

CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA URBANA POR LA INSTALACIÓN DE AGLOMERACIONES COMERCIALES: CASO GALERÍAS METEPEC EN LA CIUDAD DE TOLUCA.

Mtro. Francisco Alejandro Izquierdo Peralta¹

Dr. Alfonso Mejía Modesto²

Dr. Rodrigo Huitrón Rodríguez³

RESUMEN

El presente trabajo, realiza un análisis de las transformaciones urbanas, producto de la instalación de grandes complejos comerciales al interior de la Ciudad de Toluca, tomando como caso de estudio, una de las zonas más relevantes de la ciudad, el área comercial de Galerías Metepec.

El estudio parte de la identificación del área de influencia que posee esta aglomeración, con ayuda de la metodología del análisis de áreas de servicio, con la finalidad de identificar la superficie donde ejerce una mayor presión en la estructura urbana de la ciudad y una vez identificada este alcance, se procede a detectar las transformaciones urbanas a través de una comparación entre imágenes de satélite de distintas temporalidades. Lo que permite poner en contexto los cambios en la estructura urbana en los cuales se ve inmersa la localización de dicha área comercial y da claridad acerca del impacto general que estos proyectos generan en el ámbito urbano.

PALABRAS CLAVE: Ciudad, transformaciones urbanas, áreas comerciales.

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

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

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

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Estado de la cuestión, planteamiento y objetivo

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 interno de las ciudades, modificando en consecuencia la estructura del espacio urbano, por la influencia, el surgimiento y la evolución de nuevas formas de equipamiento de consumo.

Generando con esta transformación una de las dinámicas del proceso de metropolización que han conocido las grandes ciudades latinoamericanas desde los años setenta, la aparición de nuevas centralidades en forma de la construcción de grandes plazas o centros comerciales. Estos equipamientos, cuyo impacto sobre el desarrollo urbano es importante y variado, suele promoverlos y realizarlos fundamentalmente el sector privado, que se reestructura en el contexto de la globalización de las economías actuales, dejando de lado el papel del estado para brindar y gestionar estos servicios de abastecimiento (Lulle y Paquette, 2007).

Así, los grandes centros comerciales constituyen hoy día una realidad incuestionable en las metrópolis de América Latina y el papel que desempeñan como nuevas centralidades urbanas orientadas al ámbito comercial, forma parte de las notables recomposiciones urbanas, consecuencia de los profundos cambios de las economías nacionales e internacionales en el contexto de la globalización económica (Hiernaux, 2006; Parnreiter, 2002, citado en Lulle y Paquette, 2007).

En donde la sociedad de consumo actual, demanda centros comerciales en todo el mundo como un producto más de la globalización. Necesidad que fomenta una integración de la sociedad moderna a través del mercado, puesto que vivimos en una sociedad de globalizada, la

cual reduce todo al consumo, incluso la ideología, donde la concepción del mundo es aquella vehiculada por la publicidad, que construye un modo de vida donde los supermercados, hipermercados y shopping-centers son los locales que mejor traducen la nueva centralidad para el abastecimiento de mercancías y son los espacios que significan condición de sustentación de un cotidiano masivo programado (Iso, 2009;Pintaudi, 1997).

De ahí que, autores como Cornejo y Bellon (2001) expresen que el shopping center o la plaza comercial, es percibido como un símbolo de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a esta sociedad compartida del mundo.

Caridad (2010) enuncia que el centro comercial ha ido más allá de su concepción como establecimiento, como local en el que se realiza la actividad minorista, alcanzando una múltiple dimensión que va; desde la de ser un producto en sí mismo, hasta la de elemento y pieza fundamental del urbanismo y la ordenación territorial actual e incluso en algunos casos, ha mostrado la pretensión de convertirse en icono urbano adoptando un urbanismo y una arquitectura cada vez más singular.

Con ello los centros comerciales, se han transformado para ser los máximos espacios de consumo simbólico y mercantil de la sociedad capitalista actual, conformando los auténticos protagonistas de la sociedad globalizada del consumo en la que estamos inmersos, constituyendo ahora las verdaderas catedrales para la sociedad (Sassano, 2015).

Alcanzando con ello según Serrano (2012), una concepción del gran almacén como una ciudad en miniatura, una ciudad dentro de otra ciudad. Sería en cierto sentido una sustitución del estado, pero un estado que estaría sometido a las leyes del mercado, vendiendo todo lo que

produce de una forma más directa y legítima que mediante los sistemas de comercio tradicionales y sin las dificultades e implicaciones de este sistema.

Aunado a ello, los centros comerciales han demostrado una especial capacidad para adaptarse a los cambios y anticipar las nuevas tendencias. Su gran potencial reside en su capacidad para atraer a comerciantes, cadenas, formatos y segmentos del comercio cada vez más diferenciados y con una mayor capacidad para adaptarse a nuevas formas de consumo (Caridad, 2010).

