

# EFFECTOS URBANOS DEL SURGIMIENTO DE PLAZAS COMERCIALES Y SU EVOLUCIÓN EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD TOLUCA.

*Mtro. Francisco Alejandro Izquierdo Peralta<sup>1</sup>*

*Dr. Alfonso Mejía Modesto<sup>2</sup>*

*Dr. Rodrigo Huitrón Rodríguez<sup>3</sup>*

## RESUMEN

Este trabajo se enfoca al análisis sobre la evolución espacial de las plazas comerciales y sus efectos en la estructura del espacio urbano. Tratando de explicar cómo la emergencia de estas áreas especializadas y procesos de aglomeración comercial, conllevan un proceso de reestructuración urbana y una nueva configuración en la estructura comercial. Lo cual resulta importante en la medida que permite aportar elementos en los procesos de gestión y planeación del sector comercial en las ciudades, así como proyectar los efectos e impactos interurbanos de este sector. Así podemos resumir expresando que el objetivo central del presente es realizar un análisis de la evolución y los efectos en la estructura urbana, producto del surgimiento de plazas y centros comerciales de gran impacto, en la Zona Metropolitana de Toluca (ZMT).

**PALABRAS CLAVE:** Ciudad, Comercio, Autoservicio y plazas comerciales.

---

<sup>1</sup> Maestro en Análisis Espacial y Geoinformática. Estudiante de Doctorado en Urbanismo, Facultad de Planeación Urbana y Regional, UAEM, México, alejandroizpe@hotmail.com

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, Profesor Investigador, Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población, UAEM, México, mejiaalfonso@yahoo.com.mx.

<sup>3</sup> Doctor en Geografía, Profesor Investigador, Facultad de Geografía, UAEM, México, huitronrr@gmail.com

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el continuo crecimiento de las ciudades, ha impulsado el desarrollo de una constante demanda de bienes y servicios por parte de los individuos que habitan en ellas, para dar respuesta a estas necesidades, se ha transformado el sistema comercial, modificando en consecuencia la estructura y funcionamiento de las ciudades contemporáneas, por la influencia, el surgimiento y la evolución de nuevas formas de equipamiento de consumo.

Dentro de este proceso se destaca el uso de sistemas comerciales modernos (autoservicio), lo que ha sido acelerado con la globalización por medio de empresas transnacionales, las cuales tienen una activa contribución en la terciarización de la economía en las ciudades. Así la participación de estas cadenas comerciales en el contexto urbano, modifica el sistema, la estructura y las estrategias locacionales de sus establecimientos, generando cambios en la configuración y funcionalidad de las ciudades, consecuencia del interés por el surgimiento de aglomeraciones comerciales, basadas en plazas y centros comerciales en áreas especializadas con ventajas competitivas respecto a otras formas de comercio. Por ello es trascendental entender el impacto espacial que ejercen sobre la ciudad, toda vez que se relaciona con aspectos tales como; el crecimiento urbano, cambios en el uso de suelo, modernización o adecuación en la infraestructura vial, el surgimiento de nuevas áreas de empleo, desarrollos inmobiliarios, entre otros.

Motivo por el cual, el comercio moderno y sobre todo las plazas comerciales se ubican, como elementos que transforman la estructura y la dinámica de las ciudades, ya que al aumentar la demanda y contribuir a los cambios necesarios para atender la proliferación y desarrollo de estas, se está modificando el contexto urbano, fenómeno que requiere ser explicado en términos de su causalidad y los efectos en la estructura interna de las ciudades.

## **CIUDAD Y LOS NUEVOS PATRONES DE COMERCIO GLOBALES**

El espacio urbano en la actualidad se moldea en función de las estructuras económicas y sociales instaladas en él, en este proceso la globalización ha modificado el espacio urbano a causa de una serie de tendencias como son: los flujos de las economías internacionales, la creciente importancia de las empresas transnacionales, la especialización global en la localización de la producción y el comercio, la globalización del sector terciario de la economía, la homogenización del consumo, entre otras (Stutz y Barney, 2007).

Con ello las nuevas pautas de consumo, tienen distintas expresiones en el espacio urbano, siendo una de ellas la creación de áreas o aglomeraciones de centros comerciales, los cuales están ligados a la penetración de nuevas formas de comercializar y abastecer a los ciudadanos, especialmente basadas en dos rasgos: La construcción de grandes tiendas de autoservicio con oferta de productos y la presencia de capital extranjero. Sin embargo, lo que inicialmente eran sólo, nuevas formas de comercialización rápidamente trajeron consigo nuevos patrones y estructuras de consumo, que a la vez vinieron a transformar radicalmente los modos de vida y la economía de los espacios urbanos (Hiernaux y Lindón, 2006).

Así la vinculación de la actividad de consumo en la economía urbana no es un hecho nuevo, pues bien, conocida es la vinculación entre la ciudad y el comercio, dado que tradicionalmente el comercio ha sido reconocido por su papel como estructurador de las prácticas urbanas y por su capacidad para crear en sus localizaciones polos de atracción que determinan nuevos paisajes urbanos. A ello hay que añadir la función que desempeña contribuyendo doblemente a colmar las necesidades de la población, tanto las relacionadas con el suministro de bienes de consumo, como las que enlazan con el deseo de ocupar los tiempos de ocio (Millán, 2010).

