

# Centros comerciales

## Transformación urbana y valor de suelo

María Guadalupe Valiñas-Varela\*

### Resumen

**E**n los últimos años los centros comerciales han tenido gran presencia en todo el mundo y se repiten constantemente sin importar las características urbanas de la zona en las que son ubicados; de igual manera sucede en México. Tal fenómeno está ampliamente relacionado con la globalización y no es ajeno al desarrollo urbano, al contrario, la presencia de éstos marca una fuerte influencia en las zonas, las cuales van desde la especulación económica hasta el cambio de uso, valor del suelo y en algunos casos, la modificación de la estructura social; además dan por resultado, una variación de la plusvalía en los inmuebles aledaños, que sabemos también depende de algunos otros factores. Pero indiscutiblemente, la implantación de inversiones comerciales parece ser uno de los más relevantes, siendo importantes detonadores del mercado inmobiliario ya que generan un poderoso efecto no solo económico de atracción, sino psicológico en los visitantes, los cuales son cautivados de manera inconsciente hacia estos espacios que funcionan como espejismos que se convierten en fuertes polos de atracción y desarrollo, reflejando finalmente el tan anhelado progreso y modernidad al tiempo de simbolizar un estatus económico representando puntos de reunión y socialización como sustitución del espacio público.

### Abstract

In recent years large shopping centers have had great presence around the world and are constantly repeated similarly, regardless urban characteristics of the area in which they are located, just as happens in Mexico. This phenomenon is largely related to the globalization and is no stranger to urban development, on the contrary, their presence marks a strong influence in areas ranging from economic speculation, until the change of use and land value, resulting in most cases a major in the surrounding properties, although it depends on many factors, unquestionably, this is one of the most significant goodwill. We can ensure that the Malls are important triggers of the property market and generating a powerful psychological effect on visitors who are delighted unconsciously into these spaces, making them strong pull and development, reflecting progress and modernity at the same, while economic status symbolize and represent important venues as a substitution of public space.

### Introducción

La construcción de centros comerciales de gran magnitud (fotografía 2), se ha presentado de forma considerable a últimas fechas en gran parte de la República Mexicana, así como en otros países producto de una globalización que



María Guadalupe Valiñas-Varela

Doctora en Urbanismo por la UNAM, maestra en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos Arquitectónicos y Urbanos (Universidad de León, España), maestra en Administración de la Construcción y Valuación Inmobiliaria e Industrial (CMIC), licenciada en Arquitectura (ULSA).

Ha impartido cátedra en la carrera de Arquitectura y en el posgrado en diversas instituciones: Instituto Tecnológico de la Construcción (ITC), Tecnológico de Monterrey (ITESM), Universidad Latinoamericana (ULA) y la Facultad de Estudios Superiores de Acatlán (FES-UNAM),

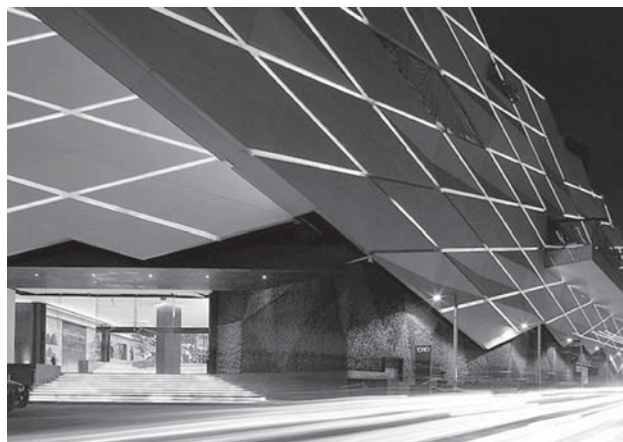
Actualmente realiza estancia posdoctoral en el posgrado de Ciencias en Arquitectura de la ESIA Tecamachalco en el Instituto Politécnico Nacional.

arquinoval@hotmail.com



Fotografía 2. Construcción de grandes centros comerciales. Ampliación del Centro Comercial Mundo E en Tlalnepantla, Estado de México.

Fotografía: María Guadalupe Valiñas-Varela (MGVV), 2015.



Fotografía 3. Reflejo del espectáculo con el que se atrae a los usuarios, centro comercial Parque Toreo ubicado en Naucalpan.

Fuente: <http://static.obrasweb.mx/media/2015/31/07/toreoparquecentralprincipal20150731201445.jpg>

como menciona Camacho, es un “fenómeno actual de creciente independencia en los países al crecer los flujos internacionales de bienes y servicios, capitales y conocimientos” (Camacho 2007:403)<sup>1</sup>.

Su arquitectura es ajena a la zona donde son ubicados, en algunas casos, a ésta se le llama “arquitectura del espectáculo” por las características que refleja ya que no considera lugar, cultura, ni tradiciones de la zona (fotografía 3), consistiendo en importantes escenografías con espacios masivos cuya única finalidad es captar la atención de los

• • •

<sup>1</sup> Camacho afirma que “la globalización se produce bajo tres mecanismos: comercio global, producción global y finanzas globales, y por consecuencia, las ciudades se convierten en entes globales, que muchas veces pierden características propias para sumarse a características globales en el resultado de las ciudades en donde se desarrollan morfológicamente de acuerdo a una respuesta económica, más que a un análisis de diseño urbano y planeación”.

usuarios de manera inconsciente, para que éstos se sientan atraídos por estos mercados, donde existe un fuerte culto al consumo que les hace sentir como personas de un alto estatus económico y en donde se vive la existencia de un paraíso utópico donde todo es hermoso, nuevo y ambicionado, que con el simple hecho de transitar y observar, puede convertirse en una experiencia inolvidable para quien la vive, generando el sentimiento de deseo de posesión de los artículos en venta. Asimismo, la asistencia continua al área de cines y restaurantes refuerzan el concepto principal de funcionamiento que es: el hacer sentir importante y atendido al cliente.