Por lo tanto, los grandes centros comerciales, han adquirido una relevancia más allá de los sectores acomodados de la población y extendiendo su influencia en todos los modos de vida urbanos (Lulle y Paquette, 2007).

Motivo por el cual, las plazas comerciales se ubican, como importantes agentes de transformación en lo concerniente a 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.

1.2 Relación entre la ciudad y la plaza comercial.

Dicho lo anterior, el espacio urbano en la actualidad se moldea en función de las estructuras económicas y sociales instaladas en él, todo bajo el contexto de la globalización. Ello 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, incluidas la

proliferación de un sistema global racionalizado de comercio moderno, basado en la reproducción e implantación de un modelo de consumo dentro de grandes malls, mismo que modifica el espacio urbano circundante a sus localizaciones (Stutz y Barney, 2007).

No obstante, la vinculación de la actividad de comercio 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).

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 y plazas 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.

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 policéntricos 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.

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.

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 retail (comercio al menudeo dentro de plazas y centros comerciales), 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).

1.3 Transformaciones urbanas por la instalación de plazas comerciales.

De acuerdo a lo anterior, Lulle y Paquette (2007) concluyen que 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.

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 estructura urbana (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. Y según Díez y Espinosa (2005), en muchos casos su instalación, se relacionan con tirones inmobiliarios y el aumento en valor de la zona, 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.

En este marco Pacheco y Hewitt (2010), mencionan 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

Según lo anterior y al destacar el papel que desempeñan estas plazas y centros comerciales periféricos como importantes centros de servicios y espacio social cercanos para los grandes y nuevos espacios metropolitanos de uso residencial. Las plazas comerciales periféricas, 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 insertas 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 las 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).

1.4 La Ciudad de Toluca y el desarrollo de la aglomeración comercial de Galerías Metepec.

La Ciudad de Toluca, se ubica en la región centro del país, dentro del Estado de México y ha experimentado en las últimas tres décadas, un intenso proceso de metropolización y crecimiento urbano, 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. De ahí que, no está exenta de este fenómeno y el desarrollo de su infraestructura comercial, va asociado a la introducción y fomento de nuevas estructuras de consumo, como las plazas comerciales. Ya que, al persistir la necesidad de localizar nuevos equipamientos de comercio en la ciudad, a lo largo de su historia se han conformado importantes áreas o aglomeraciones comerciales, para dar abasto de bienes, servicios y ocio a una población en pleno crecimiento y expansión.

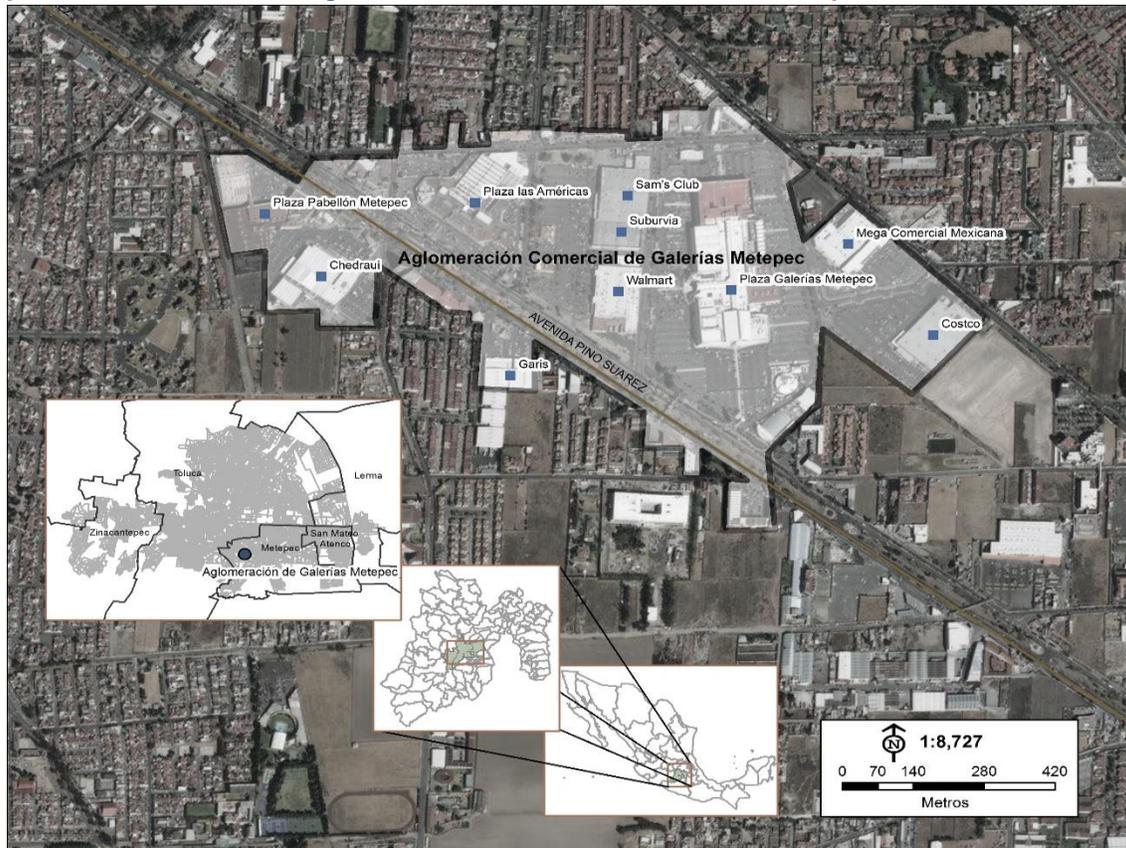
Aunado a lo anterior, la conurbación de la Ciudad de Toluca con otros municipios la convierte en una de las zonas metropolitanas con mayor importancia del país y dado el número de habitantes y la diversidad de los mismos, constituye un mercado atractivo para el establecimiento de empresas en este sector terciario, incluidas a las dedicadas al comercio.

