y alcance diferente” (González, 2009, p. 12-13).

Sí esto se traslada al estudio de los Centros Comerciales como los detonadores de una agrupación de compañías o empresas competidoras en la venta de productos y servicios, y de igual forma, como generadores de una concentración comercial en una zona específica de la metrópoli, es posible encontrar una jerarquía dentro de los Centros Comerciales y con ello una clasificación de acuerdo con el número de servicios y productos disponibles para la venta y debido a ello, es posible localizar los Centros Comerciales que en conjunto generen una jerarquía de mayor rango que otro grupo de centros comerciales.

Sin embargo, esta jerarquía de los Centros Comerciales *está sujeta al poder adquisitivo de sus clientes* Debido a que, en el interior de las ciudades las actividades terciarias y de servicios se concentran lo más próximo posible a sus clientes, cada producto o servicio tiene un área de mercado que depende de la densidad de la población y claro es, de la capacidad de compra del consumidor.

Menciona González⁴⁸ (2009, p. 14-15): *“desde este punto de la oferta, los centros son producto de economías de aglomeración que sobrevienen con las ventas, la rentabilidad de un área de mercado origina y la entrada de productos complementarios y sustitutos. La localización próxima de establecimientos comerciales y de servicios permite a los clientes comprar productos y reducir costos de transporte”*.

El nivel de accesibilidad es un factor físico que influye en la localización de los Centros Comerciales, ya que de acuerdo a la distancia lineal en la que encuentren con respecto a las vías de comunicación será más viable que los habitantes se muevan hacia ellos en menos tiempo y con menos recursos. De acuerdo con el estudio Grado de accesibilidad a carretera pavimentada existen 5 categorías de Grado de Accesibilidad a carretera pavimentada:

⁴⁸ Citando a Goodall, 1977 y O ‘Sullivan, 1996

GRADO DE ACCESIBILIDAD A CARRETERA PAVIMENTADA	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
ACCESIBILIDAD MUY BAJA	<ul style="list-style-type: none"> • Son localidades pequeñas (en promedio con 57 habitantes) • Se encuentran alejadas de la carretera pavimentada, principalmente en el rango de 2 a 50 kilómetros, • Hay algunas que exceden los 200 kilómetros de distancia. • Se encuentran en lugares aislados • Carecen del servicio de transporte público.
ACCESIBILIDAD BAJA	<ul style="list-style-type: none"> • Son localidades que se ubican de 1 a 5 kilómetros de la carretera pavimentada principalmente, 1 • La mayoría disponen de transporte público con recorridos de hasta una hora y media a la cabecera municipal • Se encuentran a más de 3 horas de alguna localidad con más de 15,000 habitantes.
ACCESIBILIDAD MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracterizan por ubicarse en el rango de 1 a 2 kilómetros de la carretera pavimentada. • Dispone de transporte público y el tiempo de traslado hacia una localidad de 15,000 o más habitantes es menor a 2 horas.
ACCESIBILIDAD ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • Son localidades con 1 kilómetro o menor distancia hacia carretera pavimentada, • Disponen de transporte público • El tiempo de traslado a una localidad de 15,000 o más habitantes es menor a 2 horas.
ACCESIBILIDAD MUY ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracterizan por ser localidades con elevado número de habitantes • Presentan las mejores condiciones de accesibilidad en cuanto a la cercanía a la carretera pavimentada (menos de un kilómetro y fundamentalmente distancias menores a 500 metros) • Tienen alta disponibilidad de transporte público, y concentran servicios o se encuentran cerca de centros de servicios.

Tabla 4. Características de las localidades según grado de accesibilidad

Fuente: Elaboración propia con base en CONEVAL⁴⁹

⁴⁹ Fuente: Grado de accesibilidad a carretera pavimentada, 2018; p. 20

De acuerdo con la Tabla 5, en la categoría de Accesibilidad muy alta, las ubicaciones ideales para los Centros Comerciales serían aquellas cercanas a las principales vías de comunicación a una distancia entre 1 kilómetro y particularmente a menos de 500 mts. Si consideramos que un número considerable de personas transitan todos los días por las principales avenidas dentro de la metrópoli para realizar múltiples y variadas actividades, es comprensible que los Centros Comerciales se establecerán siempre en las áreas donde el tránsito de personas sea mayor.

Por otro lado, de acuerdo a los datos del Visor geoespacial del GACP, han generado un archivo ráster en el cual se establecen los diferentes niveles de Accesibilidad de las principales vías de comunicación del país, para ello consideran el tiempo aproximado de traslado a los centros de servicios. A continuación se presenta el mapa 19, en el cual se llevó a cabo una sobre posición del mapa de niveles de Accesibilidad de la ZMVM y de la localización de los Centros Comerciales.

En el mapa 19, los niveles de accesibilidad se representan con el color más claro las áreas donde el nivel de accesibilidad es mayor y se indica con el color más oscuro las áreas con el nivel más bajo de accesibilidad. Se aprecia en el mapa que las áreas con mayor nivel de accesibilidad, las áreas de mayor accesibilidad en la ZMVM corresponden al centro de la CDMX y algunas áreas al poniente. Es notable que la concentración de Centros Comerciales se establece justamente en las áreas con mayor accesibilidad de la metrópoli.

Esta relación entre ubicación comercial-población con ingresos altos y nivel de accesibilidad está sujeta a los cambios en la estructura comercial, por un lado la localización de Centros Comerciales se apoya en la cercanía a las áreas de mayores ingresos debido a su capacidad de compra y por la comodidad que genera recorrer distancias cortas para adquirir productos y servicios necesarios. Como resultado, los Centros Comerciales de mayor jerarquía con la mayor variedad de productos y servicios se localizarán donde se ubique la población con mayores ingresos.

Mapa 19. Niveles de Accesibilidad ZMVM

Fuente: Elaboración propia con base en Visor geoespacial del GACP

Por el contrario, el poder adquisitivo de la población de menor ingreso se ve diezmado al ubicarse a mayor distancia de un Centro Comercial, principalmente por el gasto que implica trasladarse a mayor distancia. En el mapa 19, podemos ver que la alcaldía con mayor número de habitantes: Iztapalapa, tiene un nivel de accesibilidad muy alto, pero los municipios con mayor población del Edo. Méx: Ecatepec y Nezahualcoyotl tienen ligeras variaciones en cuanto al nivel de accesibilidad

Este fenómeno de concentración comercial en las áreas con mayor accesibilidad aunque no sean las áreas que presentan el mayor número de población, Lo que indica que los factores a considerar dentro de la localización de los Centros Comerciales está relacionado con el ingreso de la población, de la ubicación del empleo y del nivel de accesibilidad que permite bajar los costos del transporte tanto de los clientes como de los servicios. Por lo tanto, la localización de los Centros Comerciales está directamente relacionado con el nivel de accesibilidad hacia las áreas de ubicación de la población con mayores ingresos y las áreas donde el nivel de accesibilidad permita el recorrido en distancias más cortas.

Capítulo 3. El Camino Comercial Metropolitano

Introducción

Para explicar de manera más amplia y clara los conceptos ya vistos en los capítulos 1 y 2, es necesario llevar a cabo el análisis de conceptos y teorías desde los cuales sea posible comprender, categorizar y generar la base teórica del estudio en curso. La selección de los enfoques teóricos es importante porque a través de sus aportaciones es posible explicar el hecho o fenómeno que en este documento se investiga.

El presente estudio se tomaron tres conceptos principales que forman parte del sustento teórico de este documento: 1) **Centralidades**, hay dos definiciones para este concepto, para Terrazas (2010, p. 9) *“es el concepto de centro replanteado, expresado en cuanto a multitud de actividades y limpio de sus connotaciones sociales dentro de las ciudades e incluso de centro histórico, conceptos que cargan de significados consolidados al concepto de centro”*.

Por otro lado, para Paquette (2007, p. 44); las Centralidades son *“un elemento clave de la estrategia de ordenamiento territorial en el Distrito Federal como en la Zona Metropolitana... la idea es reestructurar el esquema de planeación con base en centros, sub-centros y corredores urbanos”*. Y de este derivan las 1ª) **Nuevas Centralidades**, de acuerdo con Paquette (2007, p.1) las nuevas Centralidades son *“ante todo desarrollos a iniciativa del capital privado”*.

Además, menciona que uno de los principales efectos de la *“dinámica del proceso de metropolización de las grandes ciudades es la aparición de nuevas Centralidades, a menudo acompañadas por la construcción de grandes centros comerciales, cuyo impacto sobre el desarrollo urbano es importante y variado, suele promoverlo y realizarlo el sector privado, que se reestructura en el contexto de la globalización de la economía* (Paquette, 2007, p.4).

2) **Caminos Metropolitanos** que, de acuerdo con Terrazas, 2005, p. 45: *“la localización de la Centralidad corresponde a un patrón territorial de ejes o Caminos, representados estos por las principales vías de comunicación y rutas de transporte en el*

interior de la ciudad”. Desde el punto de vista de los Caminos Metropolitanos, la localización de la Centralidad es el resultado de un patrón territorial de ejes o Caminos; los cuales corresponden a las principales vías de comunicación y rutas de transporte en la ciudad. Pone de manifiesto que la localización de procesos sociales y económicos tiende a agruparse a lo largo de las principales vialidades de la ciudad.

Y, por último, 3) Los **Nodos**, se toma la definición de Lynch⁵⁰ (2004, p. 62-63) “*Los nodos son los puntos estratégicos de una ciudad a los que pueden ingresar un observador y constituyen los focos intensivos de los que parte o se encamina [...], pueden ser, sencillamente, concentraciones cuya importancia se debe a que son la condensación de determinados usos o características físicas [...]. El concepto de nodo está vinculado con el concepto de senda, ya que las influencias son típicamente la convergencia de sendas y de acontecimientos en el recorrido. Del mismo modo está vinculado con el concepto de barrio, puesto que los núcleos son típicamente los focos intensivos de barrios, su centro polarizador*”.

La identificación de los estos tres conceptos: Centralidad, Caminos Metropolitanos y nodos son la base de este estudio debido a que son características que están presentes en el proceso de metropolización de la ZMVM y son elementos urbanos de peso dentro del proceso de localización de los centros comerciales. En el primer capítulo se hace referencia a la transformación del centro histórico de la CDMX hacia un Centro Comercial donde actualmente se concentran un número variado de comercios formales e informales y de empresas especializadas en servicios, esto da pauta al proceso de transformación que se han consolidado en otras nuevas Centralidades que detonan una nueva manera de consumo en la metrópoli por medio de los Centros Comerciales.

El proceso de metropolización sigue a las rutas marcadas por los Caminos Metropolitanos, desde su inicio hasta el final del Camino, las Centralidades van tomando forma, se consolidan y se convierten en esos focos de atracción de los habitantes. Las Centralidades proporcionan la infraestructura y equipamiento que sientan las bases para el

⁵⁰ Para K. Lynch en “La imagen de la ciudad” existen 5 elementos o formas físicas que refuerzan el análisis y composición de la ciudad: sendas, bordes, barrios, nodos y mojoneros.

desarrollo social, cultural y económico. Por lo tanto, son el resultado de los habitantes y su convivencia diaria.

Dentro de la convivencia diaria y las actividades urbanas existen coincidencias entre sus habitantes, esto se ejemplifica cuando existe un consenso entre numerosos habitantes debido a algún hecho que incide en el espacio. Lo mismo sucede en las actividades que se desarrollan dentro de una ciudad y para este estudio nos enfocaremos principalmente en la actividad comercial.

Deben existir coincidencias y acuerdos entre las cadenas minoristas, las tiendas de autoservicio, especializadas y departamentales para que los grandes Centros Comerciales tengan una óptima vía de desarrollo y en un contexto más específico las alianzas entre comercios privados han apoyado la consolidación de las nuevas Centralidades debido a que el sector privado promueve de manera rápida y eficaz la construcción de centros comerciales.

Estas actividades comerciales se organizan alrededor de puntos focales ligados entre ellos a través de rutas o Caminos los cuales determinan el proceso de aparición, formación y agrupación de dichas actividades, y todo lo anterior es posible identificarlo y estudiarlo a través de los elementos urbanos clave que son las Centralidades, Caminos urbanos y Nodos.

El proceso de metropolización inicia con la aparición de los Caminos sobre los cuales se ubican las Centralidades, debido a la concentración de actividades sociales, y principalmente las económicas, proporcionando las condiciones ideales para la construcción de un nuevo centro comercial, *¿cómo podemos determinar la ubicación de los Centros Comerciales en un espacio tan complejo como la ZMVM?*

Por medio de la concentración de las actividades comerciales ubicadas en un área específica de la ciudad es posible identificar los focos o los nodos en donde esta actividad se presenta con mayor frecuencia. Es importante resaltar que los nodos por sí mismos no organizan la ciudad, sin embargo, la conexión entre Camino Metropolitano-Centralidad, nueva Centralidad y nodos si dan estructura a esta, ahora bien, *¿cómo se va generando estas conexiones entre los Caminos Metropolitanos-Centralidad, nueva Centralidad y los Nodos?* y *¿Cuál es el resultado de esta relación?*

Para responder esta pregunta debemos analizar la Teoría del Lugar Central la cual dicta que son los habitantes o posibles clientes los que se desplazan hacia el lugar donde pueden adquirir ese bien o servicio que necesitan.

Este sector de la población se desplaza motivada principalmente por el menor desplazamiento; es decir, ubicarán el lugar donde puedan adquirir el bien o servicio buscado a menor costo y con los menores costos de desplazamiento y para que esto suceda la población se traslada por medio de los Caminos Metropolitanos hasta su destino. Cabe destacar que entre más Caminos Metropolitanos existan hay más posibilidades de conexiones entre los diferentes puntos de la ciudad. Esto agrega complejidad a la trama de Caminos Metropolitanos, no solo por el número de ellos sino por la diversidad de destinos que conectan y todo el equipamiento que se conecta a través de su recorrido.

Terrazas (2005, p. 45) dice que: *“la localización de la Centralidad corresponde a un patrón territorial de ejes o Caminos, representados estos por las principales vías de comunicación y rutas de transporte en el interior de la ciudad”*; es decir, hay una conexión directa entre el Camino Metropolitano y la Centralidad, sin embargo, no todos los Caminos tienen la misma importancia ni el mismo nivel de movilidad; existen aquellos en lo que se mueven un flujo mayor de personas porque conectan una Centralidad con otra.

El nivel de accesibilidad de los Caminos juega un papel importante dentro del análisis de la localización de los Centros Comerciales, en primer lugar porque sería posible identificar una jerarquía organizativa en la que las actividades comerciales tengan una notable ventaja comercial respecto a otras concentraciones comerciales.

Por otro lado, González (2009, p. 123) hace referencia a la accesibilidad hacia las Centralidades desde la distribución del ingreso: *“el cambio en la estructura de centros se puede dar por un desplazamiento de la población (cambio de la demanda) y una caída de la misma (deterioro en el poder adquisitivo de los consumidores), de igual manera por incremento en los precios de accesibilidad (el precio que tiene que pagarse para acceder a los recursos urbanos)”*.

Desde este punto de vista, existe una dependencia del cliente al nivel de accesibilidad para llegar al lugar donde pueda obtener los productos y servicios que necesita. La Centralidad podría ser modificada o intervenida por el aumento o disminución de la demanda y oferta de los productos y servicios, así como de las conexiones que posea a través de los Caminos Metropolitanos.

Lo anterior expone la existencia de la conexión directa entre el Camino Metropolitano y la Centralidad y con ello la agrupación de Centros Comerciales que forman un Nodo Comercial Metropolitano. Cada Centro Comercial genera un área de mercado desde la cual estima la población atendida y para que la actividad económica se localice en un área determinada, es necesario un asentamiento humano consolidado cuya demanda de productos y servicios impulse la localización y concentración del comercio.

Esto supondría una Tipología Comercial entre los Centros Comerciales y de los Nodos Comerciales, de tal manera que aseguran una oferta de productos más amplia para sus posibles clientes. No todos los Centros Comerciales tendrán la misma capacidad de atracción, solamente aquellos con más y mejores productos y servicios tendrán una afluencia de clientes mayor y por lo tanto, su área de influencia se extenderá. Entonces cada nodo y cada Centro Comercial se localizan en las áreas donde se puede aprovechar mejor el poder adquisitivo de una concentración de la población en las diferentes áreas de la ciudad.

Diagrama 2. Formación del Nodo Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración propia

El siguiente punto por considerar desde el enfoque de la teoría de Christaller es que se *“otorga explícitamente a las actividades terciarias el papel principal de condicionar las relaciones entre ciudad y territorio. Por primera vez la jerarquía no es determinada tan solo por el tamaño de la población”*, Banos (2011. p. 270). Significaría entonces que, si un Centro Comercial tiene más variedad en los productos y servicios, aunque su extensión no sea considerablemente grande, puede ser más exitoso que un Centro Comercial con una superficie mayor, pero con menor oferta comercial. González (2009, p. 149) aclara: *“El consumidor asistirá al establecimiento donde el número de viajes sea menor sólo si compra cantidades mayores y hace compras de diferentes bienes o servicios. No necesariamente es el más próximo, sino el que ofrezca mayor cantidad de bienes y servicios de manera conjunta”*.

3.1. Proceso de localización de los Centros Comerciales

Como hemos visto la Centralidad tiene origen en el desplazamiento progresivo de la economía de la producción industrial a una economía de servicios o terciaria donde predomina el comercio y los servicios especializados concentrados en distintos lugares de la ciudad. Esta multi-Centralidad urbana definida por la concentración de las actividades de los servicios terciarios apoya a corporaciones internacionales, bancos, servicios financieros, informáticos, entre otros y junto con otros niveles de establecimientos comerciales forman en la ciudad *“un amplio sistema de ejes y núcleos, que se convierten en una extensa red de diversas jerarquías territoriales y funcionales que articula núcleos comerciales y servicios de distintas escalas, dando lugar a una compleja malla de actividades económicas, sociales y culturales”* (Terrazas, 2000, p. 12).

Para comprender el proceso de aparición y localización de los Centros Comerciales es necesario conocer y explicar el fenómeno mediante el cual se ubican y construyen las nuevas Centralidades en el área urbana. Mediante la especialización y la concentración selectiva de actividades terciarias y el desplazamiento habitacional hacia las áreas circundantes al centro histórico inicia un proceso de reubicación urbana que da origen a

nuevas formas de Centralidad que ya no están orientadas hacia el poder político o religioso, sino que se produce desde el ámbito financiero y comercial.

El resultado es que las Centralidades crean un elemento clave de estrategia de ordenamiento territorial, cuyo objetivo general es: *reestructurar el esquema de planeación con base en centros, subcentros y corredores urbanos, estos a su vez son franjas contenedoras de servicios; dado que son los ejes de transporte público masivo, que se asocian con una malla completa de centros y subcentros.* (Paquette, 2007), por lo tanto, la dinámica del proceso de metropolización tiene como resultado la aparición de nuevas Centralidades, a menudo acompañadas por la construcción de grandes centros comerciales, cuyo impacto sobre el desarrollo urbano es importante con alta variabilidad y “*suele promoverlo y realizarlo el sector privado, que se reestructura en el contexto de la globalización de la economía*” (Paquette, 2007, p. 11).

Una vez explicado lo anterior es necesario determinar las unidades de análisis que determinaran la relación entre los elementos urbanos y la localización de los centros comerciales.

3.2. Las unidades de análisis y su relación entre los elementos urbanos y los centros comerciales

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) “*las clasificaciones y catálogos permiten estandarizar y, en su caso, homologar la información estadística; con ello, propician condiciones que promueven la comparabilidad de la información mediante la adopción de principios homogéneos. Su finalidad es facilitar la integración de estadísticas, permitir la interoperabilidad de sistemas de diferentes instituciones y facilitar la transparencia en la gestión gubernamental*”⁵¹

El objetivo principal de la elección de las unidades de análisis, así como las categorías y subcategorías, es integrar los datos que permitan un análisis exhaustivo del objeto de estudio, en este caso de la localización de los centros comerciales. Pero no solo

⁵¹ Ver página web <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/aspectosmetodologicos/clasificadoresycatalogos/default.aspx>

eso, sino establecer y comprender las relaciones con otros elementos urbanos para obtener una mayor claridad de análisis y responder la pregunta directriz de este estudio que es: *¿Dónde se ubican los Centros Comerciales en la ZMVM?* Por lo tanto, la selección de las unidades de estudio es importante porque al identificarlos, seleccionarlos y analizarlos es posible; a través de la elaboración de diversos planos temáticos y tablas, generar las conclusiones para comprobar las hipótesis del estudio:

- *“El patrón de localización de los Centros Comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de México se ubica sobre los Caminos Metropolitanos.*
- *La concentración de Centros Comerciales en un área urbana específica da origen a la formación de Nodos Comerciales Metropolitanos.*

Para poder comprobar la hipótesis anterior es necesario determinar aquello que se desea estudiar, en este caso las unidades de análisis⁵²; debido al esquema de investigación de este documento que es el Diseño y Estudios Urbanos; y como ya se mencionó, se estudiaron cuatro comunidades de estudio que son: *Centralidades, nuevas Centralidades, Caminos Metropolitanos y Nodos*. Para relacionar cada una de estas unidades de estudio con su elemento urbano correspondiente se llevó a cabo la siguiente relación contenida en la Tabla 5.

<i>CONCEPTO</i>	<i>ELEMENTO URBANO</i> <i>(UNIDAD DE ANÁLISIS SOBRE EL TERRITORIO)</i>
CENTRALIDAD	ZMVM
NUEVAS CENTRALIDADES	Centros comerciales
CAMINOS METROPOLITANOS	Principales ejes viales de la ZMVM
NODOS	Intersección de dos o más ejes viales

Tabla 5. Concepto y elemento urbano

Fuente: Elaboración propia

⁵² De acuerdo con Sampieri (p. 236) “las unidades de análisis son los sujetos, objetos o comunidades de estudio, de las que depende el planteamiento de la investigación. También se les denomina casos o elementos”.

Ahora bien, *¿por qué es importante hacer la relación entre la unidad de estudio con el elemento urbano?* En primer nos permite ubicar en el territorio de la ZMVM la característica descrita en el concepto, en segundo lugar esta es una tesis cuyo enfoque es explicar un hecho o fenómeno urbano a través de las diferentes teorías del Diseño y de los Estudios Urbanos y tercero, porque se plantea un análisis a nivel cartográfico; es decir, por medio de la elaboración y sobreposición de diversos mapas sería posible llevar a cabo un análisis a escala metropolitana del fenómeno de estudio de una forma más clara, precisa y concisa. A continuación, se estudian cada una de las unidades de estudio descritas en la Tabla 5., con el fin de poder conocer sus características y poder ubicar, clasificar y categorizar estos elementos a través de mapas y tablas pertinentes.

3.2.1. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMVM)

En los últimos años el área urbana de la *Zona Metropolitana del Valle de México*⁵³ o ZMVM ha sufrido cambios derivados de la apertura comercial y la conversión industrial al perfil económico y productivo. De acuerdo con el estudio de Garza (2004) *“la Zona Metropolitana del Valle de México tenderá a especializarse en los servicios al productor, pues éstos se localizan preferentemente en las grandes metrópolis, tal como acontece en las ciudades globales de los países desarrollados.”*

Por lo tanto, la especialización y la concentración de las actividades terciarias, así como el desplazamiento habitacional hacia las áreas circundantes o de la periferia de la ZMVM han generado un proceso de reubicación urbana, a partir del cual se producen nuevas formas de Centralidad o *nuevas Centralidades*. De acuerdo con Paquette (2007, p.1) las nuevas Centralidades son *“ante todo desarrolladas a iniciativa del capital privado”*.

⁵³ “El término “*zona metropolitana*” surgió en la primera mitad del siglo XX, debido a la necesidad de identificar una urbe de gran tamaño, donde el término ciudad era demasiado general para abarcar una realidad urbana compleja donde existían interacciones más extensas en términos territoriales”. Aguilar y Viera, 2003 citado en Delimitaciones de las Zonas Metropolitanas de México 2010. CONAPO-INEGI.

Entonces se habla de una nueva forma de hacer planeación urbana en primer lugar, a través de la privatización del espacio público y segundo, a través desplazamiento progresivo de la producción industrial hacia una economía de servicios o terciaria, en la cual predomina el comercio y los servicios especializados, situándose y concentrándose, en diferentes zonas o puntos estratégicos de la ZMVM. Esta transformación de los usos de suelo urbano son el resultado de la inversión privada para la compra de grandes naves industriales con el fin de construir Centros Comerciales y algunos de estos generan la oferta de usos mixtos, es decir, comercial, oficinas y habitacional.

Para este estudio en particular, se definirán a este nuevo esquema de Centralidad como las *“concentraciones de edificios dedicados a los servicios terciarios avanzados tales como oficinas corporativas naciones o internacionales, servicios financieros e informáticos; y diversos servicios de comercio, entre ellos los Centros Comerciales localizados sobre el suelo urbano de la ZMVM; y cuya inversión en su construcción provenga de parte del sector privado”*.

Los edificios destinados a las actividades terciarias; los Centros Comerciales con el formato de tiendas anclas y locales comerciales, se han construido desde la década de los 70's en la ZMVM y han transformado a ésta paulatinamente en una compleja red comercial. Recordemos que cada Centro Comercial es un núcleo, la concentración de dos o más Centros Comerciales generan un Nodo Comercial Metropolitano y puede conectarse con otro a través de un Camino urbano; formando así el Camino Comercial Metropolitano de la ZMVM.

El estudio de los sectores de servicio y en específico de los Centros Comerciales en la ZMVM es importante porque proporciona datos relevantes para la comprensión de su desarrollo económico y social, así como para el estudio de los cambios físicos que la transforman en un nodo de servicios terciarios de primer orden. Ambos sectores están sujetos a las leyes y lineamientos económicos del mercado y con ello crean un valor agregado en el proceso de su producción, por consecuencia esto se refleja en el precio final de la venta al cliente.

Desde el punto de González (2007) *“la existencia de ciudades monocéntricas o policéntricas depende de la organización económica terciaria. La aglomeración de establecimientos comerciales y de servicios en un solo centro puede deberse a la forma y magnitud del área de mercado y las ventajas que ofrece respecto a costos de desplazamiento. La conglomeración es favorable para que la población se traslade hasta el centro. Las zonas urbanas que tienen nada más un centro corresponden a ciudades poco extensas territorialmente o a lugares donde el costo de desplazamiento es muy alto, ya sea porque la renta del suelo es alta o porque existen barreras físicas”*. La venta y distribución de los bienes y servicios dependen, por lo tanto, de la organización económica de la Centralidad y de la demanda del mercado.

De esta manera, el territorio de la ZMVM sufre nuevos cambios en el uso del territorio, la búsqueda de nuevos emplazamientos ha aumentado, sobre todo para la construcción de nuevas Centralidades, donde aparecen viviendas y luego Centros Comerciales y servicios, los cuales repetidamente modifican la estructura urbana. Así, hay un choque entre *“lo existente”* y lo *“nuevo”* ya que las nuevas actividades económicas; es decir, los centros comerciales, chocan con los comercios existentes como pueden ser los mercados públicos y los tianguis ubicados en el mismo territorio.

La competencia por la ocupación territorial asociada con el mercado inmobiliario da como resultado que el suelo de la ZMVM sea disputado por los demandantes económicamente más poderosos los cuales se quedan con las mejores ubicaciones e invierten en la construcción de oficinas, hoteles, torres de departamentos y en centros comerciales. Sin embargo, cada vez es más complicado encontrar los predios con las características necesarias tanto de ubicación como de infraestructura urbana para la construcción de desarrollos habitacionales y posteriormente de centros comerciales.

Ésta nueva forma de construir el espacio urbano en la ZMVM, tiene como consecuencia la ruptura del paradigma de que en el centro histórico se encuentra *“todo”*. A través de la dinámica metropolitana de localización de los Centros Comerciales de la ZMVM surge una nueva estructura urbana compuesta por la variedad y diversidad de nuevas Centralidades localizadas y conectadas entre ellas a lo largo de los ejes y Caminos. En cada

una de las nuevas Centralidades se encuentran altas concentraciones de actividades económicas y de población.

Para poder llevar a cabo el análisis de ubicación de los Centros Comerciales es necesario generar las conexiones entre los diversos factores que interactúan en el espacio urbano de la ZMVM: sociales, económicos, políticos, naturales, históricos. Todos estos factores configuran el espacio urbano porque establecen las características culturales de la población y sus relaciones sociales, las organizaciones políticas y económicas contenidas en la realidad que se desea analizar.

Es necesario resaltar el papel de la estructura económica sobre la reorganización comercial de la ZMVM. De igual manera y con una relación económica evidente, la ubicación, la concentración, el tamaño y la organización interna de los Centros Comerciales tienen una consecuencia directa sobre el número de empleos generados, así como la movilidad de la población, los flujos comerciales y el grado de urbanización ya que generan un particular impacto sobre la actividad económica y transforma el espacio urbano, como vemos, todo funciona con base en una estructura económica que determina estructuras de valor y que se transforma conforme avanza el tiempo en conjunto con servicios integrados.

La aparición y el crecimiento de los Centros Comerciales en la ZMVM se debe a la gran demanda de espacios comerciales por parte de la industria del *comercio minorista*⁵⁴; la cual posee los recursos necesarios y la experiencia para llevar a cabo la construcción de numerosos centros comerciales. Esta característica hace que estos también sean áreas de convivencia social porque crean nuevas formas de comercio y maneras de vivir la ciudad mediante la oferta de venta y renta de atractivos inmuebles nuevos sobre la estructura urbana existente.

⁵⁴ Los Centros Comerciales requieren de un mercado homogéneo en su mayoría y donde las diferencias sociales sean mínimas para el mejor aprovechamiento de los ingresos porque se reconoce el potencial de la capacidad de compra de la concentración de clientes. Bajo este criterio, se establece que los grupos de ingreso alto tienen mayor poder compra y, por ende, podrían consumir la cantidad de productos y servicios necesarios para hacer rentable la construcción un centro comercial, asegurando su éxito y permanencia por medio de la capacidad de compra efectiva. Sin embargo, cuando la concentración de población es de bajos ingresos, el criterio es buscar un número mayor de población, aunque su capacidad de compra sea baja.

En opinión de González (2009) *“La existencia de ciudades monocéntricas o policéntricas depende de la organización económica terciaria. La aglomeración de establecimientos comerciales y de servicios en un solo centro puede deberse a la forma y la magnitud del área del mercado y a las ventajas que ofrece respecto a costos de desplazamiento. Cuando se extiende la ciudad, el costo de transportarse al único centro se incrementa (los clientes de la periferia se encuentran a mayor distancia del centro) y hay una mayor aglomeración de clientes, comercio y servicios (al aumentar la demanda)”*.

Se entiende entonces que las actividades terciarias implican una distribución, así como la compra-venta de bienes y servicios; sin embargo, es por medio de la descentralización de servicios y comercios dirigidos que el centro pierde mercado sobre otras áreas. Por ende, aquellas periferias con equipamiento urbano y accesibilidad tienen mejores posibilidades de éxito en la localización de centros de comercio y servicios.

La proximidad entre los subcentros permite mejorar su productividad porque los clientes recorren menores distancias para poder adquirir los productos y servicios que ofrecen, ahora bien, como atenuante hay que mencionar que la distribución de los productos a través de los canales es costosa, esto varía de empresa a industria, así como con los vendedores en menor escala. La importancia de los canales de comercialización radica en el impacto para el sector comercio que invierte grandes sumas de capital para generar la distribución física de los productos desde su lugar de origen o producción hasta los clientes finales o clientes⁵⁵.

⁵⁵ Por lo anterior, la distribución de los productos ha adquirido mayor impacto en el sector comercial, en primer lugar porque las grandes empresas han cambiado la logística de distribución, producción almacenamiento y transporte; es decir, en vez de trabajar mediante procesos aislado han generado procesos en cadena articulados precisos y con ello logran eficiencia y ahorro de tiempo en la entrega de los productos a los clientes finales. En segundo lugar, ésta renovación en el sistema logístico de distribución ha generado una competencia entre las empresas para mejorar sus procesos de producción, distribución y venta.