Son ubicados en grandes terrenos donde existen construcciones deterioradas que son reutilizadas fomentando el reciclamiento urbano además de ser adquiridos por fuertes



Fotografía 4. Las tiendas anclas son representadas desde el exterior. centro comercial Fórum ubicado en Insurgentes. Fotografía: MGVV, 2015.

| Denominación | siglas | SBA                                  |
|--------------|--------|--------------------------------------|
| Muy grande   | MG     | Más de 79.999 m <sup>2</sup>         |
| Grande       | GR     | Entre 40,000 y 79,999 m <sup>2</sup> |
| Mediano      | ME     | Entre 20,000 y 39,999 m <sup>2</sup> |
| Pequeño      | PE     | Entre 5,000 y 19,999 m <sup>2</sup>  |

Cuadro 1. Clasificación de los centros comerciales según su tamaño

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_comercial](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial)

empresas a un bajo costo, reduciendo de esta manera la cantidad de dinero invertido al conseguir estos terrenos, potencializando al máximo su valor y generando una fuerte utilidad. Toda la inversión realizada por estas empresas es una inyección de capital y de mejora, que evidentemente genera transformaciones urbanas en las zonas aledañas a los mismos y funciona como ejes de conexión entre dichos espacios.

Las empresas que los construyen, e incluso las tiendas que los conforman, son en su mayoría extranjeras. Algunas son importantes franquicias posicionadas en el mercado que cuentan con marcas registradas que con el simple hecho de escuchar su nombre nos resultan familiares por la publicidad de la que son objeto. Entre éstas podemos nombrar a algunas de las más conocidas como Best Buy, Zara, Sport City, Burger King, Holanda, o en cuanto a cines, Cinépolis, Cinemex, además también de contar con diversas tiendas ancla, como son Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Sam-bors, Suburbia, entre otras. (fotografía 4)

Sin embargo, algunas tiendas han sucumbido con el tiempo, como es el caso de París-Londres, Burguerboy, Tomboy y Danesa 33, entre otras, a las cuales muchos recordamos como existentes hace algunos años y actualmente se han fusionado con otras marcas, o se han quedado en el olvido. Cabe mencionar que se ha dado el caso de centros comerciales que no han funcionado como es el caso del Heliplaza, en Lomas Verdes, por nombrar un ejemplo; éstos han tenido que cerrarse y por lo regular coinciden en ser plazas comerciales muy pequeñas, con poca afluencia.

En el caso de los centros comerciales, de gran magnitud, funcionan como un sistema conformado por dos subsiste-

mas. Es decir, uno es el centro comercial mismo y el otro, la zona donde son asentados, surgiendo una interacción entre ambos. En ocasiones se incrustan en comunidades homogéneas que con estas construcciones empiezan a sufrir transformaciones, convirtiéndose en sociedades heterogéneas en donde los habitantes originarios tienen que vender sus viviendas a consecuencia de diversos causas desatadas por la construcción de estos espacios, generándose una filtración social y la llegada de nuevos pobladores que carecen de identidad al espacio; pero los cuales tienen un poder adquisitivo mayor a los habitantes originarios y compran los inmuebles repitiendo el esquema de comprar a bajo costo para remodelar y en consecuencia subir su valor. Los que venden se sienten satisfechos al vender porque prefieren irse a donde el nivel de vida sea similar al que llevaban y puedan sostenerlo, ya que en la zona donde está el nuevo Centro Comercial todo ha subido de precio y la vida es, relativamente, más cara.

Todo este proceso se va dando de manera paulatina con los años, y muchas veces sin que los urbanistas lo consideren, de manera previa en el diseño de las ciudades y de los espacios urbanos, los cuales van mutando de manera accidental por la influencia de estos grandes equipamientos, que más que para un desarrollo urbano, están pensados para el desarrollo económico de fuertes empresas transnacionales<sup>2</sup> y extranjeras (ver fotografía 5).

• • •

<sup>2</sup> Una empresa transnacional es aquella empresa de grandes dimensiones dedicada a la producción de bienes y servicios que posee filiales en otro país diferente del originario, que funciona como casa matriz.

| CENTRO COMERCIAL          | FECHA | UBICACIÓN                                                                                                   | CARACTERÍSTICAS                                                                                                                                            |
|---------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PLAZA UNIVERSIDAD         | 1969  | Al Oriente de Ciudad de México D.F. en la Colonia del Valle.                                                | Primer centro comercial en México                                                                                                                          |
| PLAZA DEL SOL             | 1969  | El cruce de Av. López Mateos y Av. Mariano Otero, entre los municipios de Zapopan y Guadalajara.            | Primer centro comercial de América latina y por el cual se comenzaron a llamar también plazas, hoy en día está en una de las mejores zonas en Guadalajara. |
| PLAZA SATÉLITE            | 1971  | Al noroeste de la metrópoli, pegado al anillo periférico.                                                   | Actualmente es la segunda plaza comercial más grande de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, después de Santa Fe.                                 |
| PERISUR                   | 1980  | En la delegación Coyoacán en la esquina de Periférico Sur e Insurgentes Sur, colonia Jardines del Pedregal. | Se encuentra frente a la Corporativa de Perisur ubicada en la colonia Parques del Pedregal en la delegación Tlalpan                                        |
| CENTRO COMERCIAL SANTA FE | 1993  | En la Salida hacia la Ciudad de Toluca,                                                                     | Principal desarrollo comercial en la zona poniente de la Ciudad con las tiendas más exclusivas y prestigiadas                                              |
| CENTRO COMERCIAL MUNDO E  | 2000  | Al noroeste de la metrópoli, pegado al anillo periférico. Esta parte del periférico, México-Querétaro       | Mundo E cuenta con el mejor centro cinematográfico de veinte salas con pantalla digital (la única en la metrópoli),                                        |

Cuadro 2. Algunos de los centros comerciales más importantes en México. Fuente: elaboración propia.

Bajo ésta perspectiva debemos cuestionarnos como urbanistas, si podemos direccionar o dirigir estos cambios beneficiando la economía del lugar, los espacios sociales pero también el diseño urbano, sin que éste ocurra de manera accidental o sea producto de empresas inmobiliarias que promueven especulaciones económicas, construyendo edificios de oficinas o departamentos en los alrededores, sin una planeación y sin considerar si la infraestructura existente es suficiente.

En consecuencia, se dan cambios en los alrededores tanto de usos, valor del suelo, así como de densidad, que parecen ser resultado del proceso y que no están pensados ni asimilados para enfrentar problemáticas subsecuentes.