El impulso más importante dentro de la Ciudad de Toluca respecto al surgimiento de plazas y centros comerciales, se inicia en la década de los noventa. Periodo en el cual, durante el transcurso de año de 1994, en el municipio de Metepec, inicia el desarrollo de la aglomeración comercial conocida como Galerías Metepec, que en la actualidad posee la mayor jerarquía

respecto a su especialización económica, al ser, el conglomerado más relevante respecto a la ubicación de plazas y centros comerciales presente en la Ciudad de Toluca.

Su desarrollo inicia, con la apertura de Plaza las Américas en 1994, localizada en la vialidad Pino Suarez, evento seguido de la instalación de tres establecimientos de diferentes formatos por parte del grupo Walmart México; el club de membresía Sam's Club, un hipermercado Walmart y la tienda especializada Suburvia. Años después, abre sus puertas la plaza comercial Pabellón Metepec, la cual se diseñó para albergar el complejo de cines más grande para aquel entonces en la ciudad (16 salas), una vez establecida esta plaza, se localiza en su costado un hipermercado del desaparecido grupo Carrefour México, que tiempo después al ser adquirido por grupo Chedraui, se convirtió en el hipermercado Chedraui Metepec. Esta zona se concreta cuatro años más tarde con la apertura de la plaza 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 mayor a Pabellón Metepec. Una vez consolidada la zona el proceso de especialización continuo con la localización de una gran bodega por parte del grupo Garis, un hipermercado del grupo Controladora Comercial Mexicana, conocido como hipermercado Mega Comercial Mexicana Metepec y otro club de membresía de la cadena Costco México, a partir de este punto, se detona la apertura continua de diferentes supermercados, tiendas especializadas y plazas de menor tamaño en las inmediaciones de las tres grandes plazas, fenómeno que continua hasta nuestros días y que convierte a esta aglomeración en el punto más relevante respecto al retail al interior de la Ciudad de Toluca (Mapa 1).

Mapa 1. Localización de la aglomeración comercial de Galerías Metepec en la Ciudad de Toluca



Fuente: Elaboración propia.

2. METODOLOGÍA

La ciudad constituye el polo de un sistema de relaciones que afectan el espacio global, de la misma manera la ciudad puede ser representada, como un sistema complejo de relaciones internas entre los elementos o las partes individuales, que contribuyen sus leyes de funcionamiento y sus características estructurales (Camagni, 2005).

La temática del comercio al menudeo dentro de plazas y centros comerciales o retail, puede ser abordada por el análisis espacial en diversos sentidos, pero uno de ellos se evoca al estudio de su localización y el proceso de distribución de esta actividad en el territorio. De este modo es

posible partir de un análisis espacial, con la finalidad de indagar los efectos en la estructura urbana que producen sus ubicaciones.

Conforme a lo anterior, la presente investigación converge dentro de la Geografía Urbana, la Geografía Económica y la Geografía del Comercio y los Servicios. Donde la Geografía Urbana y la Geografía Económica aportan las bases teóricas de la corriente de la nueva económica urbana, que ayuda a entender que la intensidad e impacto de la localización económica ejerce un efecto en la configuración del territorio. Por su parte la Geografía del Comercio y los Servicios, permite rescatar metodologías de análisis territorial como el uso del Geomarketing, el cual se encarga del análisis de localización, distribución y alcance de los centros de consumo.

En conjuntó todas estas áreas de conocimiento, comparten una concepción de su espacio similar; como el ámbito urbano por excelencia, donde se facilita el florecimiento de esta actividad de comercial del retail y conciben al mismo como un espacio de relaciones entre nodos (establecimientos), flujos (capital, personas y mercancías) y áreas (ciudad, colonias, manzanas, etc.).

