



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS, INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

**CAMBIOS EN EL ENTORNO ESPACIAL DE LOS  
CENTROS COMERCIALES EN CANCÚN: UNA  
MIRADA DESDE LA GEOGRAFÍA DE LA  
PERCEPCIÓN**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE  
**DOCTOR EN GEOGRAFÍA**

PRESENTA

**MTRO. EDGAR ELIAS FONSECA CHICHO**

DIRECTORA DE TESIS

**DRA. ROSALÍA CHÁVEZ ALVARADO**

Co-DIRECTOR

**DR. MARCO ANTONIO GONZÁLEZ PÉREZ**

ASESORES

**DR. JOSÉ MANUEL CAMACHO SANABRIA**

**DR. JUAN CARLOS ARRIAGA RODRÍGUEZ**

**DRA. PATRICIA FRAGOSO SERVÓN**

**DR. MIGUEL ÁNGEL BARRERA ROJAS**

**DR. DAVID VELÁZQUEZ TORRES**



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, OCTUBRE DE 2022





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE QUINTANA ROO


# DIVISIÓN DE CIENCIAS, INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

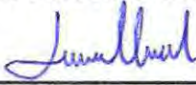
Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de doctorado y aprobada como requisito para obtener el grado de:

## DOCTOR EN GEOGRAFÍA

### COMITÉ DE TESIS

Directora:   
Dra. Rosalía Chávez Alvarado

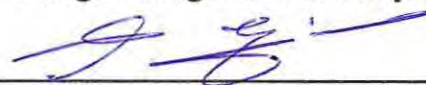
Co-Director:   
Dr. Marco Antonio González Pérez

Asesor:   
Dr. José Manuel Camacho Sanabria

Asesor:   
Dr. Juan Carlos Arriaga Rodríguez

Asesor:   
Dra. Patricia Fragoso Servón

Asesor:   
Dr. Miguel Ángel Barrera Rojas

Asesor:   
Dr. David Velázquez Torres



**Esta tesis fue auspiciada por el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (PNPC-CONACYT), mediante una beca de excelencia otorgada en el Programa del Doctorado en Geografía perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo.**

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Problema, justificación, y objetivos.....	8
1.2 Metodología general y técnicas de recolección.....	13
1.3 Método en objetivo uno.....	19
1.3.1 Criterios de selección, caracterización, y zonificación .....	19
1.4 Método en objetivo dos .....	22
1.4.1 Análisis urbano, muestra de cambios físico-espaciales, y delimitación del buffer.....	23
1.5 Método en objetivo tres.....	25
1.5.1 Diseño de encuesta, muestra estadística, radios de aplicación, y procedimiento .....	25
<b>CAPÍTULO II. MARCO GEOGRÁFICO</b> .....	<b>36</b>
2.1 Localización de la zona de estudio y contexto urbano .....	36
2.1.1 Origen de Cancún .....	37
2.1.2 Segregación socioespacial.....	39
2.2 Caracterización físico natural .....	41
2.2.1 Uso de suelo y vegetación .....	42
2.2.2 Hidrografía .....	44
2.2.3 Geología .....	46
2.2.4 Suelos .....	48
2.2.5 Topoformas .....	50
2.2.6 Clima y Precipitación .....	51
<b>CAPÍTULO III. MARCO DE REFERENCIA Y SOPORTE TEÓRICO</b> .....	<b>55</b>
3.1 Geografía de la percepción.....	56
3.1.1 Relevancia, autores, enfoques, y perspectivas de aplicación.....	57
3.1.2 Disciplinas y enfoques geográficos con perspectiva de percepción .....	64
3.2 Aportaciones para una geopercepción con rasgo psicosocial.....	70
3.2.1 Espacio concebido (físico-material u objetivo) .....	77
3.2.2 Espacio percibido (subjetivo-exoestereotipado) .....	93
3.2.3 Espacio vivido (subjetivo-endoestereotipado) .....	103
<b>CAPÍTULO IV. ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO CONCEBIDO</b> .....	<b>114</b>
4.1 Centros comerciales de Cancún 2019 .....	114
4.1.1 Características principales de 31 centros comerciales ubicados en Cancún.....	124
4.2 Localización geográfica de los centros comerciales en la estructura urbana 1979-2019 .....	136
4.2.1 De 1979 a 1989.....	136
4.2.2 De 1989 a 1999.....	139
4.2.3 De 1999 a 2009.....	143
4.2.4 De 2009 a 2019.....	147
4.3 Centros comerciales por distribuciones espaciales .....	151

4.3.1 Distribución por décadas .....	152
4.3.2 Distribución por sexenios presidenciales .....	154
4.3.3 Distribución por tiendas ancla .....	158
4.3.4 Distribución por tipología comercial .....	160
4.3.5 Distribución por tamaño de superficie .....	162
4.3.6 Distribución por influencia comercial.....	163
<b>4.4 Cuatro centros comerciales profundizados .....</b>	<b>165</b>
4.4.1 Centro comercial Las Américas .....	166
4.4.2 Centro comercial Gran Plaza .....	173
4.4.3 Centro Comercial Cancún Mall.....	176
4.4.4 Centro comercial Multiplaza Lak'in.....	179
<b>CAPÍTULO V. ESPACIO PERCIBIDO Y REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO VIVIDO .....</b>	<b>183</b>
<b>5.1 Perfil socioespacial de residentes en el entorno de cuatro centros comerciales de Cancún .....</b>	<b>183</b>
5.1.1 Edad, género, procedencia, nivel educativo, y antigüedad habitada .....	183
<b>5.2 Percepción ampliada .....</b>	<b>188</b>
5.2.1 Nodos y preferencias .....	188
5.2.2 Percepción socioespacial .....	191
5.2.3 Percepción del entorno e interpretación de la estructura urbana .....	194
<b>5.3 Percepción específica .....</b>	<b>202</b>
5.3.1 Centro comercial Las Américas .....	202
5.3.2 Centro comercial Gran Plaza .....	206
5.3.3 Centro comercial Cancún Mall .....	211
5.3.4 Centro comercial Multiplaza Lak'in.....	216
5.3.5 Representaciones socioespaciales .....	222
<b>CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN Y RESULTADOS .....</b>	<b>240</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>250</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>263</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

### TABLAS

TABLA 1. CENTROS COMERCIALES EN PAÍSES LATINOS	8
TABLA 2. CENTROS COMERCIALES EN PRINCIPALES CIUDADES MEXICANAS	10
TABLA 3. METODOLOGÍAS DE LA GEOGRAFÍA DE LA PERCEPCIÓN	14
TABLA 4. METODOLOGÍA GENERAL	16
TABLA 5. CRITERIOS PARA ZONIFICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	21
TABLA 6. DATOS PARA MUESTRA ESTADÍSTICA	27
TABLA 7. DISTANCIAS ENTRE CENTROS COMERCIALES	29
TABLA 8. MANZANAS DEL ENTORNO DE LOS CENTROS COMERCIALES PROFUNDIZADOS	32
TABLA 9. ASPECTOS RELEVANTES DE LA GEOGRAFÍA DE LA PERCEPCIÓN	60

TABLA 10. PRINCIPALES AUTORES SOBRE GEOGRAFÍA DE LA PERCEPCIÓN	61
TABLA 11. ENFOQUES PERCEPTIVOS	63
TABLA 12. PERSPECTIVAS DE APLICACIÓN TEMÁTICA EN PERCEPCIÓN ESPACIAL	63
TABLA 13. ESTUDIOS DISCIPLINARES QUE INVOLUCRAN EL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN	65
TABLA 14. ENFOQUES GEOGRÁFICOS QUE INVOLUCRAN LA VARIABLE DE PERCEPCIÓN	66
TABLA 15. CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN TIPOLOGÍA DE TIENDAS	92
TABLA 16. CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN SUPERFICIE (M2)	93
TABLA 17. CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN INFLUENCIA DE TIENDAS	93
TABLA 18. DESCRIPCIÓN DE ESCALAS DE DISTANCIA	95
TABLA 19. CÉDULA DE CENTROS COMERCIALES EN CANCÚN AL 2019	119
TABLA 20. DISTRIBUCIÓN GENERAL: DÉCADAS	153
TABLA 21. DISTRIBUCIÓN POR ZONIFICACIÓN: CONSTRUCCIÓN POR DÉCADAS	154
TABLA 22. DISTRIBUCIÓN GENERAL: SEXENIOS	155
TABLA 23. DISTRIBUCIÓN POR ZONIFICACIÓN: CONSTRUCCIÓN POR SEXENIOS	157
TABLA 24. DISTRIBUCIÓN GENERAL: TIENDAS ANCLA	158
TABLA 25. DISTRIBUCIÓN POR ZONIFICACIÓN: CONSTRUCCIÓN POR TIENDAS ANCLA	159
TABLA 26. DISTRIBUCIÓN GENERAL: TIPOLOGÍAS	160
TABLA 27. DISTRIBUCIÓN POR ZONIFICACIÓN: CONSTRUCCIÓN POR TIPOLOGÍAS	161
TABLA 28. DISTRIBUCIÓN GENERAL: TAMAÑO (M2)	162
TABLA 29. DISTRIBUCIÓN POR ZONIFICACIÓN: CONSTRUCCIÓN POR TAMAÑO (M2)	162
TABLA 30. DISTRIBUCIÓN GENERAL: ÁREAS DE INFLUENCIA	164
TABLA 31. DISTRIBUCIÓN POR ZONIFICACIÓN: CONSTRUCCIÓN POR ÁREAS DE INFLUENCIA	164
TABLA 32. ANTIGÜEDAD DE RESIDENCIA EN EL ENTORNO	186
TABLA 33. PERCEPCIÓN DE LA CANTIDAD DE CENTROS COMERCIALES	189
TABLA 34. PREFERENCIA DE CADA CENTRO POR ENTORNOS DEL INMUEBLE	190
TABLA 35. PERCEPCIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL POR ASOCIACIÓN LIBRE DE PALABRAS	222
TABLA 36. PALABRAS MÁS MENCIONADAS EN CADA CENTRO COMERCIAL	226
TABLA 37. TABLA DE CONTRASTACIÓN	229
TABLA 38. TABLA DE CONCORDANCIA	230
TABLA 39. TABLA DE INTERSECCIÓN	233

## MAPAS

MAPA 1. LOCALIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO	37
MAPA 2. USO DE SUELO Y VEGETACIÓN	43
MAPA 3. USO DE SUELO POR ZONAS PROPUESTAS	44
MAPA 4. HIDROGRAFÍA	45
MAPA 5. GEOLOGÍA	47
MAPA 6. SUELOS	49
MAPA 7. TOPOFORMAS	51
MAPA 8. CLIMA Y PRECIPITACIÓN	52
MAPA 9. ZONIFICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	151
MAPA 10. CENTROS COMERCIALES POR DÉCADAS	153
MAPA 11. CENTROS COMERCIALES POR PERIODOS DE GOBIERNO FEDERAL	156

MAPA 12. CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE ANCLAJE	159
MAPA 13. CENTROS COMERCIALES POR TIPOLOGÍA COMERCIAL	161
MAPA 14. CENTROS COMERCIALES POR TAMAÑO	163
MAPA 15. CENTROS COMERCIALES POR ÁREAS DE INFLUENCIA	165

## ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. CUESTIONARIOS CARGADOS	33
ILUSTRACIÓN 2. PARADIGMA BEHAVIORISTA Y ESCUELA FILOSÓFICA	59
ILUSTRACIÓN 3. PERCEPCIÓN DE ESCALAS DE DISTANCIA	94
ILUSTRACIÓN 4. MODELO HOYT PARA ELECCIÓN RESIDENCIAL	98
ILUSTRACIÓN 5. PERCEPCIÓN ESPACIAL	102
ILUSTRACIÓN 6. BOLSA DE PALABRAS	224
ILUSTRACIÓN 7. NÚCLEO CENTRAL Y PERIFERIAS	226

## IMÁGENES SATELITALES

IMAGEN SATELITAL 1. ZONIFICACIÓN PROPUESTA DEL ÁREA DE ESTUDIO	22
IMAGEN SATELITAL 2. CENTROS COMERCIALES Y RADIOS DE APLICACIÓN	30
IMAGEN SATELITAL 3. ENTORNOS DE CUATRO CENTROS COMERCIALES POR AGEB	31
IMAGEN SATELITAL 4. ENTORNOS ANALIZADOS PARA LOS CUATRO CENTROS COMERCIALES PROFUNDIZADOS	166
IMAGEN SATELITAL 5. UBICACIÓN DEL ENTORNO PARA EL CENTRO COMERCIAL LAS AMÉRICAS	167
IMAGEN SATELITAL 6. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL LAS AMÉRICAS 1998-2000	168
IMAGEN SATELITAL 7. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL LAS AMÉRICAS 2000-2005	168
IMAGEN SATELITAL 8. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL LAS AMÉRICAS 2005-2010	169
IMAGEN SATELITAL 9. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL LAS AMÉRICAS 2010-2015	170
IMAGEN SATELITAL 10. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL LAS AMÉRICAS 2015-2018	171
IMAGEN SATELITAL 11. UBICACIÓN DEL ENTORNO PARA EL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA	173
IMAGEN SATELITAL 12. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA 2005-2010	174
IMAGEN SATELITAL 13. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA 2010-2015	174
IMAGEN SATELITAL 14. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA 2015-2018	175
IMAGEN SATELITAL 15. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA 2005-2018	176
IMAGEN SATELITAL 16. UBICACIÓN DEL ENTORNO PARA EL CENTRO COMERCIAL CANCÚN MALL	176
IMAGEN SATELITAL 17. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL CANCÚN MALL 2005-2010	177
IMAGEN SATELITAL 18. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL CANCÚN MALL 2010-2015	178
IMAGEN SATELITAL 19. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL CANCÚN MALL 2015-2019	178
IMAGEN SATELITAL 20. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL CANCÚN MALL 2005-2018	179
IMAGEN SATELITAL 21. UBICACIÓN DEL ENTORNO PARA EL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA LAK'IN	180
IMAGEN SATELITAL 22. CAMBIOS FÍSICO-ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA LAK'IN 2013-2018	181

## GRÁFICAS

GRÁFICA 1. HISTÓRICO ANUAL DE CONSTRUCCIÓN DE CENTROS COMERCIALES	122
GRÁFICA 2. NÚMERO DE TIENDAS POR CENTRO COMERCIAL	123

GRÁFICA 3. SUPERFICIE TERRITORIAL EN CENTROS COMERCIALES	124
GRÁFICA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA ANTIGÜEDAD DE RESIDENCIA POR CADA CENTRO COMERCIAL	187
GRÁFICA 5. DISTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CANTIDAD DE CENTROS POR CADA INMUEBLE	189
GRÁFICA 6. SEGREGACIÓN POR CADA ENTORNO PROFUNDIZADO	195
GRÁFICA 7. DESAGREGADO PARA DESEOS POR VIVIR CERCA DE UN CENTRO COMERCIAL	196
GRÁFICA 8. DESAGREGADO PARA PERCEPCIÓN DEL BENEFICIO DE UN CENTRO COMERCIAL CERCANO	198
GRÁFICA 9. DESAGREGADO PARA PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS POR CADA CENTRO COMERCIAL CERCANO	199
GRÁFICA 10. DESAGREGADO PARA PERCEPCIÓN DE CONSECUENCIAS FUTURAS EN LA CIUDAD	201
GRÁFICA 11. PLA: PERCEPCIÓN SOBRE LAS MEJORAS EN EL ENTORNO	203
GRÁFICA 12. GP: PERCEPCIÓN SOBRE LAS MEJORAS EN EL ENTORNO	207
GRÁFICA 13. CM: PERCEPCIÓN SOBRE LAS MEJORAS EN EL ENTORNO	213
GRÁFICA 14. MPL: PERCEPCIÓN SOBRE LAS MEJORAS EN EL ENTORNO	218





---

**Gracias a Dios que en todos estos años me enseñó el camino a seguir  
¡Bendito y alabado seas padre mío!**

---

## INTRODUCCIÓN

La temática de los centros comerciales en México ha sido abordada desde un conjunto de enfoques y perspectivas que han contribuido a diagnosticar las cuestiones urbanas derivadas, no obstante, se han concentrado en deducciones socioeconómicas que generalizan la realidad de los individuos que habitan su lugar geográfico. Estudiar los centros comerciales desde la percepción de los residentes y su relación con el entorno urbano coadyuvó a comprender aún más los procesos territoriales que estos inmuebles comerciales ejercen en la configuración socioespacial.

Los cambios en el entorno espacial de los centros comerciales de Cancún se obtuvieron estableciendo una propuesta que colabora con la cimentación de una Geografía de la percepción que incluya variables psicosociales. De esta forma se evita caer en dos posturas categóricas: la que surge con las investigaciones socioeconómicas que al abordar la escala objetiva macroeconómica dejan de lado el bagaje de la heterogeneidad social; y la que proviene de las investigaciones socio antropológicas que al profundizar la escala subjetiva micro social terminan aislando la objetividad, corriendo el riesgo de caer en afirmaciones falsas.

De acuerdo con los resultados obtenidos se postula que, la disciplina Geográfica obtiene una mayor precisión al colaborar con la disciplina psicológica, ya que desde su componente psicosocial es posible aproximarse a la percepción gestada en el sentido común vinculada a la materialidad del espacio construido, por tanto, cubre una mayor transversalidad.