Entonces, la tendencia de la servicialización surge cuando la centralización del capital, la concentración en el espacio de las empresas y del sector comercio y de servicios, aparecen en las grandes ciudades o metrópolis. Sin embargo, este proceso puede frenarse cuando estas empresas se reubican en las ciudades medianas. Según Garza, 2009: 504: *“El proceso de servicialización ocurre con mayor intensidad en zonas con un alto grado de industrialización, por lo que es comprensible que dentro del sector terciario aumente la importancia de aquellos grupos especializados en atender las necesidades del aparato productivo manufacturero”*. Debido a lo anterior sabemos que existe una relación entre el crecimiento de la industria y el sector de servicios ya que una parte de las actividades industriales se han transferido precisamente a este sector con el fin de poder competir con el mercado nacional e internacional. Las actividades industriales apoyan la reestructuración económica a través de la innovación en los procesos de producción y como parte de estas

Con ello se generan cambios en los estilos de vida que se vinculan directamente con el consumo, además de la mejora en la movilidad e intercambio recreativo entre la población consumidora. Surge así un nuevo estilo de vida como consecuencia del desarrollo a la par, tanto de la producción industrial como en el crecimiento de la demanda de los servicios especializados que dan atención a las empresas y con ello al mercado.

De esta manera, los servicios especializados se clasifican de acuerdo a los requerimientos de los clientes como son el alquiler de bienes inmuebles, mantenimiento y reparación de estos, equipos o maquinaria, servicios profesionales, servicios técnicos y de igual manera aquellos como instituciones financieras, administrativas o aseguradoras. Se concluye que aquellas ciudades con mayor crecimiento en la actividad industrial dan paso a la aparición del sector terciario.

Así mismo, las Condiciones Generales de Producción⁵⁶ han fungido como un vínculo entre el desarrollo económico urbano y la urbanización ya que, a través de ellas, es posible analizar el desarrollo económico de la ciudad por medio de la identificación y clasificación de sus características y factores, tanto económicos como estratégicos. Es decir, se incorpora una nueva premisa *¿dónde localizar las empresas o fábricas?* A mayor especialización de los servicios, mayor concentración de estas actividades, sobre todo, se concentra en las grandes ciudades y metrópolis que posean las Condiciones Generales de Producción con atractivas ventajas competitivas con los mercados nacionales e internacionales⁵⁷.

La importancia entre la relación del sector comercio y los servicios al productor radica en sus posibles conexiones con otras actividades económicas porque contribuyen al

innovaciones, los procesos de manufactura se trasladaron a países con mano de obra calificada pero más barata.

⁵⁶ Según Garza, 2009, 224 como: “las condiciones generales de producción (CGP), representan el factor rector en una función de producción urbana”. Dentro del CGP incluye la infraestructura, equipamiento y los servicios de la ciudad

⁵⁷ Se estima que el 50% de producto del sector terciario en México es generado en el sector comercio y de servicios; del cual se apoyan algunas manufacturas: 1) *manufactura tradicional*, cuya producción se genera en las medianas y pequeñas empresas que generalmente compran los servicios especializados en el mercado y cuando crece su producción y la demanda de servicios al productor externo, la empresa crece, y 2) *manufactura moderna*, que es cuando las grandes empresas nacionales o transnacionales que desarrollan estrategias empresariales con apoyo de la subcontratación de los servicios especializados de empresas más pequeñas.

crecimiento de una ciudad grande o de una región polinuclear. A parte de los servicios enfocados al productor, quien se encarga de direccionar sus productos hacia el mercado u otras instituciones o empresas; existen los servicios al consumidor y citando a Garza, 2009: 614, se pueden definir como: “*aquellas actividades que si dirigen su producto al consumidor final*”.

Los servicios pueden exportarse y almacenarse en las grandes metrópolis debido a las necesidades de mayor especialización y sofisticación técnica, el rango de especialización comercial, la logística y la tecnología implementada en la transporte; a mayor metrópolis mayor especialización en los servicios. Aquellos servicios cuyo tiempo de consumo es de larga duración se les denomina *servicios de consumo duradero*⁵⁸, entre los cuales se esta la renta de un inmueble, los créditos hipotecarios, los seguros de vida, entre otros.

Así mismo existen los *servicios de consumo inmediato*⁵⁹; los cuales son aquellos servicios de que no pueden ser almacenados ni exportados y por lo general se ubican cerca de los clientes y mantienen su proporción al tamaño de la ciudad en la que se localicen. Los *servicios de consumo inmediato*⁶⁰ como su nombre indica, se consiguen en un tiempo relativamente corto como son comer en un restaurante, ir a la estética, a la lavandería, entre otros.

Sin embargo, este tipo de servicios no participan directamente en el desarrollo de alto impacto en el crecimiento económico de una Centralidad ya que es un sector que genera sobre todo fuentes de trabajo locales y en general, el sector terciario destinado a los clientes, no requiere de grandes inversiones de capital. La mayor parte de la población puede emplearse en otras fuentes de trabajo como servicios de reparación y mantenimiento, trabajo doméstico y en gran medida en el comercio informal⁶¹.

⁵⁸ Ver Garza, 2008:79

⁵⁹ Ibídem p.66

⁶⁰ Ibíd., p. 79

⁶¹ “A finales de 2013 se estimaron alrededor de tres millones de ambulantes tan solo en la CDMX. Servytur informó que a finales de 2014...las ventas informales ascendieron a 285 mil 543 millones. Lo más vendido en la informalidad: software, ropa, calzado, electrodomésticos y electrónicos, Alimentos preparados, bebidas alcohólicas, cigarros, libros y regalos”. Fuente <http://laotraopinion.com.mx/articulo/de-que-tamano-es-el-ambulante-en-la-ciudad-de-mexico>

De esta manera, la diversidad y el crecimiento del sector servicios, así como la expansión del sector industrial o manufacturero podría vincularse hacia la expansión del ingreso y a la riqueza. Ahora bien, desde la teoría del desarrollo económico, se asume que el sector servicios es consecuencia del crecimiento industrial, sin embargo, la sustentación de este supuesto es complicada, debido en gran medida al desarrollo económico que generan las actividades terciarias, así como sus diversas fluctuaciones de participación en la macroeconomía del país. Por ello, es necesario considerar que los cambios en la distribución de ingresos modifica el nivel de urbanización; estos cambios no aparecen al mismo tiempo ni en la misma región por lo que es difícil establecer si es la urbanización o el ingreso lo que produce una mayor demanda de servicios⁶².

Es posible considerar la inclusión de otros factores a parte del ingreso en la generación de la demanda de servicios dentro de la ZMVM; estos pueden ser los diferentes niveles de productividad, la magnitud y densidad de la población, el crecimiento del sector industrial, que además puede explicar tanto la dinámica, como la estructura del sector de servicios a través de la producción, concentración y centralización del capital.

Otro de los elementos que resulta fundamental para el estudio del sector terciario es la infraestructura urbana que, como se ha mencionado con anterioridad, se relaciona directamente con la aglomeración urbana y la localización de las actividades económicas sobre el territorio. La acumulación y producción del capital en una Centralidad depende de la capacidad de la fuerza de trabajo y del tamaño de producción de las mercancías que generen. De esta manera cuando la empresa vende las mercancías producidas obtiene ganancias y parte de ellas se destina para la expansión de la empresa a través de dos componentes principales:

⁶² Es posible afirmar que la distribución de los ingresos es una variable a considerar para la demanda de algunas actividades terciarias, de hecho, según Garza citando a Chávez y Zepeda, 1996: *“En particular se considera que el consumo de servicios tiene una elevada elasticidad de ingresos, esto es, que su demanda crece más proporcionalmente al aumento del ingreso de las personas aunque parece ser que ésta relación es más directa en países en proceso de desarrollo que en naciones ya desarrolladas”* (Garza, 2009: 237).

- 1) *Capital fijo*, el cual comprende la maquinaria, el equipo, las instalaciones y los edificios necesarios para la producción de las mercancías.
- 2) *Capital variable* que son los salarios que se pagan a los trabajadores de la empresa.

Por lo tanto, mientras más inversión en el capital fijo y variable, una empresa genera mayor producción de mercancías y por ende, una mayor acumulación de capital. Las teorías cuyo objetivo es la explicación del desarrollo económico de la ciudad parten de alguno de los dos componentes mencionados con anterioridad, pero además éstas incorporan al suelo urbano como parte del proceso de producción de mercancías.

Por medio de las condiciones generales de producción se ha determinado la estructura social y económica en las ciudades, principalmente a través de la organización territorial de las actividades económicas y de la concentración de población en la ciudad que para este estudio es en la ZMVM.

3.2.2. Los centros comerciales

Los centros comerciales como los conocemos, tienen como característica principal la alianza estratégica de una o más tiendas departamentales, tiendas de autoservicios y ambas tienen un sitio preferente dentro del Centro Comercial ya que son *‘tiendas ancla’* debido al flujo de clientes que atraen debido a su renombre y comparten el espacio con tiendas más pequeñas para ofrecer mayor variedad de productos bajo el concepto *‘One stop shopping’*; es decir, encontrar en el mismo lugar una diversidad de productos con el objetivo de mejorar y apoyar la experiencia de compra del cliente.

En 1969 aparecen en la ciudad de México los primeros centros comerciales⁶³, con el formato como se conoce hoy en día que en términos generales es un edificio sin ventanas y de gran tamaño, El primer Centro Comercial con estas características fue Plaza Universidad ubicado en la Delegación Benito Juárez, en 1969; Plaza Satélite, en Naucalpan,

⁶³ El Censo Económico 2009, define a los Centros Comerciales como aquel espacio físico diseñado con fines mercantiles, que agrupa o concentra unidades económicas que buscan beneficiarse y mejorar su desempeño, a través de la reducción de costos tales como: publicidad, limpieza, vigilancia y estacionamiento, entre otros; así como expandir su oferta y demanda con base en la diversificación y optimización de productos o mercancías y la prestación de servicios ante la gran afluencia de visitantes.

Edo. Méx. 1971; Multiplaza Aragón en Ecatepec, Edo. Méx, en 1980 y Perisur al sur de la CDMX en el mismo año. Durante este periodo, que concluyó en 1980, se abrieron doce plazas y Centros Comerciales de diferentes tamaños.

La incorporación de los centros comerciales en el ZMVM ha generado una serie de cambios fundamentales en la transformación territorial y apropiación social del espacio urbano. *“El siglo XIX marca la diferencia entre el centro de la ciudad y su periferia, porque es el punto de partida para a la especialización y concentración selectiva de actividades (particularmente terciarias) dando paso al desplazamiento hacia las áreas circundantes. Hasta este momento las nociones de ciudad con un centro definido coincidían y la periferia se ubicaba alrededor del núcleo claramente definido”* (Nivón, 1998).

Mapa 20. Localización Centros comerciales 1969-1980

Fuente: Elaboración propia

La presencia de los centros comerciales en la ZMVM ha modificado la estructura urbana mediante el cambio de uso de suelo y la adaptación de los espacios construidos públicos y privados, los cuales dan como resultado la construcción de los Megaproyectos. Éstos *“son inmuebles o desarrollos inmobiliarios ubicados en las zonas urbanas cuyas edificaciones generan un impacto urbano por medio del cambio de uso de suelo, así como como por la intensidad de ocupación que generan o por la concentración de capital privado principalmente, inmobiliario y financiero”* (Olivera, 2003, p. 87).

Aún con disponibilidad en la Área Metropolitana de la Ciudad de México, *“se calcula que entre 2014 y 2015 se construyeron ocho nuevos centros comerciales que añadirán 266,000m² al inventario de 4.5 millones de m² de los ya existentes. Entre los desarrollos comerciales en la ciudad de México se encuentran Patio Barranca y Lomas Estrella de MRP⁶⁴, el segmento comercial del desarrollo mixto vía Vallejo y las ampliaciones de Parque Delta y Tezontle”⁶⁵.*

A lo largo de su historia, los centros comerciales han adaptado sus productos y servicios de acuerdo al gusto y preferencia de sus clientes ofreciendo una gran variedad de productos y facilidades de compra por medio de las tarjetas de crédito. Han modificado su arquitectura con nuevos y mejores materiales en su construcción pero también han formado alianzas entre varias empresas para ampliar su rango de ventas. Han fomentado un nuevo estilo de vida a través del consumo, el cual se adapta y sigue las tendencias de la población. Han creado también nuevas Centralidades; es decir pequeños centros con más de un servicio: oficinas, hoteles, áreas habitacionales; porque al adaptarse a las necesidades de sus clientes, los centros comerciales crean, mantienen y fortalecen su presencia en la vida de los habitantes de la ZMVM.

⁶⁵ <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/habra-52-nuevos-centros-comerciales-hacia-2018.html>

3.2.3. Los Caminos Comerciales Metropolitanos

Desde el punto de vista de Terrazas, los *Caminos Metropolitanos* son los ejes sobre los cuales se concentran los procesos sociales y económicos, además existe una extensión de los Caminos; es decir, siguen una dirección que puede extenderse y conectar una Centralidad con otra más alejada y continuar con su trayectoria. Esta propiedad de los Caminos Metropolitanos posee una cualidad dinámica y movimiento. Los Caminos conectan las Centralidades con otras más lejanas, formando así una amplia red de Centralidades debido al número de Caminos que se ubican sobre la en la ZMVM.

Cabe destacar que esta propiedad de movimiento, debe cumplir una condición: son ejes principales de comunicación; es decir son vías de transporte pero que no tienen un destino definido y pueden extenderse continuamente conectándose con otro centro más lejano. Para explicar esta idea proponemos un centro A cualquiera, a partir de este, trace una línea continua hacia el infinito que en algún momento se encuentre con un centro B. Si se repite el mismo proceso en el centro B hacia un centro C, hablaríamos de una conexión de tres centros A, B y C.

Diagrama 3. Conexiones entre los Nodos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia

En cambio, si los centros comerciales A, B y C están localizados sobre dos o más Caminos Metropolitanos y además se intersectan entre ellos, se forma un Nodo Comercial Metropolitano. Cabe mencionar que esta conexión puede o no formar Nodos Comerciales; es decir, si un Centro Comercial D se localiza sobre un Camino Metropolitano y no hay una intersección de otro Centro Comercial, el primero está aislado.

Un Camino Metropolitano tiene una dirección que se prolonga hasta encontrarse con una barrera o borde de dos tipos: uno físico o natural ya sean lagos, ríos o mares o geográfico; y uno político, cuando llega a una frontera estatal o nacional. De esta manera un Camino Metropolitano puede cruzar de un extremo a otro una ciudad y además puede cruzarse con otros Caminos Metropolitanos. Pero *¿un Camino Metropolitano puede tener tramos largos sin intersecciones con otros Caminos Metropolitanos?*

Sería posible, porque en la ZMVM se han registrado varias etapas de metropolización. Los Caminos Metropolitanos trazan largos trayectos para conectar los centros lejanos, con el crecimiento de la ZMVM estos Caminos Metropolitanos fueron sobreponiéndose según el proceso de metropolización y generaba más Caminos que en algún momento se interceptaron. Los Caminos Metropolitanos también han sido llamados por algunos autores como corredores urbanos. Por ejemplo, Paquette (2007, p.49) define a los corredores urbanos como *“frangas concentradores de servicio y conectadores (dado que tendrían que ser ejes de transporte público masivo) muy importantes, que son asociados con una malla completa de centros y sub-centros”*.

Hasta este punto, Terrazas y Paquette coinciden en que los Caminos Metropolitanos y los corredores urbanos, son ejes viales de gran importancia dentro de la ciudad ya que generan una comunicación y encuentro de Nodos Comerciales a través del propio Camino, esto promueve espacios económicos vibrantes y cambiantes debido a que los ejes viales de la ZMCM son vías de comunicación y de transporte. Ahora bien *¿será posible que uno o más Caminos se conecten o se crucen y a su vez, que en estas intersecciones se ubiquen Centros Comerciales?* Hasta este punto, ni Paquette ni Terrazas hacen referencia a la intersección de dos o más Caminos urbanos o corredores urbanos y lo que puede suceder en ellos. Terrazas se refiere a los Caminos Metropolitanos como los ejes sobre los cuales se

concentran los procesos sociales y económicos, hace hincapié en que los Caminos Metropolitanos cumplen con una función de movilidad social y de transporte masivo en la ciudad.

Mapa 21. Etapas de expansión Caminos Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia⁶⁶

⁶⁶ Con base en Terrazas, 2000. Este mapa indica las etapas de expansión de los Caminos Metropolitanos y su vinculación con los diferentes tipos de equipamientos. Como se puede observar en la primera etapa, los

En suma, los Caminos Metropolitanos se establecen como los ejes que conectan centros urbanos distantes con otros centros urbanos más cercanos y que tienen la posibilidad de generar más conexiones en red, la cual es más grandes y extensas cuando se conectan con más centros. Es posible identificar una gran diferencia entre los Caminos Metropolitanos (Terrazas) de los corredores urbanos (Paquette); en primer lugar un Camino Metropolitano une dos puntos dentro de la ZMVM, además promueve el intercambio y movilidad social necesaria para que sea posible la compra-venta de productos.

En cambio, los corredores urbanos contienen a lo largo de su trayecto, numerosos establecimientos comerciales, financieros, oficinas corporativas, espacios recreativos y centros comerciales. Por otro lado, un Camino Metropolitano se extiende sobre su propia dirección hasta chocar con una barrera física, geografía o política mientras que los corredores urbanos pueden ser identificados en tramos de inicio y fin perfectamente definidos dentro de una metrópoli.

El Camino Metropolitano según Terrazas; indica movilidad social y la conectividad e interacción de varios centros, tanto cercanos como lejanos. Los Caminos Metropolitanos se expanden a la par con el proceso de metropolización. Por otro lado Paquette habla de los corredores urbanos como franjas contenedoras de servicios y que además cumplen con la función de conectar diferentes puntos en la ciudad.

Sin embargo *¿si un corredor urbano es una franja, debería tener un principio y un fin?* Sobre todo si hablamos de un contexto determinado como la ZMCM. Esta reflexión no es abordada completamente y por lo tanto no se hace referencia a un inicio o principio del corredor urbano, pero sí a un límite geográfico y político que para fines de este proyecto no limita la generación de un Nodo Comercial Metropolitano, ya que esta puede superar ambos límites y encontrar otro nodo cercano más allá de tales elementos, esto con base en un Camino Metropolitano ya establecido, que es el concepto base que otorga Terrazas.

Caminos Metropolitanos conectaban la llamada “ciudad central”, en la segunda etapa conectaron equipamiento que se localizaba alejado de ciudad central: Ciudad Universitaria, Estadio Azteca y la Basílica. Y en la tercera etapa, la expansión de los Caminos siguió prolongándose principalmente a las diferentes salidas de la Ciudad de México.

Sabemos que los corredores urbanos conectan dos puntos en la ciudad y permiten el flujo de transporte público, de igual manera que existen aquellos corredores que, aparte de conectar la ciudad, tienen una considerable cantidad de establecimientos comerciales en diferentes escalas, ya sean pequeños locales o bien, grandes Centros Comerciales. Entonces, *¿es posible pensar que los corredores urbanos pueden o no tener presencia de comercio, pero siempre deberían tener un flujo constante de transporte público masivo?*

3.2.4. Los Nodos Comerciales Metropolitanos

Es importante entonces, hacer un repaso sobre el concepto de los nodos o los cruces que surgen de la intersección de dos o más Caminos y analizar la consecuencia urbana del cruce, o en este caso, la consecuencia como la generación de un Nodo Comercial Metropolitano. Desde el punto de Lynch (2004, P. 63): *“los nodos son puntos estratégicos de una ciudad y a la vez, concentraciones de un determinado uso”*. Aunque Lynch no especifica el uso; para este caso se analizaran aquellos nodos dedicados a las actividades terciarias.

Los nodos pueden ser *“un cruce o una convergencia de sendas, momentos de paso de una estructura a otra”* (Lynch, 2004, P. 63). Entonces, como consecuencia de la extensión territorial de la ZMVM, es posible pensar que hay Caminos Metropolitanos que se conectan y forman nodos, pero no todos pueden presentar las dos condiciones antes mencionadas:

1) que sobre los nodos se localicen dos o más centros comerciales próximos y que por ende, se inicie el proceso de construcción o consolidación de una nueva Centralidad y,

2) que sean vías principales de comunicación, por lo tanto, es posible que dada a la extensión territorial de la ZMVM dos o más Caminos urbanos se crucen o intersecten y que por lo tanto: dos o más centros comerciales se localicen próximo uno de otro. Dado el caso se puede reflexionar y deducir que un elemento no podría existir sin el otro, es decir, no puede existir una Centralidad si no existe primero un nodo, una intersección de Caminos Metropolitanos que sean la base de la ubicación

espacial y geográfica de tal Centralidad o grupo de Centralidades entendidos como nodos comerciales.

Sin embargo los nodos pueden ser algo más que solo una intersección tal y como lo menciona Carter (1983, p. 461.) que los nodos son “*ciertos puntos de la ciudad –lo más frecuentemente es que sean puntos de intersección de calles- que actúan como nudos o focos. El ciudadano puede entrar en estos nodos o pasar por ellos, de modo que representan fases fácilmente identificadas en el desplazamiento dentro de la ciudad. A menudo son elementos físicos claramente delimitados, como puede serlo una plaza. Son nodos por ejemplo, Piccadilly Circus, Times Square, Red Square y I’Etoile*”.

Entonces los nodos son claramente identificables por el flujo peatonal como vehicular, por la intensidad y concentración de una actividad en particular; así como la transformación del espacio urbano para que esa actividad pueda desarrollarse. Por lo tanto, un Centro Comercial es un nodo de servicios especializado y de actividades económicas que puede identificarse claramente dentro de la ZMVM. Ahora bien para fines de este proyecto se toma que ***la concentración de dos o más centros comerciales forma un Nodo Comercial Metropolitano, el cual puede conectarse con otro Nodo Comercial Metropolitano a través de un Camino Metropolitano.***

Debido a la oferta en la variedad de productos y servicios ha aumentado en la ZMVM, cada Nodo Comercial Metropolitano se ha especializado en 3 categorías: ***Tipo A) Básico***, son todos aquellos nodos en los que la suma de sus establecimientos tienden a las categorías de alimentos, vestido y calzado principalmente, en suma a ello comprenden también los restaurantes y cafeterías, los ***Tipo B) Especializado***, son todos los nodos que tienen las categorías del Tipo A, pero además comprenden deportes y acondicionamiento físico, entretenimiento, salud y educación; y el ***Tipo C) Corporativo***, este Nodo Comercial Metropolitano comprende las categorías de los dos tipos anteriores y suma departamentos o áreas de vivienda, oficinas y hoteles. Este es por tanto, el Nodo Comercial Metropolitano más completo en cuanto a servicios se refiere y posee las características arquitectónicas necesarias para hacerlo distinguir de otros Nodos comerciales agregándole un valor adicional al servicio o producto que ofrece a la venta.

3.3. El Camino Comercial Metropolitano y su relación con los Nodos Comerciales Metropolitanos

La relación entre Camino Metropolitano y los Nodos Comerciales se da cuando los habitantes necesitan desplazarse de un punto a otro de la ciudad con el fin de encontrar, ya sea en el trayecto, o en el límite del Camino Metropolitano, el bien o producto que están buscando. Puede darse el caso que además de conseguir ese bien o producto se busque un servicio en el trayecto o límite, como bancos o un lavado de autos.

En este caso, lo habitual sería buscar un Nodo Comercial Metropolitano en que puedan adquirir el producto o bien y al mismo tiempo lavar el auto, esto implica además que la distancia entre la tienda y el lava autos no sea extensa. Como se ha mencionado con anterioridad, en un Nodo Comercial Metropolitano se concentran actividades similares, en este caso del sector comercial y de servicios, siempre ubicado sobre con un Camino Metropolitano.

De la conexión entre un Camino Metropolitano y los Nodos Comerciales Metropolitanos surge una concentración de mayor jerarquía llamada Camino Comercial Metropolitano ó CCM y éste concentra el mayor número y diversidad de actividades comerciales, las cuales se ubican dentro de área de mercado o zona de influencia.

Esta área de mercado es un elemento fundamental para su consolidación porque en ella está ubicada la población con los recursos necesarios para sostener el consumo de productos y servicios que garantizan su rentabilidad y consolidación comercial. Como características fundamentales del Camino Comercial Metropolitano se menciona:

- 1) Organiza y conecta a los Nodos Comerciales Metropolitanos.
- 2) El 50% de los Nodos Comerciales Metropolitanos identificados en este estudio se encuentran concentrados en los Caminos Comerciales Metropolitanos de Arboledas, Toreo, Revolución, Coapa y Polanco
- 3) Generan una ruta continua la cual establece una jerarquía sobre otros Camino Metropolitano.

- 4) El CCM es el resultado de la concentración de las actividades económicas y de la localización comercial, así mismo depende directamente de la demanda local. Para que exista un Nodo Comercial Metropolitano, es necesaria la demanda por parte de la población de la venta de productos y servicios y por lo tanto, los Nodos Comerciales Metropolitanos deben estar ubicados lo más cercano posible al área urbana con mayor número de población demandante de los productos y servicios que se ofrecen; y en consecuencia, aquellos Nodos Comerciales Metropolitanos con mayor jerarquía serán los que mejor localización tendrán con respecto a los Nodos Comerciales Metropolitanos de menor categoría.

Los Nodos Comerciales Metropolitanos generan una interacción con el área de influencia que ejercen sobre las áreas urbanas cercanas ya que también tienen la capacidad de atraer tanto clientes como trabajadores no sólo de su área de influencia sino de otras más alejadas; pero esta situación depende de la Tipología Comercial del Nodo Comercial Metropolitano y de su relación con otros nodos. De esta manera el Camino Comercial Metropolitano une puntos estratégicos dentro de la traza urbana de la ZMVM.

Diagrama 4. Conexiones Camino Comercial Metropolitano y los Nodos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la ruta del CCM se ubican y concentran los Nodos Comerciales Metropolitanos, generando una nueva estructura urbana comercial conectada a su vez con el resto de la ZMCM por medio de la intersección con los Caminos Metropolitanos. Ésta área de influencia o de mercado se establece con base en el análisis del mapa 3, en un rango de 2 Km de cada lado del Camino Comercial Metropolitano⁶⁷.

El Camino Comercial Metropolitano del ZMCM que inicia sobre el Anillo Periférico desde su intersección con Canal de Cuemanco sigue su ruta al pasar por lo que es Cuatro Caminos y continúa hacia las Torres de Satélite (Marcado con una línea en color rojo). Dentro de esta ruta se conectan los Centros comerciales más conocidos de la ZMCM: Perisur, Plaza Satélite y Mundo E.

Cada Nodo Comercial Metropolitano es una conglomeración de Centros Comerciales que ofrecen mayor diversidad de productos y servicios a la población. Por lo tanto, los Nodos Comerciales Metropolitanos ubicados sobre el Camino Comercial Metropolitano tienen una jerarquía mayor que los Nodos Comerciales Metropolitanos que no están dentro de su área de influencia.

Esta jerarquía de los Nodos Comerciales Metropolitanos tiene relación con el número de servicios y productos que se ofrecen en cada Centro Comercial que lo compone ya que a mayor variedad mayor frecuencia de compra. Los Nodos localizados sobre el CCM cubren un área de mercado a nivel metropolitano debido a la fácil movilidad hacia una mayor cantidad y diversidad de clientes, esto en comparación a otros Nodos que no se ubican sobre él.

La aglomeración de productos y servicios que se concentra en cada Nodo Comercial Metropolitano depende del área de mercado y de las ventajas de accesibilidad y desplazamiento que el CCM ofrece con respecto al resto de los Caminos Metropolitanos de la ZMVM. Con respecto a González (2006, p. 185): *“Las actividades terciarias, de acuerdo con su patrón de localización, inciden en la estructura económica de las ciudades. Los*

⁶⁷ En el capítulo 4 se explica la metodología para establecer el área de influencia del CCM.

centros con expresión de un conglomerado de establecimientos que ofrecen bienes y servicios a diferentes magnitudes y consumidores.”

Mapa 22. El Camino Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. Los Nodos Comerciales Metropolitanos, el Camino Comercial Metropolitano y los esquemas de integración con la ZMVM

Introducción

De acuerdo con Henri Lefebvre (1969, p. 75), la ciudad es la *“proyección de la sociedad sobre un terreno; no solamente sobre el espacio sensible sino también sobre el plano específico percibido y concebido por el pensamiento, que determina la ciudad y lo urbano”* y añade que *“el espacio de una ciudad se caracteriza por su simultaneidad”*, está regida por una relación entre tiempo y espacio.

En comparación con lo anterior el centro histórico de la ZMVM ha sido el lugar donde se concentra la mayor parte de las actividades de comercio, empleo, servicios, consumo, de interacción y atracción, entonces ha sido el punto de referencia para la formación y estructuración del patrón que organiza el esquema urbano, ya que por muchas décadas ha sido el lugar de destino de la población. Por otro lado, en el centro histórico las prácticas urbanas (trabajo, ocio, cultura, entre otras) se ha articulan con las actividades de compra-venta de productos y servicios. En este intercambio de mercancías han surgido nuevas combinaciones y recorridos que han dado origen a la ampliación y modificación de los espacios de consumo.

Como resultado, las actividades terciarias han adquirido mayor presencia dentro de la ZMVM ya que construyen estos espacios destinados para la compra-venta de productos y la generación de servicios, los cuales están determinados por diferentes factores, entre ellos: la ubicación del mercado, la infraestructura y el equipamiento urbano, la densidad poblacional y la demanda de productos y servicios. Desde el punto de vista de González (2007, p. 56) *“El sector terciario que se establece en los centros lo hace porque sigue a un mercado consumidor, esto da como resultado de la expansión de la ciudad y el surgimiento de una estructura policéntrica, se observan cambios en el asentamiento de la población (cambios en la demanda)”*.

En un primer momento la demanda toma consideración en su nueva localización para poder crear centros, posteriormente el crecimiento de la ciudad incide en el costo del transporte hacia el centro histórico. Debido a lo anterior, aquellos clientes que viven en la periferia hacen recorridos más largos, lo cual origina una mayor demanda de comercio y servicios *¿entonces qué ocurre con el centro histórico, si ha perdido su importancia como el lugar de referencia para llevar a cabo múltiples actividades humanas?*

Cuando existe una descentralización de comercio y servicios, el centro histórico pierde el mercado o clientes y estos se dirigen a otras áreas en formación con el fin de adquirir los productos y servicios que necesitan, por lo tanto, aquellas Centralidades con mayor equipamiento urbano y accesibilidad tienen más posibilidades de ser seleccionados por los desarrolladores para la localización de comercios y servicios porque tienen más ventajas debido a su cercanía con las áreas densamente pobladas, para ejemplificar lo anterior desde el punto de vista de Paquette (2005, p. 12) *“la expansión descontrolada de las áreas residenciales y otros usos hacia la periferia metropolitana, además del surgimiento de subcentros, reciben el nombre de “nuevas Centralidades”, son el resultado de la desindustrialización, despoblamiento y desconcentración de actividades de la ciudad interior y del traslado acelerado hacia una economía de servicios o terciarización de las actividades productivas en el área metropolitana”*.

Las reestructuraciones urbanas y económicas de las ciudades surgen a través del cambio del uso del suelo y por ende surge la transformación de la estructura de los espacios urbanos y las nuevas Centralidades, esto da como resultado la expansión de la movilidad de las Centralidades urbanas hacia la periferia desde el centro, principalmente las que se asocian con el equipamiento existente en la generación de nuevos espacios de comercio y consumo.