Respecto a la metodología a utilizar, esta consiste en una metodología deductiva con enfoque mixto, la cual emplea dos diferentes análisis con sistemas de información geográfica (SIG), que por su naturaleza y en su conjunto, le proporcionan esta clasificación metodológica; la primera es un análisis de áreas de servicio, que ayudan a la identificación de áreas de influencia de los establecimientos comerciales, con la finalidad de delimitar el área territorial sobre la cual, los centros y plazas comerciales producen sus mayores transformaciones. Y la segunda corresponde a un análisis de comparación espacio-temporal de la estructura urbana, ejecutado a través de la comparación de imágenes satelitales de diferentes temporalidades (2003-2017),

que permiten cualificar las transformaciones sobre el territorio de influencia de la aglomeración comercial.

2.1 Análisis del área de servicio de la aglomeración de Galerías Metepec.

Con la finalidad de determinar las transformaciones urbanas, es necesario primero, establecer cuál es el alcance que la aglomeración de plazas y centros comerciales de Galerías Metepec ejerce sobre la Ciudad de Toluca y así establecer una delimitación territorial, que permita contextualizar posteriormente las transformaciones urbanas producto de su localización.

Para iniciar, es necesario esclarecer, que el alcance o área de influencia puede ser analizado desde dos puntos de vista, la oferta y la demanda. Donde la oferta corresponde a una visión en la cual, cada uno de los establecimientos está integrado a una infraestructura comercial, donde todas las cadenas comerciales se encuentran en constante competencia por elegir una buena localización, la cual se transforma en una ventaja competitiva en el mercado. Estos modelos basados en la oferta toman como base para la determinación del alcance, la disposición espacial de las tiendas y mediante de esta distribución, se segmenta el mercado, construyendo áreas de influencia hipotéticas para cada establecimiento, lo que ayuda a generar proyecciones espaciales de competencia y alcance. Los modelos basados en la demanda, construyen el alcance a partir del análisis de los consumidores que asisten a cada una de las tiendas o la disposición espacial que tienen los consumidores respecto a la tienda, tomando en consideración que son los consumidores, quien selecciona el centro comercial a la cual asistir. Estos modelos generan un alcance más preciso, que los métodos basados en la oferta, ya que consideran directamente a los consumidores que asisten a cada establecimiento o que tienen una mayor probabilidad de hacerlo.

Conforme a lo anterior el análisis de las áreas de servicio, es una técnica de geomarketing basada en la demanda, que es utilizada generalmente en los estudios de segmentación del mercado, que permite la medición de las condiciones de competencia (alcance o área de influencia), en las cuales se desenvuelve cada uno de los establecimientos y genera una representación cartográfica de accesibilidad de los consumidores al establecimiento en cuestión.

Este análisis parte de la construcción de un modelo de asignación, que permite delimitar el área de influencia, a partir de la generación de viajes origen-destino, con una restricción respecto al costo de transporte o tiempo dentro de la red vial.

Con esta intención, se construyó de una dataset en red, para realizar el análisis del área de servicio y con ello delimitar el área de influencia, partiendo como base del tiempo ideal de desplazamiento sobre la red vial.

La Dataset en red se construyó en el SIG, ArcGis 10.2, con ayuda de su extensión Network Analyst. Se parte para su elaboración de una base cartográfica de la red vial de la Ciudad de Toluca, con datos de velocidad aproximada (Km/hr), la longitud de cada vialidad (km), sentidos y clase de vialidad dentro de la red.

Modelando a las vialidades de acuerdo a su jerarquía y velocidad promedio estimadas, con base en las características propias de la red vial urbana de Toluca, definidas por los lineamientos de tránsito adaptados por la Dirección General de Seguridad Ciudadana, jerarquizando a las vialidades como se enuncia a continuación; autopistas, vías principales, vialidades menores, vialidades colectoras y calles locales.