Por todo ello, el objetivo general de este artículo no es otro que encontrar indicios teóricos y empíricos que nos lleven a entender si existe una real afectación al hábitat eminentemente habitacional, en donde la implantación de dichos centros comerciales influye en la variación del plusvalor del suelo urbano y ocasiona diversos efectos dentro de aquellos entornos donde son asentados.

Antecedentes

Los centros comerciales comenzaron con la imagen que conocemos en Estados Unidos alrededor de los años 50. Jorge Lizán, del International Council of Shopping Centers<sup>3</sup>.

3 Consejo Internacional de Centros Comerciales, es una asociación de comercio de la industria de centros comerciales. Fue fundada en 1957, y tiene un total de 70,000 miembros alrededor del mundo, que incluye propietarios, desarrolladores y gerentes de centros comerciales al igual que otros individuos y compañías gubernamentales con intereses en la industria. International Council of Shopping Centers.

comenta que fue hasta los años 60 cuando se empezaron a construir en Latinoamérica.

Los primeros centros comerciales en el país fueron Plaza Universidad, en la ciudad de México, y Plaza del Sol, en Guadalajara, alrededor de los años 80. Entre el 2006 y el 2008 México pasó de 250 a 400 centros comerciales de diversos tamaños. Esta expansión se ha dado en todo el país.

Definiendo de manera simple el centro comercial, se trata de un edificio o un conjunto de ellos que contienen locales comerciales, oficinas y, dependiendo de la magnitud, una o varias tiendas ancla, además de cines y restaurantes.

Estos lugares son también un espacio de esparcimiento y se pueden clasifican en relación a su tamaño (Cuadro 1).

De acuerdo con el siguiente cuadro podemos establecer una secuencia de construcción a partir de 1969 y nombrar algunas características importantes de algunos que pueden considerarse como parte de los más representativos del país, entre muchos otros (cuadro 2).

Entre los mencionados anteriormente, cumplen con la característica de haber sido construidos en terrenos que estaban en desuso o tenían algún problema, es el caso del Centro Comercial Santa Fe, que era un basurero, y del Centro Comercial Mundo E, donde existían minas. A la fecha se encuentra recién terminado uno con las mayores dimensiones en Naucalpan, es el Parque Central Toreo, el cual se construyó demoliendo la antigua plaza de toros.

También Tena(2015), al referirse a ellos, menciona:

En general, se trata de predios baldíos que gozan de una condición privilegiada (y usualmente estra-



Fotografía 5. Desarrollo de empresas transnacionales en estos espacios, Centro Comercial Fórum en Insurgentes.

Fuente: [http://mallsmexico.com/imagenes/2015/06/633\\_ForumBuenavista.jpg](http://mallsmexico.com/imagenes/2015/06/633_ForumBuenavista.jpg)



Fotografía 6. Proporción de centros comerciales en el entorno. Ampliación del Centro Comercial Mundo E.

Fuente: [http://arrow.wikia.com/wiki/Central\\_City\\_Shopping\\_Mall?file=Central\\_City\\_Shopping\\_Mall.png](http://arrow.wikia.com/wiki/Central_City_Shopping_Mall?file=Central_City_Shopping_Mall.png)

tégica) para los proyectos de inversión inmobiliaria: están en desuso, “bien ubicados” (por ejemplo: en zonas con potencial de expansión sobre barrios pobres), abarcan grandes extensiones de terreno, cuentan con infraestructura, servicios urbanos, un bajo valor comercial y una imagen (positiva o negativa, es decir, un imaginario social construido históricamente) cuya intervención los reivindica y reinserta en el proceso de urbanización.

Actualmente, representan poder económico y su imagen está relacionada con este simbolismo, donde grandes espacios masivos son decorados como paraísos utópicos donde se invita al consumo a los usuarios del mismo, siendo un importante lugar de reunión, en donde se genera un espacio de convivencia, pero además, son una forma de huir de la inseguridad de las ciudades ya que la convivencia es interna, (Valiñas 2014:5-9) siendo espacios privados con uso público. (fotografía 7)

Por lo anterior se dice que han sustituido al espacio público y han ejercido una importante influencia en muchos aspectos, por eso han sido estudiados por diversos autores, quienes tratan de explicar el predominio de los mismos, desde diversos enfoques y puntos de vista como veremos a continuación.

## Visión desde diferentes enfoques

En cuanto a las definiciones, son diferentes. De acuerdo con el autor podemos mencionar las siguientes:

Pierre, Félix Bourdieu (1930-2002), sociólogo francés, en su obra denominada *Por un análisis sociológico de los mecanismos de reproducción de jerarquías sociales*, hace una división en campos que conduce a una diferenciación en subespacios sociales que se especializan en el desempeño de una actividad social. Define los centros comerciales como: espacios que funcionan como instrumentos de exclusión y segregación mediante el consumo como práctica simbólica de “distinción” instituida por la clase social a la que se pertenece (fotografía 8), basa su concepto en la oposición de los agentes dominantes y los dominados (Bourdieu 1984).

En cambio, para la argentina Beatriz Sarlo, ensayista en el ámbito de la crítica literaria y cultural con temas sobre el posmodernismo lo define como una “cápsula espacial que puede ser un paraíso o una pesadilla, en donde se come, se bebe se descansa, se consumen símbolos y mercancías en donde la ciudad deja de existir<sup>4</sup>, ya que el centro comercial acomoda la ciudad a su presencia, pero además representa una crisis del espacio público y a su vez es un simulacro de servicios de ciudad en miniatura” (Sarlo, 2013: 5) (fotografía 9).

Empero, no solo los sociólogos de otros países ni la crítica literaria internacional se han ocupado de analizar al centro comercial y sus efectos, también lo ha hecho en México la socióloga de la Universidad Iberoamericana Inés Cornejo, quien con varias publicaciones referentes al centro comercial, analizando principalmente el de Santa Fe, ha llegado a definirlo como “un lugar simbólico urbano más allá de lo común, además lo disgrega como una micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento,

• • •

<sup>4</sup> Centro Comercial Mundo E. Archivo personal noviembre del 2015.



Fotografía 7. Dimensiones masivas en interiores y sustitución del espacio público. Centro comercial Parque Toreo.  
Fuente: MGVV, 2015.