En este contexto la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD (2008), considera que la magnitud, alcance y ritmo de crecimiento que han experimentado las actividades comerciales, ha intensificado su repercusión en todos los ámbitos del crecimiento y el desarrollo económico, incluidos el espacio urbano. Eso ha quedado más claro a medida que el vínculo del comercio y las inversiones transfronterizas en los países desarrollados y en vías de desarrollo, impulsadas por las políticas y el mercado, ha estimulado las cadenas mundiales de producción y distribución, siendo estas organizadas por las empresas transnacionales, que al introducirse en los mercados locales han modificado, la estructura del comercio y consumo en las ciudades.

Entonces hoy en día las actividades comerciales se han vuelto un segmento importante, ya que resuelven los problemas de abasto a millones de consumidores, y para las grandes ciudades donde la demanda ha alcanzado las mayores magnitudes, el comercio ha propiciado profundos cambios en su estructura urbana.

Este proceso obedece tanto a un fenómeno de reestructuración interna del sector terciario, como al proceso de expansión global de nuevas formas de consumo comandado por empresas transnacionales. En el primer caso el crecimiento de los espacios de comercio que ocurre al interior de la ciudad se debe en parte al declive que han tenido algunos centros históricos, pues si bien, habían jugado tradicionalmente un papel relevante para centralizar los principales circuitos comerciales para el consumo de bienes y servicios, en la medida que la ciudad se expande, surgen nuevas aglomeraciones urbanas, por lo que resulta más ventajoso y funcional que las empresas desarrollen estrategias de localización descentralizadas.

Motivo por el cual, la proliferación de grandes plazas comerciales han contribuido a la ruptura de esquemas de localización central y, por ende, a la reproducción de nuevos y modernos

espacios de consumo, que en el caso de los centros comerciales está asociado a nuevas formas de planeamiento y desarrollo urbano, o al surgimiento de nuevos actores en la producción de la ciudad; igualmente, a la fractura o polarización social y los concurrentes patrones de consumo, diferenciados espacialmente, con empleos y consumo tradicional en el centro histórico de la ciudad, por un lado y por el otro trabajo y consumo moderno en los centros comerciales (Amaya, 2009).

Al respecto Hoyos (2000) expresa que, con la apertura en la economía, en las ciudades es posible identificar variables de cambio en la organización espacial de la acumulación productiva, así las ciudades reportan cambios en la lógica de su estructura y patrones, basados en la búsqueda de las mejores condiciones de competitividad en la trama urbana. Por lo cual, la organización competitiva del espacio urbano juega un rol predominante, generando con ello la aparición de centros y plazas comerciales, organizados en el espacio urbano como nuevas centralidades, construyendo un entramado de lugares de consumo, que al mismo tiempo dibuja un mapa de acumulación en nodos de comercio distribuidos en diferentes puntos de la ciudad.

De acuerdo con Cachinho (1995) en el contexto global, la reestructuración de comercio parece articularse, generando una progresiva concentración económica y un cambio significativo de los patrones de la organización de tejido empresarial, con una clara tendencia hacia el crecimiento de la cuota de mercado de las grandes cadenas nacionales e internacionales y una reducción de la importancia de los puntos de venta correspondientes al pequeño comercio detallista, conduciendo a la emergencia de nuevos patrones de organización espacial del comercio al interior de la ciudad.

## **PLAZAS COMERCIALES COMO AGENTES ESTRUCTURADORES DE LA CIUDAD**

Aunado a lo anterior, diversos autores como Andrés Sarsa (1995, citado en Millán, 2010), menciona que el papel que juega el equipamiento comercial, como estructurador de las

prácticas urbanas, está en función de su capacidad de atracción y dinamización para una clientela potencial, tanto de la propia ciudad donde se localiza, como para la del ámbito territorial de su influencia.

Estas ideas integran la llamada “nueva geografía económica”, que ayuda a entender la intensidad de localización de las firmas en las ciudades. Esta supone que es la rentabilidad de las empresas y no tanto las preferencias de los consumidores, lo que determina las nuevas localizaciones de las firmas. La idea central es, que en un mundo en el que los rendimientos crecientes y el costo de transporte son importantes, se crea una lógica hacia la aglomeración, partiendo de la lógica que, si los factores permanecen constantes, los intermediarios buscan localizarse cerca de sus proveedores y clientes (Torres, et. al, 2012).

Así Amaya (2009) enuncia que estos nuevos patrones de localización, generan nuevas áreas de comercio, es decir aglomeraciones de empresas con gran actividad comercial en forma de núcleos, ordenaciones lineales y áreas especializadas para el consumo, la prestación de servicios y el ocio, configurando patrones polícéntricos que se despliegan en el espacio de las grandes zonas metropolitanas. Ello explica el gran crecimiento que han tenido distintas formas y escalas de comercio en la mayoría de las zonas metropolitanas, este es un fenómeno que ocurre en un contexto de cambios nacionales y mundiales, relacionados a una mayor apertura a las inversiones, en conjunto con una mayor desregulación y liberalización del comercio.

También la demanda al interior de la ciudad, se ha vuelto más volátil por el aumento de la movilidad, la multiplicación de las elecciones individuales y la creciente complejidad de la oferta. Así los lugares de compra, mezclan de manera cada vez más sistemática, productos y servicios que interesan a diferentes sectores de la población, cada vez más acostumbrados a las técnicas de venta y a las estrategias del sector hipermercadista, ya que las prácticas de compra

y de consumo se articulan a muchas escalas territoriales, desde el vecindario hasta la metrópoli, en algunos casos, escalas extrametropolitanas, vinculando el consumo, con otras prácticas urbanas (trabajar, divertirse, etc.) generando combinaciones y recorridos cuyas lógicas son cada vez más difíciles de entender, por lo que el funcionamiento y estructura de la ciudad se ve comprometidas (Duhau y Giglia, 2007).