### *Estructura capitular*

Con el propósito de encauzar el camino indagatorio y hacer comprensibles las conceptualizaciones base de la investigación, el contenido de esta tesis doctoral se estructura en seis capítulos. En el primero se muestra el diseño de la investigación

---

partiendo con el planteamiento del problema, justificación, y objetivos planteados, posteriormente, se emplea un desglose de la metodología utilizada comenzando con la generalidad y terminando con el desagregado de cada uno de los tres objetivos particulares. En el segundo capítulo se presenta la caracterización geográfica que comienza con la localización de la zona de estudio, seguido por un panorama general sobre el contexto urbano de Cancún, para cerrar con una caracterización físico natural empleando la zonificación propuesta en la metodología expuesta en el capítulo uno.

El tercer capítulo trata el marco de referencia que contextualiza el enfoque geográfico y el soporte teórico necesario para el desarrollo de la investigación. Se inicia con el desglose de los puntos nodales y las características de los principios geográficos con los cuales se aborda la investigación, así como las interrelaciones entre la percepción y la Geografía. Posteriormente se presentan, y en algunos casos se discuten, los diferentes planteamientos teóricos e interpretativos desde los cuales se han abordado los trabajos sobre la temática.

En el siguiente apartado de este mismo capitulado se presenta cada uno de los tres espacios planteados para una geopercepción con tinte psicosocial tomando como base un esquema meta teórico que constituye una teoría de teorías que conjunta una espacial y otra psicosocial. La metateoría empleada es la que parte de la comprensión del espacio social como producto de la interrelación dialéctica entre lo mental, lo social, y lo físico material.

Los fundamentos teóricos del espacio concebido parten del origen y desarrollo de los centros comerciales en las escalas mundial, continental, y nacional, abarcando las tiendas precursoras, así como la clasificación y las tipologías para cada tipo de inmueble comercial. En la siguiente sección se desarrollan los fundamentos de los espacios percibido y vivido como nexo entre la Psicología y la Geografía englobadas en dos percepciones: la ampliada y la específica. Con lo anterior se develó un esbozo de una propuesta que tendencialmente servirá para construir una geopercepción con

---

directrices psicosociales permitiendo encontrar exoestereotipos y endoestereotipos geográficos.

En el capítulo cuarto se desarrollan los resultados de la primera visita de campo elaborada entre 2018 y 2019. En la primera de las cuatro secciones que lo componen se desglosan los centros comerciales de Cancún a partir de la elaboración de una cédula que los aglutina indicando localización geográfica y características de cada uno de ellos. En la segunda sección se analiza espacialmente la totalidad de los centros comerciales recuperados en la cédula para relacionarlos con la estructura urbana de Cancún considerando cuatro décadas (1979-2019), enfocando las relaciones entre el crecimiento de la ciudad y la expansión de estos inmuebles comerciales, así como sus incidencias territoriales.

Consecuentemente, en la tercera sección se examina la distribución espacial de estos mismos inmuebles comerciales retomando la zonificación propuesta en el capítulo uno sobre la metodología general. En la última sección, se muestran los cambios de los entornos espaciales enfocados en cuatro centros comerciales seleccionados como representantes zonales (de acuerdo con la zonificación construida con antelación). Cabe destacar que el periodo comprendido de 20 años (1998 a 2018) permitió revelar los cambios específicos de cada entorno espacial.

El quinto capítulo expone los resultados de la segunda visita de campo levantada entre 2019 y marzo 2020 (justo antes de la pandemia de Covid-19), la cual fue encauzada para la búsqueda de la subjetividad conformando tres apartados. El primero contiene las características de la muestra estadística de acuerdo con el perfil sociodemográfico. En el segundo apartado se muestra la percepción ampliada que los residentes cancenenses tienen sobre los cambios espaciales, donde se ven nodos y preferencias espaciales, así como la integración de la percepción socioespacial. Enseguida, la tercera sección desarrolla la percepción específica profundizando cuatro centros comerciales que definen la percepción residencial de los entornos inmediatos.

---

En la parte final se añaden las representaciones socioespaciales derivadas aplicando la mirada de la Geografía de la percepción, lo cual se obtuvo relacionando los resultados físico-espaciales elaborados por AGEB's en la caracterización físico-espacial, y los cambios interpretados desde la subjetividad en cada uno de los cuatro lugares geográficos que circundan a cada centro profundizado.

El capítulo sexto discute los resultados obtenidos en la investigación, en particular sobre la naturaleza contradictoria de la dicotomía entre la percepción residencial y la realidad urbana del espacio construido como un proceso socio territorial continuo. Para lograr lo anterior se conglomeró la geopercepción de los elementos urbanos y las relaciones encontradas respecto a la construcción de centros comerciales donde poco a poco se fue develando un caleidoscopio de múltiples representaciones socioespaciales sobre el centro comercial.

Con la finalidad de obtener una mayor maleabilidad, las conclusiones se integraron en concordancia con los objetivos particulares planteados al inicio de esta tesis, desglosando los alcances que permitieron el cumplimiento del objetivo general de esta investigación considerando los elementos coincidentes y las diferencias entre los espacios construido y percibido. Los hallazgos presentados son el semillero para profundizar futuras investigaciones del pensamiento del sentido común y sus implicaciones geográficas. Así mismo, se deja sobre la mesa un bosquejo de estereotipos geográficos constituidos por la cognición social, proponiendo así una perspectiva más para comprender la realidad del espacio geográfico.

---

---

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO**

---

## CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

### 1.1 Problema, justificación, y objetivos

Desde el año 2017 se ha expuesto el aparente declive de los centros comerciales en diferentes países desarrollados<sup>1</sup>, tal es el caso de Estados Unidos (lugar donde se originaron) e Inglaterra. Paradójicamente en los países emergentes parecen estar en pleno ascenso, principalmente los de América Latina pues de acuerdo a la información recabada en la tabla 1, México es actualmente el país con más centros comerciales en el continente con un ritmo de crecimiento en la última década de 10 anuales, y se espera que se duplique a 20 anuales durante los próximos 10 años.

**Tabla 1. Centros Comerciales en países latinos**

<i>País*</i>	<i>2015</i>	<i>2017</i>	<i>Proyección al 2025</i>
<i>México</i>	584	604	800
<i>Brasil</i>	511	525	700
<i>Colombia</i>	196	211	339
<i>Argentina</i>	114	132	320
<i>Chile</i>	79	92	178
<i>Perú</i>	71	75	90

Fuente: international Council of Shopping Centers (ICSC), United Business Media (UBM), Olguín (2011), Pradilla (2017), Treviño (2017).

\*La Tabla sólo contiene los países con mayor dinamismo en la construcción de centros comerciales en América Latina.  
-Las cifras son un aproximado dado que la metodología de ICSC sólo toma en cuenta los centros comerciales más grandes.

Según la International Council of Shopping Centers (ICSC)<sup>2</sup> Cancún se ha vuelto tan popular por sus tiendas como por sus playas, por ejemplo, en 2015 el diario El Economista publicó una nota que hace referencia al crecimiento exponencial en metros

<sup>1</sup> Según el BID, se entiende que un *país desarrollado* es quien tiene: alta renta per cápita con independencia de su crecimiento económico. Un *país emergente* tiene: baja renta per cápita con alto crecimiento económico. Un *país subdesarrollado* tiene: baja renta per cápita, bajo crecimiento económico, y baja industrialización. Consultado en: <https://www.iadb.org/es>

<sup>2</sup> La mayoría de los centros comerciales del mundo se encuentran asociados al International Council of Shopping Centers (ICSC), una organización estadounidense fundada en 1957 que analiza las dinámicas de los centros comerciales premia anualmente a los mejores del mundo según ciertas categorías de diseño y rendimiento económico, y lanza estudios periódicos sobre los centros comerciales a nivel mundial.



cuadrados de nuevas plazas comerciales para Cancún y la Riviera Maya. Vázquez (2015) por su lado menciona que en 2015 había en puerta al menos cinco centros comerciales, entre ellos se contaba con la ampliación de La Isla Shopping Center en la zona hotelera de Cancún, Plaza la Isla en Playa del Carmen, Urban Center en el centro de la ciudad, y Town Center en el exclusivo complejo residencial Puerto Cancún, éste último inaugurado en el verano de 2017.

Respecto a lo anterior cabe mencionar que en el diario Novedades de Cancún se publicó el 7 de junio de 2017 información referente a tres de los cuatro proyectos que Vázquez mencionó en 2015: 1. Urban Center contará con 8,898 metros cuadrados, ubicado frente al Centro Comercial Las Américas; 2. La ampliación de La Isla Shopping Center que tendrá una inversión de 450 millones de pesos, y 3. Puerto Cancún Marina Town Center quien contará con 45,000 mts de construcción. Cabe destacar que según la ICSC (2018), después de un periodo de recesión la oferta en los centros comerciales de la Ciudad de Cancún ha experimentado un auge como resultado de la llegada de nuevos minoristas al mercado mexicano, y un aumento en la cantidad de turistas.

El apogeo de los centros comerciales en Cancún se puede contemplar en la tabla 2, la cual presenta la construcción de estos inmuebles comerciales en ciudades mexicanas. Aquí resaltan los crecimientos exponenciales para Guadalajara y Cancún, ya que el promedio entre los años 2011 y 2015 fue de 3.5 y 1.8 centros comerciales por año respectivamente, no obstante, si se toma en cuenta la proyección a 2025, Guadalajara estaría desplazando a Monterrey del 3er. al 4to. lugar, y Cancún subiría al 5to. lugar nacional por encima de Puebla.

El punto crucial de la situación es que de seguir estas tendencias se espera una saturación de centros comerciales en Cancún, dado que la tasa de crecimiento a 2025 se duplicaría, es decir; se tendrían tres centros comerciales anuales alcanzando 50 inmuebles en función, sorprendentemente estaría emulando la dinámica de crecimiento

de las cuatro principales ciudades mexicanas<sup>3</sup>. Tal panorama requiere de atención ya que de acuerdo con las proyecciones se estaría dando una proliferación comercial que incidiría en cambios urbanos mayores a los ya surgidos en Cancún.

**Tabla 2. Centros Comerciales en principales ciudades mexicanas**

<i>Ciudad</i>	<i>2011</i>	<i>2015</i>	<i>2017</i>	<i>Proyección 2025</i>
<i>CdMx</i>	163	196	208	276
<i>Edo. Méx. *</i>	58	80	87	130
<i>Monterrey</i>	43	50	53	67
<i>Guadalajara</i>	30	45	51	85
<i>Puebla</i>	20	24	26	35
<i>Cancún</i>	15	20	26	50

Fuente: international Council of Shopping Centers (ICSC), United Business Media (UBM), Olguín (2011), Pradilla (2017), Treviño (2017).

\*Comprende sólo los municipios pertenecientes a la Zona Metropolitana del Valle de México.

-Las cifras son un aproximado y podrían variar respecto al levantamiento de campo de esta investigación dado que la metodología de ICSC sólo toma en cuenta los centros más grandes.

De acuerdo con Calderón y Orozco (2009) el modelo urbano de Cancún se ha distinguido por presentar una segregación residencial cada vez más marcada, lo cual resulta ser una característica del capitalismo subdesarrollado contemporáneo, donde se dan grandes diferencias en cuanto al tipo de alojamiento, infraestructura y servicios públicos disponibles. Dos años más tarde Castillo (2011) mencionó que esta ciudad está dividida, fragmentada, y claramente segregada en términos socioespaciales, donde la mayor parte de la población de menores ingresos convive en dos realidades absolutamente diferentes y contradictorias, en Cancún la miseria y la exclusión conviven con el lujo y la opulencia.

Sobre este contexto se tiene a Cárdenas (2016) quien asevera que Cancún es un claro ejemplo de la segregación vivida en las ciudades turísticas de sol y playa. Ante lo anterior cabe mencionar a Medina (1998), López (2006), y Salcedo-Hansen (2003),

<sup>3</sup> Según CONAPO (2012), En el sistema urbano nacional, la jerarquía urbana de mayor a menor la ocupan: CdMx-Edo. Méx., Guadalajara, Monterrey, y Puebla-Tlaxcala.

quienes coinciden que los centros comerciales refuerzan la segregación urbana a partir de un proceso derivado de la edificación de recintos fortificados, la formación de enclaves de consumo y la sustitución de espacios públicos.

De igual forma se encuentran las investigaciones de autores como Ramírez (1993 y 1998a), López (1999), Vázquez (2000), Müller (2004), Cornejo (2006), Lulle y Paquette (2007), Ramírez y Pradilla (2014), Pradilla (2017), y Gasca-Zamora (2017), quienes han llegado a resultados y connotaciones principalmente negativas sobre la construcción de estos inmuebles, ya que en su mayoría indican que los centros comerciales inciden en el crecimiento demográfico y físico de las ciudades, impactan vialidades, cambian los usos de suelo, desplazan población y/o atraen población flotante dañina, fragmentan y/o segregan socio espacialmente, privatizan el espacio público, corrompen identidades, globalizan y/o homogeneizan a los residentes, entre otras no menos importantes.

## **Justificación**

Fuentes (2005) menciona que las corrientes teóricas dedicadas al análisis del espacio urbano como la neoclásica de localización espacial, de sociología urbana francesa eurocomunista, la teoría marxista latinoamericana, entre otras, aseveran que la ciudad es una unidad económica determinada por el capital, sin embargo, los procesos sociales que ocurren en la ciudad no se pueden explicar sólo tomando en cuenta la variable económica, ya que la realidad se estaría fraccionando. Retomando lo anterior se encontró en el estado del arte sobre centros comerciales en otros países las investigaciones se concentran en el estudio de la ciudad capitalista con teorías y explicaciones centradas en lo económico y sus alcances físico-materiales, minimizando con ello las cuestiones subjetivas.

En cuanto a los estudios geográficos sobre centros comerciales elaborados hasta el momento en nuestro país, la mayoría se han enfocado en demostrar las implicaciones socioeconómicas a nivel territorial, teniendo insuficiente profundización en la escala

micro social y los entornos físicos inmediatos. Pareciera que existe un reduccionismo en el abordaje de las problemáticas urbanas donde han predominado enfoques políticos, económicos, y sociológicos. Ante tal hecho, en esta tesis se propuso investigar la escala micro considerando la escala macro, es decir; a partir de la confrontación de los cambios físico-espaciales causados por los centros comerciales, versus, la percepción espacial que los residentes tienen respecto al entorno de estos inmuebles.

La importancia de esta tesis consistió en la manufactura de una visión integral sobre las cuestiones urbanas originadas por centros comerciales, ya que como se presentó en párrafos anteriores, es necesario analizar el problema desde varias perspectivas para evitar solo ver un aspecto del fenómeno.

### **Preguntas y objetivos**

Con la intención de mantener la mirada fija en el desarrollo de esta investigación, el objetivo general se dirigió a contrastar los cambios territoriales generados por centros comerciales en un entorno espacial colindante entre 1 y 3 km. comparando el espacio construido y el espacio percibido (lo cual se acota en el apartado metodológico), ambos referenciados e implicados en el área urbana de Cancún, localizada en el municipio de Benito Juárez perteneciente al estado de Quintana Roo.

Dada la complejidad que implica el carácter mixto y los riesgos que ello conlleva, se confeccionó una guía de cuestionamientos con el propósito de evitar virajes innecesarios. La incógnita inicial de esta tesis se enfocó en averiguar ¿Cuál es la percepción residencial respecto a los cambios ocurridos en las colonias y/o barrios donde se han construido los centros comerciales? Para responder esta interrogante se construyeron tres preguntas vinculadas con los objetivos de investigación, las cuales se presentan a continuación:

1. ¿Dónde se localizan y cómo se distribuyen los centros comerciales en la ciudad de Cancún?;
2. ¿Qué cambios físico-espaciales han propiciado en las colonias y/o barrios donde se construyeron, y cómo han influenciado en la estructura urbana?; y
3. ¿Cuáles son las percepciones residenciales sobre los cambios generados por los centros comerciales de Cancún?

Para alcanzar lo anterior, se manufacturaron tres objetivos particulares, los cuales se presentan a continuación:

1. Analizar espacialmente de los centros comerciales construidos en Cancún obteniendo con ello su dinámica en la estructura urbana;
2. Examinar el crecimiento y expansión de los centros comerciales en la ciudad de Cancún, para determinar los cambios físicos establecidos en cada entorno espacial y obtener la perspectiva del espacio construido;
3. Evaluar la percepción en los entornos espaciales de centros comerciales representativos, para establecer la percepción residencial sobre los cambios relacionados y obtener la mirada de la geografía de la percepción.

## **1.2 Metodología general y técnicas de recolección**

En este apartado se aborda el marco metodológico con la intención de mostrar el seguimiento de la mixtura empleada. Se inicia con los métodos y técnicas utilizadas en la Geografía de la Percepción y en consecuencia se expone la metodología general utilizada aunado a las técnicas de recolección aplicadas en campo. Posteriormente se desglosa el método a seguir para cada uno de los tres objetivos específicos de esta tesis.

En el primero se describen las herramientas para localizar los centros comerciales y el procedimiento para estructurar la distribución espacial en el territorio de Cancún. En el

segundo se dan a conocer los pasos que permitieron analizar el crecimiento y la expansión de estos inmuebles comerciales, lo que a la postre sirvió para obtener los cambios en los entornos espaciales. Finalmente, el tercero muestra las técnicas empleadas para la recuperación de la percepción residencial sobre los cambios del entorno espacial, lo cual se aplica en cuatro centros comerciales seleccionados previamente para su profundización.