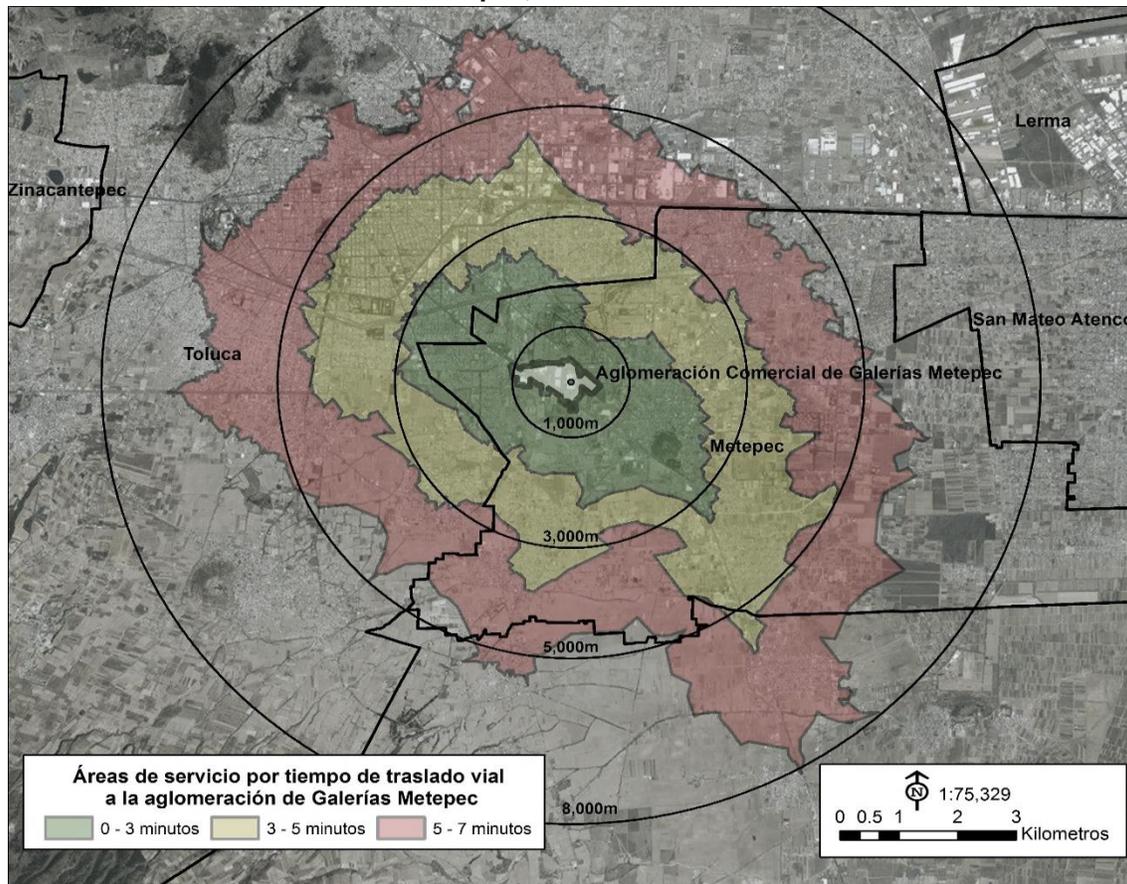
Con estos parámetros de modelado en la base cartográfica de la red vial, se logró construir una Network Dataset de la Ciudad de Toluca, que permitió elaborar el análisis de áreas de servicio. Una vez construida la Network Dataset, se procede a ejecutar el análisis de áreas de servicio dentro del módulo de Network Analyst. Donde fue necesario considerar los parámetros para elaborar el análisis, para ello se decidió estimar tres polígonos de servicio, el primero de 0 a 3, el segundo de 3 a 5 y el último de 5 a 7 minutos, considerando que la construcción de estos, depende de la lógica del recorrido a partir del punto de origen, al destino más próximo, es decir de cualquier punto sobre la red vial de la ciudad, valor que corresponde al lugar de residencia de cada consumidor individual, a punto de la aglomeración de Galerías Metepec. Tomando en consideración los sentidos como restricción para la estimación de estas áreas, así como la jerarquía de cada vialidad, considerando ésta como la capacidad de acoger el tráfico y poder brindar un mejor desplazamiento sobre la red, dependiendo del nivel de jerarquía.

Con estos parámetros definidos, se evalúa cada posible recorrido o ruta origen-destino, por el tiempo de recorrido estimado a partir de la velocidad promedio, para cada posición dentro de la red, hacia la aglomeración y se ejecuta un corte sobre las vialidades, hasta donde se cumple con la condición del tiempo límite de desplazamiento establecido (valor máximo del intervalo de tiempo) y una vez asignados los valores de tiempo a cada porción individual de la red, se procede a interpolar los valores extremos de las vialidades, conformando así los tres polígonos para los respectivos tres intervalos de servicio en tiempo (3, 5 y 7 minutos). Con ello se obtiene un área de influencia para el conglomerado de Galerías Metepec (Mapa 2).

Que representa el área de influencia para el área de Galerías Metepec y expresa que esta posee un alcance que cubre a una porción importante de la ciudad en su zona sur y centro, con un alcance máximo aproximado a 3 km en su intervalo de 0 a 3 minutos de recorrido, de 5 km en el intervalo de 3 a 5 y 8 km en su intervalo máximo de 5 a 7 min. Sin embargo, hay que

considerar que estos valores se calculan a través del modelado de la red vial en un escenario de viaje ideal (sin tráfico), pero para fines de la delimitación del área sobre la cual, la aglomeración ejerce sus mayores impactos, los resultados cumplen con esa finalidad.

Mapa 2. Áreas de servicio por tiempo de traslado en la red vía a la aglomeración comercial de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de áreas de servicio.