Tal y como lo menciona Terrazas (2010, p. 14) *“La estructura ocupacional del comercio y servicios de la Zona Metropolitana del Valle de México actual demuestra que la ciudad central pierde importancia como nodo concentrador de empleo pero mantiene la importancia como centro histórico y político”*. Aquellas unidades especializadas presentan patrones de ocupación espacial debido a la diversidad y características particulares de sus

servicios, las cuales aprovechan la aglomeración del poder adquisitivo en ciertos sectores de población ubicados en puntos específicos dentro del área metropolitana

Las inversiones por parte del capital privado han transformado el espacio urbano dentro de la ZMVM en los últimos treinta y seis años. A finales de los ochenta y la década de los noventa la economía urbana ha crecido impulsada por el capital inmobiliario, a través de acciones privadas o público-privadas directas que han dado lugar a grandes proyectos urbanos ubicados en las zonas dotadas de servicios e infraestructura urbana necesaria para llevarlos a término.

Con lo anterior estas zonas adquieren mayor jerarquía, ya que son portadoras del mayor número y diversidad de actividades sociales y comerciales, así los centros también dependen fundamentalmente del fácil acceso que los ciudadanos tengan hacia ellos. Para lograr dicho objetivo, los centros deben tener una localización en un espacio jerárquico. El tamaño de los centros puede disminuir o aumentar de acuerdo al número de ciudadanos visitantes.

4.1. El análisis de los centros comerciales

En el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal 1987-1988 se incluyó dentro de los subcentros urbanos (centros de segundo nivel en la jerarquización) algunas grandes Centralidades comerciales como son Perisur y San Jerónimo. El Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal desde 1966 reconoce que existe un buen número de sitios que funcionan como sub-centros urbanos; sin embargo, menciona algunos criterios para su ubicación, entre ellos se encuentra la necesidad de respetar una distancia conveniente respecto a los lugares donde existirán los centros sub-urbanos.

Ya en su versión de 1998, reconoce a los grandes equipamientos regionales como impulsores o inhibidores del desarrollo urbano; es decir, los núcleos concentradores de servicios previstos para estructurar la periferia porque son lugares por construir anticipando la ocupación de la población. *“Los núcleos urbanos antiguos ocupan un lugar clave en la estrategia de ordenamiento territorial preconizada por el D.F.: los centros y subcentros por desarrollar o consolidar corresponden ante todo a los viejos poblados prehispánicos y*

coloniales: Tacuba, Tacubaya, Iztapalapa, Culhuacán, Azcapotzalco” (Paquette 2007, Terrazas, 1988).

Esta estrategia de planificación urbana se manifiesta en el PGDUDF del 2003, en el cual se refleja un leve cambio de prioridades; los corredores urbanos aparecen como elemento central antes que los centros y subcentros, los cuales están descritos con menos precisión que en las versiones anteriores. Con lo cual, el objetivo es propiciar una distribución armónica de la población y de las actividades la cual desaliente la creación de desarrollos concentradores.

La temática anterior trata de fomentar una trama de corredores y Nodos que incluya: espacios de convivencia y servicios públicos accesibles a todos, lo que no podrían ofrecer los *nuevos subcentros comerciales*.⁶⁸ Por lo tanto, deben ser considerados desde el esquema de planeación y desarrollo urbano. Con cierta diferencia el Centro Comercial Santa Fe fue planeado bajo criterios diferentes por las autoridades locales; el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (PGDUDF) 2003 lo menciona como uno de los hitos urbanos y a este se suman algunos otros: Plaza de las Tres Culturas, Torre Mayor, Bellas Artes, C.U.

Estos documentos de planificación urbana son claros en sus objetivos y esto se contrapone al creciente auge en la generación de Centralidades Comerciales lo cual se refleja en una intensa controversia entre partes:

- 1) La diferencia de opinión entre las autoridades y los planificadores urbanos que complica el debate del ordenamiento territorial; el cual busca la inclusión de la generación de Centralidades urbanas, considerándolas importantes para el desarrollo económico de la ciudad debido a las actividades que generan, entre ellas la movilidad de la población hacia ellas como un elemento de integración urbana.
- 2) Es necesario considerar el potencial que las nuevas Centralidades tienen al establecerse como hitos urbanos ya que éstas logran consolidarse e incorporarse a

⁶⁸ Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (PGDUDF), 2003

través de la mejora de funciones más complejas en su orden interior, así como en la integración con la ciudad.

3) Éstas Centralidades comerciales ofrecen una reflexión entre la relación espacio público y espacio privado.

4) Abren un camino para reconocer al sector privado como actor de la transformación urbana.

Para poder iniciar el análisis que proporcione respuestas en la medida de lo posible a los cuestionamientos anteriores, se realizaron una serie de mapas utilizando la plataforma ArcGIS con el fin de georeferenciar cada Centro Comercial. La finalidad de los mapas será el análisis espacial a fin de tener mayor certeza en cuanto a su ubicación. Se han geoposicionado un total de 210 centros comerciales tanto en la CDMX como en el Estado de México.

Derivado del interés por el análisis espacial de la localización de los Centros Comerciales de la ZMVM se parte del Mapa 20, donde se han señalado tanto los Centros Comerciales ubicados en la CDMX, así como los localizados en el Edo. de Méx. De esta manera y gracias a la investigación de la construcción de los Centros Comerciales a través del tiempo es posible reflejar la tendencia en su ubicación.

Mapa 20. Localización de los centros comerciales de la ZMVM

Fuente: Elaboración propia

Esta tendencia refleja una concentración en la ubicación de los centros comerciales hacia la zona norponiente de la ZMVM. De acuerdo con el Anexo I. Tabla de Giros Comerciales⁶⁹, es posible identificar que aquellos centros comerciales con mayor variedad de productos y servicios también se ubican en esa misma área.

4.2. La consolidación de los Caminos Comerciales Metropolitanos

Uno de los documentos que menciona a los corredores urbanos de la ZMVM es el Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano (1996, p. 33): *“Los corredores urbanos preexistentes perdieron su función de franjas concentradoras de servicios y usos habitacionales apoyadas en el sistema de transporte público, y se están convirtiendo aceleradamente en desarrollos terciarios específicos o conectores entre ámbitos terciarios a nivel metropolitano. Actualmente existen 116 corredores urbanos diferenciados entre corredores metropolitanos (16), corredores de alta densidad (58) y corredores de baja densidad (42), que forman la trama básica de funcionamiento de la ciudad. Los principales son: Reforma, Insurgentes, Revolución, Periférico, División del Norte, Tlalpan y Zaragoza, que presentan diferentes intensidades y rupturas en su continuidad y desarrollo”*.

Terrazas (2010, p. 21) ubica estos caminos urbanos: *“1) Paseo de la Reforma se extiende hasta Santa Fe, dentro de un camino que abarca hoy desde el centro histórico hasta el borde de la sierra de las Cruces, pasando por la avenida Juárez, Reforma centro y poniente y su prolongación a Santa Fe,*

⁶⁹ La tabla está dividida en: deportes y acondicionamiento, entretenimiento, Salud, tiendas, educación y cultura, alimentos y bebidas, habitación y servicios adicionales. En total se clasificaron 50 subcategorías, divididas entre las primeras 8 descritas. Por medio de este esquema será posible analizar las categorías y subcategorías dominantes para cada centro comercial, de tal manera que se podrá generar categorías para los centros comerciales de acuerdo al producto o servicio que más vende.

2) Calzada Tacuba, su extensión hacia el norte por Parque Vía se articuló con la avenida Gustavo Baz,

3) Avenida Insurgentes, se expande hacia el norte conectándose con la Vía Morelos y haciendo un par con la calzada Eduardo Molina. Al sur se extiende hasta la salida a Cuernavaca apoyado por la avenida San Fernando,

4) Avenida Cuauhtémoc y Eje Central, se expanden hacia el norte por el par Vallejo-Cien Metros hasta el Anillo Periférico Norte,

5) Calzada Tlalpan, continúa al sur teniendo como una extensión a la avenida Aztecas,

6) Periférico, al integrar a los ámbitos de la Centralidad desde el sureste hasta el noroeste, este camino se convierte en el más importante al concluir el siglo XX, porque articula desde Tláhuac, el camino a Xochimilco y Tulyehualco hasta la calzada San Mateo en Atizapán, pasando por todo el Anillo Periférico en Perisur, San Jerónimo, San Ángel, Las Águilas, Mixcoac, Tacubaya, Chapultepec y Polanco hasta Cuatro Caminos,

7) Ignacio Zaragoza, se consolida como camino de la Centralidad en este fin de siglo apoyado por el tren ligero a La Paz, articulando los caminos secundarios de Rojo Gómez y Plutarco Elías Calles y las avenidas Adolfo López Mateos y Vicente Villada en Nezahualcóyotl”.

Mapa 21. Etapas de expansión Caminos Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, ¿acaso todos los Caminos Metropolitanos son comerciales? O ¿solo aparecen los centros comerciales sobre su trayectoria de manera aleatoria? Para contesta se toma como base el Mapa 23. Localización de los centros comerciales de la ZMVM con el cual se puede apreciar aquellos Caminos Metropolitanos que son comerciales. La elaboración de este mapa tendrá como finalidad descubrir si un Camino Metropolitano es

comercial por el número de Nodos Comerciales Metropolitanos que conecte así como por el número de centros comerciales aislados que se localicen sobre su trayectoria. O por otro la ubicación de estos Nodos no se relaciona con la ubicación de los Caminos Metropolitanos.

Mapa 22. El Camino Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración propia

4.3. La agrupación de los Nodos Comerciales Metropolitanos

Cuando se habla de Centralidad, se hace referencia a la concentración de actividades terciarias; por ello se puede decir que hay 10 Centralidades especializadas en el comercio y servicios, que para este caso se denominan *Nodos Comerciales Metropolitanos* ubicados sobre el suelo de la ZMVM. A lo largo de este estudio se han resaltado 3 conceptos fundamentales que han orientado la investigación: Centralidad, Caminos urbanos y ahora, Nodos Comerciales Metropolitanos.

A través de la localización de los Centros Comerciales y los grupos de estos en la ZMVM ha sido posible identificar los Nodos Comerciales Metropolitanos como resultado de esta concentración, la cual sucede sobre la intersección de dos o más Caminos Metropolitanos. Se identificaron un total de 10 Nodos Comerciales Metropolitanos:

- 1. Arboledas**
- 2. Coapa**
- 3. Interlomas**
- 4. Lindavista**
- 5. Polanco**
- 6. Revolución**
- 7. Santa Fe**
- 8. Tezontle**
- 9. Toreo**
- 10. Universidad**

A continuación se presenta el Mapa 23 con la localización de los Nodos Comerciales Metropolitanos, cada nodo toma el nombre del lugar donde se localiza siguiendo la manera en la que los Centros Comerciales toman el nombre de la Avenida, Colonia o zona en la que se ubican.

Mapa 23. Localización de los Nodos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia

La mayor concentración de actividades terciarias de consumo y laborales se ubica hacia la zona norponiente de la ciudad que corresponde al Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco, Mapa 24, ya que se aprecia una movilidad laboral hacia esta parte de la ciudad en donde se localizan principalmente edificios corporativos. La oferta del área de oficinas en este nodo es de 20,000 m2 en promedio, entre cada uno de los 5 centros comerciales que lo forman⁷⁰ y ofrecen este servicio.

Mapa 24. CCM y Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

⁷⁰ Corporativo Antara Torre 1, 2 y 3, Plaza Carso Torre Goya y Punto Polanco. Elaboración propia. Base de datos “Tabla 6 y 7. Los Nodos Comerciales Metropolitanos I y II”.

En el Mapa 25, se muestran cada uno de los Centros Comerciales que forman el Nodo 5 Polanco, Este es uno de los nodos comerciales más denso y con el mayor número de Centros Comerciales. En el mapa se han indicado los buffers tanto del Camino Comercial Metropolitano a 250, 500, 750 y 1000 metros con la finalidad de establecer el área de influencia del CCM. Este dato nos proporcionaría la distancia ideal para localizar un Centro Comercial. Esto tendría relación con el nivel de accesibilidad que puede otorgar un Camino Comercial Metropolitano.

En el mapa se observa que al menos existen 3 Centros Comerciales ubicados a una distancia de 250mts con respecto del Camino Comercial Metropolitano, lo que indica por un lado que el nivel de accesibilidad tanto vehicular como peatonal a una distancia corta siempre será favorecedor para la localización del Centro Comercial, en parte porque sobre las vía rápidas existen rutas de transporte público que ofrecen una opción de traslado masiva.

Por otro lado, cuando no existen predios disponibles para la construcción de un centro comercial sobre el CCM, se buscarán opciones para ubicarlos a una distancia de hasta 750 mts del CCM y preferentemente en una vía de comunicación secundaria que tenga conexión con el CCM. Por ello, es posible pensar que los predios ubicados sobre el CCM siempre tendrán mayor demanda pero menor disponibilidad. Y en el caso contrario, los predios más alejados del CCM tendrán mayor disponibilidad pero menor demanda, a menos que con el paso de tiempo se extiendan los Caminos Metropolitanos hacia nuevos recorridos.

Por otro lado, se generaron buffers para cada Centro Comercial del Nodo 5 Polanco a cada 100, 200 y 300mts. Es notable observar que para este nodo en particular, se localiza un centro comercial al lado de otro por lo que no se recorren grandes distancias para recorrerlos. Sin embargo, puede notarse que la concentración de Centros Comerciales es más intensa sobre la Av. Ejército Nacional donde se encuentra el Complejo Antara. Mientras más retirados se encuentren los Centros Comerciales de este punto, recorren mayores distancias.

Mapa 25. Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Por otro lado aquellos Nodos Comerciales Metropolitanos con servicios especializados en Hoteles se ubican hacia la zona oriente en el Nodo Comercial Metropolitano 8. Tezontle y 9. Toreo. Cabe mencionar que en el Nodo 8. Tezontle, solamente el Centro Comercial Plaza Central ofrece el servicio de hotel con disponibilidad de 140 habitaciones⁷¹. Mientras que en el Nodo Comercial Metropolitano 9. Toreo, solamente Toreo Parque Central cuenta con una oferta de 180 habitaciones⁷² de hotel.

Mapa 26. Nodo Comercial Metropolitano 9. Toreo

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

⁷¹ Elaboración propia Base de datos “Tabla 4. Los Nodos Comerciales I y II”.

⁷² Idem

Hay que mencionar que la ubicación de los centros comerciales que ofrecen el servicio de hoteles se ubican en el oriente de la ciudad, a un costado de la Central de Abasto, probablemente por el número de personas que viajan del interior de la República para realizar algún tipo de compra-venta en la Central de Abasto y necesitan un lugar para descansar. Los Centros Comerciales con este servicio pertenecen al Nodo Comercial 8. Tezontle ubicado al oriente de la CDMX.

En el mapa 27, se indica la ubicación del Nodo Comercial Tezontle con respecto al Camino Comercial Metropolitano, prácticamente es el nodo más alejado del CCM. Sin embargo, este nodo destaca por la cercanía a uno de los hitos comerciales de la ciudad: la Central de Abasto. El área de influencia y la capacidad de atracción de clientes y comerciantes de toda la metrópoli hacia la Central de Abasto genera un factor importante para la ubicación de Centros Comerciales que buscarían aprovechar esa área de influencia para captar en la medida de lo posible parte de la población flotante.

Otro aspecto que hay que mencionar es que su ubicación en Iztapalapa, una de las alcaldías con mayor número de habitantes de la ciudad pero con un nivel de ingresos bajo (Ver tabla 17). Resulta singular que los Centros Comerciales que forman este nodo se especializan en los servicios hoteleros, de casa de empeños y préstamos así como de tiendas especializadas que manejan uno o varios sistemas de crédito en las compras. Lo que sería un reflejo que aunque la población cercana tenga ingresos bajos, el número de personas que pueden ser potenciales clientes es la necesario para mantener el nivel de compra en las tiendas asegurando su permanencia.

El Nodo 8 Tezontle es el único nodo ubicado hasta el momento en la zona oriente la Ciudad de México. No se descarta que en un futuro el número de Centros Comerciales aumente en un par de años, pero la tendencia indicaría que la actividad comercial se concentra hacia el poniente de la CDMX.

Mapa 27. Nodo Comercial Metropolitano 8. Tezontle

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Hasta este momento se han identificado dos especialidades dentro de la oferta comercial de los Centros Comerciales: los productos y servicios de primera necesidad y aquellos con servicios hoteleros, se identificó al Nodo 8. Tezontle como un nodo especializado en servicio hoteleros al poniente de la ciudad.

En el mapa 28 se observan los Centros Comerciales que pertenecen al Nodo 8. Tezontle, se indica en cada uno las áreas de influencia; a cada 100, 200 y 300 metros. Su localización guarda cierta distancia entre ellos, comparada con la distancia entre cada Centros Comercial en el Nodo 5. Polanco puede apreciarse que en el Nodo 8. Tezontle las distancias son mayores.

El patrón de localización es similar en cuanto a su posición sobre alguna avenida secundaria. Como se ve en el mapa 27, el Nodo 8. Tezontle está retirado del Camino Comercial Metropolitano. Su particularidad es como se mencionó con anterioridad: su proximidad con un hito en la ciudad. Por lo que sería posible pensar que otros Caminos Metropolitanos de jerarquía menor puedan formarse con el paso del tiempo, uniendo principalmente aquellos nodos que se encontraban lejanos.

Esta formación de nuevos Caminos comerciales Metropolitanos de menor jerarquía estaría señalada por una serie de Centros Comerciales ubicados en un Camino Metropolitano aunque de manera aislada; es decir, sin formar un Nodo Comercial. Este proceso sería paulatino, medible a través de un par de años.

Los servicios de hotel que se ofrece en el lado Poniente de la ciudad, se localizan cerca de dos Nodos Comerciales Metropolitanos, 3. Interlomas (Mapa 29) y 5. Polanco (Mapas 25). Por la ubicación del Nodo Comercial Metropolitano 8. Torea sobre el Boulevard Manuel Ávila Camacho, conecta tanto al norte como al sur de la ciudad.

Mapa 28. Nodo Comercial Metropolitano 8. Tezontle (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Para el caso de aquellos Nodos Comerciales Metropolitanos que ofrecen la venta de departamentos, también destacan el Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas y 5. Polanco. En el caso del Nodo Comercial Metropolitano 3 en donde se ubica el Sky Mall La cúspide II, ofrece un total de 950 departamentos, los cuales están en construcción en la realización de este documento. Mientras que el Centro Comercial Parque Polanco y Terret Polanco localizados en el Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco tienen en promedio 112 departamentos.

Por lo anterior, es notable que cada Nodo Comercial Metropolitano se especializa en un o más servicios adicionales: oficinas, hotel y departamentos. La localización de cada Nodo especializado proporciona información de los servicios especializados con mayor demanda del área circundante. También es indicativo de las tendencias de demanda de servicios: hacia la parte norponiente se genera mayor dinámica en el ámbito laboral y por ende se demandan espacio de oficinas, mientras que la mayor demanda de hoteles se ha mantiene en la zona oriente y poniente de la ciudad.

Por otra parte, la mayor oferta de departamentos se concentra en la zona poniente de la ZMVM que al mismo tiempo es el área en la que los centros comerciales ofrecen más espacios para la actividad laboral. El Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas, es el Nodo Comercial Metropolitano con mayor oferta de departamentos. La ampliación del Sky Mall La Cúspide I ofrece alrededor de 1,000 nuevos departamentos⁷³.

⁷³ <http://inmobiliare.com/iq-realestate-desarrollando-nuevos-proyectos-reales/>

Mapa 29. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Mapa 30. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Para el caso del Centro Comercial con mayor extensión dedicado a las actividades comerciales se encuentran el Nodo Comercial Metropolitano 7. Santa Fe (Mapa 31), en donde el Centro Comercial Santa Fe cuenta con 562,501m² construidos distribuidos en 7 niveles y con 500 locales interiores dedicados al comercio⁷⁴. Mientras que el Nodo Comercial Metropolitano con mayor número de niveles construidos se ubica en el Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco, en donde Plaza Carso II Torre Goya cuenta con 3 torres de 17 pisos cada una, el área total construida es de 216,000 m² de la cual 5,500m² estarán destinados para actividades comerciales, 37,860m²⁷⁵ para oficinas y el resto para departamentos de gran lujo. De acuerdo con los datos anteriores se establece que hay un patrón de localización de los Centros Comerciales en la ZMVM que son: 1) la localización en puntos estratégicos y 2) la especialización en el servicio que mayor demanda tenga la zona.

Hay que aclarar que los Nodos Comerciales Metropolitanos se ubican en la intersección de dos o más caminos urbanos, la diferencia con los caminos urbanos comerciales o corredores comerciales radica en la extensión del camino la cual va conectando diferentes CC de manera lineal pero pueden o no estar próximos unos de otros. Los Nodos Comerciales Metropolitanos se distinguen por formar concentraciones de Centros Comerciales muy cercanos entre ellos y en algunos casos se ubican uno en frente del otro.

A lo largo de este documento se han identificado los Caminos Comerciales Metropolitanos con mayor número de Centros Comerciales en la ZMVM, destaca el Anillo Periférico; tomando como referencia su intersección con el Canal Nacional (al sur de la ZMVM) hasta el Nodo Comercial Metropolitano 9. Toreo (Mapa 8), hacia el norte de la ZMVM donde se ubican 15 centros comerciales⁷⁶. El camino urbano comercial ubicado en el punto 5. Polanco inicia en Av. Lago Alberto y su intersección con Gral. Mariano

⁷⁴ Elaboración propia Base de datos “*Tabla de Centros Comerciales de la ZMVM*”.

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ Pabellón Cuemanco, Patio Periférico, Parque comercial Gran Sur, Patio Pedregal, Centro Comercial Perisur, Plaza Cañada, Centro Comercial San Jerónimo, Plaza Comercial Altavista 147, Plaza Las Águilas, Patio Barranca, Exhibimex San Antonio, Lomas Plaza, Pabellón Polanco, Pericentro y Toreo Parque Central.

Escobedo, hasta su entronque con Av. Río San Joaquín; en este tramo se encuentran 2 centros comerciales: Punto Polanco y Centro Comercial Parques Polanco.

Mapa 31. Nodo Comercial Metropolitano 7. Santa Fe

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Al entroncar Lago Alberto con Av. Río San Joaquín cambia de nombre a Av. Miguel de Cervantes Saavedra hasta su cruce con Anillo Periférico; en este tramo se encuentran el conjunto Miyana, Antara Fashion Mall, Terret Polanco, Plaza Carso, Chedraui Selecto Polanco. En total hay 7 Centros Comerciales sobre este camino urbano comercial. Hasta este punto se han identificado los Nodos Comerciales Metropolitanos más importantes de la ZMVM, así como los caminos urbanos comerciales con mayor número de centros comerciales. Al determinar y analizar los Nodos Comerciales Metropolitanos así como su especialización, se ha determinado el nivel de oferta de las actividades en particular (oficina, alojamientos y habitacional).

Se entiende entonces que de acuerdo con la ubicación de cada Nodo Comercial Metropolitano dentro del espacio construido de los Centros Comerciales, se ha destinado una parte de su construcción para un uso diferente al comercial. Esta situación hace pensar que detrás de la localización de los Centros Comerciales en los puntos estratégicos de la ZMVM, los desarrolladores llevan a cabo estudios para saber los usos y actividades dentro de la zona de influencia, por consecuencia, la concentración de Centros Comerciales en una zona determinada no es coincidencia.

Con referencia a los Caminos Comerciales Metropolitanos, se debe tener en cuenta que éstos tienen la cualidad de conectar diferentes puntos de la ZMVM. Por ello, siempre existirán cruces de dos o más caminos urbanos, pero sólo en algunos cruces de caminos se establecen y consolidan los Nodos Comerciales Metropolitanos. Por ejemplo, en el Nodo Comercial Metropolitano 9. Toreo se ubica el Centro Comercial Toreo Parque Central, la primera fase de este Centro Comercial terminó de realizarse en el año 2014. Fue construido sobre el predio que ocupaba la Plaza de Toros el Toreo, abandonada por varios años.

Cuando el Centro Comercial Toreo Parque Central abrió sus puertas, en la revista especializada Realstatemarket se publicó: *“El conjunto se diseñó con una expectativa de establecer un espacio de gran escala en un punto de reunión entre el Distrito Federal y el Estado de México, regenerando la zona; creando un espacio urbano Interior donde se integren actividades de trabajo, cultura y entretenimiento”*⁷⁷. Se percibe entonces que una

⁷⁷ Ver Revista electrónica en enlace: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/comercial/13041-grupo-sordo-madalenno>

de las expectativas del desarrollador del centro comercial, Grupo Sordo Madaleno, es posicionarlo como un punto estratégico ubicado en el límite estatal entre la CDMX y el Edo. Méx.

Mapa 32. Nodo Comercial Metropolitano 9. Toreo Parque Central

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

Con el estudio anterior se comprueba la hipótesis establecida ya que **la localización de los Centros Comerciales de la ZMVM sobre los Caminos Metropolitanos se genera Nodo Comercial Metropolitano**. La concentración de Centros Comerciales sobre el cruce dos o más caminos urbanos propicia su aparición. En este estudio se han encontrado 10 Nodos Comerciales Metropolitanos en la ZMVM; de los cuales 8 Nodos Comerciales Metropolitanos están ubicados en la CDMX y 2 Nodos Comerciales Metropolitanos están localizados en el Edo. Méx. Los Nodos Comerciales Metropolitanos son puntos estratégicos, especializados y localizados sobre los caminos urbanos comerciales de la ZMVM. Los Nodos Comerciales Metropolitanos fungen de igual manera como la convergencia de actividades terciarias, el cruce de ahora llamados caminos urbanos comerciales y foco de intercambio en las actividades terciarias.

Los Caminos Comerciales Metropolitanos son continuos e identificables porque tienen la cualidad de dirección y comunicación; es decir, el camino puede seguir una dirección y sobre él pueden ubicarse varios centros comerciales. Así, los Centros Comerciales se ubican sobre los Caminos Comerciales Metropolitanos formando Nodos Comerciales Metropolitanos y; con la aparición de múltiples Nodos Comerciales Metropolitanos se da paso a la Camino Comercial Metropolitano.

En la CDMX se presenta un fenómeno mayor en la aparición de Nodos Comerciales Metropolitanos que en el Edo. Méx. Esta tendencia se identifica en la zona norponiente de la ZMVM, en ella se encuentran 5 de los Nodos Comerciales Metropolitanos identificados así como dos de los más importantes caminos urbanos comerciales: el Anillo Periférico y Calle Lago Alberto, y Av. Miguel de Cervantes Saavedra. El Camino Comercial Metropolitano por tanto, es resultado de la convergencia de actividades terciarias establecido por medio del cruce de los caminos urbanos comerciales. Es una agrupación identificada y exacta sobre la ZMVM.

4.4. El Camino Comercial Metropolitano

Para comprobar la hipótesis mencionada, se llevó a cabo un ejercicio de georeferencia a través de las plataformas ArcGIS y Google Earth, desde las cuales se llevó a cabo la localización de 210 Centros Comerciales ubicados en la ZMVM (Mapa 20). Con base en la localización se generó una base de datos cuyo principal objetivo fue ordenar los Centros Comerciales de acuerdo a su ubicación, metros cuadrados construidos, niveles construidos, giros comerciales y año de construcción.

Mapa 20. Localización de los Nodos Comerciales Metropolitanos de la ZMVM

Fuente: Elaboración propia

La georeferencia se llevó a cabo mediante la localización cada uno de Centros Comerciales sobre el suelo urbano de la ZMVM; agrupándolos a su vez en los centros comercial ubicados en la Ciudad de México (CDMX) y en el Estado de México (Edo. Méx.). A través de la localización de cada Centro Comercial fue posible identificar las agrupaciones que se ubican sobre un camino urbano y próximos a otros Centros Comerciales y se pudo identificar que la mayor parte de ellas se ubican principalmente hacia el poniente de la CDMX y con ello se puede notar que en las zonas terciarias o zonas en las que el comercio terciario predomina, es posible apreciar un cambio significativo en la traza urbana, el perfil urbano y la morfología arquitectónica.

El PGDUDF (1996, p. 46) define las Zonas terciarias como las *“áreas urbanas que presentan una densidad mayor de oficinas y comercios. Originan discontinuidades en el perfil urbano, en las volumetrías y las tipologías edilicias; además de la invasión del espacio aéreo por anuncios espectaculares y antenas. Debido a sus dimensiones y tipologías, los megaproyectos provocan en el entorno urbano una fractura en la traza, el perfil urbano y la morfología arquitectónica”* Gracias a lo anterior se puede formular que es adecuado llamar *Camino Comercial Metropolitano* al área donde se ubican los Nodos Comerciales Metropolitanos porque ahí es donde se encuentra una concentración de actividades, comercios y donde más servicios se encuentran disponibles. Pero *¿qué características y detalles tienen estos Nodos Comerciales Metropolitanos?* Para contestar estas preguntas se han elaborado fichas técnicas de los Nodos Comerciales Metropolitanos de la ZMVM.

El Nodo Comercial Metropolitano 1. Arboledas, contenido con detalles en la Ficha 1, se encuentra hacia el Norponiente de la ZMVM, está compuesto de 6 CC (Mapa 10): Multiplaza Arboledas, Multiplaza Baz, Multiplaza Pirules, Multiplaza Valle Dorado, Plaza Comercial Rehilete y Plaza Tlalnepantla. Este Nodo Comercial Metropolitano se le ha clasificado como **Tipo A**, debido a que la mayor parte de servicios que proporciona están enfocadas en satisfacer las necesidades primarias de sus clientes. Las principales subcategorías que hacen referencia a este tipo son tiendas de autoservicio y departamentales así como restaurantes.

Con respecto a la ubicación del Centro Comercial Multiplaza Arboledas con respecto al Mapa, éste CC está en el centro del nodo, y además tiene acceso hacia dos avenidas principales de la zona norponiente de la ciudad: Blvd. Manuel Ávila Camacho y vía Gustavo Baz. Con una superficie construida de 37, 100m²; es el segundo en extensión de este Nodo Comercial Metropolitano ya que Plaza Tlalnepantla tiene 48, 000m² construidos. Multiplaza Arboledas tienen en total 28 subcategorías dentro de las 50 que se registraron en este estudio.

NODO COMERCIAL 1. ARBOLEDAS	TIPO A
Centros comerciales por nodo comercial	6
Superficie construida total	26,1678
Superficie construida en promedio	20,4945
Área comercial en operación promedio	27,3278
Área oficinas en operación promedio	0,000
Afluencia Anual en promedio	1.615.623
Año de construcción en promedio	1992
Precio por metro cuadrado de terreno en 2016	\$6.974,02
Superficie de terreno disponible para la construcción promedio M2	337
Centro Comercial central	Multiplaza Arboledas
Giros comerciales	28
Categorías dominantes	Subcategorías dominantes
Deportes y acondicionamiento físico	Gimnasio
Entretenimiento	Cines
Salud	Farmacias
	Laboratorios
Tiendas	Tiendas de autoservicios
	Tiendas Departamentales
Educación y cultura	Educación
Alimentos y Bebidas	Restaurantes
Servicios Financieros	Casas de Empeño
	Servicios financieros

Ficha 1. Nodo Comercial Metropolitano 1. Arboledas

Fuente: Elaboración propia

Debido a estas características es posible afirmar que la ubicación y accesibilidad hacia este CC lo pone en ventaja sobre otros. Hay que mencionar que la apertura de Multiplaza Arboledas fue en el año 2006; es decir ha estado en operación más de 10 años y si bien la arquitectura corresponde al periodo en el que fue construida, su éxito estaría en estos dos factores principales: ubicación y conexión con dos vías rápidas de la ZMVM; así como la variedad y disponibilidad de los productos y servicios.

Mapa 33. Nodo Comercial Metropolitano 1. Arboledas

Fuente: Elaboración propia

Al Sur de la ZMVM, se localiza el Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa, compuesto por 4 CC: Bazar Pericoapa, Galerías Coapa, Paseo Acoxa y Plaza Acoxa. Este Nodo Comercial Metropolitano es **Tipo B**. Especializado (Ficha 2); debido a que la mayor parte de sus productos y servicios son tiendas especializadas en decoración y Hogar, tecnología y Electrónica; y el sector Salud de segunda necesidad enfocado en ópticas. Ofrece además servicios adicionales de turismo y financieros.