Es necesario matizar que la presentación de datos estadísticos del crecimiento de los centros comerciales en Cancún no significa la elaboración de un análisis cuantitativo profundo del hecho social, es decir la percepción, pues en sentido estricto, la metodología cuantitativa tiene que ver más con la medición de variables directamente relacionadas con un fenómeno social, del cual hasta la fecha se carece de datos empíricos disponibles.

### Estructura general

La fortaleza metodológica de la Geografía de la Percepción es el conjunto de conclusiones combinadas, ya que ofrece un panorama muy amplio de las disímiles perspectivas y percepciones del espacio sin bifurcaciones subjetivas y objetivas (Vara, 2010). En esta rama geográfica es común encontrar trabajos con técnicas de investigación que ponen en contraste al espacio objetivo con el subjetivo basándose en experiencias observables. En la siguiente tabla se sintetizan las metodologías aplicadas en diversas investigaciones que han tratado la Geografía de la Percepción.

**Tabla 3. Metodologías de la Geografía de la Percepción**

<b>Metodologías aplicadas</b>	
<b>Instrumento</b>	<b>Descripción</b>
<i>Observación de campo</i>	Participación directa y Diario de campo
<i>Cuestionario</i>	Recogida de datos con respuesta consciente ya sean estructuradas o no estructuradas
	Técnicas proyectivas basadas en principios psicológicos

<i>Mapas mentales, cognitivos, memoria geográfica, y test</i>	buscando la manifestación del inconsciente
<i>Análisis de textos</i>	Fuentes literarias y textuales que contienen proyecciones de la visión subjetiva del espacio

Fuente: elaboración propia con base en Capel (1973), García Ballesteros y Bosque Sendra (1989), Millán (2004), Vara (2010b).

La mayoría de los investigadores que han abordado la Geografía de la Percepción han utilizado el mapa mental y la encuesta de manera sistemática. Según Vara (2008), la metodología geo perceptiva quedó depurada en los años ochenta del siglo pasado y desde entonces se han elaborado trabajos que así lo han demostrado. Este autor menciona que, aunque existen variaciones por cada investigador, las líneas de trabajo ya quedaron trazadas entre 1980 y 1990 logrando la madurez de la Geografía de la Percepción.

El marco metodológico de esta investigación es de carácter transversal partiendo de la aplicación de un enfoque mixto secuencial, el objeto fue lograr una mejor comprensión sobre los cambios causados por los centros comerciales, ciñéndose a los postulados de la Geopercepción y añadiendo algunas herramientas psicosociales. Aquí se recuerda que una de las aportaciones de esta tesis es reforzar los postulados de la Geografía de la Percepción ensamblado postulados de la Psicología Social, específicamente con la teoría de las representaciones sociales.

La metodología general desarrollada en esta tesis se divide en dos partes, la primera de corte cuantitativo se enfoca en la obtención del espacio objetivo, y la segunda de corte cualitativo se concentra en la obtención del espacio subjetivo. Con el enfoque cuantitativo se construye la evolución y la distribución espacial de los centros comerciales, así como sus cambios físicos. El enfoque cualitativo por su parte permite comprender las percepciones que los residentes de Cancún tienen sobre los cambios causados por estos inmuebles en los entornos circundantes entre 1 y 3km (ver tabla 4).

Tabla 4. Metodología general

<b>Metodología de tesis</b>		
<b>Fases</b>	<b>Cuantitativa</b>	<b>Cualitativa</b>
<i>Objetivo</i>	Evolución, distribución espacial, y cambios físicos de CC	Percepciones residenciales sobre los cambios del entorno de CC
<i>Aplicación</i>	1) Levantamiento de campo (Cédula de CC)	3). Cuestionario (Percepción espacial)
	2) Análisis espaciotemporal con imágenes satelitales: 1998-2018 (Cambios físicos del entorno)	4). Nexos Psicosociales Representaciones sociales (Cambios percibidos del entorno)
<i>Alcance</i>	Distancia máxima: 1-3 km.	Distancia máxima: 1-3 km.
<i>Resultados</i>	Identificar el espacio objetivo	Identificar espacio subjetivo
	Contrastación y síntesis de perspectivas	

Fuente: elaboración propia.

### *El paso a paso*

- 1) Con levantamiento de campo y análisis espacial auxiliado por imágenes satelitales, se conformó la distribución espacial de los centros comerciales para identificar lo sucedido en Cancún. La finalidad fue entender la influencia sobre la estructura urbana y su interrelación con los entornos de los centros comerciales;
- 2) Con análisis espacial se definieron los cambios objetivos en los entornos espaciales de los centros comerciales, esto con la finalidad de obtener la base requerida en la aplicación de los instrumentos de recolección de campo para las variables de percepción. Lo anterior permitió que los resultados objetivos se cruzaran con los resultados subjetivos;
- 3) Para obtener la percepción espacial en la segunda visita de campo se aplicó un cuestionario a residentes, estructurado con base en los postulados de la Geografía de la Percepción, con ello se obtuvo la identificación del espacio subjetivo para finalmente contrastarlo con el espacio objetivo y develar las convergencias y/o divergencias entre ambos.



## De las técnicas de recolección al trabajo de campo

### *Técnica documental*

Se recopiló información bibliográfica y hemerográfica (impresa y electrónica), incluyendo una revisión bibliográfica de trabajos teóricos de diferentes autores y sus interpretaciones sobre la temática de esta tesis, la finalidad fue recolectar los resultados de investigaciones anteriores y sistematizarlos en el apartado de fundamentos teóricos.

### *Técnica estadística*

Se recolectó información primaria y actualizada sobre las características sociodemográficas para conjuntarla y procesarla con datos estadísticos, los resultados se presentan a través de tablas estadísticas y gráficas elaboradas mediante el *software Microsoft Excel* y *SPSS*.

### *Análisis espacial*

Los estudios con imágenes satelitales de distintas fechas otorgaron la representación de los cambios en el espacio urbano, así como su crecimiento en el tiempo, tal información se reforzó con recorridos de campo que validaron la interpretación y la digitalización. Los pasos que permitieron el recorrido se presentan a continuación:

1. Levantamiento en campo de la cédula de centros comerciales a través de un GPS Garmin GPSMAP 60 *Portable Navigator*,
2. Análisis de la ocupación espacial para el periodo 1979-2019 concentrando imágenes satelitales disponibles en *Google Earth* a partir del año 1985. Para el caso de los centros comerciales profundizados con análisis espacial se elaboró un análisis en periodos quinquenales a partir de la inauguración de cada inmueble. Se resalta que en casos de inmuebles construidos recientemente fue imposible cubrir el periodo, por lo que se integraron en intervalos bianuales y/o trianuales según su fecha de inauguración.

### Técnica de Percepción espacial

Con un instrumento de recolección sobre las percepciones de los cambios espaciales provocados por centros comerciales, se evaluaron las condiciones del entorno de los inmuebles resultantes en la cédula y al final seleccionar inmuebles para profundizarlos y vincularlos con la interpretación de las representaciones sociales.

El cuestionario se estructuró conforme al marco de la Geografía de la Percepción, el cual se aplicó en los entornos inmediatos de los centros comerciales, específicamente a residentes ubicados en propiedades aledañas entre una distancia de 1 a 3 km. del centro comercial. Se captaron variables sociales (tratadas más adelante) para posteriormente incluir preguntas asociadas con la búsqueda de percepciones espaciales del entorno del centro comercial en cuestión y obtener la información a contrastar.

### **Descripción del trabajo de campo**

De acuerdo con los lineamientos estipulados en la metodología general, el trabajo de campo se estructuró en dos fases: La primera fue un recorrido que cotejó la información recaudada en gabinete referente a la zona de estudio, posteriormente se levantó la cédula de todos los centros y plazas comerciales anclados por tiendas departamentales y/o de autoservicio. Por medio de Sistemas de Información Geográfica (SIG) se produjo una síntesis espacio temporal sobre la estructura urbana de Cancún, vinculada con la inserción de los centros comerciales.

En la segunda fase se aplicó el cuestionario de la encuesta que recogió la información de personas de más de 18 años que se han visto beneficiadas y/o afectadas por la construcción de centros comerciales; el objetivo fue conocer de fuente directa todo el proceso de cambio suscitado con la construcción de los centros comerciales en cuestión.

### 1.3 Método en objetivo uno

En este apartado se describen los pasos que permitieron obtener la localización de los centros comerciales y su distribución espacial en la dinámica en la estructura urbana, lo anterior en función de cumplir con el primer objetivo de investigación. El primer paso se dio eligiendo la muestra de centros comerciales a partir de una serie de criterios de selección basado en variables de INEGI. El segundo paso se encargó de elaborar la caracterización físico espacial, lo que permitió dar el tercer paso con la zonificación y la obtención de las distribuciones espaciales. Cabe destacar que estos tres pasos mencionados conforman la primera parte que integra la conjunción del espacio objetivo. A continuación, se muestran los pasos a seguir para cada uno de ellos.

#### 1.3.1 Criterios de selección, caracterización, y zonificación

El análisis de los centros comerciales se complejiza cuando no se realiza una acotación que defina una muestra maleable. El caso de Cancún se compone de múltiples comercios de diferentes tamaños y giros derivados de la dinámica desarrollada como ciudad turística y tercerizada. Por esta razón y de acuerdo con los objetivos de la investigación, la acotación de tales inmuebles comerciales se construyó a partir de planteamientos académicos elaborados en México dado que la historia de estos corresponde a una situación muy “sui generis”, es decir, a partir de las tiendas ancla de rubro departamental y/o de autoservicio. Los criterios de inclusión/exclusión que permiten discriminar a los centros comerciales en el área de estudio son las siguientes:

1. Se incluyen aquellos centros comerciales anclados por tiendas departamentales y/o de autoservicio construidos dentro del área urbana de Cancún, cabe destacar que se adoptan algunos centros comerciales precursores en la zona, y que no necesariamente albergaron alguna de estas tiendas ancla.

2. Se excluyen los centros comerciales que albergan tiendas departamentales de mediano impacto, así como los conformados por pequeños locales comerciales que responden a una demanda local, vecinal, o barrial.

### **Caracterización físico espacial**

La caracterización permite conocer en detalle las peculiaridades generales y particulares de la estructura general, lo cual sirve para entender la incidencia espacial de los efectos implicados. Desde la perspectiva de investigación, la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, esto sirve para conocer los componentes, acontecimientos, actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso (Sánchez Upegui, 2010).

Cabe destacar que esta caracterización podría interesar para futuros análisis desarrollados en la zona de estudio, pues hasta la fecha no existen estudios académicos con tal perspectiva y/o que contemplen los centros comerciales en Cancún. Es importante mencionar que dicha caracterización se apegó a los principios geográficos dando validez y prestigio al análisis del espacio objetivo, con base en lo anterior se tiene lo siguiente.

Partiendo del geógrafo francés Emmanuel de Martone y su delimitación del campo de la Geografía, los principios geográficos son: localización, conexión, extensión, complejidad, dinamismo, conexión y globalidad territorial, los cuales fueron analizados por Vilá Valentí en 1983. Es necesario aclarar que Buzai (2015) ha encontrado una clara correspondencia entre estos principios y los cinco conceptos fundamentales del Análisis Espacial, que son: Localización, Distribución Espacial, Asociación Espacial, Interacción Espacial y Evolución Espacial, es por ello por lo que este autor menciona que se puede realizar una síntesis combinando componentes que lleven a determinar la estructura espacial en una determinada área de estudio.

De esta forma es como los apartados del capítulo enfocado en el espacio objetivo tratarán de ceñirse a los postulados de Buzai (2015), ya que se encuentra una congruencia con esta tesis, sobre todo en cuanto al análisis de los entornos espaciales de los centros comerciales elegidos para su profundización.

## Zonificación para análisis espacial

Con este método se describen los resultados obtenidos en la primera visita de campo. Con la finalidad de estructurar y sintetizar de mejor manera los análisis, se elaboró una zonificación que integra los sectores más representativos de Cancún. Para construirlo se tomaron en cuenta cinco variables de INEGI (2010) y dos instrumentos de planificación urbana (colocadas en la tabla 5), los cuales se cruzaron con datos históricos sobre el crecimiento urbano e información de artículos académicos sobre la situación actual de la ciudad. En la siguiente tabla se puede observar con mayor detalle cada una de las variables consideradas.

**Tabla 5. Criterios para zonificación del área de estudio**

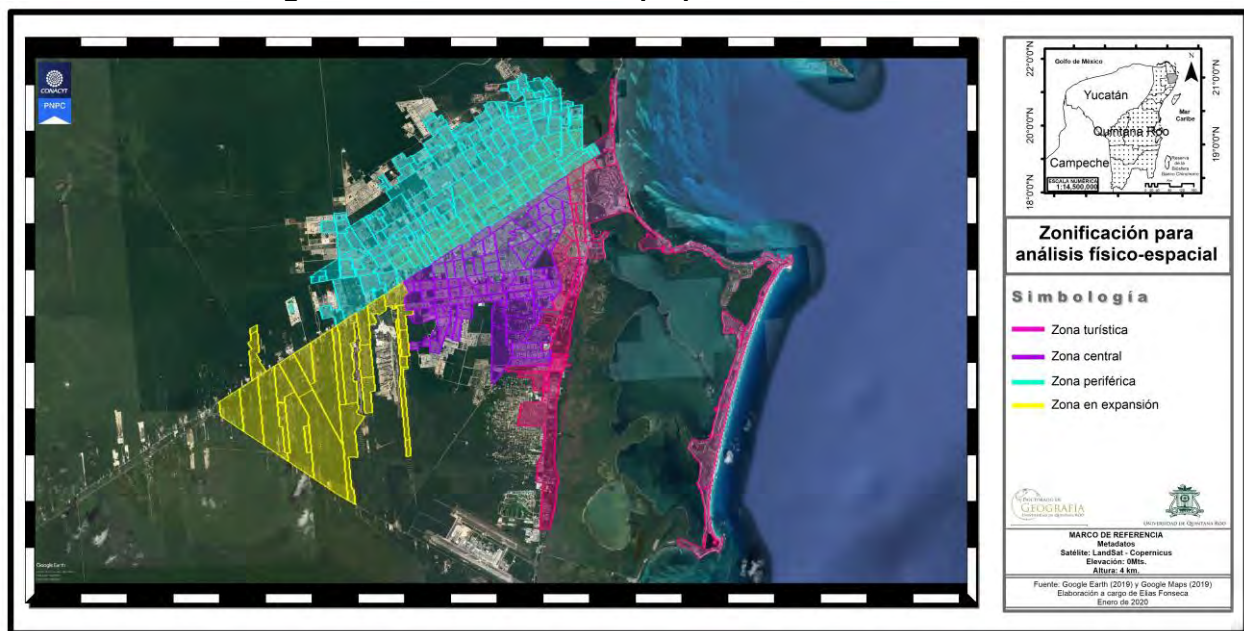
<i>Criterios de selección para zonificación</i>	
<b>Insumo</b>	<b>Variables</b>
<i>Bibliografía: Datos históricos de crecimiento urbano y Artículos académicos</i>	Pérez y Carrascal (2000), Calderón y Orozco (2009), Castillo (2011), Sosa y Cazal (2014); Pradilla y Pino (2004).
<i>INEGI: Censo 2010</i>	Densidad Poblacional (HA)
<i>Sobreposición de capas (ArcGis)</i>	Total de viviendas particulares habitadas
<i>Instrumentos de planificación urbana</i>	Total de viviendas particulares de uso temporal
	Viviendas particulares sin servicios
	Promedio de escolaridad
	Carta Urbana del Catastro Urbano Municipal 2008-2011
	PDU-Cancún 2014-2030

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010), Pérez y Carrascal (2000), Calderón y Orozco (2009), Castillo (2011), Sosa y Cazal (2014); Pradilla y Pino (2004), Carta Urbana del Catastro Urbano Municipal 2008-2011, PDU-Cancún 2014-2030.

En la imagen satelital 1 se muestra la zonificación resultante, la cual consta de cuatro zonas que cubren la totalidad del área urbana de Cancún. A) El área rosada

corresponde a la zona turística (ZT) quien de acuerdo con las variables utilizadas de INEGI (2010), representaría a los sectores socioeconómicos altos con aproximadamente 77,5 km<sup>2</sup>.; B) El área morada corresponde a la zona central (ZC) representando a los sectores socioeconómicos medios con aproximadamente 30,8 km<sup>2</sup>.; C) El área azul turquesa corresponde a la zona periférica (ZP) que representa a los sectores socioeconómicos bajos con aproximadamente 38,7 km<sup>2</sup>.; D) El área amarilla corresponde a la zona en expansión (ZE) que se encuentra ocupada por pequeños y dispersos núcleos de asentamientos irregulares, no obstante, desde 2016 comenzó la lotificación de predios sin servicios a muy bajo costo, cuenta con aproximadamente 42,5 km<sup>2</sup>.

Imagen satelital 1. Zonificación propuesta del área de estudio



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2019.