Así este modelo de consumo en plazas y centros comerciales, se ha impuesto gracias a su capacidad de adaptarse a las necesidades del consumidor urbano, que requiere flexibilidad en los distintos aspectos que conforma su demanda, revolucionando con este patrón, el sistema de abasto mediante la simplificación de etapas de intermediación, al conectar productores, proveedores y consumidores mediante un solo espacio comercial (Torres, et. al. , 2012).

De acuerdo a lo anterior, las plazas comerciales se ubican como grandes proyectos que modifican la estructura y dinámica de las zonas metropolitanas, dado las consecuencias del desarrollo de estas nuevas centralidades generan, así como las notables recomposiciones urbanas de las cuales son actores principales (Hiernaux y Lindón, 2006; Parnreiter, 2002 citados por Lulle y Paquette, 2007).

Con ello, la plaza comercial es en sí misma una manifestación de los nuevos espacios de consumo y en consecuencia la ciudad ha asumido los retos de la adaptación a estos espacios. En este sentido estos lugares de consumo son importantes generadores de identidad para los habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones urbanas, ya que la actual proyección, construcción, ampliación y aglomeración de Centros Comerciales en sus distintos formatos y tamaños, es un fenómeno generado por la modernidad en América Latina, que exige un razonamiento desde el punto de vista de la heterogeneidad e hibridación

de las estructuras y la demanda en las ciudades (Amaya, 2009; Peña, 2005 y Lulle y Paquette, 2007).

Así, al planear los impactos y efectos sobre la ciudad, la instalación de plazas comerciales, provocan una reestructuración y uso del espacio muy importante. En muchos casos se relacionan con tirones inmobiliarios y el aumento en valor de la zona, pero, además, al relanzar estas áreas como espacios de centralidad funcional se consigue un efecto imán muy fuerte para otras actividades terciarias y otros formatos comerciales. El resultado es la conformación de vastas extensiones comerciales y de ocio integrada en extensas y nuevas áreas urbanizadas (Díez y Espinosa, 2005). En este marco, también se dice que los centros comerciales alimentan la denominada ciudad dispersa, convirtiéndose en pieza clave para desarrollos suburbanos, contribuyendo a la desaparición de las diferencias entre el centro tradicional y la periferia, al trasladar o dispersar y al mismo tiempo concentrar las funciones de consumo y ocio a espacios cada vez más periurbanos. En definitiva, la descentralización comercial acompaña a la propia descentralización de las actividades de los centros compactos tradicionales contribuyendo a la ruptura del modelo urbano continuo de las áreas urbanas (Pacheco y Hewitt, 2010)

Según lo anterior y al destacar el papel que desempeñan estos centros comerciales periféricos como importantes centros de servicios y espacio social cercanos para los grandes y nuevos espacios metropolitanos de uso residencial. Los centros comerciales periféricos, a la vez que se relacionan con el resto del tejido urbano casi exclusivamente por medio de la red metropolitana de vialidades y con puntos estratégicos dentro del sistema de transporte público, también se encuentran insertos dentro de un marco de actuaciones urbanas en los que el centro comercial es incorporado por los agentes de planificación, como elemento de alto valor de atracción de población. Planteado de este modo podría afirmarse desde una óptica de análisis de vecindad



de usos de suelo, que la localización de la grandes superficies o aglomeraciones de plazas y centros comerciales atrae usos de suelo residenciales y viceversa (Pacheco y Hewitt, 2010).

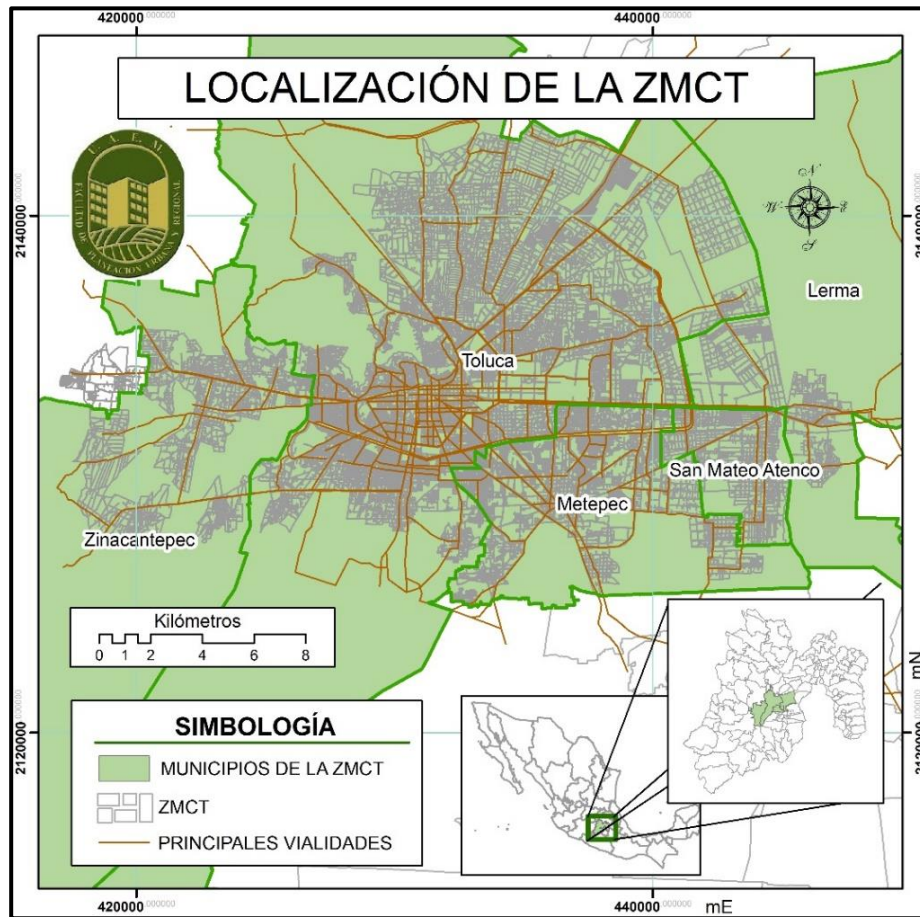
En consecuencia, al poder otorgado al centro comercial como estructurador de la ciudad, este termina acomodando la ciudad a sus pies, las calles se tienen que rediseñar para él. Las entradas, las salidas, los entornos se tienen que ajustar al centro comercial, este hace cambiar la rutina y costumbres del vecindario, es una especie de intruso en el sector, que construye nuevos hábitos de costumbres, así como nuevas formas y elementos urbanos (Hernández, Hernández y Hernández, 2013).