Fotografía 8. Interior en el área de cines, práctica simbólica de distinción.  
Fuente: MGVV, 2015.

cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo del engaño, signo de la modernidad o posmodernidad, centro de ciudad, lugar emblemático de la globalización" (Cornejo, 2006:1).

Con esta visión, se induce que las vivencias en el centro comercial generan en los individuos satisfacción pero, ¿cuál es el motivo? Efectivamente existe la sensación de jerarquía y poder, al mismo tiempo que diversos grupos sociales se identifican con la pertenencia a un importante estatus económico. (fotografía 10)

De acuerdo con Camacho, "un grupo social es cierto número de personas que se reúnen dentro de un sentido de acción que les da un estado de pertenencia social. Para que el grupo exista es necesario un contacto continuo que les de las oportunidades de interacción dentro de los intereses comunes" (Camacho, 2007: 411). Bajo esta perspectiva, éstas centralidades modernas de reunión, funcionan perfectamente como foco de interacción de grupos sociales definidos, que se identifican y se sienten atraídos plenamente por este punto de encuentro.

Harvey asevera que "desde 1972 aproximadamente se ha operado una metamorfosis en las prácticas culturales y económico-políticas. Esta metamorfosis está ligada al surgimiento de nuevas formas de experimentar el espacio y el tiempo, siendo formas culturales posmodernistas relacionadas con el surgimiento de modos más flexibles de acumulación de capital y un nuevo giro en la compresión del espacio temporal de la organización del capitalismo" (Harvey, 2008: 9). Bajo ésta aseveración, el capitalismo está ampliamente

ligado con el surgimiento expansivo de centros comerciales (ver fotografía 11) en todo el mundo, *a priori* son una consecuencia de la posmodernidad.

Con los conceptos anteriores entendemos características socio-culturales y económicas que influyen en la mente de los individuos y generan cambios al entorno, y éstos tienen relación directa con la oferta y la demanda.

### **Relación de la plusvalía con la oferta y la demanda**

Los inmuebles adquieren plusvalía por diversos factores, entre los que podemos mencionar se encuentran: históricos, simbólicos y económicos; no obstante, el hecho de ser el edificio más caro en cuanto a su construcción no significa que sea el que tenga mayor plusvalía, ya que esto depende no de su costo, sino de la oferta y la demanda que se dan en el mercado inmobiliario, es decir de su valor comercial.

Podemos mencionar, como muestra de lo anterior, claro a una escala mucho más discreta, el caso de los locales comerciales del Eje Central Lázaro Cárdenas en el Distrito Federal, donde se encuentran ubicadas diversas plazas comerciales de venta de equipos de cómputo y de oficina. Éstas tienen mayor movimiento-circulación y por lo tanto mayor número de ventas que los locales que se encuentran en las calles intermedias que se dedican al mismo rubro, por lo cual podemos inferir, guardando proporciones, que la plusvalía también se genera por la afluencia de personas en relación a una vialidad principal; y es por esto que la mayoría



Fotografía 9. Interior de Centro Comercial simulando una ciudad.



Fotografía 10. Anuncio en el periférico invitando al consumo, influencia psicológica que se pretende generar por medio de publicidad para atraer al usuario al Centro Comercial.

Fuente: MGVV, 2015.

de los centros comerciales que presentan mejor funcionamiento están ubicados en importantes avenidas que muchas veces, incluso, son esquinas o terrenos de varios frentes.

Entonces nos preguntamos ¿cómo es qué se genera la plusvalía de los inmuebles? Y ante este cuestionamiento, deducimos que está en directa relación con la accesibilidad, la circulación, la movilidad y la deseabilidad de la zona, además del uso que se le dé a los inmuebles. Si hablamos del centro de la ciudad, los locales comerciales por lo regular son habilitados o remodelados para un uso determinado.

Si un inmueble tiene mucha demanda, la plusvalía crece; al contrario, cuando no se da esto y aumenta la oferta, la plusvalía se mantiene estática.

Cuando existe el interés de cambiar el uso de suelo y dotar a un inmueble de mayor plusvalía, el mercado es el que pide el cambio del suelo porque se cambia basado en la demanda de uso, es decir, en este caso, si una zona habitacional es influida por un centro comercial, se empieza a cambiar el uso a mixto, comercial o de oficinas, porque el mercado así lo exige en la zona, a pesar de no estar en condiciones permitidas. Todo ello lo cual, y después de todo, es motivo de trámites y permisos especiales (fotografía 12).

En cuanto a la relación oferta-demanda, Ley sostiene en 1980: "que el cambio de habitantes de la zona central se produce debido a la existencia de agentes con una nueva ideología liberal proveniente del fortalecimiento del sector de servicios en la economía de las ciudades, donde la alta calificación, estatus y nivel profesional se da con una demanda de espacios en el centro de la ciudad, con el fin de llevar a

cabo una 'vida urbana' que promueve elementos culturales ligados al hedonismo"<sup>5</sup> (Vergara, 2013: 223). En cuanto a la *oferta*, existe un aprovisionamiento del producto y una deprecación física, funcional y social.

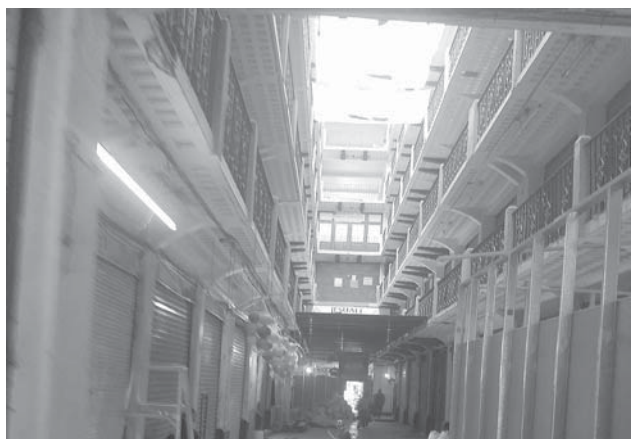
Cuando la producción de casas sobrepasa la producción de familias, esto supone una *oferta* y una mejora de la zona. Por el contrario, la *demand*a se presenta ante un crecimiento demográfico que incluso puede estar relacionado con la cultura y los valores, que a su vez se relacionan con la calidad de vida requerida por el sujeto que desea habitar el inmueble.