## 1.4 Método en objetivo dos

La finalidad de este objetivo fue obtener el crecimiento y la expansión de los centros comerciales en la ciudad de Cancún, con ello se lograron determinar los cambios físicos de sus entornos espaciales completando así la conjunción del espacio objetivo. Las

fases que permitieron alcanzar lo anterior fueron: crecimiento y expansión, selección de la muestra físico espacial, y buffer de aplicación, las cuales se desarrollan a continuación:

#### **1.4.1 Análisis urbano, muestra de cambios físico-espaciales, y delimitación del buffer**

El crecimiento y expansión de los centros se presenta en orden cronológico tomando en cuenta la fecha de inauguración de cada uno de los inmuebles integrándolos por décadas. Con la finalidad de mostrar las relaciones dadas entre el crecimiento urbano de la ciudad y los centros comerciales, se aborda el paso a paso de la evolución espacial a partir de la construcción de estos inmuebles comerciales en un periodo temporal que va de 1979 a 2019.

Es importante mencionar que se consideran los periodos elaborados por Calderón y Orozco (2009), quienes construyeron una caracterización del modelo urbanístico de Cancún identificando cinco períodos generales de crecimiento urbano, los cuales abarcan de 1969 a 1975, de 1976 a 1983, de 1984 a 1989, de 1990 a 2001, y de 2002 a 2009.

Para la construcción de este apartado se parte de la conformación de cuatro periodos entre décadas, las cuales van de 1979 a 1989, 1989 a 1999, 1999 a 2009, y 2009 a 2018. Lo anterior con la finalidad de insertar y reagrupar los periodos de crecimiento urbano planteados por Calderón y Orozco en 2009, además de cruzar la información con otros artículos académicos de investigadores que recientemente han trabajado el territorio en cuestión. La herramienta gráfica utilizada es con base en imágenes satelitales de *Google Earth* de 1984 a 2018; a una elevación entre 400mts y 7km según cada caso.

## Selección de la muestra para cambios físico-espaciales

La muestra físico-espacial no probabilística dirigida se compone de cuatro centros comerciales distribuidos en el área urbana de Cancún, la elección de tales centros dependió de cinco indicadores: 1) levantamiento de la cédula de centros comerciales elaborado en la primera visita de campo<sup>4</sup>, 2) año de inauguración, 3) distancias lineales, 4) tipo de anclaje, y 5) zonificación propuesta del objetivo uno.

Lo anterior permitió abarcar la escala del lugar geográfico representado con el análisis de cada uno de los cuatro centros; y la escala del territorio geográfico de acuerdo con el porcentaje representativo del total de inmuebles en la estructura urbana de Cancún.

## Delimitación del buffer de aplicación

En cuanto a la delimitación del buffer de aplicación se tomaron como base las AGEBS<sup>5</sup>, puesto que pertenecen a un sistema único a nivel nacional diseñado por INEGI, donde se puede referenciar la información estadística de censos y/o encuestas en todo el país. Así mismo, las distancias para determinar los cambios espaciales se desarrollaron con base en las metodologías aplicadas en estudios de Lynch (1960), Goodey (1973), Bailly (1979), Moles y Rohmer (1972), Zamorano (1992), y García (2011). Sobre la base anterior, se planteó un análisis dinámico con la intención de lograr la integralidad estableciendo lo siguiente:

- 1) En el análisis general se cubrió la totalidad de AGEB's del área de Cancún para obtener los cambios en la dinámica urbana;

---

<sup>4</sup> Se describe con mayor amplitud en el capítulo dedicado a la caracterización de centros comerciales.

<sup>5</sup> La extensión territorial de México se subdivide en AGEB's (áreas geoestadísticas básicas) dependiendo de sus características, un AGEB es un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno y cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, industrial, de servicios, comercial, etcétera, y sólo son asignadas al interior de las localidades urbanas.



- 2) En el análisis espacial se cubrió un área de aproximadamente 1km a 3km. de radio, para obtener los cambios físico-espaciales de cuatro centros comerciales profundizados; y
- 3) Para obtener la percepción residencial sobre los cambios se retomó el área del punto dos estableciendo un buffer de 1km. a 3km., considerando las características para cada caso profundizado y refiriéndose al entorno de cada centro comercial en cuestión.

### **1.5 Método en objetivo tres**

La metodología de este objetivo se enfocó en recuperar la percepción residencial respecto a los centros comerciales de Cancún para conocer los cambios percibidos en el entorno. Es importante mencionar que los resultados de este método se relacionaron con el espacio construido.

#### **1.5.1 Diseño de encuesta, muestra estadística, radios de aplicación, y procedimiento**

La encuesta aplicada versó sobre la percepción que los residentes tienen sobre los cambios en el entorno espacial de los centros comerciales de Cancún, evaluando las condiciones del entorno inmediato de los inmuebles seleccionados para su profundización. El cuestionario se dirigió a residentes en propiedades aledañas al centro comercial captando variables psicosociales asociadas con el entorno circundante, lo cual se relacionó con la estructura urbana para obtener la información a contrastar. La aplicación se realizó a residentes de 18 años o más que han habitado mínimo cinco años en las inmediaciones de cada centro comercial, siempre y cuando se encuentren dentro de una distancia aproximada de 1 a 3 km.

El instrumento se diseñó conforme a una triada de actores y elementos, lo cual quedó de la siguiente manera: 1) retomando algunos conceptos del marco teórico de

aplicación, 2) adicionando la base del inventario de escalas Psicosociales en México (1984-2005)<sup>6</sup>, compilado por Nazira Calleja en 2011, y 3) elaborando una propuesta propia construida con asesoría de psicólogos sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La estructura resultante fue comunicada al comité de tesis para una primera ronda de validación del instrumento, y posteriormente se aplicó un pilotaje de *pretest in situ* en Cancún Q. Roo. con la finalidad de hacer modificaciones y correcciones.

Es importante aclarar que la revisión por otros investigadores usualmente se da para conformar la validez interna y asegurar tanto la relevancia como la claridad de los ítems propuestos, por ello fue necesario someter a consulta de investigadores familiarizados con la variable y el universo de ítems, la meta fue analizar si ese universo era verdaderamente exhaustivo y proceder posteriormente a seleccionarlos.

En un principio el resultado de dicha evaluación fue un cuestionario de 83 preguntas, las cuales, conforme a diferentes pilotajes informales en las ciudades de Puebla, Puebla; Ciudad de México, México; y Chetumal, Quintana Roo; se fueron reduciendo hasta quedar en 29 cuestionamientos que incluyen datos del encuestado y una pregunta final sin valoración estadística, pero que define la disponibilidad de una entrevista a profundidad. Finalmente, una vez conformado el diseño del cuestionario según el proceso de validación, se dio paso a la consistencia computacional de creación de códigos.

### **Diseño de la muestra estadística**

La muestra estadística se basó en el censo de población y vivienda levantado por INEGI en 2010, particularmente se recuperaron los datos de población total y población de 18 años y más por AGEB. En la siguiente tabla se observan los totales para 50

---

<sup>6</sup> Editado por la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

AGEB's que examinaron el análisis espacial y 16 AGEB's para el análisis de percepciones, específicamente cuatro por cada centro comercial.

Tabla 6. Datos para muestra estadística

<b>Centros comerciales profundizados</b>					
<b>Centro/Plaza comercial</b>	<b>Número de AGEB's</b>	<b>Población total</b>	<b>Población 18 y más (A.E.) *</b>	<b>Número de AGEB's</b>	<b>Población 18 y más (A.P.) **</b>
<i>Centro comercial Las Américas</i>	11	9,136	5,940	4	1,821
<i>Gran Plaza</i>	13	33,147	22,635	4	8,077
<i>Cancún Mall</i>	13	44,181	27,226	4	9,273
<i>Multiplaza Lak'in</i>	13	52,514	32,696	4	14,552
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>138,978</b>	<b>88,497</b>	<b>16</b>	<b>33,723</b>

Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2010 y Google Earth 2019.  
A.E.= Análisis espacial; A.P.= Análisis de percepciones.

A partir de los datos anteriores e integrados a la fórmula traducida y adaptada por Manuel Lobos González<sup>7</sup> en 2005, se obtuvo la muestra censal para la encuesta. En esta fórmula se representa lo siguiente: "N" es el tamaño de la población, "r" es la variabilidad positiva de interés, y "Z" (c/100) es el valor crítico para el nivel de confianza "C". Cabe destacar que este cálculo se basa en la distribución normal.

$x$	=	$Z(c/100)^2 r(100-r)$
$n$	=	$Nx / ((N-1)E^2 + x)$
$E$	=	$\text{Sqrt}[(N-n)x / n(N-1)]$

Con base en la fórmula estipulada, el universo de población fue una muestra aleatoria que resultó en 33,723 habitantes, por lo que el tamaño mínimo recomendado para la muestra poblacional aleatoria fue de 380 encuestas-cuestionario. Esto representó un

<sup>7</sup> Profesor de la Universidad Andrés Bello y Universidad Católica de Chile.

margen de error tolerado de 5%, con un nivel de confianza de 95% que indica la seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, aunado a ello, la variabilidad aceptada se reflejó en un 50%. Lo anterior estableció la seguridad de que las condiciones de confiabilidad, variabilidad, y margen de error, se mantuvieran estables.

### **Estructura del cuestionario**

Además de los datos de identificación del entrevistado y una pregunta final sin valoración estadística, el cuestionario se construyó con 24 preguntas divididas en dos bloques. El primero enfocado en la percepción ampliada con 16 preguntas que buscan la legibilidad urbana en cinco componentes: Nodos (1), Preferencia espacial (2), Percepción espacial (7), y Percepción individual (6). El segundo bloque orientado hacia la percepción específica para obtener los cambios del entorno espacial incluye dos componentes: 1) La percepción sobre los cambios del entorno conglomerando un reactivo con 10 ítems, y 2) La percepción del espacio habitado que engloba siete preguntas.

El gran total de la batería de formulaciones se compone de la estructura siguiente: cinco preguntas abiertas, 11 de opción múltiple, 12 de escala, y un reactivo con 10 ítems. Una vez concluido el levantamiento del cuestionario se analizó cada pregunta separadamente, mientras que las respuestas del conjunto de ítems se integraron para obtener la valoración total. Es importante destacar que la pregunta tres fue la puerta de asociación con el marco de las representaciones sociales correspondientes a la disciplina de la Psicología Social, esto a partir de una prueba de asociación libre de palabras, con la palabra estímulo: centro comercial.

La asociación libre de palabras es una de las metodologías en la teoría de las representaciones sociales, esta técnica proviene de la Psicología clínica psicoanalítica puesto que se trata de una prueba proyectiva donde se pide a los sujetos enlistar una

serie de palabras asociadas a una palabra estímulo o concepto. La finalidad es que el sujeto exprese automáticamente las palabras que le lleguen a la mente al pensar en la palabra que se le mencione. Para lograr lo anterior el entrevistado no debe reflexionar tanto, ni mucho menos dar frases compuestas, deberán ser exclusivamente palabras sueltas.

El psicólogo social que más utilizó este método fue Jean-Claude Abric, quien mencionó desde 1995 que se desarrollaron técnicas sofisticadas para observar el contenido y la estructura de las representaciones sociales. En este sentido, De Alba (2020) menciona que; el postulado epistemológico se enfoca en las palabras asociadas de forma espontánea con el objeto buscado por la representación social a través de la palabra estímulo, puesto que estas serán altamente significativas dependiendo del campo semántico definido.

## Radios de aplicación

En la imagen satelital 2 se pueden observar geoespacialmente los cuatro centros comerciales seleccionados para su profundización, como se puede notar, cada uno de estos inmuebles presenta una circunferencia como referencia de la distancia radial, esto con la finalidad de establecer las AGEB's consideradas para la aplicación del cuestionario. Adicionalmente en la tabla 7 se presentan las distancias entre cada inmueble y la relación entre los cuatro centros.

**Tabla 7. Distancias entre centros comerciales**

<i>Distancias lineales en Km</i>				
<i>Centro/Plaza comercial</i>	<i>Centro comercial Las Américas</i>	<i>Gran Plaza</i>	<i>Cancún Mall</i>	<i>Multiplaza Lak'in</i>
<i>Centro comercial Las Américas</i>		3.2	4.5	8.3
<i>Gran Plaza</i>	3.2		4.8	5.5
<i>Cancún Mall</i>	4.5	4.8		7.3
<i>Multiplaza Lak'in</i>	8.3	5.5	7.3	

Fuente: Elaboración propia con base en Google Earth 2019.

**Imagen satelital 2. Centros comerciales y radios de aplicación**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2019.

**Selección de manzanas encuestadas**

Para definir la aplicación de la encuesta de forma geoespacial se partió de la selección de manzanas respecto a las 16 AGEB's contempladas en los cuatro centros comerciales, es decir cuatro AGEB's circundantes de 1 a 3km. del entorno de cada inmueble. En la imagen satelital 3 las superficies coloreadas representan las cuatro AGEB's adyacentes a cada centro comercial.

En la parte superior izquierda la coloración rosada corresponde al área del centro comercial Plaza las Américas; la coloración morada en el lado inferior izquierdo identifica al área del centro comercial Gran Plaza; la coloración azul turquesa en la parte superior derecha indica el área del centro comercial Cancún Mall, y la coloración azul turquesa en la parte inferior izquierda refiere al centro comercial Multiplaza Lak'in. Cabe aclarar que la delimitación amarilla al centro de cada entorno de las AGEB's corresponde a la superficie del centro comercial en cuestión.

**Imagen satelital 3. Entornos de cuatro centros comerciales por AGEB**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2019.

Para reforzar lo anterior, se elaboró una muestra aleatoria por medio del software Excel tomando los datos del XIII censo de población y vivienda levantado por INEGI en 2010. En la tabla 8 se puede ver que para el caso del centro comercial Plaza Las Américas, de un total de 75 manzanas se eligieron 57, en el caso de la AGEB 4231 que contiene al centro comercial se seleccionaron todas las manzanas, es decir, 7 de 7, por otro lado, cabe mencionar que la AGEB 4231 no presenta población al 2010, sin embargo, se incluye puesto que en el análisis de los cambios físico-espaciales se consideró.

Para el centro comercial Gran Plaza se obtuvieron 96 manzanas de un total de 156; mientras que para el centro comercial Cancún Mall resultaron 106 manzanas seleccionadas de 159 totales; por último, para el caso del centro comercial Multiplaza Lak'in, de 175 manzanas totales se consideraron 113. Finalmente cabe mencionar que con el ejercicio de la muestra aleatoria de manzanas se obtuvo el 66% del total de ellas, es decir, 372 de 565 dando con ello una mayor confiabilidad.

Tabla 8. Manzanas del entorno de los centros comerciales profundizados

AGEB	Población Total	Hombres	Mujeres	Pob 18 años o más	Manzanas Totales	Manzanas aleatorias
<b>Plaza Las Américas</b>						
4231	-	-	-	-	-	-
007A	804	390	414	565	26	19
2979 (C.C. *)	295	154	141	156	7	7
597	1,472	719	753	1,100	42	31
<b>Total</b>	<b>2,571</b>	<b>1,263</b>	<b>1,308</b>	<b>1,821</b>	<b>75</b>	<b>57</b>
<b>Gran Plaza</b>						
1364	3,284	1,571	1,713	2,329	45	33
972	5,015	2,413	2,602	3,482	63	36
2697 (C.C. *)	1,535	731	804	1,124	24	13
1769	1,679	813	866	1,142	24	14
<b>Total</b>	<b>11,513</b>	<b>5,528</b>	<b>5,985</b>	<b>8,077</b>	<b>156</b>	<b>96</b>
<b>Cancún Mall</b>						
1491	3,584	1,854	1,730	2,231	38	24
1504 (C.C. *)	3,017	1,498	1,519	1,795	34	23
1627	4,164	2,096	2,068	2,514	40	25
1487	4,362	2,183	2,179	2,733	47	34
<b>Total</b>	<b>15,127</b>	<b>7,631</b>	<b>7,496</b>	<b>9,273</b>	<b>159</b>	<b>106</b>
<b>Multiplaza Lak'in</b>						
2682	11,101	5,629	5,472	6,589	40	25
2678 (C.C. *)	2,189	1,078	1,111	1,314	21	13
3534	5,855	2,962	2,893	3,788	87	56
2254	4,576	2,256	2,320	2,861	27	19
<b>Total</b>	<b>23,721</b>	<b>11,925</b>	<b>11,796</b>	<b>14,552</b>	<b>175</b>	<b>113</b>
<b>Total de totales</b>	<b>52,932</b>	<b>26,347</b>	<b>26,585</b>	<b>33,723</b>	<b>565</b>	<b>372</b>

Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2010.

\*C.C. refiere a que en esta AGEB se ubica el centro comercial en cuestión.