## **EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS COMERCIALES EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE TOLUCA.**

La zona metropolitana de Toluca, ha experimentado en las últimas tres décadas, un intenso proceso de metropolización, propiciada en un primer momento por el desarrollo industrial y actualmente a consecuencia del excesivo crecimiento de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y de la proximidad con ésta. Hoy en día, la conurbación de Toluca con otros municipios la convierte en una de las zonas metropolitanas con mayor importancia del país y aunado el número de habitantes y la diversidad de los mismos, constituye un mercado atractivo para el establecimiento de empresas en este sector terciario, incluidas a las dedicadas al comercio moderno (hipermercados, departamentales, etc.).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional de Población (CONAPO), consideran que la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca (ZMCT) se encuentra integrada por 15 municipios: Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Otzolotepec, Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Temoaya, Toluca, Xonacatlán y Zinacantepec. Sin embargó para el desarrollo de este

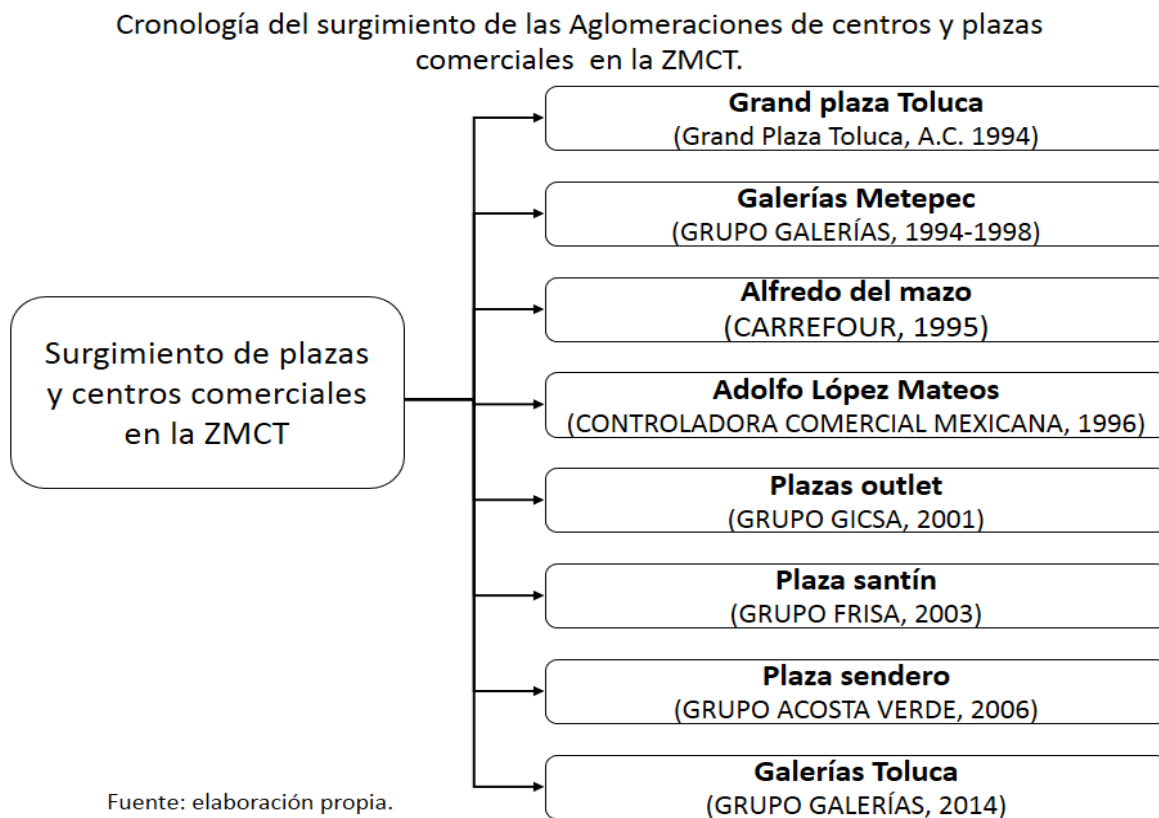
trabajo se considera a la ZMCT, como la conurbación directa de la traza urbana de los municipios, de Lerma, Metepec, San Mateo Atenco, Toluca y Zinacantepec (Mapa 1), dado que son estos municipios donde ha detectado el surgimiento y donde se encuentran ubicadas actualmente las aglomeraciones de plazas y centros comerciales.