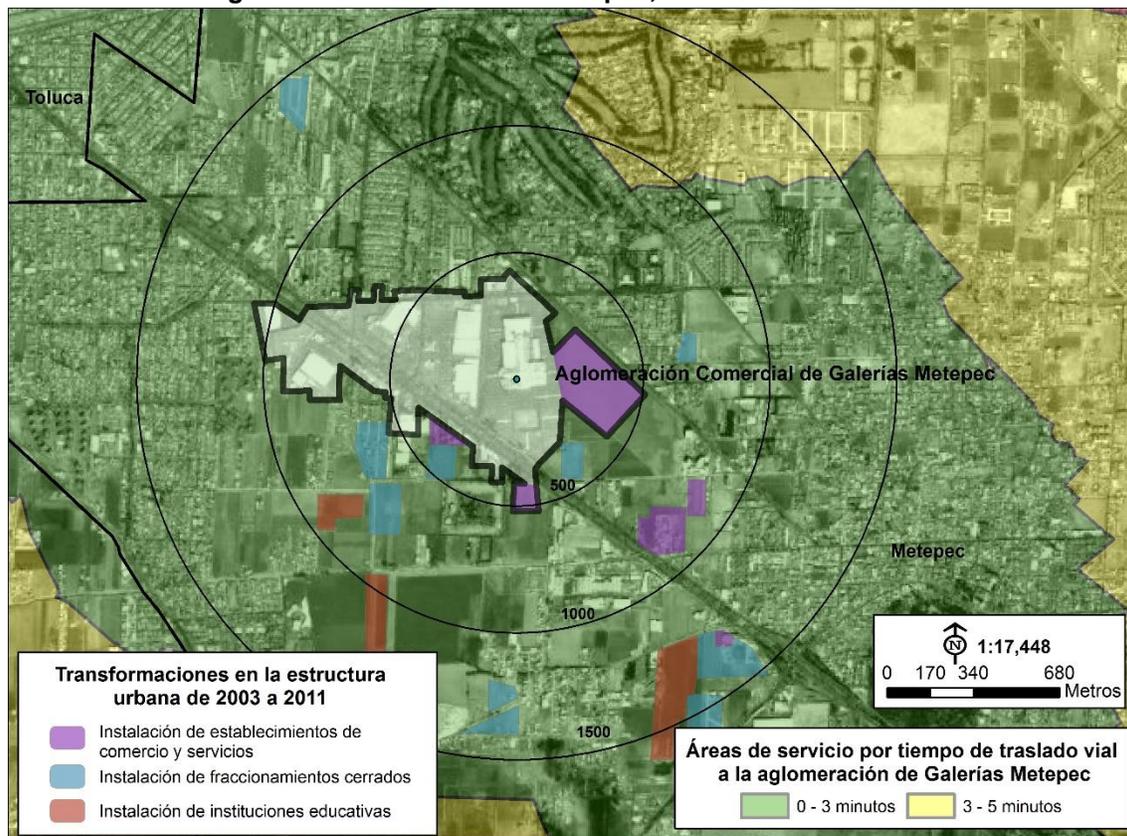
3. RESULTADOS.

3.1. Análisis de las transformaciones de la estructura urbana, producto de la localización de la aglomeración comercial de Galerías Metepec.

Una vez delimitada el área de influencia para esta aglomeración comercial, se procede a sobreponer estos resultados a un conjunto de imágenes de diferentes temporalidades (2003,

2011 y 2017), obtenidas del servidor libre de Google Earth, dentro de su módulo de registro histórico de imágenes y luego estas se georreferencian en el SIG, ArcGis 10.2. De manera que fue posible en este SIG, digitalizar las mayores transformaciones urbanas presentes, al realizar el contraste entre las diferentes imágenes.

Mapa 3. Transformaciones en la estructura urbana de 2003 a 2011, asociadas a la localización de la aglomeración de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.