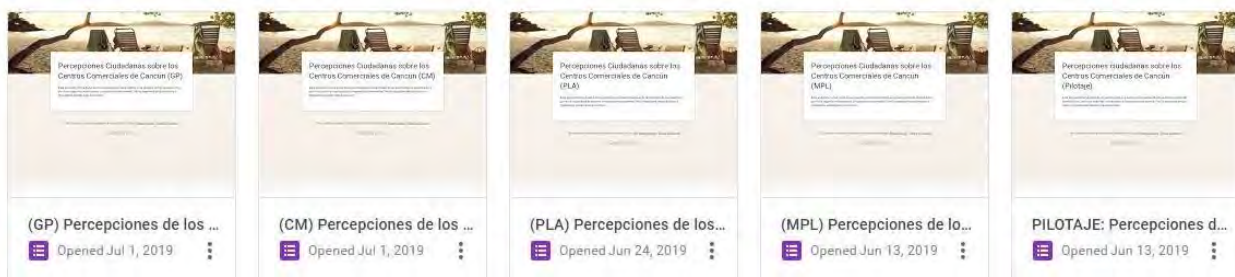
## Procedimiento

Con la intención de facilitar el levantamiento de la encuesta, el cuestionario se cargó en *Google Forms* (ver ilustración 1), lo cual permitió una mayor flexibilidad y rapidez respecto a su aplicabilidad utilizando teléfonos celulares y tabletas. El procedimiento del levantamiento inició con una breve introducción en la que se explicó la finalidad académica de la encuesta, aclarando que es necesario que tenga residencia en el lugar



de por lo menos 5 años. Una vez aprobado por el entrevistado, se solicitaron los datos personales para posteriormente aplicar la batería de preguntas relacionadas con las percepciones ampliadas y específicas. Al finalizar se resolvieron las dudas derivadas del encuestado y se preguntó si podrían ser contactados en el futuro para hacerles una entrevista a profundidad. De acuerdo con la programación se escribió una bitácora donde se anotaron las actividades del día a día en la aplicación del instrumento de recolección.

**Ilustración 1. Cuestionarios cargados**



Fuente: elaboración propia con base en Google Forms 2019.

Conforme a la logística establecida en el programa la primera zona encuestada fue el entorno del Centro Comercial Plaza Las Américas, la segunda zona el entorno del Centro Comercial Cancún Mall, la tercera zona el entorno del Centro Comercial Gran Plaza, y por último la zona del entorno de Centro Comercial Multiplaza Lak'in. El levantamiento de la encuesta para Plaza Las Américas se realizó durante los meses de junio-agosto de 2019 a cargo de tres personas, dando como resultado un total de 95 cuestionarios levantados, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 32 cuestionarios de 10am. a 12pm. y de 3pm. a 5pm. según las condiciones de cada aplicador.

La encuesta para Cancún Mall se realizó durante los meses de julio-septiembre entre 4 personas dando como resultado un total de 95 encuestas levantadas, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 24 cuestionarios de 10am. a 12pm. y de 3pm a 5pm. según las condiciones de cada aplicador. Para el caso de Gran Plaza, el levantamiento se realizó durante los meses de septiembre-noviembre entre cinco personas dando como resultado un total de 95 encuestas levantadas, por tanto, en promedio cada

individuo aplicó 19 cuestionarios de 10am. a 12pm. y de 3pm a 5pm. según las condiciones de cada aplicador. La encuesta para el entorno de Multiplaza Lak'in se levantó durante los meses de octubre-diciembre, entre 2 personas dando como resultado un total de 95 encuestas levantadas, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 48 cuestionarios de 10am. a 12pm. y de 3pm a 5pm., según las condiciones de cada aplicador.

---

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO GEOGRÁFICO**

---

## CAPÍTULO II. MARCO GEOGRÁFICO

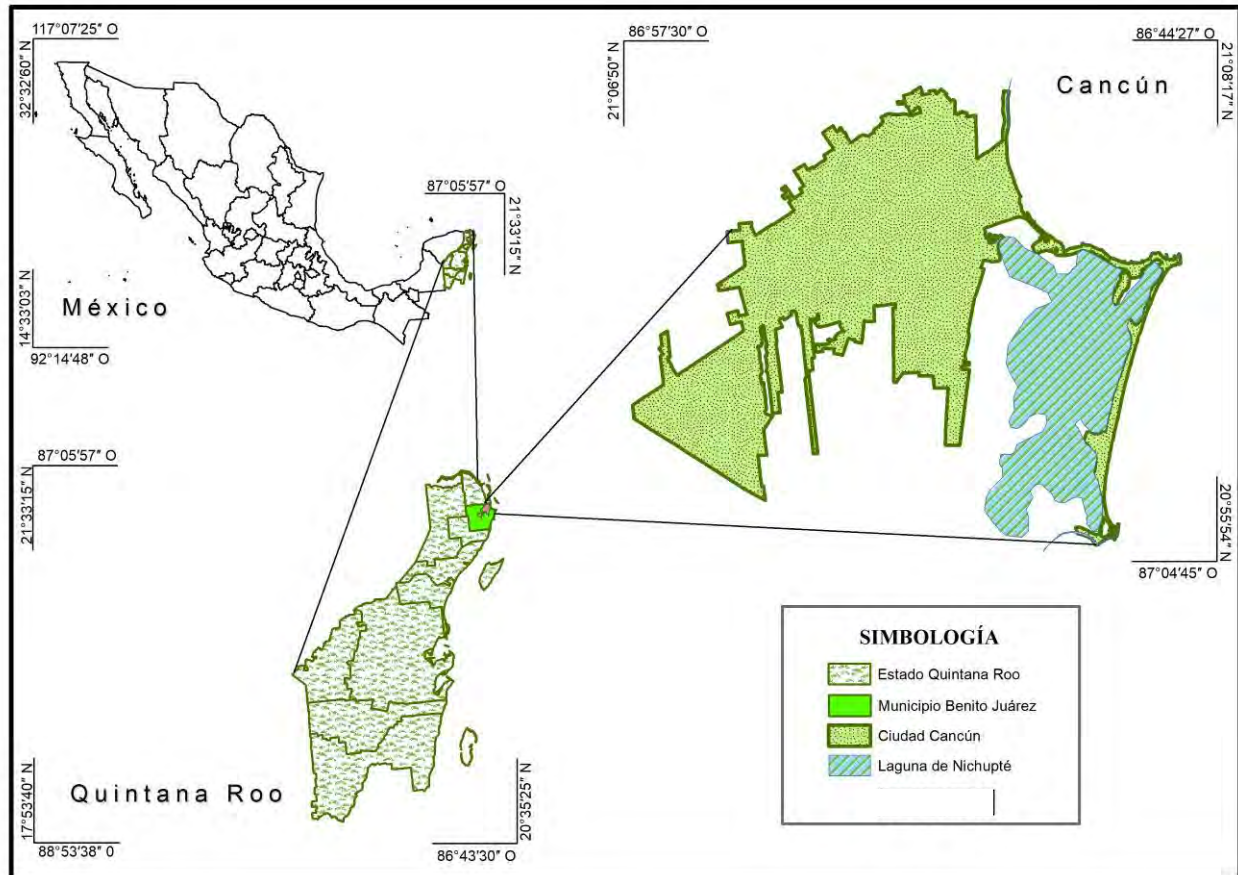
Antes de analizar como las imponentes estructuras arquitectónicas de los centros comerciales impactan el entorno y absorben servicios urbanos, se deben considerar los elementos geofísicos y los posibles riesgos que tales inmuebles crean al construirse sobre el suelo. Por lo anterior, este capítulo trata la caracterización geográfica que permite conocer la localización del área de estudio, el contexto urbano del surgimiento de la ciudad, y la correlación resultante entre la zonificación propuesta versus el medio físico de Cancún.

### 2.1 Localización de la zona de estudio y contexto urbano

Al sureste del país se ubica la península de Yucatán que integra al estado de Quintana Roo, esta entidad federativa contiene al municipio de Benito Juárez localizado al norte del estado sobre una superficie de 1,664 km<sup>2</sup>. Tal municipalidad limita al norte con los territorios de Isla Mujeres y Lázaro Cárdenas, al este con el Mar Caribe, al sur con los municipios de Solidaridad y Puerto Morelos, al oeste nuevamente con Lázaro Cárdenas y Puerto Morelos. Con 189,5 km<sup>2</sup>., Cancún es el centro de población más grande del municipio de Benito Juárez y la ciudad con mayor dinámica socioeconómica en el estado de Quintana Roo. Pérez y Carrascal (2000) mencionan que el paisaje de Cancún se ha caracterizado por la colindancia con el mar Caribe, la ubicación en zona intertropical y su historia geológica.

En el mapa 1 se puede observar que el área urbana de Cancún tiene como coordenadas extremas 21°06'50" y 20°55'54" de latitud norte, en concordancia con 86°57'30" y 87°04'45" de longitud oeste y a una altitud de ocho metros sobre el nivel del mar (msnm).

Mapa 1. Localización de la zona de estudio



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

### 2.1.1 Origen de Cancún

La ciudad de Cancún se fundó en 1970 durante el periodo presidencial de Luís Echeverría Álvarez quien buscó impulsar la planificación costera por medio del Plan Director para el Desarrollo de Centros Turísticos (PDDCT), esto como parte de una política que contrarrestara la crisis del modelo económico de sustitución de importaciones. Originalmente se proyectaron cinco desarrollos turísticos clasificados como Centros integralmente Planeados (CIP's), los cuales fueron coordinados por un organismo creado para dicha finalidad, el Fondo Nacional del Turismo (FONATUR).

Según FONATUR (1982), un CIP es un polo de desarrollo turístico que busca contribuir al crecimiento regional generando empleo y captando de divisas. La creación de los

CIP's se justificó a partir de la masificación que la actividad turística alcanzó a mediados del siglo pasado, y el surgimiento del Caribe en el escenario del turismo mundial (Benseny, G. 2007: 25, cit. Castillo 2011). Para el caso del CIP-Cancún se pretendió crear dos zonas de amortiguamiento, una que alojara huéspedes en la zona turística y otra que albergara vivienda para 40,000 habitantes ubicados sobre la zona urbana, no obstante, las grandes cadenas hoteleras incrementaron su densidad desequilibrando la planificación (FONATUR, 2003).

El éxito de los CIP's es notable al consultar a Coll-Hurtado (2016), quien menciona que en México el 75% del turismo internacional ha favorecido a Cancún y Los Cabos. Dos de los cinco CIP's proyectados hace poco más de 50 años. Esta investigadora asevera que los estados de Quintana Roo y Baja California Sur tienen más visitas extranjeras que nacionales, puesto que la costa maya y el corredor San José-Los Cabos son los centros vacacionales más importantes del turismo en México. De acuerdo con datos censales de 2010, desde la década de los noventa la actividad turística del estado de Quintana Roo se ha ido convirtiendo en la principal base económica hasta llegar a contribuir con el 54% del PIB estatal, (INEGI, 2010).

El atractivo económico del empleo turístico ha provocado que Cancún se convierta en una de las ciudades con mayor crecimiento demográfico en el país. Coll-Hurtado (2016) menciona que los incrementos desde la década de los ochenta han sido los más importantes a nivel nacional, ya que entre 1980 y 1990 la población creció 375%, entre 1990 y 2000 aumentó 137.5%, y de 2000 a 2010 se ralentizó a 57.5%. De acuerdo con Cárdenas (2016), estos incrementos probablemente se dieron a razón de la permanente oferta de empleos, sin embargo, recomienda investigar sobre la calidad de los puestos y las condiciones laborales otorgadas. Al respecto cabe anotar las reflexiones de Fragoso (2016), quien asevera fuertemente lo siguiente:

En México, la primera expresión del fenómeno de la ciudad neoliberal, o ciudad-marca no fue la refuncionalización de un espacio ya existente, sino la

construcción de otro: Cancún. Desde su origen se proyectó como una especie de ciudad-simulada (Soja, 1997), pensada más como un producto de consumo global que como un espacio de habitación cotidiano. Ciudad global y turística por ser un espacio de centralización del consumo mundial (p. 19).

Sobre la base de las ideas anteriores se recurre a Castillo y Villar (2011), quienes mencionan que Cancún es el polo turístico de mayor éxito económico a nivel nacional, destino principal del turismo internacional en México, y uno de los núcleos de atracción poblacional más importantes en el país. No obstante, también es uno de los casos que demuestra la segregación socioespacial induciendo realidades contrastantes entre el territorio turístico y el territorio residencial.

### **2.1.2 Segregación socioespacial**

Pareciera que la segregación es una característica natural del turismo. Castillo (2011) menciona que, históricamente el turismo ha implicado una diferenciación entre quienes gastan en actividades de ocio y los que sólo sustentan necesidades básicas. Al respecto se recurre a Bouvet, Desse, Morell, y Villar (2005), quienes aseveran que las ciudades que proyectan la actividad turística como motor del desarrollo económico se terminan convirtiendo en territorios segregados socioespacialmente (Bouvet, et. alt., 2005). Lo anterior se reafirma con Khatchikian (2000) al señalar que desde que surgió el turismo moderno del siglo XIX, la segregación socioespacial se ha calcado una y otra vez hasta llegar al turismo de masas del siglo XX. Lo que supondría se ha agravado con el turismo exclusivo del presente siglo XXI.

Tomando en cuenta los planteamientos anteriores es altamente probable que Cancún haya cimentado las bases de su propia segregación. Torres y Momsen, (2005), Marín (2008), y Oehmichen (2010 y 2013) coinciden en que su modelo urbano demuestra la segregación socioespacial que se vive en las ciudades turísticas de sol y playa. Al

respecto Calderón y Orozco (2009) mencionan que, su estructura urbana se ha caracterizado por trazar una segregación que ha incrementado a través del tiempo (distintivo del capitalismo subdesarrollado contemporáneo), contrastando espacial y socialmente la vivienda, la infraestructura, y los servicios públicos.

Sobre este contexto se tiene a Castillo (2011) quien asevera que, tal segregación ha dividido al tejido social suscitando que los sectores de menor ingreso económico cohabiten en dos realidades contradictorias donde la miseria convive con el lujo y la opulencia. Ante lo anterior Cárdenas (2016) ratifica que, Cancún es un ejemplo vívido de la segregación que genera el ramo turístico en México. Cabe mencionar que en el estudio de campo se detectó una marcada segregación al dividir la isla Cancún en dos accesos, uno para ingreso de turistas al sur, y otro al norte para la entrada de bienes e insumos turísticos, así como el transporte de trabajadores hoteleros y servicios comerciales.

En concordancia con César y Arnaiz (1998), la fragmentación territorial de Cancún formó parte de la planificación estatal ya que el plan maestro de la ciudad proyectó la diferenciación social separando áreas específicas en la estructura urbana. Aquí es importante rescatar la reflexión de Calderón y Orozco (2009) en cuanto a que la dualidad presentada en Cancún expone la opulencia de la zona turística frente a la precariedad de las regiones. Ante lo anterior Aldape (2013) asevera que, la segregación entre la zona turística y la zona urbana se debe a los distintos objetivos entre los instrumentos de ejecución y regulación urbana. Consiguiendo con ello una insuficiente planificación urbana.

Una de las acciones que permiten amortiguar el desequilibrio urbano es la creación de instrumentos de regulación que incidan en la planificación urbana integral, por tanto, la carencia de una planificación urbana integral ha dejado una huella insoslayable en el espacio urbano de Cancún. El Plan Director de Cancún (PDC) publicado en 1982; tuvo un indicador de segregación al proyectar usos de suelo a favor del turismo beneficiando



con servicios públicos a una poligonal que abarcaba zonas habitacionales y el aeropuerto. Según Aldape (2013) el PDC-1982 sentó las bases para la segregación ubicando a los turistas mirando frente al mar, y a los residentes en la selva trasera sobre una plancha de concreto. Al respecto Cárdenas (2016) señala que, las colonias<sup>8</sup> donde habitan los trabajadores crecieron en proporciones desmedidas causando carencia de servicios públicos y equipamientos urbanos.

Sobre la base de las ideas anteriores, es importante rescatar a Sosa y Cazal (2015), quienes mencionan que la intención del proyecto de Cancún fue construir una visión integral que considerara el desarrollo urbano de la ciudad y no solamente de la zona hotelera. No obstante, el giro neoliberal de fines de los ochenta de la administración pública en México implicó que el proyecto dejara en plano secundario a la ciudad y sus habitantes.

## **2.2 Caracterización físico natural**

En este apartado se sustenta la importancia geofísica de la zona de estudio a partir de sus características edafológicas, hidrológicas, geológicas, y de vegetación. Para lograr lo anterior, se tomaron como base siete mapas físicos geográficos de elaboración propia en escalas de 1: 180,000 y 1: 130,000, los cuales se presentan con las siguientes temáticas: 1) Uso de Suelo y Vegetación, 2) Uso de suelo por zonas propuestas, 3) Hidrografía, 4) Geología, 5) Suelos, 6) Topoformas, 7) Clima, Precipitación Media Anual, y Fisiografía.

Cabe destacar que la descripción del medio físico particular fue elaborada con base en la zonificación propuesta en el objetivo 1 (ver tabla cinco e imagen satelital uno). Antes de iniciar es importante mencionar que de acuerdo con Frago, Bautista, Frausto y

---

<sup>8</sup> También conocidas como regiones.

Pereira, (2016), todo el relieve de Quintana Roo se identifica por ser una planicie rocosa o cementada contando con una altitud media de 50 (msnm).