En este Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa, se identifica como su Centro Comercial central a la plaza comercial Paseo Acoxpa ya que cubre 31 subcategorías de las 50 que se han clasificado en este estudio. Este CC es reciente ya que fue inaugurado en el 2010 y tiene construidos 56,000m². Está ubicado sobre una de las avenidas principales al Sur de la CDMX que es Av. Acoxpa. Esq. Con Av. De las Torres.

Mapa 34. Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa

Fuente: Elaboración propia

Con una novedosa fachada (Fotos 10 y 11) aprovecha el entorno de la zona lleno de vegetación e introduce el concepto de paseo a su interior con el fin de generar un espacio para caminar y comprar al mismo tiempo. Al interior el pasillo central está a cubierto para permitir el paso de las personas sin importar la época del año. Es un ejemplo de la combinación de la arquitectura con una amplia oferta de bienes y servicios que generan un ambiente que promueve en gran medida la generación de la compra.

Foto 10. Fachada Principal Paseo Acoxa

Fuente: <http://www.paseoacoxpa.com>

Foto 11. Interior Paseo Acoxa

Fuente: <http://www.paseoacoxpa.com>

De esta manera, este Nodo Comercial Metropolitano ubicado a 1.16 Km del coloso de Santa Úrsula, tiene una diversidad en bienes y servicios enfocadas a un sector de población A y B. Esta situación genera la demanda de un CC con actividades recreativas y especializadas ya que estos clientes potenciales tienen los recursos necesarios, no solo para cubrir sus necesidades básicas, sino además de enfocarse en actividades de entretenimiento.

Así mismo, en el ámbito de salud, este nodo está especializado en ópticas, esto indica que la salud promedio de sus clientes es buena ya que, spas y ópticas son servicios de salud de segunda necesidad.

NODO COMERCIAL 2. COAPA	TIPO B
Centros comerciales por Nodo Comercial	9
Superficie terreno en promedio	21,9762
Superficie construida en promedio	13,5988
Área comercial en operación promedio	32,3935
Área oficinas en operación promedio	2,473
Afluencia Anual en promedio	1.875.000
Año de construcción en promedio	2005
Precio por metro cuadrado de terreno en 2016	\$101.293,48
Superficie de terreno disponible para la construcción promedio M2	1.095
Centro comercial Central	Paseo Acoxta
Giros comerciales	36
Categorías dominantes	Subcategorías dominantes
Deportes y acondicionamiento físico	Gimnasio
Entretenimiento	Cines
Salud	Ópticas
Tiendas	Tiendas Especializadas
	Tecnología y electrónica
Alimentos y bebidas	Restaurantes
Servicios adicionales	Servicios turísticos
	Servicios financieros

Ficha 2. Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa

Fuente: Elaboración propia

El tercer Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas ubicado en la zona surponiente de la CDMX (Mapa 29), está compuesto por 9 CC: Centro comercial Interlomas, Centro Comercial Paseo La joya Cuautitlán, La Piazza Interlomas, Magnocentro Edificio A, Magnocentro Edificio B, Magnodeco, Paseo Interlomas, Patio Interlomas Plaza

Panorama. Este Nodo Comercial Metropolitano es de Tipo A. Básico, ya que en conjunto los CC que lo integran están dedicados a la venta de servicios de segunda necesidad y su especialidad son los restaurantes internacionales.

El Centro Comercial Central es el Centro Comercial Interlomas que tiene 36 de las 50 subcategorías identificadas, de las cuales 20 se dedican a la venta de productos de primera necesidad y su apertura tuvo lugar en el 2010. Por esta ubicación el CC tienen acceso hacia el Blvd. Interlomas que es el Camino Metropolitano que conecta al resto de los CC de este Nodo Comercial Metropolitano.

NODO COMERCIAL 3.INTERLOMAS	TIPO A
Centros comerciales por Nodo Comercial	9
Superficie construida total	197,7860
Superficie construida en promedio	21,9762
Área comercial en operación total	32,3935
Área oficinas en operación total	2,473
Afluencia Anual en promedio	1.875.000
Año de construcción en promedio	2005
Precio por metro cuadrado de terreno en 2016	\$14.439,39
Superficie de terreno disponible para la construcción promedio M2	529
Centro comercial Central	Centro Comercial Interlomas
Giros comerciales	31
Categorías dominantes	Subcategorías dominantes
Tiendas	Celulares
	Joyería y relojes
	Música
	Salones de Belleza
	Tecnología y electrónica
	Zapaterías
Alimentos y bebidas	Restaurantes

Ficha 3. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas

Fuente: Elaboración propia

Mapa 29. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas

Fuente: Elaboración propia

4.5. Resultados

El análisis de la localización de los Centros Comerciales en la ZMVM se llevó a cabo en dos fases, la primera fue la recopilación de datos en revistas especializadas, notas de periódico y páginas web, así como la ubicación de cada Centro Comercial a través del ejercicio de geoposicionamiento. La idea fue concentrar en un mapa todos los Centros Comerciales de la ZMVM para poder analizar y comprender el patrón de localización que se han generado en el periodo de 1969 a 2016.

El patrón de localización de los Centros Comerciales a largo de este período de estudio muestra un crecimiento sostenido. La construcción de centros locales en la CDMX como en el Edo. Méx. se localizan principalmente sobre los Caminos Metropolitanos y aunque se han presentado varias crisis económicas en el país, siempre se construyen igual o mayor número de Centros Comerciales que el año anterior. Cabe mencionar las siguientes factores de su localización:

- 1) siempre tienen una tienda ancla ya sea una tienda departamental, de autoservicio o salas de cine,
- 2) logran agrupar diferentes marcas y servicios en un mismo lugar a través de alianzas estratégicas de mercadeo,
- 3) estudian a sus clientes; los productos y servicios puestos a la oferta buscan satisfacer los requerimientos de su entorno; por ejemplo, aquellos Centros Comerciales cercanos a las zonas habitacionales están enfocados en ofrecer servicios como restaurantes, cafeterías, panaderías y en algunos casos tintorerías,
- 4) Se detectaron 3 Tipología Comercial diferentes de Centros Comerciales en la ZMVM: Básico, Especializado y Corporativo de acuerdo con los productos en venta y los servicios ofrecidos
- y 5) El proceso de localización de los Centros Comerciales inicia de forma dispersa y posteriormente se van formado Nodos Comerciales Metropolitanos hacia el poniente de la ZMVM.

Se puede resumir que la localización de los Centros Comerciales es un proceso jerárquico del comercio minorista, tiende a un proceso de dispersión y posteriormente a la aglomeración. Es notable la aparición de un Camino Comercial Metropolitano que une y conecta 5 Nodos Comerciales Metropolitanos: Coapa, Revolución, Polanco, Toreo y Arboledas y ello amerita el desarrollo de una Dinámica Metropolitana de los Centros Comerciales en la ZMVM.

Mapa 35. El Camino Comercial Metropolitano y los Nodos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5. Dinámica Metropolitana de los Centros Comerciales en la ZMVM

Introducción

A lo largo de esta investigación se ha sugerido que la localización de los Centros Comerciales en la ZMVM se concentra en Nodos Comerciales Metropolitanos⁷⁸ y éstos a su vez se conectan entre sí por medio de los Caminos Comerciales Metropolitanos. Además se encontró que estos Nodos Comerciales Metropolitanos se localizan en áreas urbanas específicas donde ofrecen una amplia variedad servicios y productos.

Dentro del proceso de formación de cada Nodo Comercial Metropolitano, es posible identificar un Centro Comercial Primario y posteriormente es posible establecer una tipología⁷⁹ de acuerdo a la variedad y especialización en la oferta de sus productos y servicios. Considerando que a mayor variedad y especialización de productos y servicios, el Centro Comercial tendrá un mayor impacto y área de influencia y como resultado, la existencia de diversos segmentos de mercado⁸⁰.

De acuerdo con las necesidades de los clientes ubicados en una zona específica se pueden establecer patrones en los hábitos de compra y de las actividades más frecuentes. Sin embargo las preferencias y actividades los clientes no siempre son iguales, existen variables que marcan claras diferencias, entre ellas, ubicación geográfica, factores socioeconómicos, sociales y laborales.

⁷⁸ En esta investigación se han identificado 10 Nodos Comerciales Metropolitanos: Arboledas, Coapa, Interlomas, Lindavista, Polanco, Revolución, Santa Fe, Tezontle, Toreo y Universidad. Existe la probabilidad que con la construcción de más centros comerciales en la metrópoli se vayan formando otros nodos comerciales. Hay que considerar que la recopilación de datos se llevó en un periodo de dos años (2014-2016), cabe señalar que aún se lleva a cabo un monitoreo de los CC con aperturas desde el año 2017 a la fecha.

⁷⁹ En la teoría de los lugares centrales se habla de un orden jerárquico de acuerdo al orden de los servicios (superior e inferior) pero para esta investigación se denominará Tipología Comercial ya que se está haciendo un estudio sobre centros comerciales de la ZMVM.

⁸⁰ “La segmentación de mercados puede definirse como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra... Quizá la nueva estrategia más impresionante de segmentación sea la de centrarse en los gustos regionales... las bases geográficas y demográficas para la segmentación son las que se emplean con mayor frecuencia” (David: 2013, p. 256; Fisher, 2011, p. 96)

Estas diferencias llevan consigo una carga de análisis fundamental para comprender que los CC no se ubican aleatoriamente en la metrópoli, sino que siguen en primer lugar aquellas áreas densamente pobladas y posteriormente aquellas donde el nivel socioeconómico sea mayor. Durante el análisis de la localización de los CC, fue notorio el hecho que existían 3 variables que dieron sentido a la existencia de una Tipología Comercial de CC: 1) la variedad de productos y servicios, 2) la ubicación y 3) la especialización como resultado de las dos anteriores.

Esto es, a mayor número de productos y servicios, mayor es el nivel de especialización del Nodo Comercial Metropolitano. Esto significa que el Nodo Comercial Metropolitano se ubica en un área donde las actividades socioeconómicas requieren una mayor cantidad y especialización tanto en los productos como en los servicios; es decir, existe una Tipología Comercial.

5.1. La Tipología Comercial de los Nodos Comerciales Metropolitanos.

La Tipología Comercial de los Nodos Comerciales Metropolitanos se divide en: **1) Tipo A o Básico**, debido a que la mayor parte de servicios que proporciona están enfocadas en satisfacer las necesidades primarias de sus clientes. Las principales subcategorías que hacen referencia a este tipo son tiendas de autoservicio y departamentales así como restaurantes. **2) Tipo B o Especializado**, en este tipo se localizan los CC donde la mayor parte de sus productos y servicios son tiendas especializadas en decoración y Hogar, tecnología y Electrónica; y el sector Salud de segunda necesidad enfocado en ópticas. Ofrece además servicios adicionales de turismo y financieros y Finalmente **3) Tipo C o Corporativo**, este nodo concentra las categorías anteriores y además posee otras subcategorías como Habitación, hoteles, Servicios de entretenimiento como centros de convenciones y oficinas corporativas.

De acuerdo con la Tabla 8. Tipología Comercial por Nodo Comercial Metropolitano, de los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos localizados hasta el momento, del tipo A se encuentra el Nodo Comercial Metropolitano Arboledas, del Tipo B se ubican 6 Nodos Comerciales Metropolitanos: Coapa, Interlomas, Lindavista, Tezontle, Revolución y Universidad. Del Tipo C, existen 3 Nodos Comerciales Metropolitanos: Polanco, Santa Fe y Toreo. Es interesante destacar, que los Nodos Comerciales Metropolitanos Polanco,

Toreo y Santa Fe de Tipo C, están situados hacia la parte poniente de la ZMVM, se ubica una de las avenidas más caras y exclusivas de Latinoamérica: Av. Masaryk⁸¹ y cuenta con conexiones con los siguientes corredores: Blvd. Ávila Camacho, Horacio, Gral. Mariano Escobedo y Paseo de la Reforma. Así mismo, se cuenta con diferentes rutas de transporte público (autobús, estaciones del metro: Polanco y Auditorio Nacional) que conectan Polanco con el resto de la metrópoli.

NO.	NOMBRE NODO COMERCIAL	TIPOLOGÍA	NO. DE CENTROS COMERCIALES	NO. DE GIROS COMERCIALES	% COBERTURA COMERCIAL
1	ARBOLEDAS	A	5	14	55
2	COAPA	B	4	18	54
3	INTERLOMAS	B	8	14	72
4	LINDAVISTA	B	7	18	74
5	TEZONTLE	B	5	20	57
6	POLANCO	C	8	16	64
7	REVOLUCIÓN	B	4	16	55
8	SANTA FE	C	4	22	77
9	TOREO	C	3	16	61
10	UNIVERSIDAD	B	4	19	52
	PROMEDIO	B	5.2	17	62

Tabla 6. Tipología Comercial por Nodo Comercial Metropolitano.

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la ubicación de los Nodos Comerciales Metropolitanos Polanco y Toreo los coloca en las áreas de mayor concentración de servicios y comercio, recintos culturales, museos, galerías de arte, embajadas, hospitales de alta especialidad, templos, escuelas y universidades, oficinas y corporativos, así como restaurantes, tiendas y Centros Comerciales de lujo. La gran variedad de servicios, comercio, actividades sociales y laborales, su privilegiada ubicación (al lado del Bosque de Chapultepec y su ubicación entre las colonias Roma, Condesa y San Miguel Chapultepec) han convertido Polanco en un importante centro de negocios.

⁸¹ El valor de la renta asciende 100 dólares por pie cuadrado al año, de acuerdo con un reporte elaborado por la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield's.

Por otro lado, el Nodo Santa Fe ubicado en la zona corporativa más importante de la CDMX debido a la presencia de compañías nacionales e internacionales que tienen sus oficinas locales o regionales en la zona. Cuenta además con 4 universidades (Universidad Westhill, Universidad Humanitas Campus Santa Fe, Universidad Panamericana Sede Santa Fe y UAM Cuajimalpa), así con una intensa actividad comercial encabezada por el Centro Comercial Santa Fe.

Cabe destacar que existen rutas de transporte público en diferentes estaciones del Metro: Tacubaya, Observatorio, Villa de Cortés, así como un par de rutas de Autobuses R.T.P. con la finalidad de brindar servicio a los empleados de la zona de Santa Fe. Debido a la ubicación de Santa Fe y a la considerable afluencia de personas, en el año 2017 se llevó a cabo la ampliación de la Línea 7 del Metrobús y en el año 2018 se considera la Estación Santa Fe de la ruta del Tren interurbano México-Toluca⁸².

Esta breve descripción del entorno donde se encuentran ubicados los Nodos Comerciales Metropolitanos Polanco, Tereos y Santa Fe, puede proporcionar una primera idea de que las actividades socio-económicas realizadas en un área específica marcan la pauta del nivel de especialización de los CC ubicados en esa zona. Una vez que el nivel de especialización se ha identificado, el siguiente paso de análisis es sobre un mapa, este sirve como apoyo visual para comprender que 3 variables que dieron sentido a la existencia de una Tipología Comercial de CC: 1) la variedad de productos y servicios, 2) la ubicación y 3) la especialización como resultado de las dos anteriores, cobran un sentido de análisis espacial.

⁸²“El proyecto, que tiene una inversión prevista de 59 mil 216 millones de pesos, permitirá que en el primer trimestre de 2020, 230 mil pasajeros viajen a diario en 39 minutos desde Toluca hasta Ciudad de México. El recorrido del primer tren rápido del país es de 57.87 kilómetros desde la terminal Zinacantepec en el Estado de México hasta el Centro de Transferencia Modal Observatorio en la capital, con cuatro estaciones intermedias: Pino Suárez, Tecnológico, Lerma y Santa Fe”. Fuente <http://www.gob.mx>

Mapa 34. Los Nodos Comerciales Metropolitanos y su Tipología Comercial

Fuente: Elaboración propia

Al observar Mapa 34, se aprecia que los Nodos Comerciales Metropolitanos con mayor nivel de Especialización son Polanco y Toreo ubicados en la parte norponiente, a su alrededor se han ubicado 5 Nodos Comerciales Metropolitanos del Tipo B o especializado, y el que el único Nodo Comercial Metropolitano de Tipo A o Básico se encuentra ubicado al norte de la metrópoli. El Nodo Comercial Metropolitano Polanco está ubicado en el área central de la alcaldía Miguel Hidalgo, la cual ha sufrido notorios procesos de desdoblamiento “de 648,236 habitantes en 1970 a 352,640 habitantes en el año 2000.

Este proceso de expulsión de los habitantes fue promovido en parte por los cambios de uso del suelo e incremento en su valor comercial, así como por la terciarización de actividades, hacia otras zonas de la ciudad y de los municipios conurbados del Estado de México; esto a su vez incrementa de manera considerable la afluencia de personas que llegan a la Delegación con distintos motivos: trabajo, educación, comercio, recreo, etc., ya que concentra en su territorio un porcentaje importante del equipamiento metropolitano de salud, recreación, así como oficinas, consultorios médicos y equipamiento de carácter turístico hotelero de la ciudad”⁸³

La ubicación estratégica de la delegación sirve de puerta de entrada y salida para los habitantes que viven en el Estado de México y otras zonas ubicadas hacia el norponiente de la ZMVM. En la alcaldía atraviesan importantes avenidas como Av. Río San Joaquín, Av. Ejército Nacional, y anillo Periférico; además se localizan los CETRAM Toreo, Tacubaya y Chapultepec. De acuerdo a la Encuesta de origen Destino del 2017, el número de viajes hacia Chapultepec- Polanco fue de 517, 453 viajes mientras que el mayor número de viajes fue hacia el Centro Histórico con 530, 128 viajes.

Si consideramos que tan solo la segunda Torre del Corporativo Antara II inaugurada en 2017, ofrece un área de 75, 700m² de oficinas distribuidas en 17 niveles, queda claro que el número de personas que se trasladan desde diferentes puntos de la ZMVM hacia la zona ha ido en aumento. De acuerdo con el reporte BEA (Bioconstrucción u Energía Alternativa) la torre Corporativa Antara II menciona que dentro de los beneficios en cuanto a conectividad, tiene 4 líneas del metro al alcance de los usuarios del proyecto: Río San Joaquín, Polanco, Auditorio y Cuatro Caminos.

⁸³ PPDU, publicado en la Gaceta oficial del Distrito Federal, el 30 de Septiembre de 2008. Consultado el 15 de Febrero de 2019; pág. 3.

Mapa 35. Nodo Polanco y Toreo y las estaciones del metro

Fuente: Elaboración propia

En el mapa 35, se puede ver las líneas del Metro de la Línea 2 Cuatro Caminos- Taxqueña (color Azul, esta línea conecta el norte con el Sur, y pasa por el Centro Histórico por lo que se comprenden que la localización tanto del Nodo Polanco como Toreo se apoyan en las redes de transporte masivo como el metro para garantizar su conectividad desde otros puntos lejanos de la ZMVM, desde la Col. Campestre Churubusco (ubicación de la Terminal del Metro Taxqueña) se registraron 2, 434 viajes, hacia el Centro histórico 4,077 viajes y hacia Panteones (penúltima estación de la Línea dos) registro 245 viajes. Lo que indica que la mayoría de los viajes realizados sobre esa línea se concentran en el Centro Histórico y van disminuyendo a medida que se alejan rumbo a Panteones.

Por otro lado, de acuerdo con la Gráfica 6, los viajes realizados entre semana han aumentado, destaca el caso de los viajes realizados a la oficina, centro comercial, tienda mercado y otro lugar, en un periodo de 10 años han aumentado: oficina de un 10.2% en 2007 a 11.5% en 2017; centro comercial, tienda, mercado de un 9.1% en 2007 a 10.4% en 2017 y otro lugar (incluye, restaurante, bar, cafetería, deportivo, gimnasio) de un 4.6% en 2007 a 8.6% en 2017.

Es notable estas categorías los viajes han aumentado considerablemente de 2007 a 2017 debido en parte a que son categorías que forman parte de los servicios al cliente que se ofrecen dentro de los centros comerciales. Por lo que no es errado decir, que un porcentaje de los viajes a “otro lugar” sea hacia un CC. Otro dato interesante es que en la Categoría de viajes a Fábricas o talleres han disminuido de un 5.0 en 2007 a un 4.3 en 2017. Esta cifra quiere decir que ha disminuido la actividad en las fábricas porque en algunos casos, espacios destinados a la manufactura se han convertido en CC, como el caso de Antara Fashion Mall, situado en una zona industrial que a partir del 2006 se generó en la zona una “regeneración urbana” que trajo como consecuencia el aumento del valor inmobiliario, un aumento en la inversión inmobiliaria transformado así, una zona industrial en una zona de usos mixtos de alto nivel.

Gráfica 6. Comparativa EOD 2007-2017

Fuente: INEGI. Encuesta Origen-Destino

El hito que representó la construcción del Antara Fashion Mall para la zona, fue un caso especial ya que al no tener tiendas anclas, el Grupo Sordo Madaleno le apostó a un esquema diferente de CC, proyectándolo como una calle con jardín para andar por ella. De esta manera, la intensidad de construcción de la zona ha aumentado y se han construido hasta el momento 8 CC, dos de ellos forman parte del megaproyecto Antara añadiéndole dos torres de oficinas con certificación LEED.

Con el incremento de nuevos CC, se ha conformado en Polanco un Nodo Comercial Metropolitano de Tipología Comercial C, cuya oferta comercial y de servicios abarca todas las categorías, teniendo una Cobertura Comercial mayor en Entretenimiento con el 88%, Tiendas 94%, Habitación y otros servicios 50% en comparación con el Nodo Comercial Metropolitano más cercano Toreo que tiene Entretenimiento 63%, Tiendas 81%, Habitación y otros servicios 40%. El CC con mayor Cobertura Comercial en toda la ZMVM es Santa Fe con el 77%.

	Deportes y acondicionamiento	Entretenimiento (%)	Salud (%)	Tiendas (%)	Educación y Cultura	Alimentos y bebidas	Habitación (%)	Servicios adicionales (%)	Cobertura total (%)
NODO TIPO A BÁSICO									
ARBOLEDAS	33	38	57	94	17	100	50	50	55
PROMEDIO	33	38	57	94	17	100	50	50	55
NODO TIPO B ESPECIALIZACIÓN									
COAPA	33	50	57	100	50	100	0	40	54
INTERLOMAS	67	75	86	100	67	100	0	80	72
LINDAVISTA	67	63	43	100	50	100	100	70	74
TEZONTLE	33	25	57	94	33	100	50	60	57
REVOLUCIÓN	33	25	71	88	83	100	0	40	55
UNIVERSIDAD	33	25	43	94	33	100	50	40	52
PROMEDIO	44	44	60	96	58	100	33	55	61
NODO TIPO C CORPORATIVO									
POLANCO	33	88	29	94	67	100	50	50	64
SANTA FE	100	63	100	100	50	100	50	50	77
TOREO	33	63	71	81	50	100	50	40	61
PROMEDIO	55	71	67	92	56	100	50	47	67

Tabla 7. Comparativa de Cobertura Comercial por Nodo Comercial Metropolitano y Tipología comercial

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7, se lleva a cabo una comparativa de Cobertura Comercial ⁸⁴ según su Tipología Comercial. La comparativa sirvió para establecer que a mayor porcentaje de Cobertura Comercial, mayor cobertura total y por lo tanto su Tipología Comercial es de mayor rango. Al analizar la tabla y comparar la Cobertura Comercial por Tipología Comercial, se distingue claramente que el porcentaje de cada categoría con respecto a la anterior va en aumento.

Ahora se analizarán en conjunto los Nodos Comerciales Metropolitanos que pertenecen al Tipo B o Especializado, la categoría con la cobertura mayor es Alimentos y bebidas, en todos los Nodos Comerciales Metropolitanos esta categoría tiene el 100%, la siguiente categoría con mayor Cobertura Comercial es la de Tiendas con el 96%, los servicios de salud con el 60% (hay que considerar que en esta categoría considera consultorios dentales, ortopedia y óptica), Educación y cultura con el 58% de cobertura, Servicios Adicionales 55%, Entretenimiento con el 44% y por último Habitación con el 33%.

Para el caso de los Nodos Comerciales Metropolitanos del Tipo C o Corporativo la Cobertura Comercial es 100% Alimentos y Bebidas, la siguiente es tiendas con el 96%, Entretenimiento con el 71%, Salud 67% (existe un hospital en Plaza Zentrica Santa Fe), Educación y cultura con el 56%, Deportes y entretenimiento con el 55% y servicios adicionales con el 47%.

Estas cifras indican que en todos los CC; las categorías con la cobertura completa es Alimentos y bebidas con el 100% y la segunda es Tiendas con el 96% lo que muestra que estas dos categorías funcionan como las categorías de mayor inversión dentro del CC y por lo tanto se destinarán los espacios necesarios para que estas categorías siempre tengan mayor presencia dentro del CC. Hay dos categorías particularmente que establecen que el nivel de especialización está relacionado con la localización:

⁸⁴ Se entenderá como el porcentaje cubierto por cada una de las categorías consideradas para este estudio. En total se identificaron 8: Deportes y Acondicionamiento, Entretenimiento, Salud, Tiendas, educación y cultura, Alimentos y bebidas, Habitación y Servicios adicionales.

- 1) En categoría de salud, presente tanto en los Nodos Comerciales Metropolitanos de Tipo B o especializado como en los Nodos Comerciales Metropolitanos Tipo C o corporativo, que abarcan servicios como consultorios dentales, ortopédicos y ópticas, solamente en el Nodo Comercial Metropolitano Santa Fe de Tipo C existe además dos centro de diagnóstico médico y la Clínica Médica Rabago como parte del conjunto de Plaza Zentrica Santa Fe (comprende el CC y dos torres corporativas). Dedemos aclarar que la clínica tiene como especialidad la cosmética con tratamientos como control de peso y orientación nutricional, entre otros.
- 2) En la categoría de Educación destacan dentro del Tipo B o especializado los Nodos Comerciales Metropolitanos Universidad y Revolución, ambos tienen una Cobertura Comercial del 83%. Hay que mencionar que el Nodo Comercial Metropolitano Revolución está localizado al sur de la CDMX, y cerca de Ciudad Universitaria, el CC cercano es Plaza Loreto y tiene servicios de Librería, Escuela de idiomas además de tener 1 teatro, 1 mueso y una galería de Arte.

Mapa 36. Nodo Revolución y Universidad y las estaciones del metro

Fuente: Elaboración propia

En el mapa 36 se observa la ubicación del Nodo Comercial Metropolitano Revolución y Universidad con respecto a las estaciones del metro y metrobús más cercanas; la línea 3 del Metro: Indios verdes-Universidad, y la línea 1 del Metrobús Indios Verdes-Universidad (esta línea tiene conexión con el CC Perisur). De acuerdo con Terrazas y Rodríguez (2017; p. 39), identificaron 4 núcleos concentradores de instituciones de educación superior, uno de ellos es Ciudad Universitaria con 20 planteles. El número de

viajes hacia CU a la semana, según la Encuesta Origen Destino es de 303, 680; mientras que el número de viajes que se hacen dentro de CU es de 24,900 viajes semanales. Se puede considerar que la afluencia hacia esta zona en promedio de 306, 821⁸⁵ viajes semanales.

Se debe recordar que en esta zona con la construcción de CU en 1952 se abre la puerta hacia uno de los megaproyectos (es una de las pocas universidades inscritas como Patrimonio de la Humanidad) que cambiarían la estructura de la ciudad no solo por la concentración de planteles de educación superior sino porque años después se construirían dos CC que apoyarían el desarrollo inmobiliario al sur de la ciudad: Plaza Universidad inaugurada en 1969 y posteriormente Perisur en 1980.

Con estos antecedentes, el desarrollo de la zona fue en aumento, la construcción de los CC ha sido intensa en la zona, el número de Centros Comerciales en ambos Nodos Comerciales Metropolitanos es de 10, y se estima que en 5 años se desarrollen al menos 4 CC.

Cabe aclarar, que la Tipología Comercial de los CC, no siempre depende del número de CC que conforman un Nodo Comercial Metropolitano, sino de su cobertura comercial. La tabla 8. Tipología Comercial por Nodo Comercial Metropolitano indica la Tipología Comercial por nodo y también el número de centro comerciales que existen por nodo, en promedio son 5. Sin embargo, se puede ver que hay una diferencia de Tipología Comercial de cada Nodo Comercial Metropolitano con respecto al número de CC que lo conforman. Esto tiene sentido si tomamos en cuenta que existen algunos nodos como el Nodos Comerciales Metropolitanos Universidad donde se localiza Plaza Universidad el primer CC de la CDMX con un área construida de 106.771 m² cuenta con 86 locales, dos niveles contruidos y dos remodelaciones en los años 1989 y 2000 respectivamente.

En caso opuesto, el Nodo Santa Fe posee el CC más grande de la metrópoli: Centro Comercial Santa Fe inaugurado en 1993 tiene 562,501.31 m², cuenta con 500 locales comerciales distribuidos en 7 niveles y cuenta con un hotel de 5 estrellas y dos torres de oficinas corporativas.

⁸⁵ Se tomó el número de viajes semanales según la Encuesta Origen-Destino hacia CU y Viveros (área donde se localiza el Nodo Comercial Metropolitano Universidad)

NO.	NOMBRE NODO COMERCIAL	TIPOLOGÍA COMERCIAL	NO. DE CENTROS COMERCIALES	NO. DE GIROS COMERCIALES	% COBERTURA COMERCIAL
1	ARBOLEDAS	A	5	14	55
2	COAPA	B	4	18	54
3	INTERLOMAS	B	8	14	72
4	LINDAVISTA	B	7	18	74
5	TEZONTLE	B	5	20	57
6	POLANCO	C	8	16	64
7	REVOLUCIÓN	B	4	16	55
8	SANTA FE	C	4	22	77
9	TOREO	C	3	16	61
10	UNIVERSIDAD	B	4	19	52
	PROMEDIO	B	5.2	17	62

Tabla 6. Tipología Comercial por Nodo Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración propia

Esto indica por un lado que en la ZMVM el proceso de servicialización⁸⁶ ha sido progresivo, de manera que con el paso de los años se han ampliado y remodelado los CC con mayor demanda y presencia en la metrópoli (Plaza Universidad y CC Santa Fe); con la finalidad de abarcar el mayor número de servicios e ir mejorando la imagen del CC.

Por otro lado, el nivel de especialización de cada nodo depende de sus giros comerciales, por ejemplo, el Nodo Interlomas y el Nodo Polanco están conformados por 8 CC cada uno; sin embargo su nivel de especialización radica en el número de giros comerciales así como los servicios que cada uno ofrece. Pero *¿Por qué si ambos Nodos Comerciales Metropolitanos tienen el mismo número de CC, tienen diferente nivel de especialización?*

Hay que considerar la otra variable considerada para la Tipología Comercial: la localización. El entorno y las actividades que se llevan a cabo en una ubicación específica. Dentro de las actividades de mayor intensidad que generan flujos peatonales todos los días

⁸⁶ Es un término propuesto para referirse al proceso de expansión de los servicios que ocurre durante la Revolución Terciaria, en analogía con la industrialización, vocablo que denominó el crecimiento manufacturero durante la Revolución industrial (Garza, 2006) en Garza y Sobrino, 2009; p. 657

se pueden distinguir aquellos con mayor impacto vial y urbano. De acuerdo con la Encuesta Origen-Destino las 10 áreas de la ciudad con más viajes a la semana son:

NOM.	ÁREA	VIAJES POR SEMANA
001	Centro histórico	530,128
016	Chapultepec-Polanco	517,453
002	Buenavista-Reforma	411,852
015	Del Valle	371,644
008	Condesa	334,878
047	Viveros	309,963
113	Zonas Industriales Tlalanepantla	305,080
051	Ciudad Universitaria	303,680
059	Cuajimalpa	280,733
020	Industrial-Vallejo	278,822

Tabla 8. Las 10 Áreas con más viajes por semana

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Origen-Destino 2017

En el mapa 37 se han señalados las 10 áreas con mayor número de viajes en la ZMVM y se han indicado los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos, a primera vista se distingue que los Nodos Comerciales Metropolitanos Polanco y Toreo están ubicados cerca de la segunda área con mayor número de viajes de la ZMVM. Polanco –Chapultepec; como consecuencia de la transformación de una zona industrial hacia una zona de usos mixtos. Sin duda la extensión que anteriormente la ocupaban naves industriales, proporcionaron a los desarrolladores e inversionistas predios con áreas amplias en donde era posible construir CC de usos mixtos.