Mapa 1

En 2010, CONAPO estimó que la zona metropolitana contó con 1,556,513 habitantes, este mercado potencial ha provocado el seguimiento de áreas comerciales en diferentes puntos de la urbe, la cual implica procesos de organización y funcionalidad e incluso de jerarquización de espacios con base en la distribución de actividades económicas ligadas al consumo frecuente de la población de la ZMCT.

El desarrollo más importante dentro de la ZMCT respecto al surgimiento de plazas y centros comerciales, se inicia en la década de los noventa (Esquema 1). En 1994 abre sus puertas Grand Plaza Toluca, ubicada en las inmediaciones del centro de la ciudad, donde antiguamente se encontraba la ex-terminal de autobuses, que por motivos de congestionamiento y debido a que había quedado rodeada por la traza urbana de la ciudad, se decide la construcción de una nueva terminal a las afueras de la ciudad, con la finalidad de descentralizar el servicio y esta se inaugura en 1972. así el inmueble de la antigua terminal del centro, inicia un lento proceso de descentralización de las corridas de autobuses y posteriormente se destina para su adaptación como plaza comercial (mapa 2).



**Esquema 1**

También durante 1994 inicia el desarrollo comercial de la zona conocida como Galerías Metepec, con el surgimiento de Plaza las Américas, localizada en la vialidad de Pino Suarez, que más tarde se consolida con la apertura de la Plaza Pabellón Metepec, la cual fue diseñada

para ser el más grande complejo de cines para entonces en la ciudad de Toluca (16 salas). Esta zona se concreta cuatro años más tarde con la apertura de galerías Metepec, siendo esta plaza la más innovadora al contar en su interior con una pista de patinaje y un complejo de cines con capacidad similar a Pabellón Metepec, lo cual ha hecho de la aglomeración de estas tres plazas, el punto más relevante respecto a comercio de autoservicio al interior de la ZMCT.

En 1995 y con la finalidad de dar cobertura a la población ubicada al norte de la ciudad, se inaugura el primer Carrefour de Toluca, ubicado en la vialidad de Alfredo del Mazo, este surgimiento condujo a la aparición de un hipermercado de la cadena competidora Wal-Mart, mismo que concreto la zona y que posterior mente inició un proceso de aglomeración, que incluye a diferentes hipermercados, supermercados y clubs de membresía, un pequeño complejo de cines y así como pequeñas plazas de menor importancia.

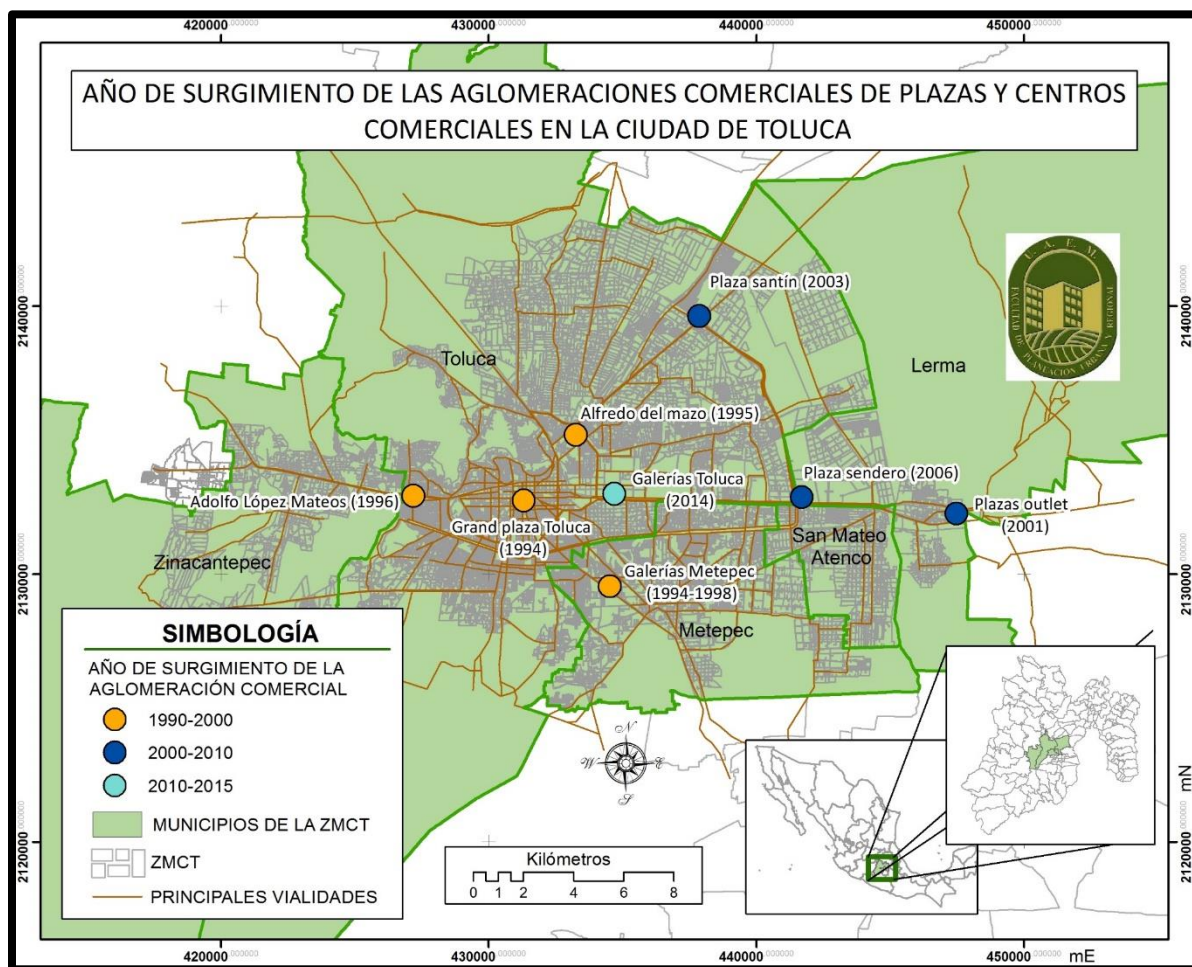
Al oeste de la ciudad y siguiendo un crecimiento residencia en los municipios de Zinacantepec y Almoloya de Juárez, dentro de la vialidad de Adolfo López mateos que conecta ambos municipios con el municipio de Toluca (mapa 2), en 1996 abre sus puertas un supermercado de la hoy extinta Controladora Comercial Mexicana, esta apertura detona el surgimiento de pequeños establecimientos de cadenas importantes dedicados a diversos servicios, como farmacias, tiendas de comida rápida y servicios bancarios, cabe destacar que esta es la única área donde el comercio de centros y plazas comerciales, ha fijado su interés, debido a que la mayoría de los habitantes del municipio de Zinacantepec, se encuentran diariamente sujetos a un procesos de migración pendular con la traza urbana de Toluca, por lo cual estas cadenas prefieren invertir en el área este de la ciudad, haciendo que estos consumidores se desplacen a plazas y centros ubicados al interior o al este de la ciudad.