Neil Smith, quien desestima las teorías provenientes de la *demand*a y refuerza las de la *oferta* con la teoría de "rent gap" o "brecha de renta", con su teoría, contempla "un diferencial en la renta actual capitalizada y la renta futura que se puede lograr; es decir, el potencial de beneficio que se genera para los desarrolladores inmobiliarios en donde éstos pretenden devaluar al máximo la renta actual capitalizada y apreciar en un futuro la máxima renta potencial" (López Morales, 2009) (fotografía 13).

Un claro ejemplo de la devaluación al máximo de diversas zonas son las colonias populares en el DF que quedaron abandonadas por la inseguridad, la delincuencia y la falta de atractivo, puesto que carecen de gente que sienta pertenencia o arraigo al lugar, y aunque son zonas perfectamente dotadas de infraestructura y servicios, por lo regular son cons-

• • •

<sup>5</sup> El hedonismo está relacionado con el *precio hedónico*, en donde los inmuebles suben de valor en relación con sus atributos al buen vivir.



Fotografía 11. Adaptación de un edificio en el Centro Histórico para comercio.  
Fuente: MGWV, 2015.



Fotografía 12. Casa en venta cerca del centro comercial Parque Toreo. Inmueble ubicado en el Periférico a unos pasos del nuevo centro comercial donde se ofrece un uso de suelo de oficinas a pesar de tratarse de una casa habitación.  
Fuente: MGWV, 2015.

trucciones antiguas donde no existe desarrollo económico y presentan características de segregación y exclusión, quedando ajenas a la movilidad y al desarrollo económico. Por lo tanto, surge una necesidad de cambio de políticas públicas para mejorar estas anomalías, es decir, existe una fuerte oferta de inmuebles pero no hay un uso comercial, además, hay un problema importante de inseguridad y delincuencia, lo que provoca incertidumbre para la inversión de capitales, y es entonces cuando se piensa en una regeneración urbana que muchas veces va ligada a la propuesta de espacios comerciales con cambios de uso de suelo, para regenerar la zona. Sin embargo, cabría preguntarse si el hecho de generar una ruptura social invirtiendo fuertes capitales justifica el desplazamiento de habitantes de un menor poder adquisitivo, que si tienen identidad al espacio.

### Influencia en el valor y plusvalía del suelo

Para explicar la influencia en el valor y plusvalía del suelo, tomaremos en cuenta la relación existente a partir de la conformación de un “sistema” formado por dos subsistemas, el centro comercial en sí mismo y el entorno, ambos se interrelacionan. Podemos ratificar, como lo dice Ackoff, “que el desempeño de un sistema depende más de la manera en que interactúan sus partes, que de la manera en que actúan independientemente unas de otras” (Ackoff, 2007: 19). Pero ¿cómo se da la interacción de estos dos subsistemas? Nuestra respuesta sería que ésta se da de manera importante desde un enfoque fuertemente relacionado con el aspecto económico en donde se establecen diferentes fuentes de

poder que relacionan a ambos subsistemas en donde está inmerso el tiempo y el espacio, el primero producto de un posmodernismo existente relacionado con el capitalismo y el segundo con una transformación del espacio habitable, como bien lo dice Harvey haciendo *énfasis a la insistente voz de Henri Lefebvre* “la idea según la cual el dominio sobre el espacio constituye una fuente fundamental y omnipresente del poder social sobre la vida cotidiana” (Harvey 2008:251).

De acuerdo con este poder social existente y económico, los inmuebles se transforman y adquieren ciertas características favorables si es que tienen un centro comercial cerca, porque no es lo mismo tener un edificio en una zona urbana comercial que tenerlo en un rancho o en un ejido. Por lo tanto la ubicación, el equipamiento e infraestructura existente en la zona, en materia valuatoria, es muy importante. Si un edificio de departamentos está en una zona habitacional tiene ciertas características de valor, pero si el mismo edificio está en una zona comercial y habitacional adquiere mayor plusvalía, aunado a esto, la infraestructura y los servicios con que cuente van a dotar de más interés el hecho de adquirir un bien dentro de este entorno (fotografía 14).

### Cálculo del valor del suelo

El valor comercial de un inmueble es el que se debe considerar en estos casos, éste es diferente del valor directo, el último, considera la suma de costo de la construcción real, actualizándolo con diversos factores entre los que se pueden mencionar la edad y el mantenimiento entre otros y del costo del terreno de acuerdo con el valor catastral o



Fotografía 13. Viviendas aledañas al centro comercial se venden para la construcción de edificios, San Lucas Tepetlalcusco en Tlalnepantla, cerca de Mundo E. Fuente: MGVV, 2015.



Fotografía 14. centro comercial Parque Toreo y su influencia con el entorno. Construcción de importantes edificios de oficinas alrededor del centro comercial. Fuente: MGVV, 2015.

valor de terrenos similares en la zona. El valor comercial se diferencia por considerar precios existentes en la zona, independientemente si la construcción es barata o cara, lo que importa es la demanda que presentan los inmuebles en el contexto.

Ramírez Favela menciona una crisis en la valuación en México en donde el valor comercial se impone y es regulado por diversas normas (Ramírez Favela, 2012: 199), que lo definen de la siguiente manera:

-Instituto Mexicano de Valuación: Cantidad más probable, expresada en dinero, que se espera produzca la venta de un bien inmueble en un mercado competitivo y abierto, bajo todas las condiciones para una venta justa, en la que tanto el comprador como el valuador actúan prudentemente, con conocimiento, y asumiendo que el precio no está afectado por un estímulo indebido.

-De la Comisión Nacional Bancaria y de Valores: Precio límite que un comprador bien informado paga por un bien, después de comparar con el precio de compra de otro bien similar.

-De la Comisión de Avalúos de Bienes Nacionales y de Valores, ahora Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales: Cantidad más alta expresada en términos monetarios, mediante la cual se intercambiaría un bien en el mercado corriente de bienes, entre un comprador y un vendedor que actúan sin presiones ni ventajas de uno u otro, en un mercado abierto y competido, en las circunstancias

prevalecientes en la fecha del avalúo y en un plazo razonable de exposición.