Hacia la zona norte de la ciudad, destaca el caso de los Nodos Comerciales Metropolitanos Arboledas y Lindavista, ambos están localizados a un costado de las áreas industriales Tlalnepantla y Vallejo respectivamente. Sin embargo, el Nodo Arboledas es el único con Tipología Comercial A o Básica, mientras que el Nodo Lindavista es de Tipo B o Especializado. Esta diferencia, es una muestra que la Cobertura Comercial se adapta al

entorno inmediato al CC. El Nodo Lindavista está cercano hacia el poniente a la Arena Ciudad de México, hacia el norte el complejo del IPN Zacatenco, el Hospital Regional 1ro de Octubre ISSSTE, hacia el oriente, la Escuela Nacional Preparatoria No. 9 (UNAM), El hospital de Traumatología y Ortopedia (IMSS) y hacia el sur la Central de Autobuses del Norte.

Mapa 37. Las 10 áreas con mayor número de viajes en la ZMVM y los Nodos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración propia

La Cobertura Comercial de del Nodo Lindavista para la categoría de salud es del 43% (porcentaje bajo en comparación con otros Nodos Comerciales Metropolitanos de tipo B); en caso contrario, la cobertura en la categoría de Educación es del 83%, junto con el Nodo Revolución tiene el porcentaje más alto para esta categoría. (Ver tabla Tabla 9. Comparativa de Cobertura Comercial por Nodo Comercial Metropolitano y Tipología Comercial) como se comentó anteriormente el Nodo Comercial Metropolitano Revolución de encuentra cercano a CU.

5.2. Los factores de la dinámica metropolitana comercial

El propósito de este trabajo es analizar la dinámica metropolitana de los CC en la ZMVM, a partir de un análisis espacial que permita explicar la lógica comercial por la cual, los desarrolladores e inversionistas deciden invertir en un lugar específico. Se parte de la localización de cada uno de los CC analizando 3 factores de operación: 1) el Orden Temporal Comercial, 2) La Asociación Comercial Metropolitana y 3) la expansión de los Caminos Comerciales Metropolitanos.

La razón para hablar de factores de la dinámica metropolitana comercial está relacionada con el planteamiento de ver la ZMVM como un sistema dinámico y complejo, en el cual están contenidos factores de transformación de la estructura urbana. Entiéndase como factores a los elementos que son el resultado de condicionantes capaces de producir cambios o alteraciones presentes en un tiempo y un espacio que es posible reconocer y delimitar.

El primer factor es el Orden Temporal Comercial, nos referimos al orden cronológico de la conformación de un Nodo Comercial Metropolitano. Durante el proceso de recopilación de datos, se capturaron en la medida de lo posible la fecha de inauguración de los CC, pero en las fases siguientes de análisis fue evidente que los Nodos Comerciales Metropolitanos habían tenido un proceso de “gestación” donde ese primer CC fungía como punta de flecha para la consolidación del Nodo Comercial Metropolitano. Un aspecto interesante, es que en la mayoría de los Nodos Comerciales Metropolitanos había una

evolución en cuanto a la Tipología Comercial. Es decir, el CC más antiguo establecía una primera propuesta comercial en cuanto a servicios y productos, y con el paso del tiempo los CC que comenzaban a rodearlo retomaban esa primera propuesta comercial, ampliándola.

Este fenómeno de proximidad tiene relación con el siguiente factor: 2) la Asociación Comercial Metropolitana de los Nodos Comerciales Metropolitanos. Hemos comentado que en cada Nodo Comercial Metropolitano hay un Centro Comercial Primario, éste tiene mayor capacidad de atracción de clientes ya sea por el número de bienes y servicios o bien porque posee una mejor localización que otros Centros Comerciales ubicados a su alrededor.

El Centro Comercial Primario posee una Tipología Comercial de acuerdo a los giros comerciales y servicios que presenta, debido a la presencia de diversas marcas que ofrecen productos y servicios similares, las marcas comerciales generan estrategias o asociaciones comerciales que representen ventajas en la disminución de los costos, la conformación de “clusters” comerciales a fin de abarcar un rango de mercado más amplio y aumentar la presencia en el mercado. Por lo tanto, la Asociación Comercial Metropolitana fomenta los criterios de semejanza o diferencia entre los Nodos Comerciales Metropolitanos; las unidades similares se atraen entre ellas por proximidad.

Para que exista la condición de proximidad entre los CC que confirman un nodo, primero deben localizarse cercanos al CC primario y luego entre ellos. Es decir, debe ser relativamente fácil ir de un CC a otro, 3) la accesibilidad es un factor definitivo para la localización de los centros comerciales. El número de personas dirigiéndose hacia los centros comerciales, ya sea a pie o en auto, determinaría el nivel de accesibilidad en primer lugar de manera local y posteriormente a nivel metropolitano.

Recordemos que la accesibilidad es una condición de la Centralidad, el éxito de los Centros Comerciales depende en gran medida de la facilidad con la cual las personas o clientes, puedan trasladarse hacia ellos. Un punto importante que hay que mencionar tiene que ver con la reducción de los costos de transporte y la disminución del tiempo en la distancia a recorrer, esto aplica para las personas ya sea que lleven a cabo su recorrido en transporte público, a pie o en automóvil.

De esta manera, la construcción y localización de Centros Comerciales es un factor importante para la creación de espacios de Centralidad, tanto de apoyo para la generación de equipamiento urbano como para el intercambio social y económico de la metrópoli. Ello incluye por supuesto el impacto vial que genera la afluencia de personas tanto a pie como en transporte o vehículo particular hacia los centros comerciales. A continuación se expondrá con mayor detalle cada uno de los factores de la Dinámica Metropolitana de los CC en la ZMVM:

5.2.1. El Orden Temporal Comercial

La construcción de Centros Comerciales de la ZMVM no ha sido aleatoria ni paulatina; en el año 1969 con la inauguración de plaza Universidad al sur de la ciudad, se abre el camino para la construcción de los CC. Desde 1969 a 1980 solo existían 9 CC: 7 en el Edo. De México y 2 en la CDMX. A partir de la década de los 90's aumento la construcción de CC, sumando un total de 23 CC. A principios del 2000 y finales de 2009 comienza un proceso acelerado de construcción de 18 CC por año repartidos entre el Edo. Méx y la CDMX. (Ver capítulo 2.)

Gráfica 3. Recesiones, TLAC y construcción de CC

Fuente: Elaboración propia⁸⁷

⁸⁷ Con base en tabla de CC de la ZMVM, Decreto de promulgación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Este proceso continuo de construcción de CC ha sido afectado por recesiones económicas: 1982 (Crisis petrolera), en 1986 (defensa del peso), en 1995 (devaluación e inflación), en 2001 (Ataque del 11- S) y 2009 (La gran recesión) (se indican en la gráfica 3 con líneas punteadas). Es necesario hacer mención al Tratado Libre Comercio de América del Norte firmado en 1992, a partir de la firma de este tratado, entrena al país empresas transnacionales⁸⁸ y marcas comerciales internacionales que impulsan una nueva forma de comercio a través del concepto “*one stop*”, que promueve la posibilidad de realizar la compra de cualquier producto y realizar casi cualquier actividad de entretenimiento en un solo lugar.

De esta manera, las recesiones y las nuevas formas de comercio influenciadas en gran medida por las estrategias comerciales por el país vecino del norte, es comprensible que en México aumentará el boom por los CC, haciendo del consumo un nuevo estilo de vida donde la cantidad de productos y servicios adquiridos por una persona determinará el status social al que pertenece, y la aprobación social dependerá de su nivel de consumo. Por ello, al comprender de niveles de consumo entre la población, se establece la Tipología Comercial de los CC y a su vez de los Nodos Comerciales Metropolitanos. Así, a mayor nivel de consumo es mayor la Tipología Comercial del CC.

Sin embargo, recordemos que la formación de los Nodos Comerciales Metropolitanos ha sido paulatina en un período de 50 años, de 1969 a 2019. La temporalidad en la formación de cada Nodo Comercial Metropolitano es importante porque establece periodos en los que la estructura urbana se va transformando hacia un ámbito comercial. Para medir este proceso de transformación, se registraron las fechas de inauguración de los Centros Comerciales contenidos en cada Nodo Comercial Metropolitano. De esta manera se pudo identificar el Centro Comercial más antiguo, que no necesariamente es el Centro Comercial Primario.

⁸⁸ Por mencionar algún ejemplo: En 1970 se abre la primera tienda Suburbia y la 1era. Bodega Áurrera, en 1983 Se crea el Grupo Cifra en México, en 1991 Se concreta la alianza entre el Grupo Cifra y Walmart Stores y se inaugura el 1er. Sam's Club. Hasta el 2013, existen 2,199 unidades, de las cuales 2,080 son tiendas de autoservicio. Fuente: www.walmartmexico.com.mx

Nos referimos a la existencia de un Centro Comercial Primario porque es el que posee el mayor número de giros comerciales dentro del nodo. La identificación del Centro Comercial Primario⁸⁹ determina el Orden Temporal Comercial⁹⁰ del Nodo Comercial Metropolitano; es decir, se puede saber si el Nodo Comercial Metropolitano ha tenido un crecimiento sostenido a través de los años. Ello explicaría el hecho que existen Nodos Comerciales Metropolitanos con más CC en comparación con otros. Si bien el número de Centros Comerciales no siempre determina el éxito del nodo, si es un factor para determinar su orden.

COMPARATIVA POR NODO AÑO Y NÚMERO DE GIROS COMERCIALES

NO.	Nombre Nodo Comercial Metropolitano	Nombre Centro Comercial	Año de Apertura	Giros Comerciales	% Cobertura Comercial
1	ARBOLEDAS	Multiplaza Pirules	1975	7	11
		Multiplaza Arboledas	2006	28	37
		Plaza Tlalnepantla	2015	20	29
2	COAPA	Bazar Pericoapa	1984	20	28
		Galerías Coapa	1992	14	24
		Paseo Acoxpa	2010	31	44
3	INTERLOMAS	Plaza Panorama	1990	10	17
		Centro Comercial Interlomas	2010	36	52
		MagnoCentro Edificio A	2001	10	14
4	LINDAVISTA*	Plaza Lindavista	1990	28	43
		Vía Vallejo	2015	17	22
		Portal Vallejo	2017	18	38
5	TEZONTLE	Plaza La Viga	2000	10	15
		Parque Tezontle	2007	27	36
		Zentralia Churubusco	2013	17	23
6	POLANCO	Pabellón Polanco	1990	27	30
		Antara Fashion Mall	2006	19	25
		Miyana	2015	28	44
7	REVOLUCIÓN *	Plaza Inn	1984	23	29
		Pabellón Altavista	2000	17	27
		Patio Revolución	2016	14	21
8	SANTA FE* (**)	Centro Comercial Santa Fe	1993	40	62
		Plaza Zentrika Santa Fe	2000	24	41

⁸⁹ Este Centro Comercial determina la influencia sobre los demás CC que conforman al nodo.

⁹⁰ Se entiende que un Nodo Comercial Metropolitano se ha formado por deferentes centros comerciales en diferentes años, por ende el nodo presenta un Desarrollo Temporal. Con el paso del tiempo se ha observado que los nodos se especializan en cuanto a la oferta de productos y servicios. Por lo tanto, los Nodos Comerciales Metropolitanos obedecen a un Orden Temporal Comercial que determina su nivel de Desarrollo Comercial.

		Euro + Ten	2013	15	19
9	TOREO	Pericentro	1985	11	29
		Plaza Sotelo	1995	13	20
		Toreo Parque Central	2017	23	56
10	UNIVERSIDAD**	Plaza Universidad	1969	16	34
		Centro Comercial Coyoacán	2018	23	26
		Mítikah	2018	14	18
	Notas:				
	* No se ha construido hasta la fecha un CC con más productos y servicios que el CC más antiguo.				
	**En este Nodo Comercial Metropolitano se localiza el primer centro comercial contruido en la CDMX con el formato que conocemos hoy en día				
	(**) se localiza el centro comercial más grande de la ZMVM				
	*** Se localizan dos CC con el mismo número de servicios con diferente fecha de apeetura.				

Tabla 9. Comparativa de CC por año de inauguración y número de giros comerciales

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Origen-Destino 2017

En la Tabla 9. se realizó un listado con los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos y en cada uno se seleccionó 3 CC: el primero corresponde al CC más antiguo, el segundo corresponde al CC con la fecha de inauguración promedio, y el tercero se seleccionó el CC con la fecha de inauguración más reciente. Este ejercicio de comparativa proporciono información valiosa con respecto al Orden Temporal Comercial, se determinó que en efecto existe un proceso de evolución comercial, con el establecimiento del CC más antiguo se inicia el proceso de concentración de CC en un área. En gran medida porque al ser el primer CC construido en el área no tiene competencia comercial y por lo general se localiza en un predio con condiciones ideales para el comercio debido al alto flujo peatonal que circula por la zona y que se apoya en la accesibilidad que le pueden brindarlas redes de transporte público, entre otras.

Sin embargo, la oferta comercial del centro comercial más antiguo con el paso del tiempo podría no ser suficiente para atender a la población cercana y debido a la demanda, otros desarrolladores e inversionistas consideran una oportunidad de negocio invertir en la construcción de otro centro comercial pero cercano al primero. Hay que recordar que los clientes por lo general muestran tendencia a regresar a un lugar cercano a su domicilio o de paso a sus trabajos. Y es en este punto donde empieza el proceso de conformación del Nodo Comercial Metropolitano, de acuerdo con la tabla 8., el mayor número de giros comerciales

no lo posee el CC más antiguo sino que lo posee el CC construido en la etapa de auge del Nodo Comercial Metropolitano.

En la Tabla 11, se analizaron los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos y todos los casos se identificaron el CC con más antigüedad; se identificó que los Nodos Comerciales Metropolitanos Santa Fe, Lindavista y Revolución tienen el CC más antiguo es al mismo tiempo el que mayor número de giros comerciales posee. En el Nodo Santa Fe, el Centro Comercial Santa Fe es el centro comercial más antiguo, se inauguró en 1993 y tiene 40 giros comerciales y su Cobertura Comercial es del 65% la más alta de los CC ubicados en la ZMVM. Mientras que para el caso del Nodo Lindavista, su CC más antiguo es Plaza Lindavista, inaugurado en 1990 y cuenta con 28 giros comerciales y tienen una Cobertura Comercial del 37%. El Nodo Revolución tiene el CC Plaza INN con 23 giros comerciales y con una Cobertura Comercial del 29%, fue inaugurado en el año 1984.

Destaca que los Nodos Comerciales Metropolitanos Lindavista y Revolución se encuentran ubicados cerca de dos núcleos universitarios: Zacatenco y Ciudad Universitaria respectivamente. Mientras Santa Fe es el Centro de Negocios y zona Corporativa más importante de la ZMVM. Es necesario mencionar que estas zonas de acuerdo con la Encuesta origen Destino 2017 están dentro de las 10 áreas con el mayor número de viajes semanales: Ciudad universitaria con 303, 680 viajes, Cuajimalpa con 280, 733 viajes y el área Industrial-Vallejo en 278, 822. (Ver tabla 7 y Mapa 16.) Por otro lado, el resto de los Nodos Comerciales Metropolitanos (7) tienen la característica que su centro comercial con el mayor número de giros comerciales no es el de mayor antigüedad:

NODO	CENTRO COMERCIAL (CC)	AÑO DE APERTURA	NO. DE GIROS COMERCIALES	COBERTURA COMERCIAL (%)
+REVOLUCIÓN	Plaza Inn	1984	23	29
+LINDAVISTA	Plaza Lindavista	1990	28	37
+SANTA FE	Centro Comercial Santa Fe	1993	40	65
°UNIVERSIDAD	Centro Comercial Coyoacán	1989	23	26
°ARBOLEDAS	Multiplaza Arboledas	2006	28	37
°TEZONTLE	Parque Tezontle	2007	27	36
-COAPA	Paseo Acoxta	2010	31	44
-INTERLOMAS	Centro Comercial Interlomas	2010	36	52
-POLANCO	Miyana	2015	28	37
-TOREO	Toreo Parque Central	2017	23	26
Notas:				
+ Estos CC son los de mayor antigüedad y al mismo tiempo tienen el mayor número de servicios por Nodo Comercial Metropolitano.				
° Estos CC son los que poseen el mayor número de giros comerciales pero no son los más antiguos ni los más recientes.				
-Son CC relativamente nuevos en comparación al resto de CC que forman el Nodo Comercial Metropolitano y tienen el mayor número de giros comerciales.				

Tabla 10. Orden Temporal Comercial por Nodo Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Origen-Destino 2017

La tabla 10 nos proporciona el Orden Temporal Comercial de los CC de acuerdo a dos variables, la fecha de inauguración y el número de giros comercial, como lo hemos mencionado. Sin embargo al generar la tabla, se descubrió una condicionante extra:

- a) Existen CC de mayor antigüedad con respecto a la fecha de inauguración y al mismo tiempo tienen el mayor número de servicios por Nodo Comercial Metropolitano como son el caso de los Nodos Comerciales Metropolitanos Santa Fe, Revolución y Lindavista.

b) En los Nodos Comerciales Metropolitanos Arboledas, Tezontle y Universidad se observó que CC son los que poseen el mayor número de giros comerciales no son los más antiguos ni los más recientes; es decir se encuentran en un “periodo de maduración del Nodo Comercial Metropolitano”. Destaca el caso del Nodo Universidad donde se localiza Plaza Universidad que desde su inauguración en 1969, le siguió el Centro Comercial Coyoacán en 1989 y varios años después Patio Coyoacán en 2018 y Mitikah que aún está en proceso de construcción.

Y **c)** la tercer condicionante contempla a los CC relativamente nuevos, con fecha de inauguración no mayor a 10 años que forman el Nodo Comercial Metropolitano y tienen el mayor número de giros comerciales. Se encuentran los Nodos Comerciales Metropolitanos Coapa, Interlomas, Polanco y Toreo.

Estas tres condicionantes nos permitieron establecer las pautas temporales para saber el nivel de desarrollo de los Nodos Comerciales Metropolitanos, de acuerdo a su fecha de inauguración y el número de giros se concluye que existen 4 niveles de Orden Temporal Comercial:

1) Competencia. En este orden se localizan los Nodos Comerciales Metropolitanos cuyo Centro Comercial Primario es a la vez el más antiguo. Por lo tanto su reconocimiento e influencia a nivel metropolitano es mayor que el de los demás órdenes. A este pertenecen los Nodos Comerciales Metropolitanos Lindavista, Revolución y Santa Fe.

2) Consolidado A este orden pertenecen los Centros Comerciales cuyo Centro Comercial Primario no es el más antiguo ni el más reciente, pero posee el mayor número de giros comerciales y servicios. Mantienen un crecimiento comercial sostenido a lo largo de los años. Pertenecen a este orden los Nodos Comerciales Metropolitanos Polanco, Toreo y Universidad.

3) En desarrollo en este orden se ubican los Nodos Comerciales Metropolitanos en los que su Centro Comercial Primario no tiene más de diez años de antigüedad; este periodo se toma a partir de la fecha de inauguración de su CC más reciente. Los Nodos

Comerciales Metropolitanos que pertenecen a este orden son: Arboledas, Interlomas, Tezontle.

4) De nueva creación, son aquellos Nodos Comerciales Metropolitanos cuyo Centro Comercial Primario es el más reciente. A este orden pertenece el NCM Coapa (su Centro Comercial Primario es Paseo Acoxpa, inaugurado en 2010). En el mapa 17. Se indica el Orden Temporal Comercial al que pertenece cada Nodo Comercial Metropolitano.

Mapa 38. Orden Temporal Comercial por Nodo Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el mapa 17 podemos observar la ubicación de los Nodos Comerciales Metropolitanos y el Orden Temporal Comercial al que pertenecen. Si se hiciera una comparación entre la Tipología Comercial y el Orden Temporal Comercial quedaría de la siguiente manera:

NODO COMERCIAL METROPOLITANO	TIPOLOGÍA COMERCIAL	ORDEN TEMPORAL COMERCIAL
ARBOLEDAS	A	En desarrollo
COAPA	B	De nueva creación
INTERLOMAS	B	En desarrollo
LINDAVISTA	B	Competencia
POLANCO	C	Consolidado
REVOLUCIÓN	B	Competencia
SANTA FE	C	Competencia
TEZONTLE	B	En desarrollo
TOREO	C	Consolidado
UNIVERSIDAD	B	Consolidado

Tabla 11. Tipología Comercial y Orden Temporal Comercial por Nodo Comercial Metropolitano

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la Tabla 13 se observa el cruce de la Tipología Comercial (que determina el nivel de especialización por Nodo) contra el Orden Temporal Comercial (que determina la etapa de desarrollo comercial); se obtienen las siguientes conclusiones:

- 1) El Nodo Comercial Metropolitano Arboledas de Tipo A o Básico y de Orden Temporal en desarrollo, esto significa que aunque los CC del Nodo Comercial Metropolitano Arboledas tienen fechas de inauguración muy cercanas aún les hace falta ese impulso comercial que los posiciones que los haga subir de nivel, podríamos deducir que al estar localizado en el corazón de una zona industrial, los requerimientos de su población se concentran en las categorías de Alimentos y

bebidas, variedad en Tiendas, lo que indicaría que parte de los servicios del Nodo Comercial Metropolitano están enfocados en proporcionar alimentos a los trabajadores de la zona, basta con observar los porcentajes de Cobertura Comercial más altos de este Nodo: Salud 57%, Tiendas 94%, Alimentos y bebidas 100% (esta categoría comprende restaurantes, cafeterías, heladerías y panaderías) y Servicios Adicionales 57%.

- 2) Existen dos Nodos Comerciales Metropolitanos que pertenecen al Tipo B o Especializado y que están en el Orden Temporal Comercial **de desarrollo**: Interlomas y Tezontle, estos Nodos Comerciales Metropolitanos destacan por su localización en la ZMVM, ambos están fuera de las 10 áreas con más viajes semanales según la Encuesta Origen Destino 2017. Lo que significa que el flujo peatonal no es muy alto porque lo que la oferta comercial de los Nodos Comerciales Metropolitanos se ha enfocado en satisfacer necesidades muy específicas entre la población; por ejemplo, la Cobertura Comercial en el Nodo Comercial Metropolitano Interlomas en sus categorías más altas son: Entretenimiento 75%, Salud 86%, Tiendas 100%, Alimentos y bebidas 100% y Servicios Adicionales 80%. La Cobertura Comercial en el Nodo Comercial Metropolitano Nodo Comercial Metropolitano Tezontle en sus categorías más altas es: Entretenimiento 25%, Salud 57%, Tiendas 94%, Alimentos y bebidas 100% y Servicios Adicionales 60%. Nótese que la Cobertura Comercial en ambos Nodos Comerciales Metropolitanos coincide en las categorías Salud, Tiendas, Alimentos y bebidas y Servicios Adicionales. Esta coincidencia nos indica que la estrategia comercial de estos Nodos Comerciales Metropolitanos, en efecto se ha ido especializando en servicios de salud y servicios adicionales (que comprenden servicios turísticos, automotrices y bancarios), posiblemente para generar mayor flujo peatonal hacia los Nodos Comerciales Metropolitanos.
- 3) El siguiente orden comprende a los Nodos Comerciales Metropolitanos Tipo C con el Orden Temporal Comercial **Consolidado**, a este grupo pertenecen los Nodos Comerciales Metropolitanos Toreo, Polanco y Universidad (aunque su tipo es B,

actualmente el CC Miyana y que conforma el Nodo Comercial Metropolitano, está en período de construcción por lo que hay posibilidad que su Tipología Comercial se elevará)

Su Cobertura Comercial por Nodo Comercial Metropolitano se encuentra de la siguiente manera: Nodo Comercial Metropolitano Universidad: Entretenimiento 25%, Salud 43%, Tiendas 94%, Educación y Cultura 33%, Alimentos y bebidas 100%, Habitación 50%, Servicios Adicionales 40%; la Cobertura Comercial para el Nodo Comercial Metropolitano Toreo es: Entretenimiento 63%, Salud 71%, Tiendas 81% Educación y Cultura 50%, Alimentos y bebidas 100%, Habitación 50%, Servicios Adicionales 40%; y por último el Nodo Comercial Metropolitano Polanco presenta una Cobertura Comercial en Entretenimiento 88%, Salud 29%, Tiendas 81%, Educación y Cultura 67%, Alimentos y bebidas 100%, Habitación 50% y Servicios Adicionales 40%. En este orden, se aprecia que los servicios en los Nodos Comerciales Metropolitanos comprenden categorías enfocadas a los servicios de Salud, Entretenimiento, Educación y Cultura, Habitación (comprende departamentos y/o hotel dentro del CC) así como la cobertura en los Servicios Adicionales es mayor que la del orden anterior.

- 4) El siguiente Orden Temporal Comercial *de Competencia* lo integran los Nodos Comerciales Metropolitanos que cuyos CC son los de mayor antigüedad y al mismo tiempo tienen el mayor número de servicios por Nodo Comercial Metropolitano. A este orden, pertenecen los Nodos Comerciales Metropolitanos Santa Fe, Revolución y Lindavista. La Cobertura Comercial en el Nodo Comercial Metropolitano Santa Fe en sus categorías más altas son: Deportes y acondicionamiento físico 100%, Salud 100%, Tiendas 100%, Alimentos y bebidas 100%. Para el Nodo Comercial Metropolitano Revolución, la Cobertura Comercial sus categorías más altas son: Salud 71%, Tiendas 88%, Educación y Cultura 83%, Alimentos y bebidas 100%. Y, finalmente el Nodo Comercial Metropolitano Lindavista presente la cobertura comercial más alta en las siguientes categorías: Tiendas 100%, Alimentos y bebidas 100%, Habitación y 100% Servicios Adicionales 70%. Este orden, se presenta una diferencia de la Cobertura Comercial con referencia a los otros Ordenes Temporales

Comerciales, en primer lugar, poseen categorías que cubren la totalidad (100%) de una categoría lo que significa que la selección de los servicios y productos es la adecuada para el sector de la población a la que van dirigidos y que la oferta y demanda es positiva.

La segunda diferencia radica en que a pesar que los tres Nodos Comerciales Metropolitanos clasificados bajo este Orden Temporal Comercial, tienen una Cobertura Comercial del 100% pero en diferentes categorías:

**COMPARATIVA DE COBERTURA COMERCIAL DE LOS NODOS TEMPORAL COMERCIAL
DE COMPETENCIA**

CATEGORÍA	Nodo Comercial Metropolitano SANTA FE	Nodo Comercial Metropolitano REVOLUCIÓN	Nodo Comercial Metropolitano LINDAVISTA
DEPORTES Y ACOND. F	100	33	67
ENTRETENIMIENTO	63	25	63
SALUD	100	71	43
TIENDAS	100	88	100
EDUCACIÓN Y CULTURA	50	83	50
ALIMENTOS Y BEBIDAS	100	100	100
HABITACIÓN	50	0	100
SERVICIOS	50	40	70

**Tabla 12. Comparativa de Cobertura Comercial de los Nodos Temporal
Comercial de Competencia**

Fuente: Elaboración propia

Esta diferencia de Cobertura Comercial tiene lógica en parte en la localización de cada uno de los Nodos Comerciales Metropolitanos, de acuerdo con el mapa 16, Revolución está ubicado cerca de Cu por lo que al observar la tabla 14, se ve claramente que la Cobertura Comercial más alta corresponde a los servicios de Salud, Educación y cultura, Tiendas y Alimentos y Bebidas. Por otro lado, el Nodo Comercial Metropolitano Lindavista posee la cobertura más alta en las categorías de Tienda, Alimentos y Bebidas, habitación y Servicios Adicionales. Este Nodo está localizado en la zona Industrial Vallejo donde se ubica el núcleo universitario Zacatenco y también el hospital Regional 1ro de Octubre del ISSSTE; por lo que la

Cobertura Comercial esta satisfacer estas categorías en las que al parecer la demanda es mayor.

- 5) El último Orden Comercial Temporal de Nueva Creación comprende al Nodo Comercial Metropolitano Coapa. Los CC que lo conforman son relativamente nuevos en comparación al resto de Nodos Comerciales Metropolitanos. De Acuerdo con la tabla 8, su Nodo Comercial Metropolitano Comercial Metropolitano más antiguo es Bazar Pericoapa de 1985, el que le sigue es Galerías Coapa de 1992; le sigue Plaza Acoxa en 1999 y Paseo Acoxa en 2010. Por la fecha de apertura de cada CC, podemos deducir que en zona hubo periodos en los que no se construyeron CC probablemente la oferta comercial existente era la suficiente para cubrir la demanda de la zona. Además, su localización no se localiza dentro de las 10 áreas con mayor número de viajes, de acuerdo con el Mapa 16. Aunque hay que comentar dos aspectos: el primero tiene que ver con un el anuncio de un proyecto de construcción de un CETRAM en el paradero de Huipulco- Estadio Azteca cuya ubicación sería en Calz. Acoxa Esq. Calz Acoxa, según la tabla de la tabla de Ubicación de Centros de Transferencia Modal (CETRAM)⁹¹

El segundo punto a comentar respecto a con la localización del Nodo Comercial Metropolitano Coapa, tiene relación con su cercanía con Xochimilco centro. En el año 2008 el Gobierno del Distrito Federal dio inicio a las obras de construcción en 4 puntos de la ciudad, el puente vehicular Eje 3 Oriente - Muyuguarda tenía el objetivo de conectar el centro de Xochimilco con el resto de la ciudad y mitigar el congestionamiento vial sobre Prol. División de Norte que por muchos años era la “única” entrada a la Delegación.

El puente vehicular Eje 3 Oriente – Muyuguarda desemboca en la Calz. Acoxa, sobre la cual se ubica la Unidad Médica de Especialidades Coapa, el Mercado Villa Coapa, el CC Paseo Acoxa, el Hospital Tlalpan, el Paradero Huipulco y el Estadio Azteca. Por lo puede deducirse, que un período de 5 años, cuando se terminen las

⁹¹ Publicada en la página <https://datos.cdmx.gob.mx/explore/dataset/ubicacion-de-centros-de-transferencia-modal-cetram/table/>.

obras de construcción del CETRAM Huipulco, aumente considerablemente y con ello aumente también el nivel de especialización del Nodo Comercial Metropolitano Coapa.

Por lo expuesto en los 5 incisos anteriores, podemos concluir que el Orden Temporal Comercial de los Nodos Comerciales Metropolitanos es importante para analizar la implementación de las estrategias comerciales así como del logro de los objetivos⁹² de crecimiento y posicionamientos de las marcas. El cumplimiento de los objetivos cuenta una línea de tiempo propia que se mide a través del crecimiento de los activos, del grado y participación del mercado, de la rentabilidad, de las utilidades así como de la rentabilidad social. Se estima que en promedio la implementación y el logro de los objetivos de crecimiento y el posicionamiento de marcas se desarrollan en un periodo de dos a cinco años⁹³.

Por ello no podemos dejar de lado el análisis de la Asociación Comercial Metropolitana y su influencia en la agrupación de marcas comerciales y servicios, que a su vez generan una Tipología Comercial. Con lo que se espera pueda ampliar el análisis de los factores que influyen en la dinámica comercial de los CC en la ZMVM.