A partir del año 2000, se inicia la construcción de diferentes plazas ubicadas en las periferias de la ciudad, en ejes principales bien conectados. La primera apertura surge al este del municipio de Lerma en 2001 y corresponde a Plazas Outlet, desarrollada por grupo GICSA, esta plaza tiene como particularidad el brindar productos de vestir directos de fábrica, por lo cual se eligió una zona que presenta una buena conectividad con la Ciudad de México y el resto de la ZMCT (mapa 2), haciendo que dado sus características de Outlet, se aproveche al máximo por parte de los consumidores e intermediarios, su localización para la comercialización y consumo de ropa.

Para 2003, la actividad industrial al interior de la ciudad se ha desplazado hacia las zonas periféricas, ejemplo de ello es el surgimiento de nuevas áreas industriales con buena accesibilidad al nor-este de la ciudad, en áreas cercanas a la carretera Toluca-Naucalpan y el Libramiento de Toluca, lo cual trae consigo un proceso de creación de nuevas áreas residenciales para la mano de obra de dichas industrias y la dotación de servicios. Apreciando esta necesidad los desarrolladores de grupo FRISA inauguran Plaza Santín en este año, esta plaza contiene un supermercado de la cadena Soriana, un pequeño complejo de cines y otros pequeños establecimientos, sin embargo, dada la característica y el estrato socioeconómico de la población que la rodea (mano de obra), no ha tenido el éxito que los desarrolladores esperaban, viendo en su interior locales que desde su inauguración no ha sido ocupados.

En 2006, dada la modernización y ampliación a el Aeropuerto Internacional Licenciado Adolfo López Mateos o Aeropuerto Internacional de Toluca, así como a su respectiva vialidad con el mismo nombre Adolfo López Mateos, Grupo Acosta Verde abre Plaza Sendero, la cual contiene en su interior un complejo de cines, un hipermercado y un club de membresía. El surgimiento de esta plaza y el encadenamiento productivo asociado a las necesidades de hospedaje y recreación para los viajeros y los habitantes de los municipios de Lerma y San Mateo Atenco,

hacen de esta aglomeración comercial una de las más importantes de la ZMCT, dada su buena localización y a que ha generado procesos de economías de aglomeración que ha conducido al desarrollo de toda la zona y a un proceso de gentrificación basado en actividades comerciales y de servicios.