Sin embargo, para calcular el valor del suelo de un inmueble que está influenciado por un importante centro comercial, aplica otro aspecto importante: *el posible potencial del inmueble o terreno* de acuerdo con lo que se va a generar económicamente a futuro, y para esto, es necesario considerar los beneficios que producirá como negocio, pudiendo aplicar el método residual dinámico, explicado claramente por el arquitecto español Martínez Irazo en donde él afirma que en “este método se calculará un valor básico de repercusión, comúnmente utilizado en el ámbito inmobiliario, en sus distintas modalidades, tanto por el sector público como por el privado” (Martínez Irazo, 2003: 93).

Él define dos tipos de mercados:

a) Mercados de valores de repercusión de suelo.

En este tipo de mercado el valor del suelo está claramente determinado por el aprovechamiento (uso y edificabilidad) que le es fijado por el planeamiento, es decir, que la cantidad de m<sup>2</sup> construidos o potencialmente construibles de cada uso determinan su valor.

b) Mercados de valores unitarios de suelo.

“Este tipo de mercado se caracteriza porque el suelo suele tener un planeamiento de desarrollo en el que se señalan máximos admisibles (volumetría, plantas, distancias a lindes, etc.) y no se suelen fijar



Fotografía 15. Potencialización del uso de suelo para oficinas por la cercanía al centro comercial Parque Toreo.  
Fuente: MGVV, 2015.



Fotografía 16. Se abren los mercados para edificios de oficinas y departamentos.  
Fuente: MGVV, 2015.

edificabilidades, o si se fijan, generalmente no se agotan” (Martínez Iranzo, 2003: 94).

Por lo tanto, al hablar de cambios en el uso de suelo, es necesario considerar la repercusión que tendrán estos en un ámbito financiero como posibles negocios (fotografía 15). Martínez Iranzo nos define el método residual como “uno de los Principios generales de la valoración inmobiliaria en donde “El valor atribuible a cada uno de los factores de producción de un inmueble es la diferencia entre el valor total de dicho activo y los valores atribuibles al resto de los factores”.

A partir de este principio general se desarrolla el método residual de valoración del suelo, considerando que el valor de un bien inmueble se compone de forma aditiva por integración de los distintos costes, el del suelo, el de la construcción y con la consideración de los gastos y beneficios de la promoción como un coste más (Martínez Iranzo, 2003: 94).

$$V_v = C_c + C_s + G_p + B_p$$

Por lo tanto, el costo del suelo es igual a:

$$C_s = V_v - (C_c + G_p + B_p)^6$$

Existen dos variantes de este método que se pueden utilizar:

● ● ●

<sup>6</sup>  $V_v$ = valor de venta.  $C_c$ =costo de construcción.  $C_s$ =costo de suelo.  $G_p$ =Gastos de producción.  $B_p$ =Beneficios de la promoción

## 1. El método residual estático

La característica fundamental de este método, a diferencia del residual dinámico, es qué tanto el valor en venta del producto inmobiliario como los costos, gastos y beneficios a detraer para obtener el valor del suelo, son considerados con valores actuales.

## 2. El método residual dinámico

“El método residual dinámico, en principio, puede ser el más adecuado para acometer la valoración de suelos no consolidados por la edificación y escasamente urbanizados o sin urbanizar, en los que existe un mínimo de planeamiento (un uso y una edificabilidad bruta) o un planeamiento de desarrollo más definido, y en ellos, generalmente el mercado no suele ser muy transparente.

Se parte de la consideración de que la urbanización y venta del producto inmobiliario terminado es concebida en su inicio como un proyecto empresarial cualquiera, que como tal implica un riesgo, llevándose a cabo en un horizonte temporal en el que se produce una inversión inicial de capital generándose ingresos y gastos” (Martínez Iranzo, 2003: 98).

Sin embargo Ramírez Favela afirma que “no existe un mercado inmobiliario, sino varios por la variedad de tipos de inmuebles y porque en cada país, región, ciudad o zona existen diferentes condiciones socioeconómicas que condicionan el comportamiento de los mercados por tipo de inmueble y para cada país, región, ciudad o zona existe un mercado particular”. Por lo tanto, aun siendo de características similares

| Concepto                    | Precio      | Total m² | Unidad | Precio m² construcción | Características                 | Nivel |                   |
|-----------------------------|-------------|----------|--------|------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|
| Dep. C. Morelos             | \$2,450,000 | 160      | m²     | \$15,313               | 3 recamaras 4.5 baños 2 cajones | 1     | \$12,500-\$15,999 |
| Dep. C. Juárez              | \$2,450,000 | 165      | m²     | \$14,848               | 3 recamaras 3 baños 2 cajones   | 1     | \$12,500-\$15,999 |
| Dep. C. Benito              | \$1,590,000 | 112      | m²     | \$14,196               | 3 recamaras 2 baños 2 cajones   | 1     | \$12,500-\$15,999 |
| Dep. C. Francisco I. Madero | \$2,174,999 | 150      | m²     | \$14,500               | 3 recamaras 2 baños 2 cajones   | 1     | \$12,500-\$15,999 |
| Dep. C. Lázaro Cárdenas     | \$2,200,000 | 169      | m²     | \$13,018               | 3 recamaras 2 baños 2 cajones   | 1     | \$12,500-\$15,999 |
| Dep. C. Ignacio Zaragoza    | \$1,140,000 | 93       | m²     | \$12,258               | 3 recamaras 2 cajones           | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Dep. C. 5 de Mayo           | \$1,730,000 | 149      | m²     | \$11,611               | 3 recamaras 2 baños 2 cajones   | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Dep. C. Francisco I. Madero | \$1,900,000 | 164      | m²     | \$11,585               | 3 recamaras 3.5 baños 2 cajones | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Dep. C. Matamoros           | \$2,000,000 | 175      | m²     | \$11,429               | 3 recamaras 2 baños 2 cajones   | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Dep. C. Matamoros           | \$1,950,000 | 175      | m²     | \$11,143               | 3 recamaras 3.5 baños 2 cajones | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Dep. C. 5 de Febrero        | \$1,800,000 | 165      | m²     | \$10,909               | 3 recamaras 3.5 baños 2 cajones | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Casa C. 5 de Mayo           | \$1,900,000 | 173      | m²     | \$10,983               | 3 recamaras 2.5 baños 3 cajones | 2     | \$10,000-\$12,499 |
| Casa C. Madin               | \$3,650,000 | 375      | m²     | \$9,733                | 5 recamaras 4 baños 2 cajones   | 3     | \$7,500-\$9,999   |
| Casa C. 20 de Noviembre     | \$1,500,000 | 155      | m²     | \$9,677                | 3 recamaras 1.5 baños 1 cajón   | 3     | \$7,500-\$9,999   |