⁹² En general, en las empresas se presentan dos tipos de objetivos: los financieros que se relacionan con el aumento de los ingresos, utilidades, dividendos, márgenes de utilidad, rendimientos sobre la inversión, utilidades por acción, precio por acción, flujo de efectivo entre otros. Los objetivos estratégicos se enfocan en el aumento de la participación del mercado, tiempos de entrega, tiempo de lanzamientos de nuevos productos al mercado, disminución de costos, nuevos productos, mejoras en la calidad de los productos, el aumento de la cobertura geográfica, entre otros (David; 2008, p. 134; Fisher; 2011, p. 96)

⁹³ Ver David; 2008, p. 133

5.2.2. La Asociación Comercial Metropolitana

En el apartado anterior se analizó la formación de Nodos Comerciales Metropolitanos a través de la construcción temporal de los CC. Como resultado se establecieron 4 órdenes temporales comerciales que describen el nivel de desarrollo comercial de cada Nodo. Sin embargo, esta configuración espacial y temporal explica una parte del criterio de proximidad para construir los CC.

Hasta ahora, se ha comentado que las empresas forman alianzas entre competidores similares a fin de reducir los costos y posibles pérdidas al entrar por primera vez a algún sector del mercado⁹⁴. Por medio de la investigación de mercados es posible saber las necesidades del sector que se cubrirán así como su localización. Estos datos son importantes para las empresas porque les permitirá idear estrategias en las que sus productos tengan la misma probabilidad de ser adquiridos.

Considerando que en este estudio se ha analizado la localización de los Centros Comerciales y los productos y servicios que ofrecen, se concluye que existen coincidencias entre ellos en cuanto a su oferta comercial. Se ha observado que en cada Nodo Comercial Metropolitano, los CC ofrecen productos y servicios similares entre ellos conservando siempre una relación con el tipo de Nodo Comercial Metropolitano al que pertenece. Por ejemplo, los CC del Nodo Comercial Metropolitano Arboledas presentan mayor variedad de tiendas (comprenden desde tiendas de autoservicios hasta las especializadas), en servicios de salud (ópticas, farmacias y laboratorios).

Debido a estas similitudes entre los CC que conforman un Nodo Comercial Metropolitano, es evidente que existe una Asociación Comercial Metropolitana que en suma hace que el Nodo Comercial Metropolitano adquiera mayor capacidad de atracción de clientes. Es decir, que las categorías con la mayor presencia por cada CC genera un patrón que da origen a la Tipología Comercial de cada Nodo Comercial Metropolitano. En la

⁹⁴ De acuerdo con David; 2008, p. 99 “Las empresas estadounidenses a menudo se reúnen en alianzas sobre todo para evitar inversiones, pues les interesa más reducir los costos y riesgos de entrar a nuevas actividades comerciales o mercados que adquirir nuevas habilidades. En contraste, una de las razones más importantes por las que las empresas asiáticas y europeas realizan acuerdos de cooperación es para *aprender del socio*.”

siguiente tabla se analizaran las categorías y subcategorías con mayor presencia en cada uno:

GIROS COMERCIALES		Dep. y acon. físico		Entret.		Salud		Tiendas										Edu c. y Cult		Alimentos y bebidas		H a b.		Servicios adicionales										
NOMBRE NODO COMERCIAL	NO. DE CC POR NODO	Gimnasio	Cines	Salas de Juego	Casino	Consultorios	Farmacia	Laboratorio	Ópticas	Tiendas de autoservicio	Tiendas Departamentales	Tiendas Especializadas	Artículos deportivos	Juguetes y regalos	Cosméticos y fragancias	Mascotas	Celulares	Joyería y relojes	Tecnología y electrónica	Zapaterías	Moda y accesorios	Muebles y Artículos para el hogar	Librería	Educación	Restaurantes	Bares	Heladerías	Panadería y Pastelería	Cafeterías	Departamentos	Servicios turísticos	Casas de Empeño	Centro de atención a Clientes	Servicios financieros
ARBOLEDAS	5	2	* 2 2	* 2 2	* 2 2	* 2	* 2	* 2	* 2	4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	3	* 3	* 4	* 4	* 4	* 4	* 2	* 2	* 2	1	* 1	* 3	* 3	* 3
COAPA	4	3	2 2 2	3	3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 4	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	3	2	* 2	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 3
INTERLOMAS	8	6	3 2 *	* 2 *	* 2 *	* 2 *	* 2 *	* 4	4	* 4	* 7	5	* 4	* 4	* 5	* 4	* 6	* 6	* 6	* 6	6	2	3	8	5	5	5	5	4	* 5	* 5	* 4	* 4	* 4
LINDAVISTA	7	5	3 4 *	* 2 *	* 2 *	* 2 *	* 2 *	* 4	* 4	6	* 5	4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	4	5	4	2	* 5	5	5	6	4	6	3	* 3	* 6	* 6	* 6
TEZONILE	5	4	3 3 *	* 3 *	* 3 *	* 3 *	* 3 *	* 4	* 4	3	3	3	4	3	* 3	* 3	* 4	* 4	* 4	5	4	*	* 2	* 4	4	4	* 4	* 5	* 5	* 5	* 3	* 4	* 4	* 4
POLANCO	8	4	5 *	* 5 *	* 5 *	* 5 *	* 5 *	* 3	* 3	* 7	4	4	4	5	* 5	* 5	* 5	* 5	* 5	6	7	4	2	* 6	5	* 5	* 5	* 5	* 5	* 2	* 2	* 2	* 3	* 3
REVOLUCIÓN	4	2	4 3 *	* 2 *	* 2 *	* 2 *	* 2 *	* 2	* 2	* 3	* 3	2	* 2	* 2	* 2	* 2	* 2	* 2	* 3	5	2	2	2	* 5	* 3	* 3	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4	* 4
SANTA FE	4	2	* *	* *	* *	* *	* 2	* 2	* 2	* 3	4	3	3	* *	* *	* *	* *	* *	* *	4	4	4	* *	* *	3	3	3	2	3	* *	* *	* *	* *	* 2
TORO	3	2	* *	* *	* *	3	* *	* 2	* 2	* *	2	* *	* *	* *	* 2	* 3	2	3	3	2	2	2	* *	* *	3	* 2	2	2	2	* *	* *	* *	* *	* 2
UNIVERSIDAD	4	2	3 2 *	* 3 *	* 3 *	* *	* *	* *	* *	* 3	4	3	3	4	* 3	3	3	4	4	4	3	* *	* *	3	* 3	* 3	* 3	* 3	* 3	2	* 3	* *	* *	* 3

NOTA:

Los valores corresponden al número de CC que tienen ese giro comercial.

Tabla 13. Tabla de Frecuencia Comercial
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15 se ordenaron los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos y los giros comerciales a fin de identificar por un lado, el número de aquellas categorías que se cubrían con mayor frecuencia en cada Nodo Comercial Metropolitano. Consideramos como Frecuencia Comercial al número de CC que tienen el mismo giro comercial, de esta manera es posible conocer las categorías más recurrentes dentro de cada Nodo Comercial Metropolitano. Este valor es importante porque es el soporte de la cobertura comercial. Por ejemplo, el Nodo Comercial Metropolitano Santa Fe tiene una Cobertura Comercial del 100% para la categoría de Deportes y Acondicionamiento Físico, por medio de la Frecuencia Comercial podemos determinar específicamente la subcategoría que se repite en cada CC que conforma el Nodo.

Observando la tabla, se pueden percibir que hay subcategorías cuya frecuencia se repetía en los Nodos Comerciales Metropolitanos, éstas son: Gimnasio que prácticamente se cubre en todos los Nodos Comerciales Metropolitanos, le acompañan la subcategoría de Restaurantes, Tiendas especializadas que al igual que los Gimnasio tienen presencia en todos los Nodos; es decir, están presentes en los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos.

Las subcategorías Ópticas, Zapaterías, Moda y Accesorios, Muebles para el hogar, Cafeterías y Servicios Financieros cubren una Frecuencia Comercial del 90%. Mientras que las subcategorías de Heladerías cubren el 80%. Otras subcategorías como los Cines, Salas de juego, Artículos deportivos y celulares tienen una Frecuencia Comercial del 70%. Las subcategorías Joyería y Relojes, Tecnología y electrónica así como los Bares tienen la Frecuencia Comercial del 60% y por último, las subcategorías de Cosméticos y Librerías presentan el 50%. Cabe mencionar que en la tabla 13 destacan los siguientes Nodos Comerciales Metropolitanos:

1) el Nodo Comercial Metropolitano Coapa está conformado por 4 centros comerciales, y su Frecuencia Comercial se registra en las subcategorías Restaurantes y Cafeterías ya que en todos sus CC se encuentran estas categorías. Lo que implica que tanto los restaurantes como cafeterías funcionan como un ancla para atraer el mayor número de clientes, aún sobre otras categorías como el Entretenimiento o las Tiendas.

Mapa 39. Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa (Centro Comercial)

Fuente: Elaboración Propia

- 3) el siguiente Nodo Comercial Metropolitano es Interlomas, dentro de la categoría de Restaurantes se encuentra presente en cada uno de los 8 CC que lo conforman, esto nos indica que este Nodo Comercial Metropolitano en particular, se ha especializado en la variedad de restaurantes como la subcategoría con mayor peso dentro de su oferta comercial. Este Nodo Comercial Metropolitano junto con el Nodo Comercial Metropolitano Polanco presenta el mayor número de CC; sin embargo el Nodo Comercial Metropolitano Interlomas cuenta con varios restaurantes donde su oferta principal se enfoca en la variedad de menús internacionales y entre ellos tener un Restaurante Kosher CMD.

Mapa 30. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración Propia

- 4) El Nodo Comercial Metropolitano Tezontle conformado por 5 CC muestra una Frecuencia Comercial está ubicada en las subcategorías Zapaterías y Cafeterías, podría deducirse que la oferta comercial de este Nodo Comercial Metropolitano está ubicada en la Categoría de Tiendas, ya que junto con la subcategoría Moda y Accesorios tienen la Frecuencia Comercial más alta. Es notable que para de la Categoría alimentos y bebidas destaque la subcategoría Cafetería, he aquí dos suposiciones: la primera tiene que ver con la asociación de las cafeterías como un lugar de encuentro que al ubicarse dentro del CC propicia un ambiente confortable y más vigilado, y la segunda tiene que ver con el consumo, es relativamente menor tomarse un café que comer en un restaurante.

Mapa 28. Nodo Comercial Metropolitano 8. Tezontle (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración Propia

- 5) El Nodo Comercial Metropolitano Revolución está ubicado cerca de CU y lo conforman 4 CC, la Frecuencia Comercial más alta en las subcategorías Cines, Restaurantes y Cafeterías. Debido a su locación se puede asumir que la estrategia comercial en este Nodo Comercial Metropolitano implica una especialización en el Entretenimiento y Alimentos y Bebidas, y que presumiblemente la intención sea atraer el mayor número de clientes que al mismo tiempo pueden ser estudiantes que de ambulan por este núcleo universitario.

Mapa 40. Nodo Comercial Metropolitano 6. Revolución (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración Propia

- 6) El siguiente Nodo Comercial Metropolitano es Santa Fe, compuesto por 4 CC y su Frecuencia Comercial se enfoca en las siguientes subcategorías: Tiendas especializadas, Zapaterías, Moda y Accesorios y Muebles para el Hogar. En comparación con los Nodos Comerciales Metropolitanos mencionados anteriormente, este Nodo Comercial Metropolitano está enfocado en la especialización a través de tiendas que ofrecen productos que a través de marcas internacionales: Dolce Gabbana o Saks Fifth buscan posicionarse como un Centro Comercial de prestigio y exclusividad.

Mapa 41. Nodo Comercial Metropolitano 7. Santa Fe (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración Propia

- 7) Conformado solamente por 3 CC, el Nodo Comercial Metropolitano Toreo tiene una Frecuencia Comercial alta en las siguientes subcategorías: Consultorios, Celulares, Tecnología, Zapaterías y Restaurantes. Resalta que una de las subcategorías corresponde a la Salud, y las Tiendas específicamente a aquellas enfocadas en la venta de celulares y tecnología. Nuevamente una subcategoría presente es la de Restaurantes. Cabe mencionar que este Nodo Comercial Metropolitano se ubica en los límites de la CMDX y el Edo. De México y que partir de la Inauguración de sus CC más grande: Toreo Parque Central en 2017, se ha posicionado como un hito en la zona norponiente de la metrópoli.

Mapa 42. Nodo Comercial Metropolitano 9. Toreo (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración Propia

- 8) El último Nodo Comercial Metropolitano es Universidad, conformado por 4 CC tiene una Frecuencia Comercial en las siguientes subcategorías: Tiendas Especializadas, Tecnología y electrónica, Zapatería y Moda y accesorios. Éste NCM se ubica entre dos de las áreas con mayor número de viajes semanales: del Valle y Viveros, que presumiblemente sea la causa por la cual las subcategorías con mayor Frecuencia Comercial esta enfocadas en productos que corresponderían a personas cuyo trabajo este enfocada en oficinas. Parte de su demanda sean dispositivos electrónicos, laptops, entre otros y presentación personal, asumiendo que sea una zona con una importante concentración de corporativos, oficinas y despachos.

Mapa 43. Nodo Comercial Metropolitano 10. Universidad (Centros Comerciales)

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la descripción de los Nodos Comerciales Metropolitanos realizada en los párrafos anteriores, se puede concluir que existe en efecto una Tipología Comercial marcada en cada uno, la cual está totalmente relacionada con la localización del Nodo. Por lo que el análisis de la tabla 13, nos proporciona datos para hacer un análisis a mayor profundidad sobre todo para comprender que la oferta comercial si corresponde a un estudio de mercado enfocado a las actividades socioeconómicas que se lleven a cabo a su alrededor.

La Frecuencia Comercial alta nos indica que hay subcategorías que están presente tantas veces como el número total de CC comerciales que forman al Nodo Comercial Metropolitano. Por ejemplo, si un cliente se encuentra cerca del Nodo Comercial Metropolitano Interlomas y ya se encuentra cerca la hora de la comida, todos los CC que conforman el Nodo tendrían la misma posibilidad de que ese cliente se dirija a alguno de los restaurantes ubicado en alguno de los CC. Y la diferencia radicaría más bien en la elección del cliente por un tipo de comida u otra.

En cambio si la Frecuencia Comercial no fuera alta, uno de los Centros Comerciales que no tuviera en existencia esa subcategoría no tendría posibilidades de competir contra otro CC que aunque perteneciera ambos pertenezcan al mismo Nodo. En este sentido tener una Cobertura Comercial amplia garantizaría a un CC un mejor posicionamiento con respecto a otro del mismo Nodo.

Otra característica que se encontró en esta categoría, es que existen empresas que manejan varias marcas, por lo que es notable su presencia en un CC con varias de sus marcas; es decir, una empresa amplía su margen de ganancias distribuyéndose en varias marcas. Por mencionar algunos ejemplos: en la subcategoría Moda y Accesorios mencionaremos al Grupo Inditex maneja las marcas Zara, Zara Home, Pull and Bear, Stradisvarius, Massimo Dutti, Bershka, Oysho y Uterqüe, es habitual que al menos se posicionen dos tiendas en un CC y si consideramos que un Nodo Comercial Metropolitano tiene al menos 3 CC (como el caso de Toreo) podemos pensar que parte de la estrategia comercial del Grupo Inditex sea ubicar dos de sus tiendas en cada CC.

Por otro lado en la Categoría de Alimentos y bebidas, podemos mencionar a Alsea, empresa dedicada a la representación y restaurantes como: Domino's Pizza, Starbucks Coffee, Burger King, PF Chang's, California Pizza Kitchen , Italianni's, The Cheese Cake Factory y Chili's, Algunas marcas entran en Comida Rápida y en los CC es común ver al menos dos en el área Fast Food o Food Court. Otras marcas como The Cheese Cake Factory son de formato más bien familiar por lo que estarán distribuido en locales más grandes en el CC.

El caso de las tiendas de autoservicio es particular, las cadenas de tiendas de autoservicio como Walmart suelen incorporarse a los CC con Walmart Supercenter en solitario o en algunos casos con la tienda Sam's Club, y por lo general las tiendas de autoservicio no comparten el espacio con la competencia. Aunque es notable que esta cadena de autoservicios sea quien tiene más presencia en los CC de la ZMVM. El mismo caso se presenta con las Salas de Cine que en la CDMX están presentes dos cadenas Cinépolis y Cinemex. En este caso ambas tienen presencia en los CC de una manera más o menos equitativa. Por lo tanto la presencia de las marcas comerciales, también pueden ser una variable importante en las estrategias de mercadeo y posicionamiento de los CC y por ende, de los Nodos Comerciales Metropolitanos. Si bien aquí se mencionan solamente como ejemplo, este tema puede dar para un estudio más largo y extenso. Aquí lo importante es hacer énfasis en el hecho que la oferta de las marcas comerciales es el resultado de un meticuloso estudio del mercado, y que en conjunto pueden generar tendencias en la compra de productos y servicios.

Capítulo 6. La expansión de los Caminos Comerciales Metropolitanos

Introducción

En el capítulo anterior se analizaron dos factores de la dinámica metropolitana de los CC en la ZMVM: el Orden Temporal Comercial cuyo fin es explicar la nivel del desarrollo en la que se encuentra cada Nodo Comercial Metropolitano, y comprende 4 niveles: competencia, consolidado, en desarrollo y de nueva creación; el segundo, menciona la asociación comercial, la cual se refiere a la agrupación de tiendas o servicios que son afines entre ellos, y para medirla recurrimos al Frecuencia Comercial al número de CC que tienen el mismo giro comercial, de esta manera es posible conocer las categorías más recurrentes dentro de cada Nodo Comercial Metropolitano. Este valor es importante porque es el soporte de la Cobertura Comercial.

El tercer factor de la dinámica metropolitana es la expansión de los Caminos Metropolitanos (Terrazas, 2010), partiendo del postulado que las reestructuraciones de urbanas y económicas tienen origen en el cambio del uso del suelo, cuyo resultado es la construcción de megaproyectos y/o centros comerciales. Esta nueva forma de reestructurar la ciudad da paso a la consolidación de Centralidades en diferentes partes de la metrópoli, las cuales se comunican entre ellas por medio de los ejes viales o Caminos Metropolitanos.

Los Caminos Comerciales Metropolitanos son los ejes viales sobre los cuales se encuentra mayor presencia de CC y que uno o más Nodos Comerciales Metropolitanos. En el capítulo 4 de este documento, se mencionan 7 caminos⁹⁵ principalmente: 1) Paseo de la Reforma, 2) Calzada Tacuba, 3) Avenida Insurgentes, 4) Avenida Cuauhtémoc y Eje Central, 5) Calzada Tlalpan, 6) Periférico y 7) Calz. Ignacio Zaragoza. Cabe mencionar que al hacer la comparativa entre la expansión de los Caminos Metropolitanos y sus etapas contra la localización de los Nodos Comerciales Metropolitanos, el análisis se amplía. Ver el siguiente mapa 18.

⁹⁵ Según Terrazas (2010, p. 18-23) menciona que la centralidad se expande en 3 etapas con importantes cambios en la estructura urbana: en la década de los 70's, en 1982 (p.21) y en la última década del s.XX.

Mapa 18. Los Caminos Metropolitanos por etapas

Fuente: Elaboración Propia

En el mapa 18 se han señalado las etapas de expansión de los Caminos Metropolitanos, la primera etapa está marcada en rojo, la segunda en naranja y la tercera en amarillo. Mientras se observa el mapa se puede ver que los Nodos Comerciales Metropolitanos: Universidad, Revolución y Toreo están ubicados sobre los Caminos Metropolitanos de la primera etapa: Av. Universidad, Av. Insurgentes Sur y Calz. México Tacuba.

Los Nodos Comerciales Metropolitanos ubicados en los Caminos Metropolitanos de la segunda etapa son Polanco, se ubica cerca del Anillo Periférico en su porción poniente, esta extensión del Camino Metropolitano, surge en la década de los 80's "*como un camino de Centralidad especialmente en su porción poniente, desde Mixcoac hasta Cuatro Caminos*" (Terrazas, 2010; p. 21). El segundo Nodo Comercial Metropolitano es Lindavista ubicado sobre la Av. Cuauhtémoc Bucareli-Rosales-Guerrero y que extiende hacia el norte hacia Instituto Politécnico Nacional. Eje Central, Cien Metros y Vallejo.

En la tercera etapa de expansión de los caminos comerciales se encuentran los Nodos Comerciales Metropolitanos Santa Fe ubicado en la extensión de Paseo de la Reforma hasta Santa Fe, "*dentro de un camino que abarca hoy desde el centro histórico hasta el borde de la Sierra de las Cruces, pasando por la Av. Juárez*"⁹⁶. El segundo Nodo Comercial Metropolitano es Coapa, este se encuentra ubica estratégicamente entre Anillo periférico y la Calz. de Tlalpan. Por otro lado, es importante mencionar que de los dos Nodos Comerciales Metropolitanos restantes, el Nodo Comercial Metropolitano Interlomas no está conectado a ningún Camino Metropolitano. En el caso del Nodo Comercial Metropolitano Arboledas, está ubicado sobre el Blvd. Ávila Camacho pero como tal no se menciona dentro de las etapas de extensión de los Caminos Metropolitanos.

6.1. La identificación de los nuevos Caminos Comerciales Metropolitanos

De acuerdo con la descripción de los Caminos Metropolitanos, destaca el Anillo periférico como "*un camino de la Centralidad*". Especialmente en 1982 en su tramo desde Río Mixcoac hasta Cuatro Caminos. Posteriormente al final del XX se posiciona en "*el camino más importante al concluir el siglo, porque articula desde Av. Tláhuac hasta cuatro Caminos*"⁹⁷. Durante el transcurso de esta investigación, fue evidente que varios Nodos Comerciales Metropolitanos se conectaban al Anillo Periférico en la parte poniente de la CDMX, además que se han ubicado a lo largo de su trayectoria siendo el CC más reciente

⁹⁶ Íbid.

⁹⁷ Idem, p. 21

Artz Pedregal con apertura en 2018, ubicado en Periférico Sur 3720, Col. Jardines del Pedregal.

Mapa 44. Los Caminos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración Propia

Con base en la definición de los Caminos Metropolitanos se realizó un siguiente análisis de lo que denominamos *Caminos Comerciales Metropolitanos* (en siglas CCM), se parte del postulado que cada CCM conecta al menos con un Nodo Comercial Metropolitano hacia otro Nodo Comercial Metropolitano. Una de las particularidades de los Caminos Metropolitanos radica en la concentración de actividades sociales intensas; por lo tanto, asumimos que la actividad comercial promovida a gran escala por los CC genera un flujo peatonal intenso motivado en primer lugar por la posibilidad de hacer varias actividades en un solo lugar: comer en un restaurant, tomarse un café, ir al cine, entre otras; y por el nivel de conectividad que pueden CCM les pueden proporcionar. Hasta el momento se han identificado 7 Caminos Comerciales Metropolitanos:

NO.	NOMBRE CAMINO METROPOLITANO	NO. NODOS CONECTADOS	NOMBRE NODO COMERCIAL METROPOLITANO	CONEXIÓN CON EL CCM PRIMARIO
1	Anillo Periférico (Tramo Canal de Cuemanco - Blvd. Manuel Ávila Camacho - Calz. De los Jinetes)	5	Arboledas, Coapa, Revolución, Polanco y Toreo	***
2	Av. Insurgentes Nte- Av. Instituto Tecnológico Industrial- Av. Ejército Mexicano- Av. Río San Joaquín	3	Lindavista, Polanco y Toreo	SI
3	Paseo de la Reforma(Monumento Simón Bolívar) - Av. Constituyentes - Autopista México- Toluca	1	Santa Fe	SI
4	Av. Revolución - Av. Mtro. José Vasconcelos - Av. Constituyentes	1	Revolución, Tezontle y Universidad	SI

5	Vía López Portillo - Av. Álamos - Autopista México- Querétaro	1	Arboledas	SI
6	Av. Río Churubusco - Av. Río Mixcoac -	3	Revolución, Tezontle y Universidad	SI
7	Calz. Ignacio Zaragoza	0	***	NO

Tabla 14. Los Caminos Comerciales Metropolitanos y la conexión con los NCM

Elaboración propia

De acuerdo al número de Nodos Comerciales Metropolitanos conectados en cada Camino Comercial Metropolitano, se llegó a la conclusión que el Anillo Periférico en su tramo Canal de Cuernavaca - Blvd. Manuel Ávila Camacho - Calz. De los Jinetes conecta en total 5 Nodos Comerciales Metropolitanos: Arboledas, Coapa, Revolución, Polanco y Terepatria posicionándolo como el Camino Comercial Metropolitano por excelencia en la ZMVM. Los demás CCM son sus extensiones. Para comprender a nivel territorio como se conectan y extienden se llevó a cabo la elaboración del Mapa 44.

En el mapa 44, se superpuso el mapa de con las etapas de expansión de los Caminos Metropolitanos con los Caminos Comerciales Metropolitanos, de este ejercicio de superposición destacan dos hechos:

- 1) los Caminos Comerciales Metropolitanos que corresponden con la etapa de expansión de Caminos Metropolitanos es el *Anillo Periférico* en su tramo desde Cuernavaca hasta

cuatro Caminos, sobre este Camino Metropolitano se ubican 5 Nodos Comerciales Metropolitanos: Coapa, Revolución, Polanco, Toreo y Arboledas, lo que quiere decir que a nivel metropolitano su nivel de conectividad comercial es la más alta hasta el momento.

- 2) Y, 2) *Av. Insurgentes Nte. –Av. Río San Joaquín*, sobre este Camino Metropolitano se ubican tres CC: Lindavista, Toreo y Polanco. 3) *Paseo de la Reforma – Av. Constituyentes* que solamente conecta al Nodo Comercial Metropolitano Santa Fe. Y por último 4) *Av. Revolución – Av. Constituyentes*, que conecta al Nodo Comercial Metropolitano Revolución.

Puede percibirse una diferencia entre los números de Nodos Comerciales Metropolitanos que se conectan por un Camino Comercial Metropolitano, tenemos que el Anillo Periférico tiene una preferencia dentro de la ciudad por ser un camino por el que se puede recorrer la parte poniente de la ciudad. Esto no pasa hacia el oriente de la ciudad, y dentro de las posibles explicaciones que han limitado el desarrollo intenso de CC hacia esa zona podemos mencionar en primera instancia dos: el primero tiene que ver con los niveles socioeconómicos de la población que se ubica en la zona, y aunque esta razón pudiera parecer excluyente, lo cierto es que al ver los diversos mapas presentados a lo largo del documento es notorio que la concentración de Nodos Comerciales Metropolitanos se ubica hacia el poniente de la ZMVM.

El segundo Camino Metropolitano que tendría el segundo nivel de importancia a nivel metropolitano de acuerdo al número de Nodos Comerciales Metropolitanos que conecta es el *Av. Insurgentes Nte. –Av. Río San Joaquín*, debido a que este Camino atraviesa de oriente a poniente la ciudad, y donde se localizan diversas concentración de actividades sociales, entre ellas por la zona se ubica el núcleo universitario Zacatenco, la Villa, la zona industrial Vallejo, entre otras. Pero, en este análisis nos enfocaremos en la localización de los CC, en parte porque uno de los supuestos ha señalado los predios ubicados sobre los Caminos Metropolitanos representan una potencial mayor para el mercado inmobiliario comercial.

En el mapa 45, y una vez más se llevó a cabo un ejercicio de sobreposición de los CC ubicados en la ZMVM, los Nodos Comerciales Metropolitanos y los Caminos

Metropolitanos; con la finalidad de identificar el nivel de conectividad de los Caminos Comerciales Metropolitanos, tomando en cuenta la distancia entre el camino comercial y la localización del CC. Además se trazó un “*buffer*⁹⁸” de 250 m, 500 m y 700m en ambos lados de cada Camino Comercial Metropolitano a fin de hacer el conteo de CC ubicados a dentro del búfer o área de influencia.

⁹⁸ O también llamado zona de influencia, la **teoría de los lugares centrales** explica las diferentes dimensiones de las áreas de influencia a través del alcance máximo de los servicios ofrecidos por un centro, que corresponde a un nivel en la jerarquía funcional de los centros. Y que corresponde a un punto o foco ubicado en un espacio establecido, del cual se indica un área donde genera algún tipo de interacción o intercambio.

Mapa 45. Área de influencia o buffer de los Caminos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración Propia

En el mapa 45, se puede apreciar que la concentración de los CC hacia los Caminos Comerciales Metropolitanos es intensa. Por ejemplo: sobre el CCM 1. Anillo Periférico al colocar los CC de toda la ciudad, se puede ver que de manera aislada se van ubicando a lo largo de su trayecto. Lo mismo pasa con el CCM 2. Paseo de la Reforma, es notable que la

concentración de los CC se intensifica en su recorrido conforme se acerca al Nodo Comercial Metropolitano Polanco, mientras que en su recorrido hacia el centro la concentración de CC comerciales disminuye considerablemente.

En lo que se refiere al CCM 3. Av. Insurgentes –Av. Río San Joaquín la concentración de los CC es mayor en hacia el lado poniente. Por otro lado, en el CCM 5. Vía López Portillo, puede notarse claramente que aunque no existen Nodos Comerciales Metropolitanos cercanos, si hay una alta concentración sobre su trayecto, lo que dejarla posibilidad que en un par de años llegue a formarse un Nodo Comercial Metropolitano sobre esta vía. Hacia el oriente de la ciudad se encuentra el CCM 7. Av. Ignacio Zaragoza, no tiene Nodos Comerciales Metropolitanos sobre su recorrido y los CC cercanos a este camino están ubicados de manera dispersa y en algunos casos están fuera del área de influencia más lejana (750m).

Con lo anterior, podemos asegurar que el CCM 1. Anillo Periférico se ha mantenido como un camino comercial, durante el estudio se han detectado en total 35 CC de los cuales, 17 ubicados a una distancia de 250 m, conecta a 5 de los 10 Nodos Comerciales Metropolitanos y mantiene conexiones con otros caminos. De acuerdo con la Tabla 17, la mayoría de CC se ubica dentro del buffer de 250m con respecto al CCM 1. Anillo Periférico, lo que indicaría que sobre esta franja el precio del suelo aumenta y existe una alta probabilidad que haya un cambio del uso del suelo hacia las actividades terciarias.

NO.	NOMBRE CAMINO METROPOLITANO	NO. DE CC A 250 M	NO. DE CC A 500 M	NO. DE CC A 750 M	NO. DE CC A 1000 M	TOTAL	NO. NODOS CONECTADOS	NOMBRE NODO COMERCIAL METROPOLITANO	CONEXIÓN CON EL CCM PRIMARIO
1	Anillo Periférico (Tramo Cuauhtémoc - Blvd. Manuel Ávila Camacho - Calz. De los Jinetes)	17	3	7	8	35	5	Arboledas, Cuauhtémoc, Polanco y Toreo	***
2	Av. Insurgentes Nte- Av. Instituto Tecnológico Industrial- Av. Ejército Mexicano- Av. Río San Joaquín	9	5	2	2	18	3	Lindavista, Polanco y Toreo	SI
3	Paseo de la Reforma (Monumento Simón Bolívar) - Av. Constituyentes - Autopista México- Toluca	11	2	1	3	17	1	Santa Fe	SI
4	Av. Revolución - Av. Mtro. José Vasconcelos - Av. Constituyentes	6	2	2	2	12	1	Revolución, Tezontle y Universidad	SI
5	Via López Portillo - Av. Álamos - Autopista México- Querétaro	6	2	1	1	10	1	Arboledas	SI
6	Av. Río Churubusco - Av. Río Mixcoac -	5	1	2	2	10	3	Revolución, Tezontle y Universidad	SI
7	Calz. Ignacio Zaragoza	1	1	2	3	7	0	***	NO
	TOTAL	55	15	17	21	109			

Tabla 15. Distancias de CC sobre los Caminos Comerciales Metropolitano

Elaboración propia

Hay que considerar el nivel de accesibilidad del recorrido del CCM 1. Anillo Periférico, en el tramo que recorre hacia el poniente de la ciudad, es donde se ubican el mayor número de Nodos Comerciales Metropolitano y los CC que a través de los años se han convertido en hitos de la ciudad: Perisur, Plaza Satélite, Mundo E y recientemente Artz Pederegal⁹⁹ y Toreo Parque Central.