Mapa 2

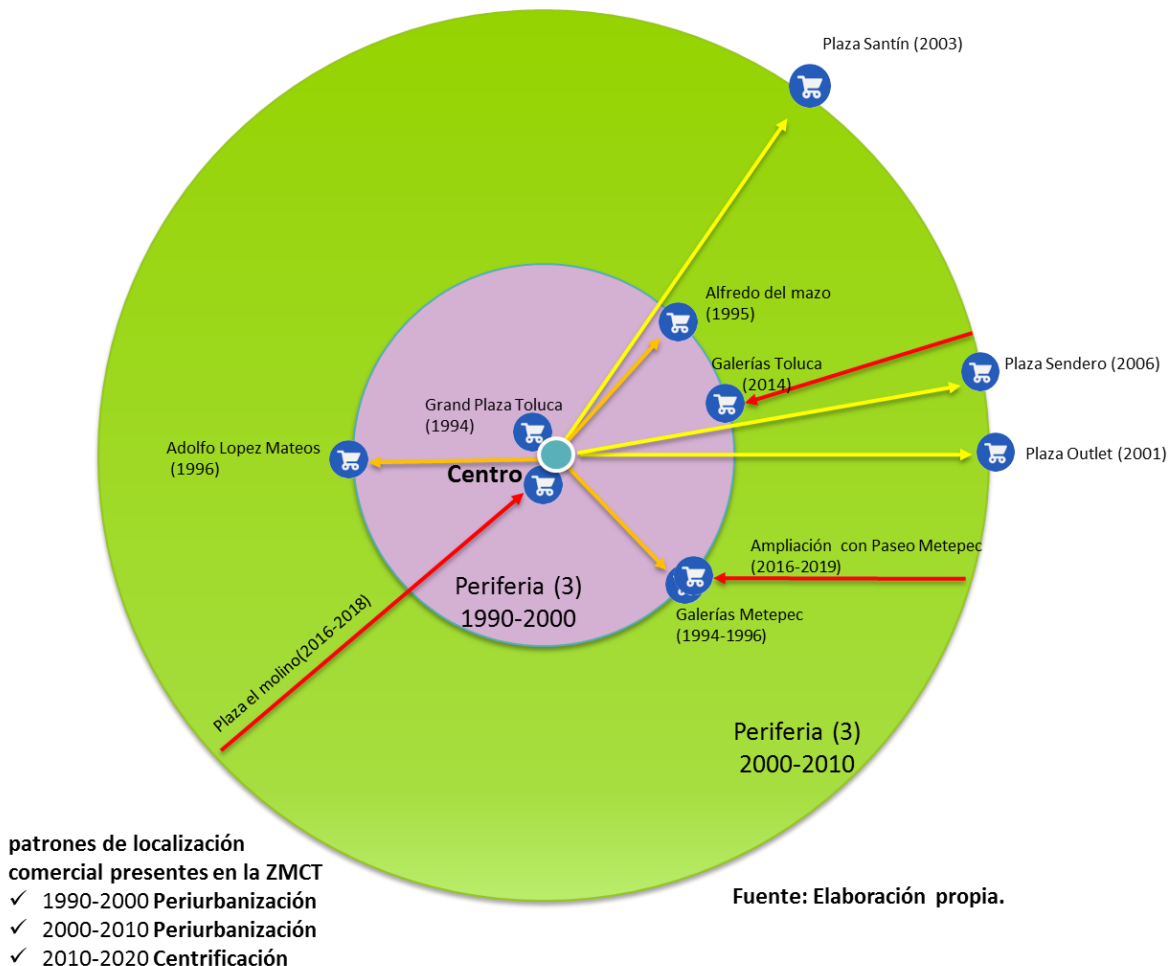
Por último, la plaza más reciente es la correspondiente a Galerías Toluca, la cual ha sido desarrollada por grupo Galerías en 2014, esta plaza se ubica en la vialidad de Paseo Tollocan, dentro de un predio con antiguo uso industrial, lo cual indica una planeación diferente a los patrones de localización de la década anterior, expresando un proceso de gentrificación, dado que en la década de 2000 a 2010 se había optado por localizar proyectos de este tipo, en las

periferias de la ciudad, dentro de terrenos agrícolas sin ninguna construcción o uso diferente. Sin embargo, el grupo Galerías optó por un terreno localizado al centro de la ciudad, con un antiguo uso industrial, ya que al estar la industria un en proceso de desconcentración de la ciudad, se dejan grandes espacios vacíos, lo cuales pueden ser rápidamente modificados y adaptados a las necesidades de estas plazas.

## **CONCLUSIONES**

Con la información obtenida de las fechas de surgimiento y las localizaciones de cada una de las plazas o aglomeraciones comerciales ubicadas actualmente en la ciudad y contemplando la ubicación de los nuevos proyectos de desarrollo comercial, como; La plaza paseo Metepec (2016-2019) y plaza el molino (2016-2018), se puede concluir que la ZMCT, ha pasado por diferentes patrones de localización, según la década y se puede elaborar un esquema que explica dicho proceso (esquema 2). En la década de 1990 a 2000, la tendencia, fue hacia un proceso de periurbanización de las plazas comerciales esto con la finalidad de desconcentrar las actividades y generar nuevas centralidades. Esto no cambió para la década siguiente de 2000 a 2010, donde surgieron proyectos en las afueras de la ciudad, siguiendo esta tendencia de ir hacia la periferia. Sin embargo, entrando a esta década, se ha optado por un proceso de centrifugación de las actividades comerciales, ubicando proyectos comerciales, dentro de predios con antiguo uso industrial como galerías Toluca y plaza el molino o bien para fortalecer y reafirmar áreas especializadas en esta actividad, como la aglomeración de galerías Metepec, formada por tres plazas y surgimiento de una nueva con plaza paseo Metepec.

### Patrones de localización de plazas comerciales presentes en la ZMCT



### Esquema 2

Con lo anterior, podemos resumir que actualmente la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca (ZMCT) al estar inmersa a un crecimiento y una transformación económica importante (secundario-terciario), sujeta a la modernización de su estructura vial y nuevos medios de transporté, no está exenta del desarrollo de su infraestructura comercial, el cual va asociado a la introducción y fomento de cambios en la estructura urbana de la ciudad, ya que en base al constante crecimiento urbano persiste la necesidad de localizar nuevos centros de comercio, formando áreas o aglomeraciones comerciales, que den abasto de bienes, servicios y ocio a una población en pleno crecimiento y expansión, así el espacio urbano se ve comprometido



bajo las presiones inherentes a los grandes proyectos de desarrollo comercial y las transformaciones que estos conducen.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Amago, Fernando S.** (2000). Logística y Marketing Geográfico. Centro Internacional de Logística SA. Instituto de Logística Iberoamericana y Mage Desing Editors, SL. Barcelona.