Cuadro 3. Valores de metro cuadrado, noviembre 2011, de acuerdo con el cual se analiza el incremento en cinco años del segmento de la colonia de San Lucas Tepetlcalco.

| Concepto                    | Precio      | Total de m2 | Unidad | Precio m2 de construcción | Características                 | Nivel de valor |                   |
|-----------------------------|-------------|-------------|--------|---------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------|
| Casa C. Matamoros           | \$2,350,000 | 90          | m²     | \$26,111                  | 2 recámaras, 2 cajones          | 1              | \$25,000-\$29,999 |
| Dep. Av. José María Morelos | \$4,500,000 | 180         | m²     | \$25,000                  | 2 recamaras 2 baños 3 cajones   | 1              | \$25,000-\$29,999 |
| Dep. C. Madin               | \$2,580,000 | 121         | m²     | \$21,322                  | 2 baños 3 recámaras y 2 cajones | 2              | \$20,000-\$24,999 |
| Dep. C. Francisco I. Madero | \$1,750,000 | 92.8        | m²     | \$18,858                  | 2 baños 3 recámaras y 1 cajón   | 3              | \$15,000-\$19,999 |

Cuadro 4. Valores metro cuadrado, noviembre del 2015.

Fuente: Metros cúbicos. Valores de suelo en San Lucas Tepetlcalco, 2015. Disponible en <http://www.metroscubicos.com/resultados/estado-de-mexico/tlalnepantla/san-lucas-tepetlcalco/en-venta>



Fotografía 17. Desarrollo de edificio de departamentos de empresas inmobiliarias cercanos al centro comercial Mundo E. San Lucas Tepetlalcálco, Tlalnepantla Estado de México.  
Fuente: MGVV, 2015.



Fotografía 18. Contraste de construcción de nuevos edificio de departamentos de empresas inmobiliarias con construcciones existentes.  
Fuente: MGVV, 2015.

estos espacios, ubicados en diversos países, su influencia al entorno es innegable pero se conjuga con las condiciones socioeconómicas de cada ciudad (fotografía 16).

Para identificar lo anterior, en nuestro país, podemos mencionar a Rueda en su libro sobre *Uso de Suelo y expansión metropolitana en la Ciudad de México* en donde asegura lo siguiente: “el uso de los terrenos es quien condiciona su valor y que esos valores son los que diferencian la estructura urbana, jerarquizando el espacio de acuerdo con los beneficios esperados y que estos usos de suelo tienen raíces en la estructura y funcionamiento de la economía, así como las fuerzas externas que la afectan”, y nos invita a reflexionar sobre dejar en manos de dicho mercado la distribución del territorio o proponer, como él mismo recomienda, una política de vivienda encaminada a mejorar el funcionamiento del mercado inmobiliario (ver fotografía 17 y 18) y no simplemente a formar parte del crecimiento económico (Rueda, 2012: 406)

Para explicar lo anterior hacemos hincapié a un trabajo de investigación realizado en la zona de San Lucas Tepetlalcálco en donde está asentado el centro comercial Mundo E. y en donde se analizaron valores de suelo (ver cuadro 3 y 4).

De acuerdo con el análisis anterior, aunque solo se toma un fragmento, es importante mencionar lo que se encontró de acuerdo con los precios por m<sup>2</sup> de construcción en la zona, se podría decir que el precio en cinco años se ha incrementado en 90% de su valor, o lo que es lo mismo, en 19%, siendo que la inflación fluctuó entre 4.8 % y 5.3 %, valores que se obtuvieron del Banco de México (ver cuadro 5).

## Conclusiones

Lo anterior nos permite vislumbrar de manera diferente el mercado inmobiliario, su valor y plusvalía en relación con los centros comerciales de gran magnitud y con la globalización; una realidad que está vigente y que, como urbanistas, debemos considerar para influir en el desarrollo de las ciudades de manera positiva, de acuerdo con el entorno y territorio mismo, donde se desarrollen las grandes inversiones de capital. Si bien es cierto los centros comerciales generan una mejora en la imagen urbana y una revitalización en el espacio, también son un claro desplazamiento, desarraigo y desapego de los habitantes originarios, y presentándose a la par problemas sociales de identidad y de estilos de vida, que van desapareciendo las raíces culturales, los usos y costumbres de la cultura del sitio con nuevos habitantes que desconocen las tradiciones del lugar a donde llegan.

Asimismo, debemos generar en la actualidad una nueva estructuración dentro de las ciudades basada en mercados inmobiliarios que no se encuentren fragmentados y que consideren diversas problemáticas de índole económico, social y cultural para evitar problemas sociales como la falta de empleo, inseguridad y concentración de la riqueza en unos pocos, además de tomar en cuenta estos aspectos para modificar la imagen urbana de los barrios y comunidades aprovechando esa plusvalía generada con nuevas políticas públicas (ver fotografía 19).

De acuerdo con lo anterior, si buscamos lograr una mejor y adecuada planeación de las ciudades debemos con-

|                 | 2011             | 2012                   | 2013                   | 2014                  | 2015                     | 2015           | SUPUESTO 1                 | SUPUESTO 2                            |
|-----------------|------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Concepto        | Precios reales * | Inflación 4.83 % anual | Inflación 4.99 % anual | Inflación 5.2 % anual | Inflación 5.3 % anual ** | Precios reales | Precios 19% anual promedio | Aumento aprox. 90 % del valor inicial |
| Precio máximo   | \$15,313         | \$16,052               | \$16,853               | \$17,729              | \$18,669                 | \$26,111       | \$29,688                   | \$29,094                              |
| Precio promedio | \$12,302         | \$12,897               | \$13,540               | \$14,244              | \$14,999                 | \$22,823       | \$23,852                   | \$23,375                              |
| Precio mínimo   | \$9,677          | \$10,145               | \$10,651               | \$11,205              | \$11,799                 | \$18,858       | \$18,762                   | \$18,387                              |

Cuadro 5. Incremento de valor desde el 2011 actualizado con la inflación.