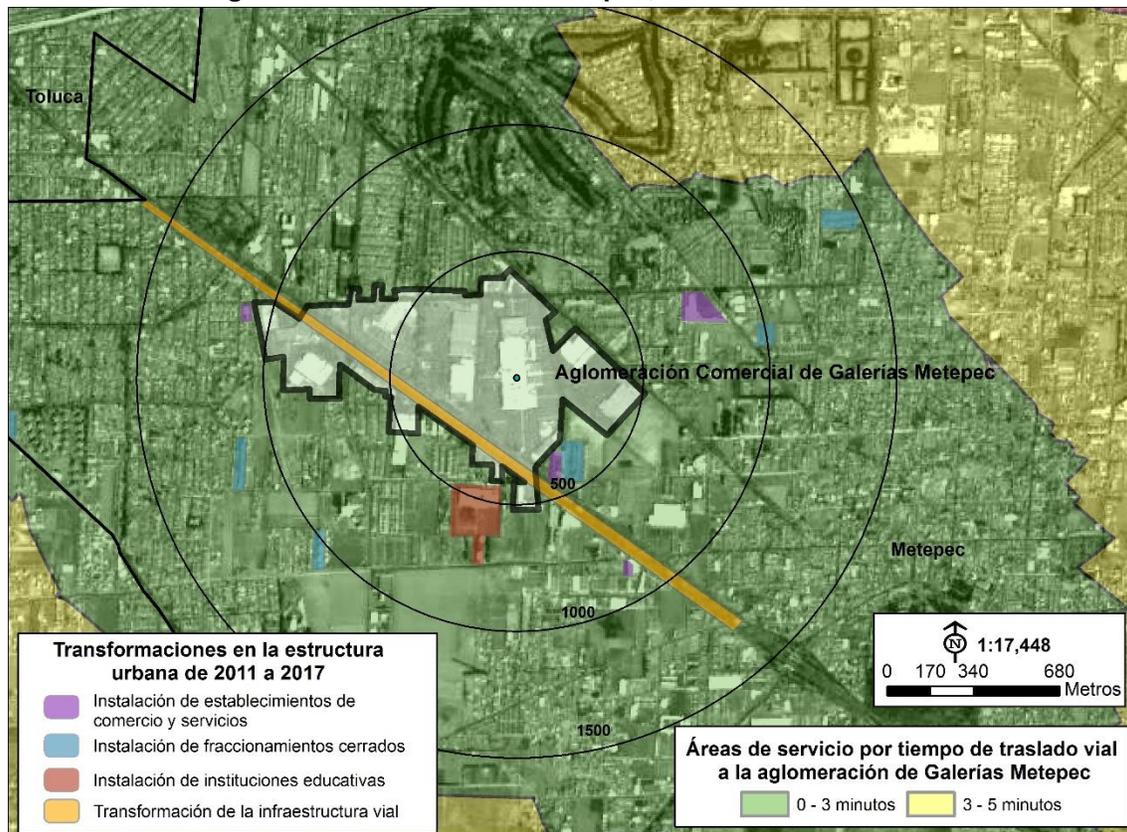


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de transformaciones urbanas y de áreas de servicio.

Identificando que, al comparar las imágenes de 2003 y 2011 (Mapa 3), se aprecia que los cambios más evidentes, ocurren en las cercanías de Galerías Metepec y corresponden a tres rubros principales; primero a la instalación de establecimientos de comercio y servicios, los cuales se ubican en las inmediaciones de la aglomeración y que corresponden al desarrollo histórico de la aglomeración que se trató en profundidad en el apartado 1.4, pero aunado a ello

también al continuó proceso de especialización a la cual se encuentra sujeta esta área. La segunda corresponde a un desarrollo importante de diversos fraccionamientos de tipo cerrado, enfocados a estratos de medios altos a muy altos, en algunos casos en áreas con un antiguo uso agrícola, principalmente al sur de la aglomeración y el tercer rubro, es la instalación de instituciones educativas, de nivel superior de tipo privado, todos estos cambios se aprecian a una distancia menor a los 1,500 metros de la aglomeración.

Mapa 4. Transformaciones en la estructura urbana de 2011 a 2017, asociadas a la localización de la aglomeración de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de transformaciones urbanas y de áreas de servicio.

De 2011 a 2017 (Mapa 4), continua la instalación establecimientos de comercio y de servicios en una menor cantidad, también el desarrollo de fraccionamientos disminuye y se aleja de las cercanías del área comercial, sin embargó en la actualidad existe el desarrollo de un gran

campus de una universidad privada. Pero dentro de esta temporalidad, el cambio más importante, se realiza en 2013, con el inicio de la construcción del Jardín lineal de la avenida Pino Suárez, proyecto que aunado al mejoramiento de la imagen urbana del camellón de la vialidad, también cuenta con la finalidad de mejorar la accesibilidad vial entre los municipios de Toluca y Metepec, motivo por lo cual se construyen dos carriles laterales en ambos sentidos, para disminuir el tráfico y agilizar la circulación del transporte público, con ello la calle pasa de tres a cinco carriles por sentido, lo cual mejoro la circulación vial y aumento el atractivo de esta aglomeración al estar prácticamente en medio de esta importante vialidad. Por lo que, tiempo después de la culminación de estos carriles, se modificaron las rutas de transporte público, con programas estrictos de circulación para el transporte público dentro de esta avenida y se generaron nuevas rutas foráneas para conectar a la población y posibles consumidores de los municipios del sur del estado.