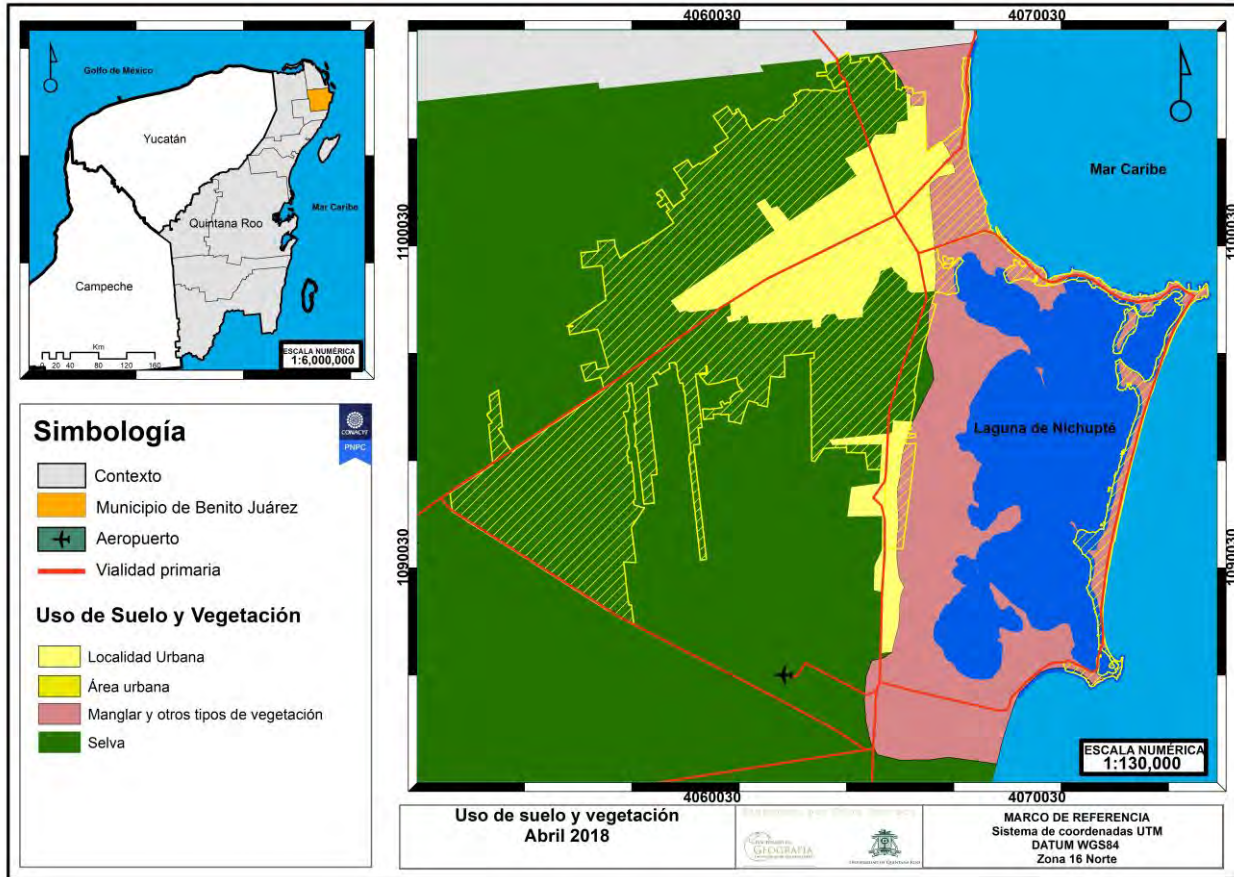
### 2.2.1 Uso de suelo y vegetación

Según INEGI (2011), el municipio de Benito Juárez presenta vegetación de selva alta-baja. En zonas inundables vegetación de manglar y en laguna Nichupté vegetación de palmar. El 75% de las especies arbóreas son perennifolias y el 25% restante caducifolias. En zonas colindantes con laguna Manatí y el sistema lagunar Nichupté se encuentran hidrófilas principalmente del tipo gramínoideas y manglares, matorral costero y vegetación de dunas costeras, estas últimas han sido reducidas por el impacto turístico.

La zona de manglares circunda el sistema lagunar Nichupté y laguna Manatí donde las especies propias son el mangle rojo (*Rhizophora mangle*), mangle blanco (*Laguncularia racemosa*), mangle negro (*Avicennia germinans*) y el mangle botoncillo (*Conocarpus erectus*), en general son especies arbóreas de hasta 8 metros de altura. En sitios donde presumiblemente existe menor aporte de nutrientes, se desarrolla una comunidad prácticamente monoespecífica de mangle rojo (*Rhizophora mangle*) que no sobrepasa los dos metros de altura. La vegetación de Matorral Costero y Dunas Costeras en la zona de playa ha sido impactada por las construcciones turísticas.

En el siguiente mapa se muestran los porcentajes del uso de suelo en la zona de estudio, considerando que esta investigación se aplica en el área urbana de Cancún, la totalidad correspondería con la suma de la localidad y el área urbana (ver mapa 2). Según datos de INEGI (2010) los porcentajes corresponden con el 70% de selva impactada por desarrollo antrópico, es decir, aproximadamente 133 km<sup>2</sup>; y el 30% por manglar, humedales, y otros tipos de vegetación, que en conjunto alcanzan los 56.5 km<sup>2</sup>.

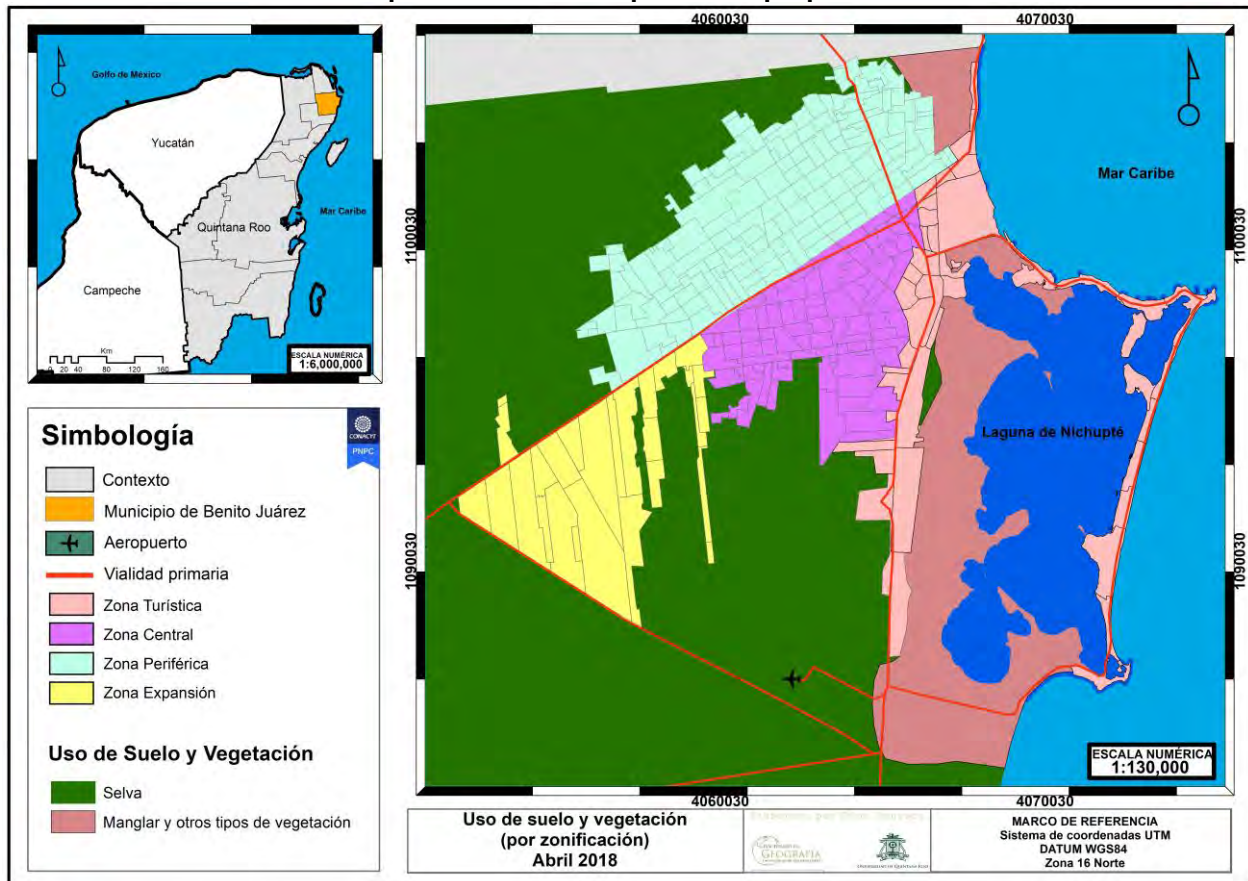
Mapa 2. Uso de Suelo y Vegetación



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

En el mapa 3 se presentan las incidencias con la zonificación propuesta, aquí se puede observar que la zona turística se localiza en un 80% (62 km<sup>2</sup>) sobre el suelo correspondiente a manglar y otros tipos de vegetación y 20% (15.5 km<sup>2</sup>) sobre selva; mientras que la zona central, la periférica, y la de expansión, se ubican en su totalidad (112 km<sup>2</sup>) sobre suelo con tipología de selva evidentemente impactada por desarrollo antropogénico.

Mapa 3. Uso de suelo por zonas propuestas



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

## 2.2.2 Hidrografía

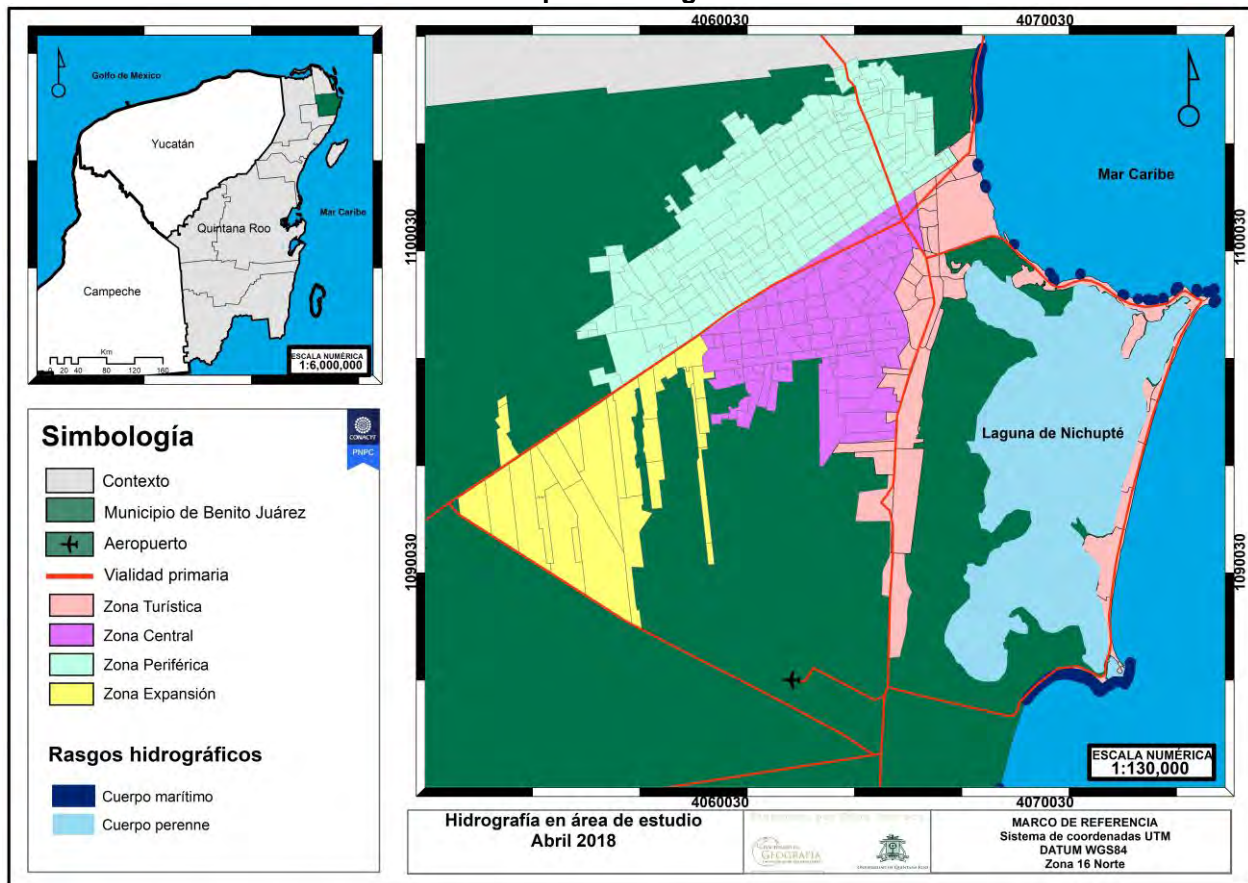
De acuerdo con el estudio hidrológico del estado de Quintana Roo editado por INEGI (2002), el estado de Quintana Roo tiene dos regiones hidrológicas (RH): la RH32 Yucatán Norte (Yucatán) y la RH33 Yucatán Este (Quintana Roo), esta última es de carácter internacional ya que se prolonga hasta la República de Guatemala y Belice.

Cancún se encuentra en una porción de la cuenca 32A Quintana Roo que corresponde a la Región Hidrológica 32 Yucatán Norte. Los cuerpos de agua y zonas inundables se localizan en la parte Este del centro de población, como es el caso de Laguna Manatí y los pertenecientes al sistema lagunar Nichupté que son las Lagunas Somosaya, Río Inglés, Morales, La Ciega y Laguna Caleta. En lo correspondiente al coeficiente de

escurrimiento, la mayor parte del municipio de Cancún es de 0 a 5%, mientras que en la zona cercana a los cuerpos de agua de laguna Nichupté y Laguna Manatí se da un escurrimiento alto de 10 a 20%. En la ciudad de Cancún no existen ríos superficiales.

En el caso del área de estudio se encontró que tiene un cuerpo de agua perenne conocido como laguna de Nichupte, y un corredor intermitente de cuerpos marítimos sobre los límites del oriente, los cuales colindan con el mar Caribe en aproximadamente 25 km. de extensión de playa (ver mapa 4).

**Mapa 4. Hidrografía**



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

Respecto a las correspondencias por zonificación se encuentran incidencias sólo en la zona turística, ya que por su posición geográfica es la única que colinda con los cuerpos perennes y marítimos, el primero circundando el sistema lagunar por aproximadamente

40 km. lineales; y el segundo acompañando al corredor turístico sobre el Boulevard Kukulkán y parte del litoral que se extiende de sur a norte desde isla Cancún hasta puerto Cancún en aproximadamente 34 km. lineales.

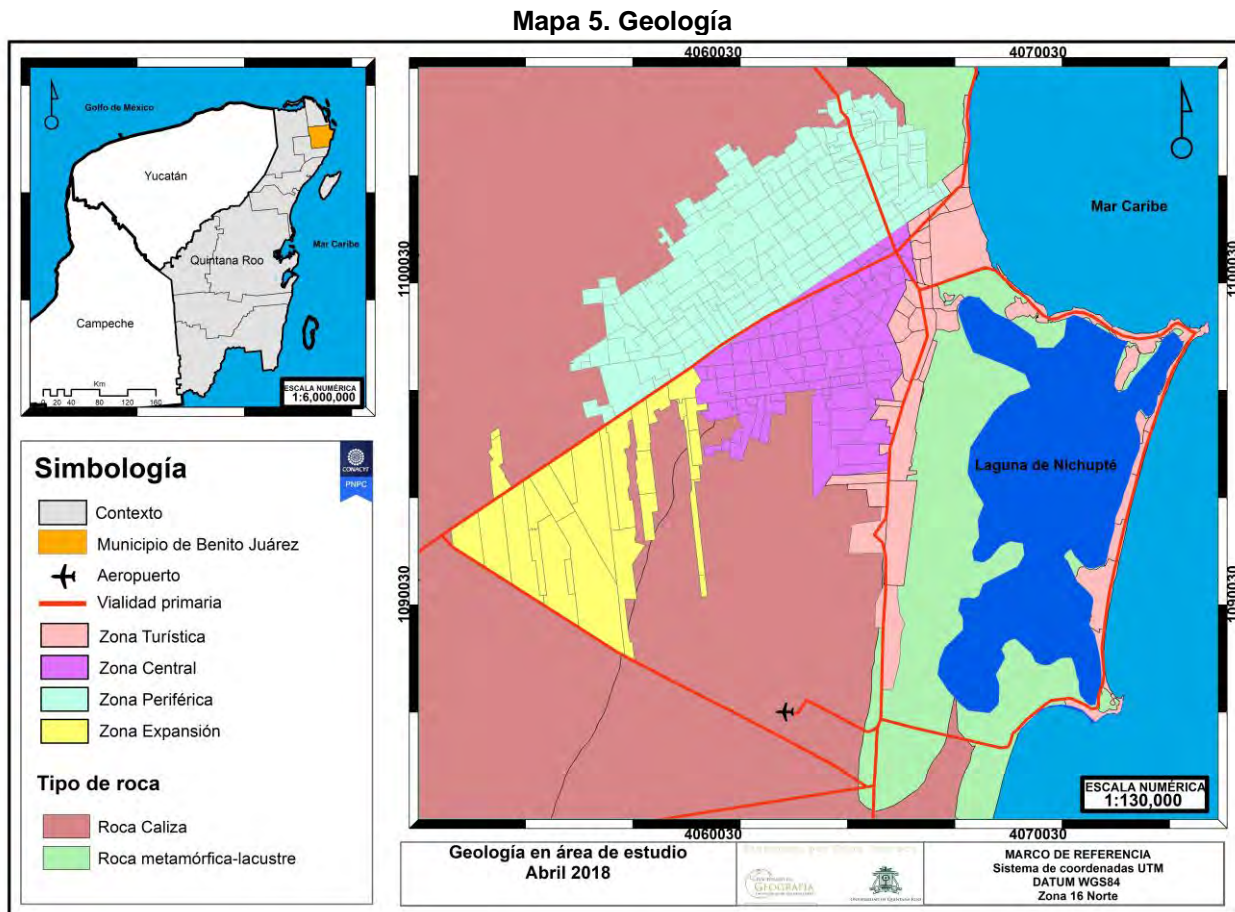
Cabe destacar que según el estudio hidrológico estatal (2002), los cuerpos de agua perennes se contaminaron por la obstrucción artificial causada por la construcción de la zona hotelera, ya que se obstruyeron puntos naturales de desfogue del cuerpo lagunar para ralentizar la circulación de agua, trayendo como consecuencia el estancamiento del agua, malos olores y azolvamientos.