**Amaya, H. Carlos Andrés** (2009). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. En Revista Geográfica Venezolana, Vol. 50. Editorial Crisis, universidad y publicaciones periódicas. Venezuela.

**Berry, Brian J.** (1971). Geografía de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor. Prentice Hall. New Jersey.

**Cachinho, Herculano** (1995) El Comercio al por Menor en la Ciudad de Lisboa, Reestructuración Económica y Dinámicas Territoriales, Revisita de Geografía VII XXIX Julio-Septiembre. Lisboa.

**Crawford, Margaret** (1992). El Mundo en un Centro Comercial, Sorkin Michael, Variaciones Sobre un Parque Temático, La Nueva Ciudad American y el Fin del Espacio Público. Editorial Gustavo Gili, S.A. España.

**Crewe, Louise** (2000). Geographies of retailing and consumption, Progress in Human Geography 24, School of Geography, University of Nottingham, University Park, Nottingham. UK.

**CONAPO** (2010). Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010. Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.

**Di NUCCI, Josefina** (2009) Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina, El territorio usado por las empresas supermercadistas. Centro de investigaciones Geográficas (CIG). Facultad de Cs. Humanas UNCPBA. Tandil. Buenos Aires.

**Díez, Ros Rocío y Espinosa, Seguí Ana** (2005) El espacio público y comercial de la ciudad mediterránea. El caso de Alicante. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. España.

**Duhau, Emilio y Giglia, Angela** (2007). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. En Revista eure (Vol. XXXIII, N° 98), Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

**Gago, C.** (2001). Reseña de "La Geografía de los Servicios en España" de F. J. Antón. Papeles de la Geografía, 283-285. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

**Gracia, Ballesteros Aurora y Carreras, Carles** (2006). Geografía y Consumo. En: Hiernaux, Daniel Y Lindon Alicia (Dir.). Tratado de Geografía Humana. Antropos Editorial. Ciudad de México.

**Hernández Molina Ignacio, Hernández Puentes Jennifer y Hernández Molina Rubén** (2013) Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna, en revista RISCO revista de pesquisa em arquitetura e urbanismo. Universidade de Sao Paulo. Brasil.

**Hiernaux, Daniel y Lindón, Alicia** (2006). Geografía Urbana; Una Mirada Desde América Latina. Tratado De Geografía Humana. Antropos Editorial. Ciudad de México.

**Hoyos, Castillo Guadalupe** (2000). La periferia mexiquense en la apertura de la economía urbana de la Ciudad de México. En revista papeles de la población. Num. 23. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca.

**Iso, Tinoco Andoni** (2009), Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona. Imaginarios sociales, cambio y Reestructuración. En revista Zainak. 31. Cuadernos de Antropología-Etnografía, Año 2009, Número 31. Dedicado a: Ciudades globales y culturas locales. España.

**INEGI** (2010). Censo nacional de población y vivienda 2010. INEGI. México.

**Lulle, Thierry y Paquette, Catherine** (2007) Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. En Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 22, núm. 2, mayo-agosto, 2007. El Colegio de México. México.

**Medina, Cano Federico** (1998) El centro comercial: una "burbuja de cristal". En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. IV, núm. 8, diciembre, 1998. Universidad de Colima. México

**Millán, Escriche Mercedes** (2010) Sinergias ocio y comercio en la ciudad de Murcia. En Papeles de Geografía, núm. 51-52, 2010, Universidad de Murcia. España.

**Pacheco, Jaime Díaz y Hewitt, Richard** (2010) El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible, en "Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar" coord. por Carlos Cornejo Nieto, Juan Morán Sáez, José Prada Trigo. Observatorio Metropolitano. España.

**Peña, Barrera Carlos Roberto** (2005) Dinámica de centros comerciales en Bogotá. En Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 9, núm. 1, enero-diciembre, 2005. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

**Romero, Valle Socorro y Chias, Becerril Luis** (2000) Patrones territoriales de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1997. En Investigaciones Geográficas no.42 México ago. 2000.boletín del instituto de geografía. D.F.

**Rosales, Ortega Roció** (2006) Geografía Económica. En: Hiernaux, Daniel y Lindon Alicia (Dir.). Tratado de Geografía Humana. Antropos Editorial. Ciudad de México.

**Sánchez, Hernández, J. L.** (2001). La Región y el Enfoque Regional en Geografía Económica. Boletín de la A.G.E.N , 95-111. Universidad de Salamanca, España.

**Santos, P. J.** (1992). El Desarrollo de la Geografía Urbana en la Evolución del Pensamiento Geográfico Contemporáneo. Espacio, Tiempo Y Forma, Serie VI, Geografía, T. V. UNED, España.

**Stutz, Fredrick P. Y Barney, Warf** (2007) *The World Economy: Resource, Location, Trade And Development*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

**Torres, Felipe, Trápaga, Yolanda, Gasca, José y Martínez, Sergio** (2012). *Abasto de alimentos en economía abierta, situación en México*. Universidad Nacional Autónoma de México. D.F.

**UNCTAD, S. D.** (2008). *Contribución de la Globalización al Desarrollo: La Perspectiva del Comercio y la Contribución de la UNCTAD*. Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Ginebra.