⁹⁹ Éste Centro Comercial fue inaugurado el 9 de marzo de 2018 y fue cerrado el 12 de Julio del mismo año debido a un colapso de un parte del edificio. Las actividades en el CC se retomaron un mes después del colapso. Se estima que la inversión de este proyecto es de 5,000 millones de pesos aproximadamente

6.2. La accesibilidad comercial metropolitana y las líneas de transporte masivas

En lo que se refiere a la localización de los Centros Comerciales en la ZMVM, se concluye que existe la preferencia a los Caminos Metropolitanos donde la actividad comercial sea intensa, en gran medida por el nivel de accesibilidad¹⁰⁰ que poseen. Sobre todo porque la formación de los Nodos Comerciales Metropolitanos sigue en primer lugar las rutas de los Caminos, éstos a su vez tienen el objetivo de conectar diferentes puntos de la metrópoli. Como se ha desarrollado dentro de esta investigación, el patrón de localización de los Centros Comerciales no ha sido aleatorio, por ejemplo la localización de Plaza Universidad tiene relación con la primera etapa de los Caminos Metropolitanos. (Ver Mapa 13, pág. 61)

Con el paso de los años, la competencia por la compra de los predios ubicados sobre las principales vías ha sido intensa, sobre todo en aquellos en los que tienen las dimensiones necesarias para el desarrollo del comercio. Prueba de ello es que al observar el Mapa 46, se observa que la localización de los Centros Comerciales hacia los Caminos Comerciales Metropolitanos es más intensa, principalmente en aquellos ubicados hacia el poniente de la ciudad. También puede observarse que los Caminos Metropolitanos y los Caminos Comerciales Metropolitanos no coinciden físicamente, excepto: Anillo Periférico (Tramo Canal de Cuernavaca - Blvd. Manuel Ávila Camacho - Calz. De los Jinetes) y Paseo de la Reforma (Monumento Simón Bolívar) - Av. Constituyentes - Autopista México- Toluca.

Esta diferencia entre los Caminos Metropolitanos y los Caminos Comerciales Metropolitanos indican una clara diferencia en la concentración de la actividad comercial, ya que de acuerdo con el factor de Asociación Comercial, las actividades terciarias tienden a agruparse de acuerdo con un giro comercial específico ubicado en un área urbana en específico. Al ver el mapa 46, es evidente que la concentración de Centros Comerciales

¹⁰⁰ De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la política del Desarrollo Social (CONEVAL, 2008; pág. 4), la accesibilidad es un concepto multidimensional y complejo ya que involucra factores físicos y geográficos así como sociales y por lo tanto puede analizarse desde dos categorías: 1) Accesibilidad física, hace referencia a la cercanía geográfica entre dos puntos y considera por tanto, los aspectos del medio natural y orográficos. Y 2) la accesibilidad social que considera la cercanía geográfica y el uso de los servicios.

corresponde a Polanco (una de las áreas con mayor plusvalía en la CDMX) y Universidad (un barrio universitario por excelencia)

Mapa 46. Comparativa Caminos Metropolitanos y Caminos Comerciales Metropolitanos

Fuente: Elaboración Propia con base en Terrazas, 2010

Hay que mencionar que la localización de los Centros Comerciales tiene relación con los Hitos en la ciudad; por ejemplo hacia el sur de la ciudad se ubica el Nodo Comercial 2. Coapa cerca del Estadio Azteca¹⁰¹ y los Nodos Comerciales 6. Revolución y 10. Universidad ubicados en la cercanía a Ciudad Universitaria. Hacia el norte a un costado de la Basílica se ubica el Nodo Comercial 4. Lindavista.

Los hitos urbanos y los Caminos Comerciales Metropolitanos también están conectados con las principales líneas de transporte masivo: Metro y Metrobús. Ésta conexión genera una expansión comercial que propicia largos recorridos en menor tiempo a un costo relativamente bajo y conveniente para los clientes que no poseen vehículo propio pero que gustan de realizar alguna de las muchas actividades que se ofrecen dentro de los Centros Comerciales.

Tomando en cuenta las cifras de las áreas con más viajes semanales que se encuentran sobre el recorrido de los Caminos Comerciales Metropolitanos, se realizó un plano con las rutas del Metro y Metrobús que recorren la ciudad, el objetivo es comparar la conectividad de los CC y Nodos Comerciales Metropolitanos con respecto a dos de las redes de transportes público de la CDMX. Para lograr este fin se realizó nuevamente un mapa con la sobreposición de los CC, Nodos Comerciales Metropolitanos, los CCM y las redes de Metro y Metrobús.

¹⁰¹ Es uno de los sitios donde se construirá uno de los CETRAM según el plan de Reordenamiento de los CETRAM Coordinado por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Mapa 47. Los CC y las redes Metro-Metrobús

Fuente: Elaboración Propia

Al observar el mapa 46, se observa que existen tramos de la red de transporte Metro o Metrobús que corren hacia diferentes puntos de la ciudad pero que como tal no son CCM, se aprecia que algunos CC de manera dispersa siguen la trayectoria de alguna ruta. Esta particularidad se ve más marcada hacia la zona oriente de la metrópoli. Por mencionar algunos ejemplo: sobre la Línea B Buenavista- Ciudad Azteca del metro, se observan un par de CC ubicados principalmente hacia el límite de la CDMX con el Edo. Méx. Un caso similar se presenta en la Línea A Pantitlán - La Paz, en su recorrido hacia la parte suroriental de la ciudad solo se encuentran dos CC sobre su ruta y solamente un par de manera dispersa y alejada de la trayectoria de la línea del metro.

En ambos casos, se aprecia que la localización de los CC está directamente relacionada con los CCM ya que al ubicarse sobre su trayectoria la probabilidad de que parte de la población que se traslada diariamente de su casa al trabajo, detenga su trayecto en algún CC. Haciendo referencia al mapa 37 (pág 185 de este documento) podemos observar que gran parte de las redes de transporte ya sea metro o metrobús tienen varias estaciones sobre ellas.

El tema del transporte es un elemento importante para el desarrollo de los Centros Comerciales en los últimos años, principalmente con el desarrollo de los Centros de Desarrollo de Transferencia Modal o por sus siglas CETRAM. De acuerdo con la Coordinación de los Centros de Transferencia Modal del Distrito Federal (2014, p. 21) proporcionaba la siguiente información:

“existen 48 Centros de transferencia Modal en el Distrito Federal, que ocupan una superficie aproximada de 699 mil metros cuadrados, e los que convergen 243 rutas y empresas de transporte que cubren alrededor de 1,209 destinos en esta ciudad; 38 de los CETRAM tienen conexión con el STC-METRO y 8 con el sistema de Transporte Eléctrico... El número aproximado de usuarios que en el área metropolitana utiliza diariamente los CETRAM es cercano a 5,750, 000; los de mayor afluencia son Indios Verdes, Pantitlán, Taxqueña y Chapultepec, que captan el 58.1 por ciento de la demanda”

De acuerdo a las cifras proporcionadas por la Coordinación de los Centros de Transferencia Modal podemos apreciar dos puntos importantes 1) el número de personas que se trasladan a través de los CETRAM es considerablemente alta: 5, 750, 000 y 2) aquellos con mayor afluencia; es decir, Indios Verdes, Pantitlán, Taxqueña y Chapultepec ubicados hacia los 4 puntos de la metrópoli. Una de las características de los CETRAM es que comparten espacio con varios locales comerciales dispuestos a lo largo de los andenes de transferencia, lo que indica que la intención es atraer parte de la población flotante.

Por ejemplo, el CETRAM El Rosario localizado hacia el Noreste de la CDMX, tiene conexión con la Línea 7 El Rosario- Barranca del Muerto y la Línea 6 El Rosario- Martín Carrera. Cuenta con 30 rutas, de las cuales 25 circulan por el Edo. Méx y 5 por la CDMX; dando servicios a más de 280 mil usuarios diariamente¹⁰². Además cuenta con 81 locales comerciales, salas de cine, tienda de autoservicios, food court, escuela de idiomas, agencia de viajes, entre otros. Este tipo de proyectos cuya intención es el rescate y rehabilitación de espacios público tienen una participación del sector privado importante, bajo la promesa de la inversión para la mejora de las zonas de conexión y trasbordo toma ventaja al posicionar ciertas marcas comerciales, tiene como tiendas ancla Soriana y CINEMEX.

Foto 12. Interior CETRAM El Rosario

Fuente: <http://www.cetramelrosario.com.mx/index.html>

¹⁰² Fuente: <http://www.cetramelrosario.com.mx/historia.html>

El proyecto del CETRAM Chapultepec comprende “tres cuerpos arquitectónicos... Contará con oficinas, comercios, estacionamiento y un hotel... la poligonal establecida tiene una superficie total de 29, 767.25m²¹⁰³” Dentro del a Evaluación Socioeconómica: Proyecto CETRAM Chapultepec; menciona dos puntos relevantes como justificación para la construcción del proyecto: “los usuarios del CETRAM Chapultepec son 210,959 en un horario de 6:00 a 22:00 horas (pág 18).... se existe la posibilidad de desarrollo de comercio, ya que el estudio concluye que existe poca concentración de plazas comerciales como se pudo apreciar anteriormente pues la plaza más próxima se encuentra a más de 1.5 km. de distancia, y el estrato socioeconómico de la zona generaría la demanda (pág. 23).

Dentro del documento, se insiste en la demanda de transporta por parte de la población se se traslada hacia la zona, sobre todo en las horas de entrada a la jornada laboral y por otro lado, el estudio económico hace énfasis en que la distancia que recorren los habitantes de la zona haciae el Centro Comercial más cercano es de 1.5. Km.

Mapa 48. Zona del CETRAM Chapultepec

Fuente: Evaluación Socioeconómica: Proyecto CETRAM Chapultepec¹⁰⁴

¹⁰³ Fuente: <http://seduvi.proyectosurbanos.cdmx.gob.mx/projects/12/pdfs/EVALUACION-SOCIO-ECONOMICO.pdf>

¹⁰⁴ Íbid, pág.13

Se observa en el mapa 48, que en efecto no existe un CC dentro del radio de 1,5 Km indicado para el CETRAM Chapultepec, por lo que sería necesario incluir dentro del proyecto un área comercial para abastecer la demanda de los habitantes. Nuevamente queda claro que la demanda de la población también es un factor importante para la ubicación de los CETRAM pero considerando la inclusión de un Centro Comercial para generar un proyecto completo y con inversión privada.

6.3. La concentración comercial y la población de la ZMVM

La ubicación de la población es un factor importante para el desarrollo comercial (como se comentó en el capítulo 2, pág. 74) principalmente el sector de la población con un nivel de ingreso alto, ya que se asume que poseen el capital suficiente para consumir suficientes productos y servicios. Sin embargo, la distribución espacial de la población con altos ingresos no es homogénea. Por lo tanto, identificar las áreas donde se localizan es uno de los objetivos en los estudios de mercado para localizar los Centros Comerciales cercanos a éste sector de población.

La segregación socio espacial también puede analizarse por medio de las actividades que realizan, el acceso a los distintos servicios; así como su cercanía hacia la centralidad. A través de la creación de mapas donde se integren la ubicación de los sectores de la población con sus ingresos y de la ubicación comercial se ha podido hacer un acercamiento para comprender que la tipología de los Centros Comerciales ubicados en la ZMVM también tiene relación con el sector de población al cual atenderá.

Por ello en el mapa 49, se ubicaron los Nodos Comerciales Metropolitanos, los Centros Comerciales y la población de acuerdo al porcentaje de pobreza. El mapa indica con el color más claro aquellas alcaldías y municipios que poseen el menor porcentaje de pobreza en la población. Lo que se puede observar es que el mayor número de CC y Nodos se ubica en las alcaldías y municipios con el menor porcentaje de pobreza.

Mapa 49. Los Nodos Comerciales Metropolitanos y la población de acuerdo a sus ingresos

Elaboración propia con base en Informa sobre la situación de pobreza y rezago social 2019

Secretaría de bienestar

Es notable también que existe una concentración considerable de Centros Comerciales en la cercanía del Centro Histórico de la CDMX; que si bien existen limitantes en la construcción de nuevas construcciones a partir de los lineamientos establecidos por las instituciones encargadas de salvaguardar los edificios históricos INAH e INBA; no ha impedido que al menos se localicen un par dentro del perímetro B.

Mapa 50. Los Centros Comerciales cercanos al Centro Histórico

Elaboración propia

En el mapa 50 podemos ver que los Centros Comerciales cercanos al Centro Histórico aprovechan su localización para atraer tanto a turistas nacionales y extranjeros como a la población flotante de la zona. Se estima que el Centro Histórico atrae a 10 millones de personas al año¹⁰⁵. Algunos de los Centros Comerciales ubicados alrededor tienen hoteles, cines, cafeterías y restaurantes. Como se ha demostrado a lo largo de la investigación, los Centros Comerciales ofrecen productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la población que vive o pasea en el área donde se ubicarán.

Mientras en el mapa 49 se observa que el Centro Histórico está ubicado dentro de las alcaldías con mayores ingresos de la ciudad. Por lo que encontrar Centros Comerciales con hoteles de 5 estrellas y boutiques de marcas internacionales es frecuente. Por ello aseguramos que por medio de analizar y conocer las actividades sociales más intensas de las áreas urbanas, permite a los desarrolladores e inversionistas tener la información necesaria a considerar en la toma de decisión de la construcción de los Centros Comerciales.

En consecuencia se percibe de manera intensa la concentración de los Centros Comerciales en las alcaldías en la zona centro de la ciudad, principalmente las Alcaldía Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. Ahí mismo se localizan Los Nodos Comerciales Polanco y Revolución. En otra área de la ciudad se observa la concentración de Centros Comerciales sobre el Camino Comercial Metropolitano 1. Anillo Periférico principalmente hacia el poniente. Esta lectura tiene dos puntos importantes que se deben mencionar: Los Centros Comerciales se ubican con mayor intensidad en las alcaldías y municipios que poseen entre el 0.5% a 5% de población en condición de pobreza¹⁰⁶.

Por ello, se ha hecho énfasis que tanto la accesibilidad proporcionado por los Caminos Comerciales Metropolitanos es fundamental para generar las conexiones con las áreas de la población con mayor ingreso, pero es interesante ver si el patrón de localización de los Centros Comerciales sigue a la densidad poblacional. Para ello, en el mapa 51, se

¹⁰⁵ Fuente: <https://mxcity.mx/2018/12/zocalo-la-ciudad-mexico-los-10-puntos-mas-visitados-del-planeta/>

¹⁰⁶ Según Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019, p. 12

llevo a cabo la sobreposición de la ubicación de los Centros y Nodos Comerciales y las alcaldías y Municipios con mayor densidad en la ZMVM

Mapa 51. Los Centros Comerciales, los Nodos Comerciales Metropolitanos y la Densidad poblacional de la ZMVM

Elaboración propia con base en INEGI

En el Mapa 51. Se observa claramente que las alcaldías con mayor densidad poblacional: G.A.M e Iztapalapa tienen dos Nodos Comerciales Nodo 4. Lindavista y el Nodo 8. Tezontle respectivamente. Pero al contrario que otras alcaldías de la CDMX no presentan una concentración de Centros Comerciales de manera aislada. Además los Nodos Comerciales Metropolitanos presentes en ambas alcaldías se encuentran localizados en la cercanía de dos hitos metropolitanos: la Basílica para el caso del Nodo 4. Lindavista en la alcaldía G.A.M. y en el caso de la alcaldía Iztapalapa el Nodo 8 Tezontle se localiza a un costado de la Central de abasto.

Para los municipios con mayor densidad del Edo. Méx.: Nezahualcóyotl y Ecatepec, no existen Nodos Comerciales Metropolitanos, y en comparación con los municipios ubicados hacia el poniente de la ciudad tampoco presentan concentraciones de Centros Comerciales de manera aislada. Para el resto de la metrópoli, la localización de los Centros Comerciales coincide en algunos casos en cuanto a las alcaldías con mayor densidad poblacional de altos ingresos. La interpretación de los mapas 49 y 51 tenemos la siguiente relación entre el Nodo Comercial Metropolitano, Nivel de Densidad y el Nivel de ingreso queda de la siguiente manera:

NOMBRE NODO COMERCIAL METROPOLITANO	NIVEL DE DENSIDAD POBLACIONAL	NIVEL DE INGRESO
ARBOLEDAS	Media	Medio
COAPA	Baja	Alto
INTERLOMAS	Media	Medio
LINDAVISTA	Alta	Medio
POLANCO	Media	Alto
REVOLUCIÓN	Baja	Medio
SANTA FE	Baja	Alto
TEZONTLE	Alta	Bajo
TOREO	Media	Medio
UNIVERSIDAD	Media	Alto

Tabla 16. Relación entre el Nodo Comercial Metropolitano, Nivel de Densidad y el Nivel de ingreso

Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 16, podemos ver que hay una equilibrio entre la densidad poblacional y el nivel de ingreso; es decir, que la localización de los Centros Comerciales y los Nodos comerciales Metropolitanos en cuanto amortiguar la capacidad de compra de la población de bajos ingresos que apoyada en la densidad poblacional pueden generar estrategias que permitan que el número de ventas aumente. Por ejemplo, si una persona en promedio puede gastar \$200.00 en una ida al cine, la empresa le apostará a ofertas y promociones accesibles que genere una afluencia mayor en determinados días y entonces esos \$200.00 se multiplicarían considerablemente. Por otro lado, si esta situación la pasamos a un Centro Comercial ubicado en Polanco, la situación cambia, el gasto puede elevarse y una sola persona podría gastar mucho más que los \$200.00 mencionados en el caso anterior.

Pero en la cuestión del análisis espacial de la ubicación de los Centros Comerciales y los Nodos Comerciales tiene otra lectura al leer el mapa 49 y 51. Por la ubicación de los Centros Comerciales que están distribuidos de manera aislada en la metrópoli, presentan la característica de estar ubicados sobre un Camino Comercial Metropolitano a pesar del nivel de densidad poblacional o nivel de ingreso presente la alcaldía o municipio.

Otra particularidad, tiene que ver con aquellos Nodos Comerciales Metropolitanos Lindavista y Tezontle aunque pertenecen a las alcaldías con un nivel de ingreso medio, espacialmente están cercanos al límite de las alcaldías con ingresos altos; lo que significa que el criterio de localización buscaría aprovechar la cercanía con la población de alto ingresos y que de manera flotante transita por el área. La relación entre los Nodos Comerciales Metropolitanos y los Centros Comerciales con la población tiene sustento en el nivel de ingreso aún sobre su densidad.

En el Mapa 52, podemos ver los Caminos Comerciales Metropolitanos y la densidad poblacional por alcaldía y municipio. Se puede observar que están conectando principalmente las alcaldías o municipios con las densidades poblacionales altas y bajas respectivamente. Esto indica también una segregación en cuanto al acceso de servicios especializados o que se localicen en otras áreas de la metrópoli.

Mapa 52. Los Centros Comerciales, los Nodos Comerciales Metropolitanos, los Caminos Metropolitanos y la Densidad Poblacional de la ZMVM

Fuente: Elaboración propia

PARTE IV

Conclusiones Generales

A lo largo de esta investigación, específicamente en las Partes II y III se ha hecho énfasis en la importancia de la identificación de los Caminos Comerciales Metropolitanos y el nivel de accesibilidad y conectividad entre los Nodos Comerciales Metropolitanos y Centros Comerciales que proporciona un planteamiento diferente de la expansión de las actividades terciarias en la metrópoli.

Las actividades comerciales, en específico los Centros Comerciales y Nodos Comerciales Metropolitanos se organizan en la metrópoli a través de los Caminos Comerciales Metropolitanos siguiendo con el planteamientos de los Caminos Metropolitanos de Dr. Óscar Terrazas. La investigación está asociada al particular interés por establecer el patrón de localización de los Centros Comerciales en la ZMVM y dar cuenta que su construcción es un proceso paulatino que tiene orígenes tan antiguos como la fundación misma de la Ciudad de México.

Por ello, el título de esta investigación tiene la palabra dinámica, porque hace referencia a las múltiples relaciones, espaciales, sociales, económicas, políticas, culturales que conforma la Ciudad de México de hoy en día es el resultado del movimiento e intereses promovido entre todas estas relaciones. El reto es tratar de comprender cada relación, cada causa y efecto que ha dado forma a la actividad comercial de la ciudad.

Debido a la complejidad y escala de la investigación, es necesario ir desglosando los múltiples factores que inciden en la dinámica metropolitana de los Centros Comercial de la ZMVM y que son el soporte de su patrón de localización. Podemos agrupar estos factores en tres grupos I) Factores físicos: que comprenden los hitos urbanos que se mencionaron a lo largo de la investigación: Aeropuerto, Basílica, Bosque de Chapultepec, Central de abasto, Ciudad Universitaria, Estadio Azteca y Zócalo que sirvieron como referencia dentro de la metrópoli como focos atractores para la construcción de los centros comerciales.

Pertenecen a este grupo los Caminos Metropolitanos¹⁰⁷ y los primeros Centros Comerciales: Plaza Universidad, Plaza Satélite, Centro Comercial Perisur; II) los Factores socioeconómicos: la población, la densidad poblacional y sus ingresos y III) las estrategias comerciales: Tipología de los Centros Comerciales, la asociación comercial y el orden temporal, así como la formación de los Nodos Comerciales Metropolitanos y por último los CETRAM como los espacios multifuncionales que fusionan tanto el transporte como la actividad comercial. A continuación se presentan las conclusiones de acuerdo a cada factor:

I) Factores físicos

Se mencionaron durante el desarrollo de la investigación varios hitos urbanos, fue importante ya en que algunos casos, se generó una concentración importante de Centros Comerciales que dio como resultado la conformación de algún Nodo Comercial Metropolitano como es el caso del Nodo 8. Tezontle ubicado a un costado de la Central de Abasto, el Nodos 4. Lindavista ubicado a un lado de la Basílica. Hay que hacer una mención en específico para el Nodo 7. Santa Fe ubicado en el corazón del Centro de Negocios Santa Fe.

Otro caso es el Nodo 10. Universidad emplazada en las inmediaciones de Ciudad Universitaria. En estos casos, la presencia del hito urbano genera la afluencia necesaria para sostener el costo de la construcción de los Centros Comerciales que se paga a través de la renta de los locales comerciales, cuyos arrendatarios dependen directamente de la venta de los productos y servicios. En otros casos existen Nodos que se ubican de manera satelital con respecto a algún Hito urbano como es el caso de Nodo 2. Coapa, ubicado sobre Av. Acoxpa que comunica con el estadio Azteca, y el Nodo 3. Interlomas relativamente cerca de Santa Fe. Se considera entonces, que los Hitos Urbanos, son focos de atracción en el momento de seleccionar un predio para la construcción de un Centro Comercial debido a la permanencia en el imaginario colectivo y por la referencia a nivel metropolitano que genera.

¹⁰⁷ Ver Terrazas, 2010, p. 21

En el caso de los Caminos Comerciales Metropolitanos, su definición parte de la identificación de aquellos ejes viales donde se presenta un intercambio social es más intenso¹⁰⁸. Además se le agrega la actividad comercial contenida principalmente en los Centros Comerciales. A lo largo de la investigación se identificó en primer lugar un primer Camino Comercial Metropolitano, también llamado CCM 1. Anillo Periférico. Mientras la investigación avanzaba se detectaron en total 7 CCM: Av. Insurgentes-Av. Río San Joaquín, Paseo de la Reforma, Av. Revolución-Av. Constitución, Vía López Portillo, Av. Río Churubusco y Av. Ignacio Zaragoza. Su importancia radica en el número de Centros Comerciales y Nodos Comerciales Metropolitanos que se ubican sobre sus rutas.

De acuerdo con el análisis de los diferentes mapas desarrollados en las Partes II y III, podemos concluir que la localización de los Centros Comerciales está sujeta a las siguientes condiciones:

- 1) Los Centros Comerciales se localizan sobre las rutas de los Caminos Comerciales Metropolitanos o en sus siglas CCM,
- 2) la distancia máxima de ubicación de un Centros Comercial con respecto a un CCM es de hasta 1000mts,
- 3) los Centros Comerciales se ubicarán sobre las rutas de Metro o Metrobús siempre que no esté disponible algún predio cercano a los CCM
- y 4) Se estima que a mediano plazo se consoliden como Caminos Metropolitanos Comerciales otras vías principales, debido a la constante y continua construcción de Centros Comerciales en la metrópoli.

¹⁰⁸ Ibid.

II) Factores socioeconómicos

En los capítulos 2 y 6 se analiza la relación entre la ubicación de la población, sus ingresos y las actividades comerciales. Se encontró que en la ZMVM, la concentración de Centros Comerciales se ubica principalmente en las alcaldías (CDMX) y municipios (Edo. Méx.) de población con mayores ingresos. Con base en el Informe sobre la situación de pobreza y rezago social 2019, Secretaría de Bienestar; fue posible generar el mapa 49, donde se registró la localización de los Centros Comerciales de la ZMVM y alcaldías (CDMX) y municipios (Edo. Méx.) con su nivel de pobreza de la población (Ver Mapa 49, Izquierda).

Al analizar el mapa, quedó claro que el mayor número de Centros Comerciales de la CDMX se ubicaban en las delegaciones Cuauhtémoc, Tlalpan, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. Mientras en el Edo. Méx., la concentración se localiza en los municipios: Tlalnepantla, Atizapán de Zaragoza y todos los ubicados en el poniente. En esa dirección se localizan los Nodos Comerciales Metropolitanos: Arboledas, Toreo, Polanco Revolución, Universidad, Interlomas y Santa Fe.

Por otro lado, se elaboró el mapa 51 con datos de INEGI (Ver Mapa 49, Derecha).. De igual manera se identificaron los Centros Comerciales de la ZMVM sobre las alcaldías (CDMX) y municipios (Edo. Méx.) con mayor densidad poblacional. El análisis del mapa dio como resultado que en las alcaldías y municipios densamente poblados, tenían el menor número de Centros Comerciales en comparación con otras demarcaciones. Y presentaron un rasgo en común: los centros comerciales están localizados principalmente en los límites de la alcaldía o municipio. Mediante la comparación de ambos mapas, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- i. El mayor número de Centros Comerciales se ubica en las alcaldías y municipios donde se localiza la población con mayores ingresos, este patrón se ubica tanto en CDMX como en Edo. Méx.
- ii. Pero en contraste las alcaldías y municipios con mayor densidad poblacional, existen menos Centros Comerciales.
- iii. A falta de datos detallados sobre las ventas de cada Centro Comercial, se asume que la prioridad es ubicar las áreas cercanas a la población con mayores ingresos, en el entendido que su capacidad de compra es mayor.
- iv. La capacidad de compra de la población de menor ingreso es una opción de mercado solamente por la densidad poblacional presente una alcaldía o municipio. Es decir que aunque la capacidad de compra sea menor, existiría un número considerable de clientes comprando en el mismo Centro Comercial.
- v. Debido al nivel de ingreso de la población, se ubican Centros Comerciales con mayor o menor nivel de especialización en la oferta de sus productos y servicios.

III) Las estrategias comerciales

Uno de los factores más representativos en el patrón de los Centros Comerciales es la Asociación Comercial, la cual determina el nivel de especialización en la oferta de los productos y servicios de acuerdo a las actividades económicas y sociales más intensas del lugar. Por medio de la Frecuencia Comercial¹⁰⁹, fue posible comprender que los Nodos Comerciales Metropolitanos tienen diferentes niveles de especialización y como resultado existe una tipología comercial.

Durante el desarrollo de la Parte III de este documento, se establecen 3 tipologías que corresponden a la clasificación de los Centros Comerciales ubicados en la ZMVM. Y como se ha mencionado con anterioridad, la ubicación de la población es otro factor fundamente dentro del patrón de localización de los Centros Comerciales porque su objetivo es proporcionar espacios dedicados al consumo, asociando el nivel de ventas con la capacidad de compra.

Con frecuencia, se observa dentro de los Centros Comerciales diferentes marcas cuya oferta de producto es muy similar, y en algunas ocasiones se posicionan tiendas que pertenecen a la misma empresa en un solo Centro Comercial, obviamente con la finalidad de atraer el mayor número de ventas a la misma empresa pero a través de diferentes propuestas comerciales como el caso de Inditex.

Por otro lado, se registró que la frecuencia comercial se daba en un Centro Comercial con la propuesta de diferentes marcas pero enfocadas en el mismo giro comercial. Al mismo tiempo estas marcas se repetían en otros Centros Comerciales, principalmente en aquellos que pertenecían a un Nodo Comercial Metropolitano. Este tipo de asociaciones o alianzas comerciales tienen como base el aprovechar la presencia continua de sus marcas dentro de los Centros Comerciales para mantenerse vigentes dentro de los gustos y preferencias de los

¹⁰⁹ Frecuencia Comercial al número de CC que tienen el mismo giro comercial, de esta manera es posible conocer las categorías más recurrentes dentro de cada Nodo Comercial Metropolitano.

clientes pero también sirven como referencias dentro el gran tramado de locales comerciales dentro de los centros comerciales.

Mapa 34. Los Nodos Comerciales Metropolitanos y su Tipología Comercial

Fuente: Elaboración propia

En el mapa 34, se registraron los Nodos Comerciales Metropolitanos y la tipología a la que pertenecían: Tipo A) Básico, Tipo B) Especializado y Tipo C) Corporativo. De la Tipología Comercial en los Centros Comerciales de la ZMVM Se concluye lo siguiente:

- i. La Tipología Comercial tiene relación directa con el equipamiento urbano ubicado en el área, por lo tanto la oferta comercial corresponde a las actividades sociales, económicas y laborales más intensas. Por ejemplo en el mapa 34, se identificaron 3 Nodos Comerciales Metropolitanos Tipo C) Corporativo ubicados en las áreas con mayor número de oficinas Corporativas de la metrópoli: Toreo, Polanco y Santa Fe. Además esta tipología presenta espacio destinados para oficinas Tipo A+ o Corporativas y en algunos casos centros de convenciones. Hacia el Norte de la Ciudad de ubica el Nodo 4. Lindavista, de Tipo B) Especializado donde se registró que la oferta comercial con mayor frecuencia está enfocada en servicios médicos: Laboratorios, farmacias, ópticas entre otros. En esta zona se localizan Hospital Regional 1° de octubre (ISSSTE), Hospital De Ortopedia Dr. Victorio de la Fuente Narvaez (IMSS), El Hospital General de Zona 24 (ISSSTE). Por lo tanto, es comprensible que dentro de la oferta comercial del Nodo 4. Lindavista se enfoque en ubicar servicios y productos médicos.
- ii. Como se ha mencionado con anterioridad, la concentración de los Centros Comerciales es intensa en las áreas de población de mayor. Sin embargo, en aquellas áreas de alta densidad poblacional, la tipología comercial se mantiene de tipo A) Básico, por lo que aunque se atiende este segmento de la población, del algún modo de hace de forma limitada.

4) Los CETRAM

Es pertinente hacer una mención especial sobre los Centros de Transferencia Modal, cuya construcción ha cobrado mayor fuerza en los últimos años y surgen como un trabajo colaborativo entre el Gobierno de la Ciudad de México y los inversionistas privados, cuyo principal objetivo radica en la modernización del transporte público concesionado y que por medio de la mejora de la imagen urbana aporta una infraestructura de calidad al usuario del transporte público de la metrópoli. En algunos casos la propuesta consiste en el reordenamiento de paraderos existentes.

Actualmente ya existen algunos CETRAM en proceso de construcción como son CETRAM Taxqueña CETRAM Martín Carrera, parte de su propuesta arquitectónica tiene base en la incorporación de un Centro Comercial al interior conectándolo con las Áreas de Transferencia Modal (ATM). Otros, ya están en operación como el caso del CETRAM El Rosario se inauguró el 25 de mayo de 2013. Cuenta con 81 locales comerciales y un cine, y conectará a 30 rutas de transporte: 25 al Edo. Méx y 5 al D.F. y Estima que dará servicio a más 280 mil usuarios diariamente¹¹⁰

La fusión de los Centros Comerciales con los CETRAM sin duda, genera una nueva experiencia de viajar y comprar por la ciudad. En primer lugar porque al ubicar centros comerciales sobre las rutas que sigue la población día a días de su casa al trabajo o viceversa, brindan la posibilidad de hacer sus compras y aprovechar la ruta de regreso, por lo que se reducen los viajes para ir al “súper”. Sobre todo porque la apertura de los locales comerciales puede ser relativamente accesible ajustándose a los horarios del trayecto de la casa al trabajo de las personas. Si consideramos que existe el proyecto de reordenamiento y construcción del Gobierno de la CDMX es rehabilitar 7 CETRAM en 2019, podemos predecir que el aumento de Centros Comerciales irá en aumento.