### **2.2.3 Geología**

La mayoría de la roca presentada en el subsuelo de la península de Yucatán es de origen cárstico (Aceves-Quesada y Espinosa Pereña (1992), Velázquez y Ceballos (2015), lo anterior se deriva de los ácidos orgánicos provenientes del humus y de las raíces como proceso de descomposición del suelo, razón por la que el paisaje cárstico es subterráneo. Según Fragoso, Bautista, Pereira, y Frausto (2016), esta estructura sedimentaria se formó en el periodo Mesozoico entre arenas y formaciones orgánicas marinas durante el periodo terciario.

Respecto a la Geología de Cancún, Pacheco y Cabrera (1997, cit. en Aldape 2013) mencionan que esta tiene una topografía cárstica formada por calizas de alta permeabilidad y porosidad. FONATUR (1982) mencionó que, al inicio de la década de los ochenta, del total de la superficie de suelo, aproximadamente el 55% eran tierra firme y el 45% eran zonas de inundación. En este sentido, el Plan director de Cancún (1982) aportó que las características geológicas de la ciudad se dividían en tres: tierra firme, zona de inundación, e isla Cancún en zonas de dunas y playa. Existe un suelo con alto grado de dureza, apto para la edificación en la placa cárstica continental y sobre la Isla de Cancún (FONATUR, 1982).

En el siguiente mapa se puede observar la geología en la zona de estudio. Conformada por un solo tipo de roca, la llamada caliza (o de topografía cárstica de alta permeabilidad y porosidad), tiene una composición promedio de 75% roca caliza y 25% de roca metamórfica y lacustre, aproximadamente 142 km<sup>2</sup> para la primera y 47.5 km<sup>2</sup> para la segunda.



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

Respecto a la correspondencia por zonificación se tiene lo siguiente: la zona turística se ubica en 85% sobre roca metamórfica lacustre, o sea 66 km<sup>2</sup>, y 15% sobre roca caliza con 11.5 km<sup>2</sup> de su territorio; la zona periférica se localiza en un 95% (37 km<sup>2</sup>) sobre roca caliza y 5% (1.7 km<sup>2</sup>) sobre roca metamórfica lacustre. Finalmente, la zona central y la zona en expansión se encuentran al 100% sobre roca caliza, es decir, 30.8 km<sup>2</sup> y 42.5 km<sup>2</sup> respectivamente.

### 2.2.4 Suelos

De acuerdo con INEGI (2011), los tipos de suelo dominantes en el municipio de Benito Juárez corresponden a Leptosol lítico, Leptosol réndzico, Solonchak y Regosol (Fragoso et al. 2017). El leptosol lítico y el leptosol réndzico ocupan la mayor parte de la superficie, son suelos jóvenes poco profundos, de color negro a café oscuro con menos de 20 cm de espesor que yacen sobre rocas calcáreas aflorando frecuentemente. Su drenaje interno y superficial es eficiente, son ricos en materia orgánica y son el principal sustrato de la selva mediana subperennifolia (POEL, 2011). Según el PDU-Cancún (2014-2030), el leptosol lítico y el leptosol réndzico son suelos aptos para el desarrollo de construcciones urbanas, son consolidados y carecen de corrosión e inundaciones, sin embargo, son necesarios estudios de mecánica de suelos para evaluar las condiciones del subsuelo debido a la carsticidad que permite la formación de cavernas.

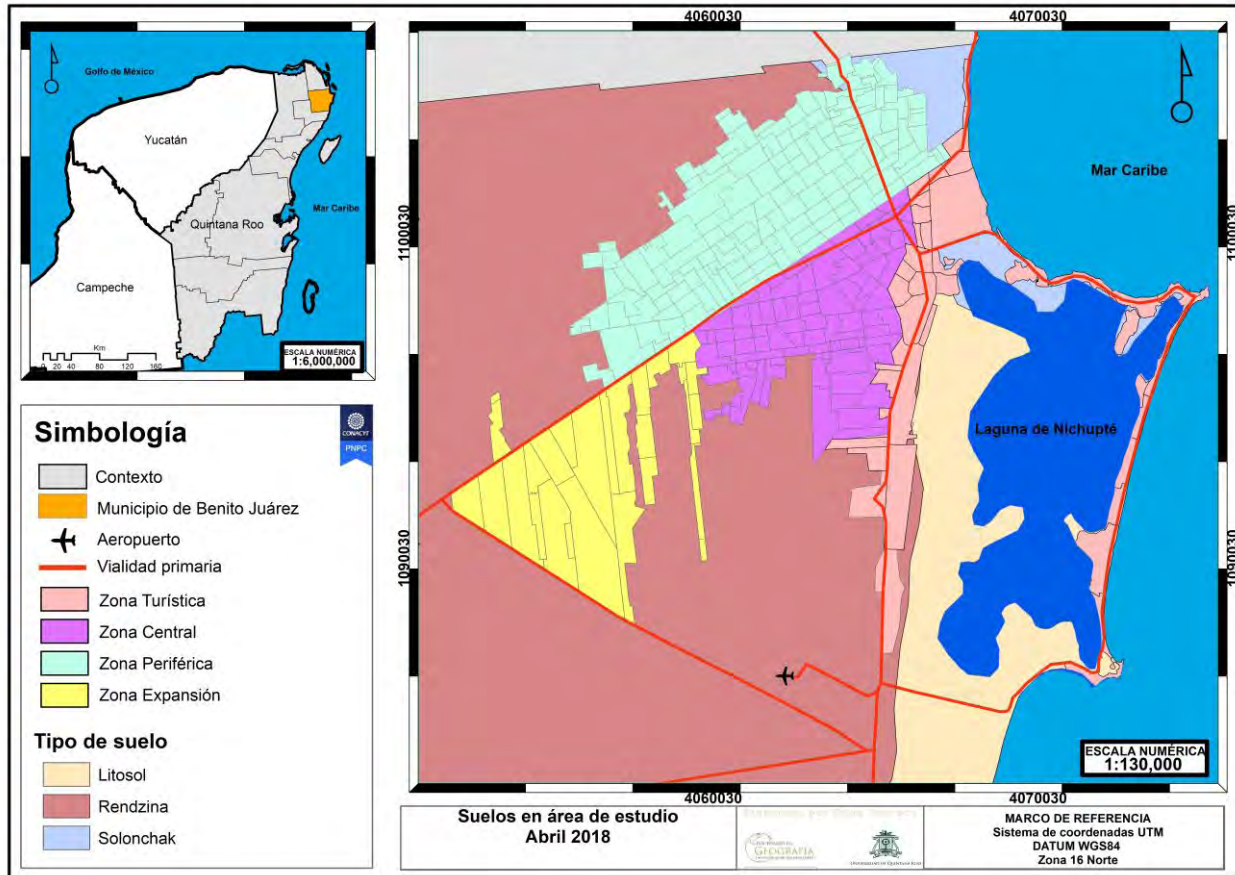
Con base en la guía para la interpretación de cartografía (en su apartado edafológico), editada por INEGI (2015), en Cancún las zonas inundables como Laguna Manatí y Laguna Nichupté se presenta un tipo de suelo Solonchack. Estos son salinos, de color negro parduzco en los horizontes superficiales, y con una gama de gris a gris olivo en los interiores. Tienen un drenaje interno y superficial lento, con un elevado contenido de materia orgánica, son poco susceptibles a la erosión, no presentan carbonatos y tienen un PH ligeramente ácido. En la zona de playa se presenta el tipo de suelo Regosol que es arenoso y regularmente yace una capa dura de sustrato, son poco desarrollados y en la zona están constituidos por material suelto calcáreo proveniente de organismos principalmente marinos (arenas biogénicas).

En el Mapa 6 se puede observar el tipo de suelo que domina en la zona de estudio, el cual se divide en tres porciones, donde predomina el leptosol réndzico con el 80% (152 km<sup>2</sup>) lo cual se ubica en la mayor parte del área urbana; el leptosol lítico con el 15% (28.5 km<sup>2</sup>) ubicado en 100% sobre el litoral extremo entre la Laguna de Nichupté y la zona hotelera de la Isla; finalmente el Solonchak con el 5% (9 km<sup>2</sup>) se ubica en el litoral



del extremo norte del municipio, abarcando una porción de área urbana y otra sobre la zona hotelera que inicia en el Boulevard Kukulcán.

Mapa 6. Suelos



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

De acuerdo con la zonificación, el 100% (30.8 km<sup>2</sup>) de la zona central y el 100% (42.5 km<sup>2</sup>) de la zona en expansión se encuentran dentro del suelo de leptosol réndzico. La zona periférica se compone del 90% (35 km<sup>2</sup>) de su territorio en suelo de leptosol réndzico y 10% (3.7 km<sup>2</sup>) en suelo Solonchak; finalmente la zona turística se ubica en un 40% sobre suelo de leptosol réndzico, es decir 31 km<sup>2</sup>; el 35% sobre suelo de leptosol lítico, o sea 27 km<sup>2</sup>, y 25% sobre suelo de Solanchak, lo que significaría 19.5 km<sup>2</sup>. (ver mapa 6).

Es necesario poner atención en la parte noroeste de la zona hotelera y la parte este de la zona periférica ya que se ubican sobre suelo Solanchak, y según el PDU de Cancún vigente, este tipo de suelo no es apto para soportar edificaciones ya que es susceptible de deslizamiento y/o hundimientos, además de ser muy corrosivo debido a la presencia de sales (PDU Cancún 2014-2030), por tanto, la ubicación de asentamientos humanos, hoteles, y varios centros comerciales estarían en condición de riesgo.

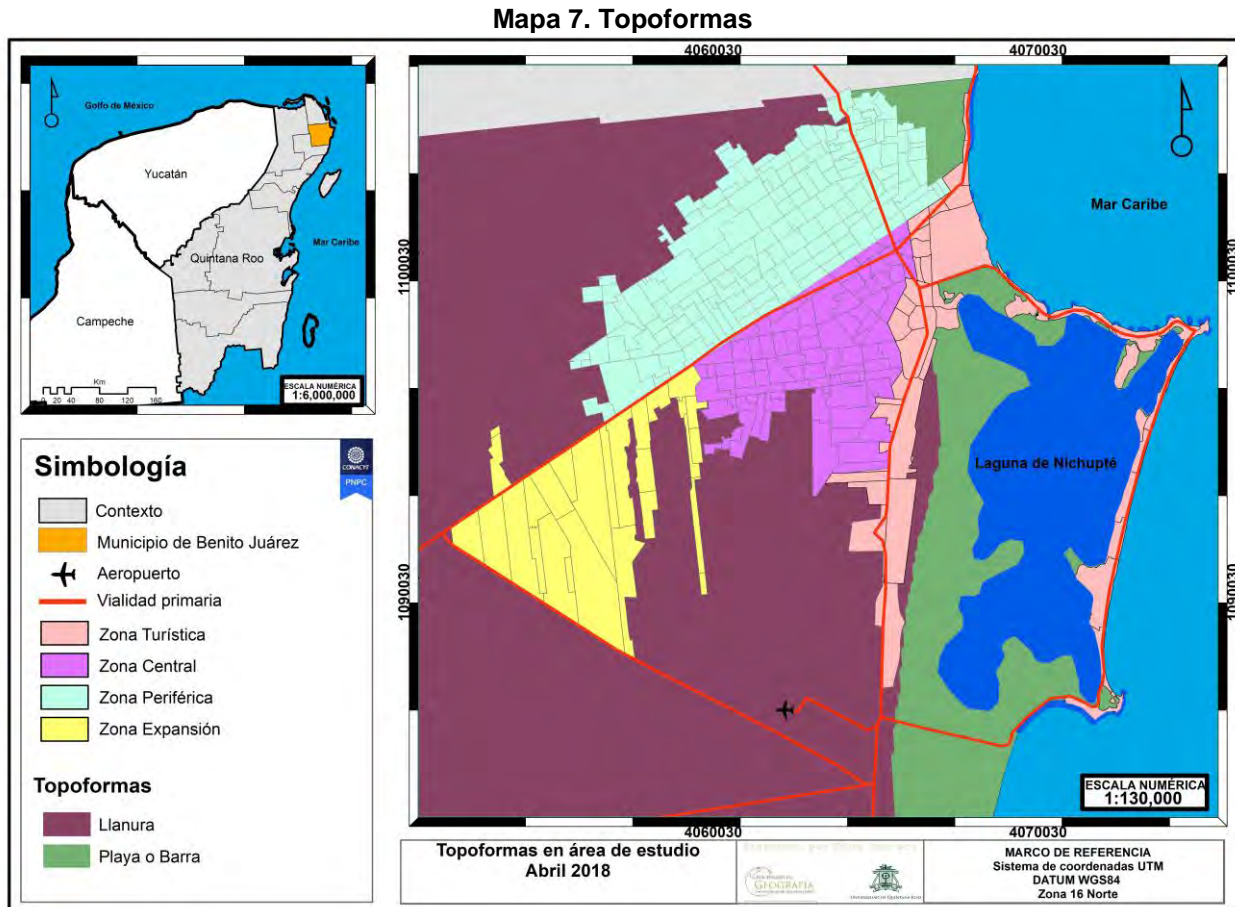
### 2.2.5 Topoformas

De acuerdo con INEGI (2011), el total de la superficie estatal forma parte de la provincia fisiográfica llamada Península de Yucatán. La Subprovincia Carso Yucateco ocupa el 54.90% del territorio abarcando el centro y el norte de la entidad. El sistema de topoformas predominante es la llanura con lomeríos. Las llanuras con lomeríos cubren el 53.84% de la superficie del estado, los lomeríos el 24.21%, las llanuras el 19.64%, las playas el 2.2%, y los arrecifes el 0.11% restante.

La mayor parte de la superficie del estado está conformada por llanuras y suelo cárstico que forma cenotes. El sureste del estado presenta llanura rocosa ligeramente ondulada en la que se han formado extensas zonas de inundación temporal, la franja litoral se caracteriza por presentar numerosas lagunas y áreas pantanosas. En el mapa 7 se puede observar el sistema de topoformas en el área de estudio, el cual está compuesto en un 70% por llanura, es decir, 133 km<sup>2</sup>; mientras que el restante 30% corresponde a playa o barra, lo que significa una extensión de 56.5 km<sup>2</sup> de superficie territorial.

Respecto a las topoformas por zonificación se tienen las siguientes correspondencias: el 100% de la zona central y el 100% de la zona en expansión presentan topoforma de llanura, lo que representa 30.8 km<sup>2</sup> para la primera, y 42.5 km<sup>2</sup> para la segunda. La zona periférica se compone del 90% (35 km<sup>2</sup>) de su territorio en llanura, y el 10% (3.7 km<sup>2</sup>) en topoforma de playa o barra; finalmente la zona turística se ubica en un 60%

sobre playa o barra, es decir, 46.5 km<sup>2</sup>, mientras que el 40% restante se encuentra sobre la topoforma de llanura, lo que significarían 31 km<sup>2</sup> de la superficie zonal.