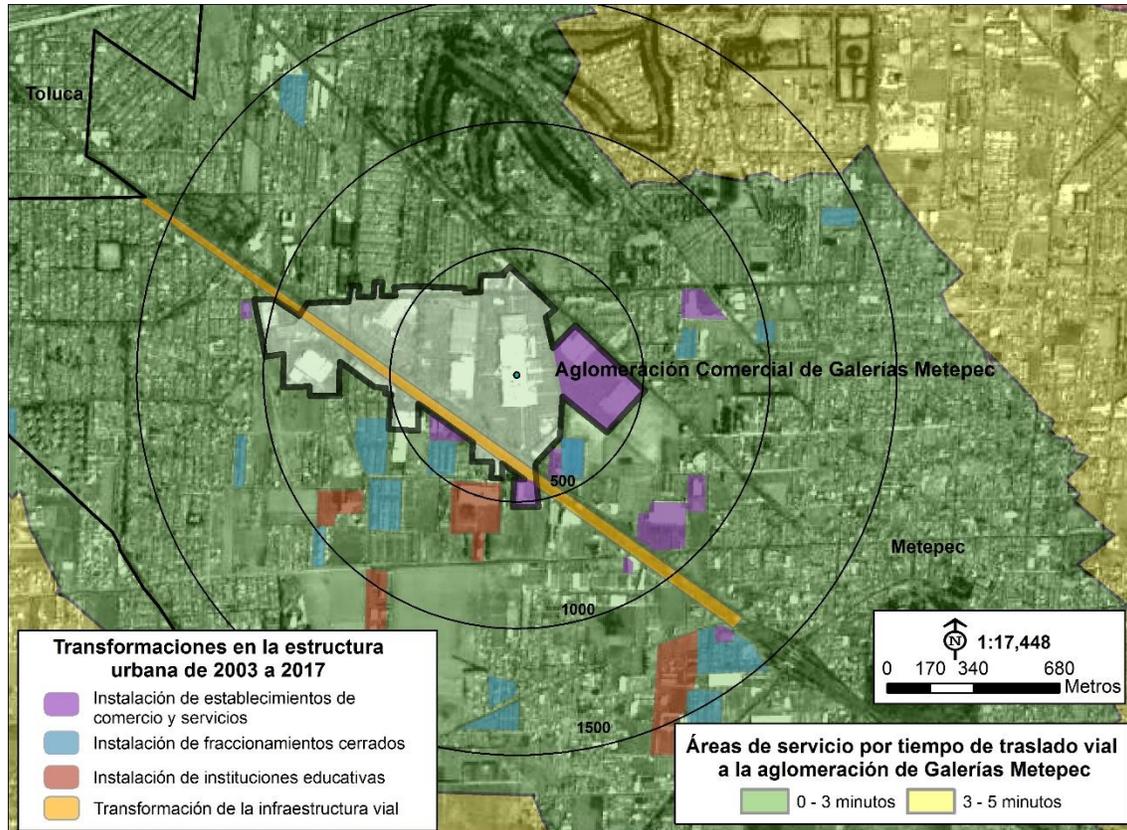
4. CONCLUSIONES.

Al analizar las transformaciones urbanas de 2003 a 2017 en su conjunto (Mapa 5), se aprecia que existe una estrecha relación entre la localización de dichas transformaciones, con la cercanía del área comercial de Galerías Metepec. Lo cual demuestra ser un indicio, de que, la localización de la aglomeración comercial, tiene injerencia en los cambios urbanos que suceden posteriormente a su localización. Ejerciendo un efecto de atracción para otras actividades, en un proceso de especialización económica en el ámbito comercial (retail), generando bajo los principios de economías de escala.

Y a causa del prestigio, que adquiere la zona por dicha especialización económica, esta se transforma en un foco atractivo, para la localización de instituciones privadas de educación de nivel superior (universidades), que se enfocan a estratos altos de la población.

También, generan urbanización basada en sus proyectos, principalmente fomentando el urbanismo de tipo insular o cerrado, enfocado a niveles socioeconómicos de altos estratos, lo que produce el aumento de valor del suelo, principalmente en parcelas de antiguo uso agrícola, que son susceptibles a ser transformadas en grandes desarrollos residenciales cerrados.

Mapa 5. Transformaciones en la estructura urbana de 2003 a 2017, asociadas a la localización de la aglomeración de Galerías Metepec, en la Ciudad de Toluca.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del análisis de transformaciones urbanas y de áreas de servicio.

De igual modo, se ven envueltas en importantes proyectos de urbanismo, que desembocan, en ocasiones en el mejoramiento de vialidades y rutas de transporte, lo cual realza el atractivo de estas aglomeraciones o áreas comerciales y su importancia como estructuradores del espacio urbano donde tienen influencia.

REFERENCIAS

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.

Camagni, R. (2005). Economía Urbana. Barcelona, España: Universidad Autónoma De Barcelona. Barcelona.

Caridad, Ciudad (2010) Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario, en revista Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, Año nº 20, Nº 110, 2010, págs. 122-129. MERCASA. España.

Cornejo, Portugal Inés y Bellon, Cárdenas Elizabeth (2001). Prácticas Culturales de Apropiación Simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. En Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, vol. 8, núm. 24, enero-abril, 2001. Universidad Autónoma del Estado de México. México.

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, Nº 98), Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Iso, Tinoco Andoni (2009) Los centros comerciales del área metropolitana de Pamplona. Imaginarios sociales, cambio y reestructuración. En revista; Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía Año 2009, Número 31. España.

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.

Lulle, Thierry y Paquette, Catherine (2007) Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. En revista Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 22, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 337-361, El Colegio de México. 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. España. Observatorio Metropolitano.

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.

Pintaudi, Silvana Maria. (1997). Las Metrópolis y los grandes equipamientos comerciales. VI Encuentro de Geógrafos de América Latina. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Sassano, Luiz Silvana (2015) Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: Un estudio de caso (Buenos Aires). En revista documentos de análisis geografico 2015, vol. 61/2. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Geografía. Barcelona.

Serrano, Sáseta R. (2012). La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. En 4tas Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo, Valencia, 2011.

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