¹¹⁰ Fuente: <http://www.cetramelrosario.com.mx/historia.html>

Mapa 53. Los Centros Comerciales de la ZMVM y los CETRAM

Elaboración Propia con base de datos Ubicación de Centros de Transferencia Modal (CETRAM) gobierno de la Ciudad de México.

Al ver el mapa 53, podemos observar el patrón de localización de los Centros Comerciales como una manifestación del predominio de la actividad comercial en la ZMVM. Pero al mismo tiempo pone de manifiesto la evidencia irrefutable que la concentración comercial impulsada por el capital privado no es equitativa. Así encontramos Caminos Comerciales Metropolitanos conectando hasta 5 Nodos Comerciales Metropolitanos hacia el poniente, mientras que al oriente podemos encontrar huecos comerciales. Otra evidencia de una inequidad comercial, tiene relación con la Localización de los Centros Comerciales en las áreas de niveles socioeconómicos más altos promoviendo la segregación social.

Por otro lado, vemos que a través de la asociación con el gobierno por medio de los CETRAM, la actividad comercial ha encontrado otra nueva forma de atender a la población bajo un nuevo formato. Podemos concluir que la dinámica metropolitana de los Centros Comerciales en la Zona Metropolitana del Valle de México aún tiene potencial, si consideramos que año con año hay aperturas de nuevas unidades comerciales ubicándose a través de los Caminos Comerciales Metropolitanos y recientemente a través de los CETRAM.

REFERENCIAS Y MATERIAL CONSULTADO

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) Grado de accesibilidad a carretera pavimentada (2018)
- Garrocho Carlos (2005) “Localización, localización y localización, el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales” en la revista Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 20, No. 3 (60), El Colegio de México.
- González Hernández, Guadalupe M. (2009) “Centralidad y distribución espacial del ingreso” CONACyT- UAZ, México
- Merino María; Mondragón, Carlos (2010). “Las misceláneas en México”. Instituto Tecnológico Autónoma de México.
- Moreno Toscano, Alejandra (1972) “Cambios en los patrones de urbanización en México, 1810-1910” Publicado en Historia Mexicana Vol. 22, No. 2 (Oct. - Dec., 1972), pp. 160-187
- Muñoz, P.A. (1987) “Decisiones de localización de establecimientos minoristas” en Casares, J. y otros: La economía de la distribución comercial. Ariel. 1a Edición, Barcelona, España
- Nivón, Eduardo (1998) “Cultura urbana y movimientos sociales” Consejo Nacional para las Culturas y las Artes: UAM, 1998.
- Lynch, Kevin (1984). “La imagen de la ciudad”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 6ta. Tirada, 2004. Colección “GG Reprints”.
- Polése, Mario (1998) “Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo” con la colaboración, para la adaptación a los países de habla hispana, de: Carmen Barragán Mendoza y Salvador Pérez. Traducción de la versión francesa original: Germán Pérez Galicia y Elena Pou Madinaveitia. Libro universitario Regional.
- Paquette, Catherine (2007). Comercio y planificación urbana. Las nuevas grandes Centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México. *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, Junio-Sin mes, 44-55.
- Quiroz, Enriqueta (2005) “Entre el lujo y la subsistencia: mercado, abastecimiento y precios de la carne en la Ciudad de México (1750-1812)” El Colegio de México. Instituto de Investigaciones Dr. José María Mora. Estudios Históricos. México
- Terrazas, Óscar (2005) “Un modelo explicativo” en Óscar Terrazas R. (coord.) La ciudad de los caminos. El caso del corredor Tlaxcala-Puebla” Proyecto financiado por el Fondo Mixto Gobierno del Estado de Tlaxcala (FOMIX) y CONACyT. UAM Azcapotzalco. Primera Edición. Pág. 17-50
- Terrazas, Óscar (2009) Artículo Dinámica inmobiliaria en el cruce de dos caminos: el Paseo de la Reforma e Insurgentes en la ciudad de México” en el Anuario de Espacios Urbanos, UAM
- Terrazas, Óscar (2010) “La ciudad que hoy es centro” UAM/CONACYT.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Aguilar, Adrián Guillermo. Coord. (2004) “Proceso metropolitanos y grandes ciudades. Dinámicas recientes en México y otros países. UNAM. CONACYT. México
- Capron, Guénola. (1997) “Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires”.
- Carter, Harold (1983) El estudio de la Geografía Urbana. Instituto de Estudios de la Administración Local. Madrid. 1983. Administración Local, Madrid. Capítulo 1 “Introducción: el estudio de la geografía urbana”, pp 17-36.
- Casares; Briz, Rebollo y Muñoz. (1987) “La economía de la distribución comercial”. Ariel Economía, 1ra Edición, Barcelona, España.
- Castells, Manuel (1999), “Information Technology, Globalization and Social Development”, United Nations Research institute for Social Development, Ginebra.
- ----(2005), “La era de la información, economía sociedad y cultura”, vol. 1: La Sociedad Red, Alianza, Madrid.
- Castells, Manuel y Jordi Borja (1997), Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información, United Nations for Human Settlements (Habitat)/Taurus, Madrid.
- Castells, Manuel y Martín Carnoy (1993), The New Global Economy in the Information Age, Pennsylvania State University Press, Pensilvania.
- Cisneros, Sosa Armando (2014) Coordinador. “Ciudad de México problemas y perspectivas” Serie de Estudios biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM
- Colliers International. “Reporte de Mercado de oficinas. 1er trimestre 2002” Ciudad de México, 2002.
- Cornejo Portugal, Inés y Bellón Cárdenas, Elizabeth (2001a). “Centro Santa Fe: ¿La nueva Ciudad de México?” Revista Iberoamericana de comunicación (1): 79-95. México.
- David, Fred, R. (2013) “Conceptos de administración estratégica” Pearson Educación, México.
- Garrocho Carlos (2005) “Localización, localización y localización, el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales” en la revista Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 20, No. 3 (60), El Colegio de México.
- Garza, Gustavo (2000), “Servicialización de la economía metropolitana: 1960-1998” en, Gustavo Garza (coord.), La ciudad de México en el fin del segundo milenio, El Colegio de México, México.
- Garza, Gustavo (2000a), “Productividad laboral del sector terciario en la Ciudad de México, 1960-2003”, Investigaciones Regionales, 8:55-84
- Garza, Gustavo (2004) “Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México, 1960-1998”, en la revista Estudios Demográficos y Urbanos Vl. 19, No. 1 (55), El Colegio de México.
- Garza, Gustavo (2005) “Concentración financiera en la Ciudad de México (1960-2001), en la revista EURE, Vol. XXXI, No. 92, Pontificia Universidad Católica de Chile

- Garza, Gustavo (coord.) (2006b). “La organización espacial del sector servicios en México”, El Colegio de Mexico, México.
- Garza, Gustavo (2006c), “La Revolución terciaria”. En José Luis Lezama (coord.), Población, ciudad y medio ambiente en el México contemporáneo, Le Colegio de México, México 307-331.
- Garza, Gustavo (2008), “Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México, 1960-1998”, Estudios Demográficos y Urbanos, 19 (1): 7-77
- Garza, Gustavo y Sobrino, Jaime (2009) “Evolución del sector servicios en ciudades y regiones de México”
- Heiser, Jay, Render, Barry (2009) “Principios de administración de operaciones”. Pearson Educación, México, 2009. Séptima Edición
- Kunz, B., Ignacio (2003) “Usos del suelo y territorio. Tipos y lógicas de localización en la ciudad de México” Editores Plaza y Vóldez. México
- Moreno, Rendón, Sergio (2011) “Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: el caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona. Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona. Departamento de Geografía Humana. Programa de doctorado de Dinámicas urbanas y organización del territorio. Barcelona, España
- Lefevre, Henry (1969) “El derecho a la ciudad”.
- López, Levi, Liliana (1999). “Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción, ciudad de México”. Editorial Nuestro Tiempo.
- López, Levi, Liliana (2007) “Los grandes Centros Comerciales y planificación urbana. Un análisis comparativo en dos metrópolis latinoamericanas. Estudios demográficos y urbanos (65). México.
- Paquette, Catherine (2005), “Nuevas Centralidades comerciales y planificación urbana: ¿un desfase creciente? Los casos de la ciudad de México y de Bogotá”, ponencia para el seminario científico internacional comercio y Movilidades urbanas en Tiempos de Metropolización, México, CEMCA/UAM-I/ universidad Iberoamericana, pp. 11-13.
- Ramírez, Kuri, Patricia (1995), “Entorno, consumo y representaciones urbanas en la ciudad de México”, Ciudades, núm. 27, pp.46-50.
- Ramírez, Kuri, Patricia (1998), “La ciudad de México: globalización, entorno urbano y megaproyectos comerciales” en Alicia Ziccardi y Sergio Reyes Luján. Ciudades Latinoamericanas. Modernización y pobreza, Ciudad de México, UNAM- Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad.
- Ramírez, Kuri, Patricia (2007) “La ciudad, espacio de construcción de ciudadanía”. UAEM Redalyc. Sistema de Información científica.
- Ramírez Franco, Luz Dary (2008) “Revisión teórica de la estructura espacial y la identificación de subcentros de empleo”, Ensayos de Economía No. 33 Págs. 141-178
- Sassen, Saskia (2000), Cities in a World Economy, Piune Forge Press, Thousand Oaks, California.
- Sassen, Saskia (2001), The Global city: new York, London, Tokyo, 2a. ed., Princeton University, Press, Princeton, N.J.
- Sassen, Saskia (2002), Global Networks, Linked Cities, Routledge, Nueva York.

- Secretaría de Desarrollo Social / Consejo Nacional de Población/Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2004), Delimitación de las zonas metropolitanas de México.
- Schteingart, Martha (1992) “Presentación”, en SCHTEINGART, Martha (comp.) (1992) “La renta del suelo urbano” El Colegio de México, Documentos de Docencia Pág. 9-10.
- Schteingart, Martha (2001) Infraestructura y servicios urbanos en la Ciudad de México, en Lucía Álvarez, Ma. Concepción Huarte, Cristina Sánchez-Mejorada y Carlos San Juan (Coords. “Una ciudad para toda La ciudad de México”, la experiencia del primer gobierno electo. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Págs. 465-484.
- Schwentesius Rindermann, Rita; Gómez Cruz, Manuel Ángel, Supermercados en México: Evolución y Tendencias.
- Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel; Coughlan, Anne T.; Cruz, Ignacio, (2001) “Canales de comercialización”, Prentice Hall, 5ta Edición.
- Tamayo Flores Alatorre, Sergio (1994) “Una revisión de las principales corrientes teóricas sobre el análisis urbano” e n Anuario de Estudios Urbanos 1994, no. 1 UAM Azcapotzalco. México P. 71-120
- Terrazas, Óscar (1988), De la ciudad central a la ciudad interior, en Óscar Terrazas y e. Preciat (coord.), Estructura territorial de la Ciudad de México, México, Plaza y Valdés/ Departamento del Distrito Federal, pp. 79-100.
- Terrazas, Óscar (1995) Los ejes de la metropolización. Artículo Anuario de estudios Urbanos No. 2 / UAM 1995.
- Terrazas, Óscar (1996) Las mercancías inmobiliarias UAM
- Terrazas, Óscar (2004) Capítulo “La Centralidad metropolitana de la ciudad de México”, en La ciudad de México a fin de siglo, coordinado por Ariel Rodríguez Kuri y Sergio Tamayo UAM
- Terrazas, Óscar (2005) “Un modelo explicativo” en Óscar Terrazas R. (coor.) La ciudad de los caminos. El caso del corredor Tlaxcala-Puebla” Proyecto financiado por el Fondo Mixto Gobierno del Estado de Tlaxcala (FOMIX) y CONACyT. UAM Azcapotzalco. Primera Edición. Pág. 17-50
- Terrazas, Óscar (2009) Artículo Dinámica inmobiliaria en el cruce de dos caminos: el Paseo de la Reforma e Insurgentes en la ciudad de México” en el Anuario de Espacios Urbanos, UAM
- Terrazas, Óscar (2010)”La ciudad que hoy es centro” UAM/CONACYT.
- Terrazas, Óscar (2013) “Las instituciones de Educación superior en la Centralidad Metropolitana de la Ciudad de México”. Primera Edición UAM- Azcapotzalco.
- Terrazas, Óscar (2013). “Las Instituciones de Educación Superior en la Centralidad de la ciudad de México”. Colaboración con María Elena Rodríguez Lara y Jaqueline García Bautista. UAM/CONACYT.
- Terrazas, Óscar (2017) “La Universidad accesible” Óscar Terrazas Revilla y María Elena Rodríguez Lara Coordinadores. UAM/CONACYT.
- Traill, Bruce W. (2006) The Rapid Raise of Supermarkets, Development Policy review, Blackwell Publishing.

- Valenzuela, Alfonso (2007) Santa Fe México: Megaproyectos para una ciudad dividida.
- Wildner, Kathrin (2005) La Plaza Mayor, ¿centro de la metrópoli? Etnografía del zócalo de la Ciudad de México. Cultura Universitaria Serie Ensayo 80. UAM

Documentos electrónicos (PDF)

- Grado de accesibilidad a carretera pavimentada, Octubre 2018. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL)
- Gaceta Oficial del Distrito Federal, 17 de Agosto de 2011
- Decreto de promulgación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Diario Oficial de la Federación 2002.
- 2do. Informe de gobierno. Gobierno de la Ciudad de México. Septiembre de 2014
- Barter, Trick, Deal. Trueque, Truco, Trato. Public Markets as urban Infrastructure along La Viga Spine, Mexico, DF. Master of urban Design, 2014-2015. Taubman College architecture+urban planning University of Michigan. Michigan/Mellon-Project on Egalitarianism an the Metropolis.
- Boudeville, J.R. (1958) La región económica. Editorial Edimpira.
- Censo Económico 2009 Actualización disponible en Julio 2015 Conjuntos comerciales según los Censos Económicos. Censos económicos 2009.
- Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010 SEDESOL- CONAPO- INEGI
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2013
- Ordenamiento de Tianguis y Mercados sobre ruedas de la Ciudad de México 2015
- Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana del Valle de México
- Programa General del Desarrollo Urbano del Distrito Federal
- Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana del valle de México (POZMVM). Gobierno del Distrito Federal, Gobierno del Estado de México, SEDESOL, 1998.
- Programa de Ordenamiento de la Zona Metropolitana del valle de México, POZMVM: evaluación y perspectivas (documento central para discusión). El Colegio Mexiquense, 2001.
- Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, versión 1996. Departamento del Distrito Federal, 1996.
- Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, 1987-1988. Departamento del Distrito Federal, 1988.
- Plan de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, versión 1982. Departamento del Distrito Federal, 1980. - Plan de Des
- FEECM, 2000 La ciudad de México hoy. Bases para un diagnóstico. GDF.
- La ciudad cercana: barrios y equipamientos. Taller de planes y proyectos. Máster de urbanismo. Universidad de Granada. Curso 2011-2012.
- Los Mercados Públicos en la Ciudad de México. Su papel en la configuración de las identidades territoriales y su relación con sistemas locales de producción. (2006)G. Torres Salcido; M. del roble Pensado Leglise (Universidad Nacional autónoma de

México – CEIICH.) Comunicación aceptada por el Comité Científico del III Congreso Internacional de la Red SIAL “Alimentación y Territorio”

Documentos en línea

- Banos, Moreno, D., C. Pivano (2010) “Christaller, stil alive!” European Journal of Geography.
- “Historia de los mercados en México”. SIC México. Sistema de Información Cultural. México: CONACULTA
- Sánchez, Verénice (2012) “Mercados Mexicanos, síntesis y germen”. Diario Momento en línea
- Martínez, José M. (2009) “México sufre quinta recesión en 26 años” Revista Expansión en Línea
- Mayorga, Miguel Y. (2012) Espacios de Centralidad urbana y redes de infraestructura” UAEM Redalyc. Sistema de Información científica.
- Patricia R. Kuri (2007) “La Reinención del espacio público en la ciudad fragmentada” UNAM Instituto de Investigaciones sociales Programa de Maestría y Doctorado en Urbanismo
- Garrocho, Carlos F., Alanís, Juan A. (2010) “Organización espacial de la sistema bancario dentro de la ciudad: estrategia territorial, accesibilidad y factores de localización”. Economía, Sociedad y Territorio, vol. X. núm 33
- Medina, Óscar (1995) “Métodos para la localización de establecimientos minoristas”. Revista Distribución y consumo

Páginas web consultadas

- <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>
- <https://www.diariomomento.com/mercados-mexicanos-sintesis-y-germen-de-cultura-i/>
- <https://www.soytotalmentepalacio.com/historia>
- <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/aspectosmetodologicos/clasificadores/catalogos/default.aspx>
- www.walmartmexico.com.mx
- www.cybergeogeo.revues.org
- en <https://www.realestatemarket.com.mx>

Artículos en línea

- El mundo (2014) Inditex y Tyco logran desarrollar las etiquetas inteligentes para Zara.
- Conte, Ricardo Omar (¿) Los Nodos como elementos relevantes de la Imagen Pública de la ciudad de Formosa. Carrera de Geografía de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Formosa, denominado Un enfoque sociogeográfico de la ciudad de Formosa desde el punto de vista de la Geografía de la Percepción, acreditado en la Secretaría de Ciencia y Técnica de esta Casa de Altos Estudios como PICTO 2004 N° 889.
- García Herrera, Luz Marina (2001) “Etilización: propuesta en español para el término gentrificación”. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales. Universidad de Barcelona ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98 Vol. VI, n° 332, 5 de diciembre de 2001
- Garrocho Carlos (2005) “Localización, localización y localización, el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales” en la revista Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 20, No. 3 (60), El Colegio de México.
- Garza, Gustavo (2004) “Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México, 1960-1998”, en la revista Estudios Demográficos y Urbanos VI. 19, No. 1 (55), El Colegio de México
- ---(2005) “Concentración financiera en la Ciudad de México (1960-2001), en la revista EURE, Vol. XXXI, No. 92, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- ---(2006) “La organización espacial del sector servicios en México” El Colegio de México.
- Ibarlucéa, Bozal Francisco (2014) “El Mercado de El Parían”. Revista Sucesos y Leyendas de El Zócalo. Crónicas y Leyenda Tomo 3, Reimprisión Abril de 2014. Editorial Progreso CONACULTA-FONCA
- Mayorga, Miguel Y. (2012) “*Espacios de Centralidad urbana y redes de infraestructura. La urbanidad en cuatro proyectos urbanos*”. Revista Bitacora 21 (2) 2012:11-26. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá
- Monnet, Jérôme (1996) “Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos”. Alteridades, 1996. 6 811): Págs 11-25
- Morales, María Dolores (1978) “la expansión de la Ciudad de México en el siglo XIX: el caso de los fraccionamientos” en “Ciudad de México, ensayo de la construcción de una historia” coordinado por Alejandra Moreno Toscano. SEP/ INAH
- Moreno, Sergio (2011) “Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona”. Universitat de Barcelona. Departamento de Geografía Humana. Programa de Dinámicas urbanas y organización del territorio.
- Neme Chaves, Samir Ricardo; Rodríguez- González, Liliana (2013) “Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del

consumidor”. Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología 6(2), 27-33, Diciembre 2013.

- Nikosa. Salinas (2005) Teoría de la red urbana. Principles of urban Structure. Design Science Planning. Revista Arqchile. Traducción: Nuria F. Hernández Amador.
- Sánchez, Verónica (2010) “Mercados mexicanos, síntesis y germen de cultura”. CONACULTA. <http://inah.gob.mx/index.php/especiales/34-mercados-mexicanos-sintesis-y-germen-de-cultura>
- Serrano Sáseta, Rafael. “La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea”. Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónica. Escuela Técnica superior de Arquitectura de Sevilla.
- Torres, Felipe (2011) “El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial” Publicado en www.scielo.org.mx
- Ricardo Vázquez Del comercio en las calles a los exclusivos Malls Publicado en <https://www.realestatemarket.com.mx>
- Villegas, Pascale (2010) Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI).
- Whitehand, W. R. Jeremy, (2007) Conzenian urban Morphology and Urban Landscapes. Urban Morphology Research Group, School of Geography, Earth and Environmental Sciences, University of Birmingham. Proceedings, 6 th International Space Syntax Symposium, Istanbul.

ANEXO I. Tabla de Giros Comerciales

ID	GE	CENTRO COMERCIAL	Tipología	Ciudad o Estado	CDMX	EDOMEX	Municipio o Delegación	Año Apertura	Deportes y acondicionamiento físico				Entretenimiento										Salud																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
									Climatista	Campo de golf	Boliche	Pista de Hielo	Cines	Salas de Juego	Casino	Centro de convenciones/ eventos nocturnos	Jardines	Puerto de Agua	Parque Natural	Consultorios	Farmacia	Hospital	Ortopedia	Laboratorio	Spa	Ópticas	Tiendas de autoservicio	Tiendas departamentales	Tiendas Especializadas	Escuelas deportivas	Juguetes y regalos	Tiendas de Discos	Comestibles y Bebidas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
1	0			EDOMEX	0	0	Guadalupe	1999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

[illegible]

262

[illegible]

ANEXO II. Tabla Giros Comerciales en la ZMVM

[illegible]

Parte IV

Mapas

- **Mapa 1. Perimetro A y B Centro Histórico de la CDMX**
Fuente: Elaboración propia con base en el decreto de Zona de Monumentos Históricos
- **Mapa 2. Plazas Comerciales Populares y Centros Comerciales en el Centro Histórico de la CDMX**
Fuente: Elaboración propia con base en Programa de Apoyo para la Reubicación del Comercio Popular del Centro Histórico de la Ciudad de México
- **Mapa 3. Localización de los Centros Comerciales de la ZMVM**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 4. Puntos comerciales prehispánicos**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 5. Plaza Mayor de la Ciudad de México, según la traza del plano realizado por Carlos López del Troncoso en 1760**
Fuente: Página web <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>
- **Mapa 6. Mercados Públicos (primera etapa)**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 7. Localización de los Mercados Públicos (primera etapa) y Plaza Universidad**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 8. La localización de los primeros Centros Comerciales de 1969-1979**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 9. La localización de los Centros Comerciales de 1980-1989**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 10. La localización de los Centros Comerciales de 1990-1999**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 11. La localización de los Centros Comerciales de 2000-2009**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 12. La localización de los Centros Comerciales de 2010-2019**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 13. Los Caminos Metropolitanos y la localización de los primeros CC (1969-1979)**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 14. Los Caminos Metropolitanos (segunda etapa y los CC (1980-1989)**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 15. Los Caminos Metropolitanos (tercera etapa) y los CC (1990-1999)**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 16. Distribución territorial de mayor población e ingreso y ubicación de centros comerciales**

Fuente: Elaboración propia con base en informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019

- **Mapa 17. Distribución territorial de pobreza y ubicación de Centros Comerciales en la CDMX**

Fuente: Elaboración propia con base en informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019

- **Mapa 18. Distribución territorial de pobreza y ubicación de Centros Comerciales en el Edo. Méx.**

Fuente: Elaboración propia con base en informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2019

- **Mapa 19. Niveles de Accesibilidad ZMVM**

Fuente: Elaboración propia con base en Visor geoespacial del

- **Mapa 20. Localización Centros comerciales 1969-1980**

Fuente: Elaboración propia

- **Mapa 21. Etapas de expansión Caminos Metropolitanos**

Fuente: Elaboración propia

- **Mapa 22. El Camino Comercial Metropolitano**

Fuente: Elaboración propia

- **Mapa 23. Localización de los Nodos Comerciales Metropolitanos**

Fuente: Elaboración propia

- **Mapa 24. CCM y Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 25. Nodo Comercial Metropolitano 5. Polanco**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 26. Nodo Comercial Metropolitano 9. Tereos**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 27. Nodo Comercial Metropolitano 8. Tezontle**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 28. Nodo Comercial Metropolitano 8. Tezontle (Centros Comerciales)**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 29. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 30. Nodo Comercial Metropolitano 3. Interlomas (Centros Comerciales)**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 31. Nodo Comercial Metropolitano 7. Santa Fe**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 32. Nodo Comercial Metropolitano 9. Tereos Parque Central**

Fuente: Elaboración propia/ArcGIS

- **Mapa 33. Nodo Comercial Metropolitano 1. Arboledas**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 34. Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 35. El Camino Comercial Metropolitano y los Nodos Comerciales Metropolitanos**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 34. Los Nodos Comerciales Metropolitanos y su Tipología Comercial**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 35. Nodo Polanco y Torea y las estaciones del metro**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 36. Nodo Revolución y Universidad y las estaciones del metro**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 37. Las 10 áreas con mayor número de viajes en la ZMVM y los Nodos Comerciales Metropolitanos**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 38. Orden Temporal Comercial por Nodo Comercial Metropolitano**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 39. Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa (Centro Comercial)**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 40. Nodo Comercial Metropolitano 6. Revolución (Centros Comerciales)**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 41. Nodo Comercial Metropolitano 7. Santa Fe (Centros Comerciales)**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 42. Nodo Comercial Metropolitano 9. Torea (Centros Comerciales)**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 43. Nodo Comercial Metropolitano 10. Universidad (Centros Comerciales)**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 44. Los Caminos Comerciales Metropolitanos**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 45. Área de influencia o buffer de los Caminos Comerciales Metropolitanos**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 46. Comparativa Caminos Metropolitanos y Caminos Comerciales Metropolitanos**
Fuente: Elaboración Propia con base en Terrazas, 2010
- **Mapa 47. Los CC y las redes Metro-Metrobús**
Fuente: Elaboración Propia
- **Mapa 48. Zona del CETRAM Chapultepec**
Fuente: Evaluación Socioeconómica: Proyecto CETRAM Chapultepec

- **Mapa 49. Los Nodos Comerciales Metropolitanos y la población de acuerdo a sus ingresos**
Elaboración propia con base en Informa sobre la situación de pobreza y rezago social 2019
Secretaría de bienestar
- **Mapa 50. Los Centros Comerciales cercanos al Centro Histórico**
Elaboración propia
- **Mapa 51. Los Centros Comerciales, los Nodos Comerciales Metropolitanos y la Densidad poblacional de la ZMVM**
Elaboración propia con base en INEGI
- **Mapa 52. Los Centros Comerciales, los Nodos Comerciales Metropolitanos, los Caminos Metropolitanos y la Densidad Poblacional de la ZMVM**
Fuente: Elaboración propia
- **Mapa 53. Los Centros Comerciales de la ZMVM y los CETRAM**
Elaboración Propia con base de datos Ubicación de Centros de Transferencia Modal (CETRAM) gobierno de la Ciudad de México.

Fotografías

- **Foto 1. El Mercado de Tlaltelolco**
Fuente: Diego Rivera/ Palacio Nacional 163
- **Foto 2. El Parían ubicado en toda la plancha del Zócalo Metropolitano de la Ciudad de México**
Fuente: Página web <http://www.mexicomaxico.org/zocalo/zocalo.htm#parian>
- **Foto 3. Mercado Abelardo L. Rodríguez**
Fuente: Google Earth Pro
- **Foto 4. Anuncios El Palacio de Hierro en periódicos de la Época**
Fuente: Página web erandicaroline/docs/palacio_de_hierro_c
- **Foto 5. Anuncio Maison Du Bon Marché**
Fuente: La ilustración española y americana 1891. Alcalá, Madrid, España Año XXXV.- Núm XVII
- **Foto 6. Du Bon Marché (sin Fecha)**
Fuente: Pinterest image
- **Foto 7. Du Bon Marché Año 2019**
Fuente: Google Earth Pro
- **Foto 8. Plaza Universidad (sin Fecha)**
Fuente: Pinterest image
- **Foto 9. Plaza Universidad Año 2019**
Fuente: Google Earth Pro
- **Foto 10. Fachada Principal Paseo Acoxa**

Fuente: <http://www.paseoacoxpa.com>

- **Foto 11. Interior Paseo Acoxpa**

Fuente: <http://www.paseoacoxpa.com>

- **Foto 12. Interior CETRAM El Rosario**

Fuente: <http://www.cetramelrosario.com.mx/index.html>

Gráficas

- **Gráfica 1. Crecimiento por actividad económica Tiendas de autoservicio y departamentales**

Fuente: Elaboración propia con base en la Censos Económicos 2014

- **Gráfica 2. Crecimiento por actividad económica tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas**

Fuente: Elaboración propia con base en la Censos Económicos 2014

- **Gráfica 3. Intensidad de construcción Centros Comerciales en la ZMVM por década**

Fuente: Elaboración propia con base en el ANEXO I. Tabla de Giros Comerciales, Sánchez C. 2016

- **Gráfica 4. Aperturas de Centros Comerciales en la ZMVM Año 1969-2019**

Fuente: Elaboración propia con base en el ANEXO I. Tabla de Giros Comerciales. Sánchez C. 2016

- **Gráfica 5. Recesiones nacionales y la construcción de CC**

Fuente: Elaboración propia

- **Gráfica 6. Comparativa EOD 2007-2017**

Fuente: INEGI. Encuesta Origen-Destino

Diagramas

- **Diagrama 1. Los 4 grados de centros**

Fuente: Elaboración propia con base en González, 2009

- **Diagrama 2. Formación del Nodo Comercial Metropolitano**

Fuente: Elaboración propia

- **Diagrama 3. Conexiones entre los Nodos Comerciales Metropolitanos**

Fuente: Elaboración propia

- **Diagrama 4. Conexiones Camino Comercial Metropolitano y los Nodos Comerciales Metropolitanos**

Fuente: Elaboración propia

Fichas

- **Ficha 1. Nodo Comercial Metropolitano 1. Arboledas**

Fuente: Elaboración propia

- **Ficha 2. Nodo Comercial Metropolitano 2. Coapa**

Fuente: Elaboración propia

- **Ficha 3. Nodo Comercial Metropolitano Interlomas**

Fuente: Elaboración propia

Tablas

- **Tabla 1. Número de Habitantes por Alcaldía CDMX**

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI

- **Tabla 2. Alcaldía con mayor población, superficie y densidad poblacional CDMX.**

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI

- **Tabla 3. Municipios con mayor población, superficie y densidad poblacional Edo. Méx.**

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEGI

- **Tabla 4. Características de las localidades según grado de accesibilidad**

Fuente: Elaboración propia con base en CONEVAL

- **Tabla 5. Concepto y elemento urbano**

Fuente: Elaboración propia

- **Tabla 6. Tipología Comercial por Nodo Comercial Metropolitano.**

Fuente: Elaboración propia

- **Tabla 7. Comparativa de Cobertura Comercial por Nodo Comercial Metropolitano y Tipología comercial**

Fuente: Elaboración propia

- **Tabla 8. Las 10 Áreas con más viajes por semana**

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Origen-Destino 2017

- **Tabla 9. Comparativa de CC por año de inauguración y número de giros comerciales**

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Origen-Destino 2017

- **Tabla 10. Orden Temporal Comercial por Nodo Comercial Metropolitano**

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta Origen-Destino 2017

- **Tabla 11. Tipología Comercial y Orden Temporal Comercial por Nodo Comercial Metropolitano**

Fuente: Elaboración propia

- **Tabla 12. Comparativa de Cobertura Comercial de los Nodos Temporal Comercial de Competencia**

- Fuente: Elaboración propia
- **Tabla 13. Tabla de Frecuencia Comercial**
Fuente: Elaboración propia
- **Tabla 14. Los Caminos Comerciales Metropolitanos y la conexión con los NCM**
Elaboración propia
- **Tabla 15. Distancias de CC sobre los Caminos Comerciales Metropolitanos**
Elaboración propia