\* Metros cúbicos. Valores de suelo en San Lucas Tepetlalcayo, 2011. Disponible en [http://www.metroscubicos.com/guia\\_de\\_precios\\_y\\_colonias.m3/precios/estado\\_de\\_mexico/tlalnepantla/san\\_lucas\\_tepetlalcayo](http://www.metroscubicos.com/guia_de_precios_y_colonias.m3/precios/estado_de_mexico/tlalnepantla/san_lucas_tepetlalcayo)

\*\* Inflación, precios, banco de México, Disponible en <http://www.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>

siderar un todo de forma integral, en consideración con el principio holístico manejado por Ackoff que consta de dos partes “el principio de coordinación y el principio de integración, en el primero establece que todas las partes de una organización del mismo nivel deberán planearse de manera simultánea e independiente considerando la fuente de amenazas y oportunidades, el segundo principio establece que la planeación realizada de manera independiente en cualquier nivel de organización no puede ser efectiva” (Ackoff, 2007: 117-118).

Entonces, el hecho de que se genere plusvalía en los inmuebles puede representar campos importantes de acción que pueden ser considerados en la planeación como fuertes oportunidades, pero a su vez también generan diversos problemas sociales de inequidad y desigualdad. Como por ejemplo el hecho de que la población originaria tenga que abandonar su vivienda y sea desplazada por el cambio de precios en la zona. Lo expuesto anteriormente debe ser considerado a partir circunstancias previstas que no sean accidentales y que consideren a todos los individuos como parte de un desarrollo integral pertenecientes y con derecho a la ciudad.

La impronta de los Centros Comerciales en relación al cambio de valor se advierte claramente en muchos casos y a partir de estos efectos los urbanistas deben ir modificando su manera de ver las cosas, de manera rápida y eficaz con los cambios económicos generados por la globalización para poder obtener planeaciones futuras adecuadas, que no funcionen de manera independiente, coordinando e

integrando efectos posteriores; antes de que estos se den por accidente o por la influencia de las grandes empresas.

En la naturaleza de una buena planeación Ackoff observa lo siguiente: *planear es diseñar un futuro deseado, así como los medios efectivos para realizarlo* (Ackoff 2007), por lo tanto el desarrollo económico *per se* no puede ser el que modifique y transforme las ciudades sin que estas sean planeadas por los urbanistas, para una mejor calidad de vida de los individuos.

Por todo lo anterior, los urbanistas debemos tener conciencia de este proceso, tanto para abrir caminos en temas de planeación y desarrollo urbano, así como para ser partícipes del diseño de nuestras ciudades y que éstas no sean producto de especulaciones económicas y de las inversiones internacionales, generadas por la globalización.

En definitiva, estas reflexiones deben servir para observar el comportamiento del mercado inmobiliario y explicarnos que éste, *per se*, puede provocar una ruptura espacial y por ende en la sociedad; además de obligarnos a contrarrestar la filosofía neoliberal de planeamiento de las ciudades contribuyendo al bienestar social (ver fotografía 20) ©



Fotografía 19. Fragmentación de la zona que era de origen residencial. San Lucas Tepetlalcálco, cerca de Mundo E. Venta de viviendas deterioradas para la construcción de edificios.  
Fuente: MGW, 2015.



Fotografía 20. Modificación urbana, construcción de grandes edificios, aledaños a centros comerciales, Parque Toreo.  
Fuente: MGW, 2015.

### Fuentes de consulta

- Ackoff, Rusell (2007). *El paradigma de Ackoff: Una administración sistémica*. Editorial Limusa Wiley.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Sociología y Cultura*. México. Conaculta-Grijalbo
- Camacho Cardona Mario (2007). *Diccionario de arquitectura y urbanismo*, 2ª edición, editorial Trillas, México
- Cornejo Inés, (2006). *El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común*. Unirevista Vol. 1, n° 3 Universidad Iberoamericana 30 pp.
- Gómez Thelma, Alonso Ramiro (2009). Centros comerciales, catedrales del consumo. El universal, recuperado en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/635697.html>
- Harvey, David.(2008). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Ley, D. *Liberal Ideology and the postindustrial city*. Annals of the Association of American Geographers, 1980, vol. 70, N° 2, p. 238-258.
- López Morales, Ernesto (2009) "Gentrification de Loretta Lees, Tom Slater y Elvin Wylly", en: *Revista de Geografía Norte Grande*, núm. 44, Chile, pp. 155-158,
- Martínez Iranzo, Miguel Ángel *Valoración del suelo*, (abril 2003). *Método Residual dinámico simplificado*, Revista Catastro. Madrid España, 93-120 pp.
- Ramírez Favela, Eduardo (2012). *Valuación, apreciación o prognosis inmobiliaria*. UNAM Posgrado de Urbanismo p.269
- Rueda Gaona, José Antonio (2012). *Uso de Suelo y Expansión Metropolitana en La Ciudad de México*. Editorial Academia Española.
- Sarlo Beatriz, (1998). *El centro Comercial*. recuperado en <http://www.jornada.unam.mx/1998/03/22/sem-sarlo.html>

- Tena Núñez Ricardo Antonio (2015). *Shopping urbanización las nuevas industrias culturales y su complejo orden urbano*. Instituto Politécnico Nacional.
- Valiñas Varela, María Guadalupe (2014). El centro comercial como factor de transformación urbana en la zona norte de la ciudad de México con estudio de caso de Mundo E en San Lucas Tepetlalcálco, Estado de México. Tesis Doctoral UNAM.
- Vergara Constela, Carlos. "Gentrificación y renovación urbana. Abordajes conceptuales y expresiones en América Latina", en: *Anales de Geografía* 2013, vol. 33, núm. 2 219-234.

### \*Datos de la autora:

**Dra. en Urbanismo por la UNAM y licenciada en Arquitectura (ULSA). Realiza estancia posdoctoral en el posgrado de Ciencias en Arquitectura de la ESIA Tecamachalco en el IPN.**