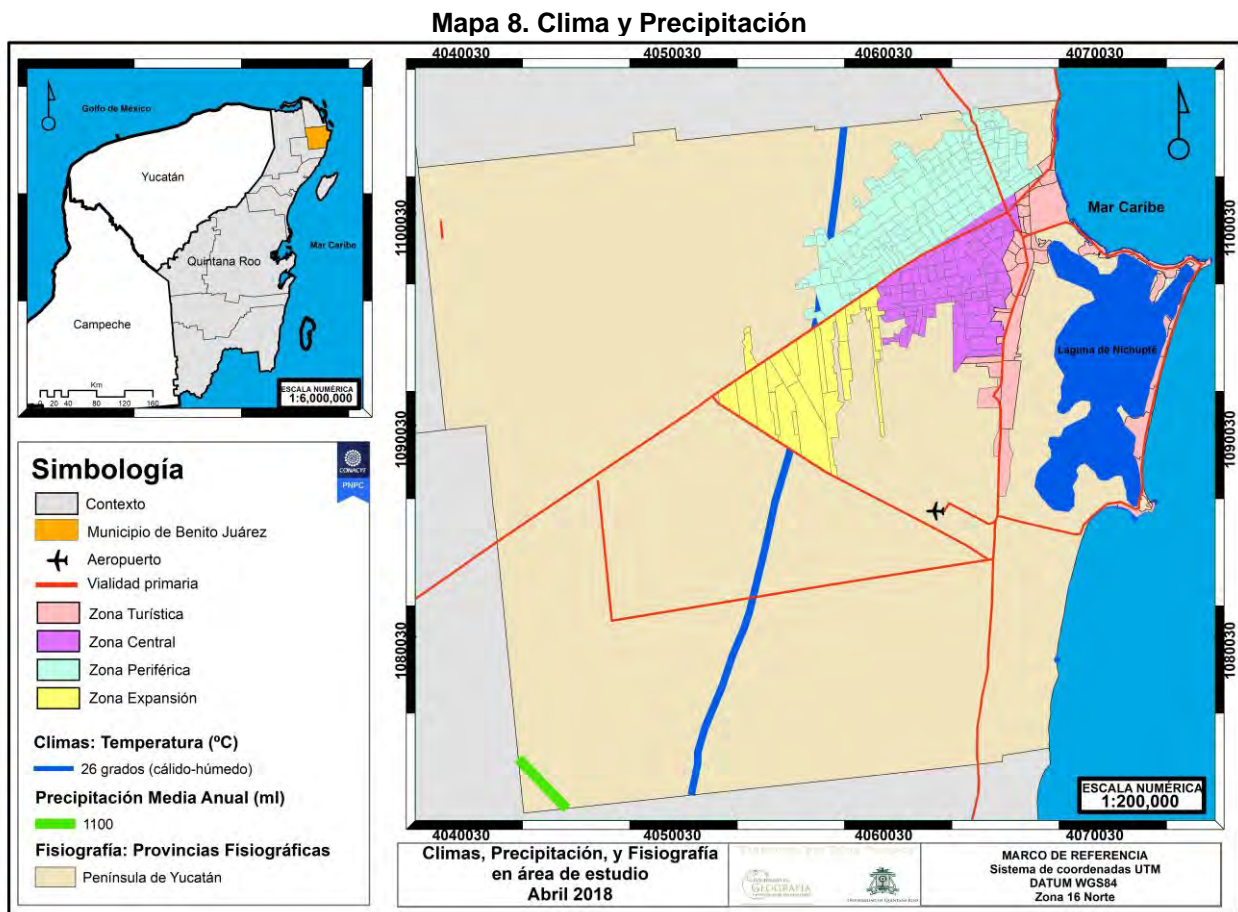


Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

### 2.2.6 Clima y Precipitación

Según INEGI (2011), México presenta una gran variedad de climas; áridos en el norte del territorio, cálidos húmedos y subhúmedos en el sur, sureste y climas fríos o templados en las regiones geográficas elevadas. En nuestro país la clasificación de clima utilizada es con base en Koeppen, modificada por Enriqueta García para

adaptarla a las condiciones del territorio mexicano<sup>9</sup>. El clima característico de Cancún es un subtipo climático Aw0 cálido subhúmedo con una temperatura media anual de 2°C, y valores extremos medios desde 19.0°C hasta 35.2°C, presenta lluvias en verano que derivan de su ubicación geográfica e influencia de la constante brisa marina y la elevada humedad atmosférica por las aguas del Mar Caribe. La humedad relativa promedio es de 86% y la precipitación pluvial es de 1,100 mm anuales (ver mapa 8).



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

El entorno geográfico de Cancún es azotado periódicamente por huracanes y tormentas tropicales. Según FONATUR (1982), las trayectorias de los ciclones tropicales se

<sup>9</sup>[http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/publicaciones/geo\\_siglo21/serie\\_lib/modific\\_al\\_sis.pdf](http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/publicaciones/geo_siglo21/serie_lib/modific_al_sis.pdf)

originan en el Caribe Occidental, a la altura del Istmo de Panamá durante los meses de junio, julio, octubre y noviembre, por tanto, se tiene una frecuencia media de tres a cuatro ciclones anuales con una periodicidad de máxima intensidad cada 5 años. Cabe destacar que los vientos dominantes son en dirección este-sureste.

Según INEGI (2011), el mayor porcentaje de precipitación coincide con el de actividad ciclónica y se extiende desde mayo hasta octubre, aunque a veces se prolonga hasta noviembre. El estiaje se presenta entre marzo y abril con lloviznas invernales producidas por nortes que regularmente surgen desde noviembre hasta febrero. Los meses más lluviosos son septiembre y octubre, registrando una precipitación máxima de 215 mm.

---

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO DE REFERENCIA Y SOPORTE TEÓRICO**

---

### CAPÍTULO III. MARCO DE REFERENCIA Y SOPORTE TEÓRICO

Históricamente la ciudad y sus procesos se han pensado homogéneamente como si fuesen una estructura sólida e indiferenciada con grandes reflexiones y múltiples ideas que han logrado materializarse en sólidas teorías, sin embargo, los habitantes de las ciudades tienden a comprender las problemáticas urbanas desde una mirada distinta ya que sus interpretaciones suelen disonar de las profundas conclusiones gestadas en el mundo académico.

Erradamente los estudios urbanos se han concentrado en las premisas económicas y/o políticas con una justificante social que termina generalizando la realidad de los individuos que habitan su propio entorno, situación que ha ocasionado la omisión de la coexistencia de dos saberes implicados en el territorio geográfico: el saber del sentido común<sup>10</sup> (que denominan subjetivo) y el saber científico (que llaman objetivo).

El conocimiento del sentido común y el conocimiento científico son dos de los productos cognitivos más importantes del procesamiento mental, no obstante, la investigación urbana presenta una marcada separación entre estos dos saberes, el primero de ellos porque se ha relacionado con lo subjetivo, la imprecisión, la vaguedad, la incoherencia, y/o lo erróneo, caso contrario con el saber científico que ha sido clasificado como objetivo, certero, ordenado, preciso, coherente, e incluso universal.

La psicóloga Maritza Montero (1994) menciona que, a pesar de que ambos conocimientos cumplen con la misma función de interpretar y comprender al mundo, han sido tratados como si fuesen dos saberes opuestos, donde lo científico se presenta con mayor validez respecto al sentido común, sin embargo, podrían ser complementarios (Montero, 1994).

---

<sup>10</sup> El sentido común son los conocimientos compartidos por una comunidad, considerados como prudentes, lógicos o válidos. Se trata de la capacidad natural de juzgar los acontecimientos y eventos de forma razonable.

El considerar ambas producciones cognitivas dentro de la investigación urbana podría contribuir con la profundización de los procesos territoriales que repercuten en la configuración socioespacial. Lo anterior en coincidencia con la geógrafa Doreen Massey (1999) al aseverar que, no existe una sola narrativa en la ciudad sino una multiplicidad espacial. El valor primordial de contrastar el conocimiento objetivo con el subjetivo se entiende al considerar la postura de la Psicóloga Social Nicola Morant, quien argumenta que el saber experto y el saber del sentido común se pueden relacionar y articular por medio de la contrastación y la semejanza de ideas (Morant, 2006).

El enfoque de la Geografía de la Percepción posibilita la contrastación de dos miradas, la del espacio construido (u objetivo de los expertos) versus la del espacio percibido (o subjetivo del sentido común), obteniendo con ello una investigación más cercana al holismo. El objetivo principal de este enfoque geográfico estudia el objeto en relación con los individuos tomando en cuenta la percepción gestada en la vida cotidiana y el sentido común. Desde esta perspectiva es importante recordar al filósofo y sociólogo Henri Lefebvre (1974, 1976, y 1977); quien desde la década de los setenta mencionaba que es en el plano de lo vivido y lo cotidiano donde se ponen de manifiesto los conflictos que inciden en los hechos demográficos del mundo moderno.

### **3.1 Geografía de la percepción**

Las ciudades no son ajenas, son espacios urbanos dinámicos donde surgen diferentes emociones y sentimientos de ciudadanos que se interrelacionan entre lo local y lo global. De acuerdo con García (2005), no se pueden entender los funcionamientos globales sin descender al nivel de la vida cotidiana y sus significados, pues el nivel local está profundamente influenciado por la lógica de la globalización.

Investigar las ciudades considerando la percepción de sus habitantes amplía la comprensión de los problemas urbanos y su configuración territorial, ya que los residentes perciben su ciudad de forma muy diferente de como los gobernantes,



empresarios e instituciones lo estipulan. Silva (1992) indica que sólo integrando a los residentes se comprenderá el uso real de las ciudades lo que ampliaría el acierto para resolver las problemáticas urbanas.

En la vida cotidiana los ciudadanos dejan de ser agentes económicos racionales para convertirse en personas que siguen su sentido común de acuerdo con las experiencias vividas en su entorno. En este sentido, los autores Boira y Requés (1992) afirman lo siguiente: "...para los residentes la ciudad objetiva no existe, pues más allá de ella está la ciudad que la gente utiliza, controlada por las imágenes que la propia gente se forja, porque el comportamiento depende de la imagen..." (p. 308).

La Geografía de la Percepción es una rama poco abordada en México, lo cual ha derivado en vaguedades entre varios contextos que van desde su enfoque teórico hasta sus métodos. Para obtener una mayor comprensión del ramo, este apartado capitular se ciñó a los postulados originales para evitar el collage expuesto por los investigadores mexicanos que la han entrelazado con Geografía urbana, Geografía social, Geografía cultural, Geografía ambiental, y Geografía humanista, quienes lo único que retoman son los principios metodológicos para justificar estudios de percepción. De igual forma se remitieron estudios elaborados en otros países, principalmente de Europa y América del Sur, ya que tales latitudes han trabajado la Geografía de la Percepción de manera independiente sin fusionarla con otros enfoques geográficos que terminan impidiendo la riqueza de los postulados natos.

### **3.1.1 Relevancia, autores, enfoques, y perspectivas de aplicación**

La Geografía de la Percepción surgió cuando la subjetividad adquirió relevancia en los hechos espaciales relacionando el análisis geográfico con el psicológico. Tiene como escuela de pensamiento procedente a la segunda Escuela de Chicago, específicamente en lo referente a la aplicación de técnicas de análisis provenientes de la Psicología que surgieron a finales de la década de los 50. Ante lo anterior es pertinente citar a Vilá

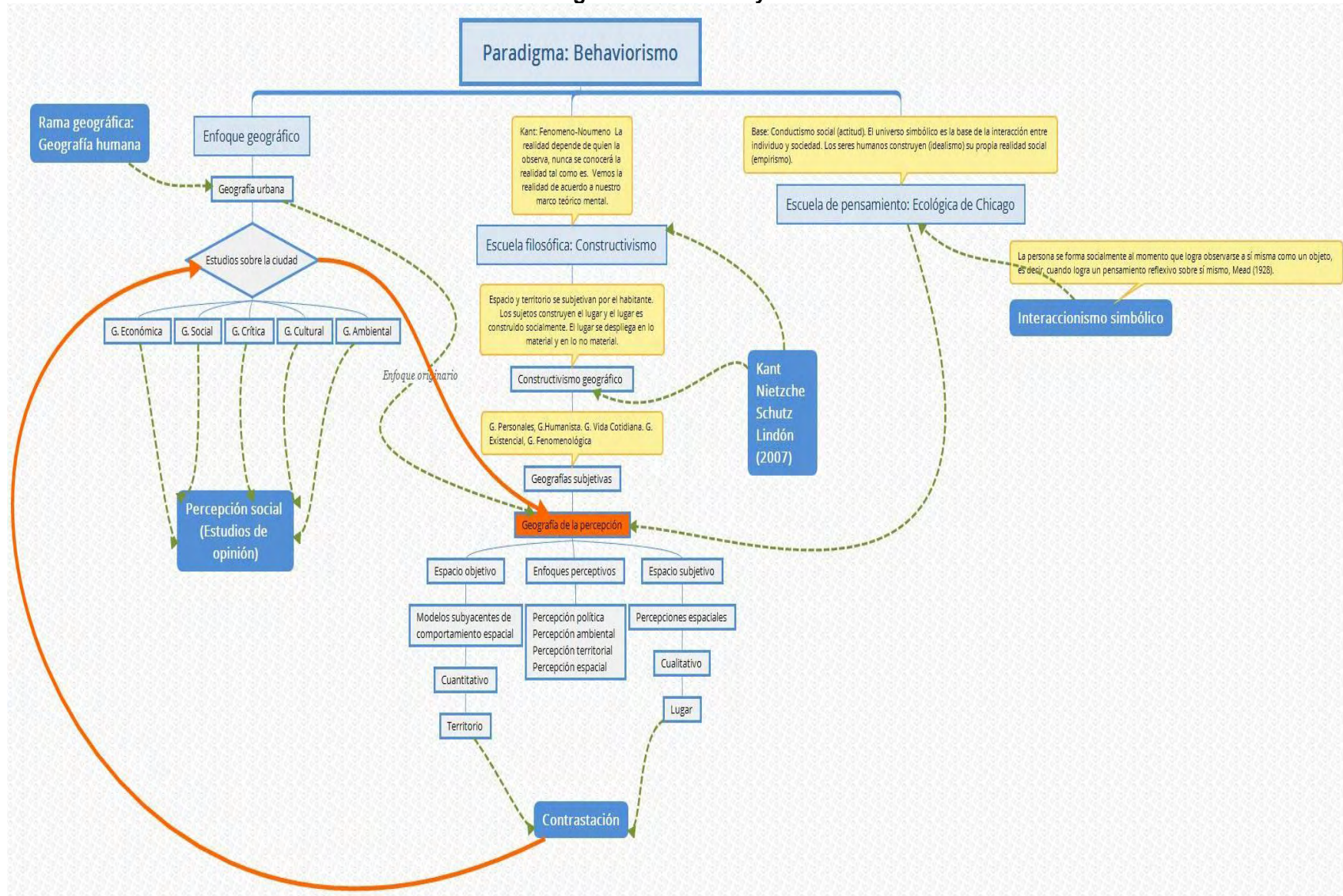
Valentí (1983) quien a propósito de la Geografía de la percepción mencionó lo siguiente: "...es un enfoque geográfico que entiende el espacio en función de su valor subjetivo, como espacio conocido, aprehendido individualmente; es en sí, el espacio vivido..." (pp. 355).

Según Vilá Valentí (1983), esta rama geográfica busca refutar los principios que la Geografía general ha suscitado en su búsqueda de cientificidad. Parte de reconocer la existencia de dos tipos de espacios: el absoluto-objetivo reflejado en la cartografía oficial y los datos estadísticos, y el espacio relativo-subjetivo construido con la opinión, la descripción, las preferencias, y los comportamientos de los residentes que viven cotidianamente en ese mismo espacio (Millán, 2004 y 2012; Somoza, 2006; Ibañez y Bosque, cit. Vara 2008; Morales Yago, 2012 y 2015; Cáceres y Frías, 2014; García Monteagudo, 2005 y 2015).

En la ilustración dos se presenta el esquema que engloba el enfoque de la Geografía de la Percepción donde el principal objetivo es la contrastación del espacio subjetivo con el espacio objetivo puesto que la finalidad es obtener conclusiones comparativas (Vara, 2008, 2010). Esto proviene del paradigma del behaviorismo con bases del interaccionismo simbólico vinculado a la escuela del pensamiento precedente de la escuela ecológica de Chicago. La escuela filosófica germina del constructivismo de Kany y Nietzche, el cual fue retomado por Alicia Lindón en 2007 adaptando un constructivismo geográfico donde emanan las geografías subjetivas.

Desde la rama de la Geografía humana la metodología de la Geografía de la percepción puede colaborar con las investigaciones de percepción social trabajadas desde el enfoque de la Geografía urbana. Principalmente en los estudios sobre la ciudad donde intervienen las geografías económica, social, crítica, cultural y ambiental. Los enfoques perceptivos de la Geopercepción abarcan modelos subyacentes de comportamientos espaciales que derivan en lo político, ambiental y/o espacial desde perspectivas cualitativas y cuantitativas que logran contrastar el territorio y el lugar.

Ilustración 2. Paradigma Behaviorista y Escuela Filosófica



Fuente: elaboración propia con base en Lynch (1960), Bailly (1979), Capel (1973), Millán (2004), De Castro (2005), Lindón (2007), Vara (2008), (2010), (2012)

Para mayor comprensión, en la siguiente tabla se sintetizan los aspectos más relevantes sobre este enfoque geográfico.

**Tabla 9. Aspectos relevantes de la Geografía de la Percepción**

<b>Síntesis del enfoque geográfico</b>	
<i>Surgimiento</i>	Proviene de la Psicología con la 2da. Escuela de Chicago y Robert E. Park (1925). Esta escuela intenta adaptar los núcleos urbanos a los residentes para construir ciudades más humanas. Desde 1960 la mayoría de los estudios parten de los planteamientos de Kevin Lynch. Relación directa entre el Urbanismo y la Psicología.
<i>Objeto de estudio</i>	El espacio percibido o subjetivo (el cual suele ponerse en contraste con el espacio objetivo o construido)
<i>Enfoque</i>	Estudiar el espacio a través de sus percepciones
<i>Base teórica</i>	Fundamentada en la existencia de dos espacios distinguibles: el espacio objetivo como realidad y el espacio subjetivo interpretado
<i>Conceptos base</i>	El espacio objetivo (Gobierno, Planificadores, Geógrafos) y el espacio subjetivo (usuarios)
<i>Utilidad</i>	Conocimiento de los esquemas cognitivos y evaluativos de los lugares geográficos

Fuente: elaboración propia con base en Capel (1973), García Ballesteros y Bosque Sendra (1989), Millán (2004), Vara (2008 y 2010), Cuadra (2014).

Con la finalidad de contextualizar, a continuación, se complementa con una síntesis sobre los autores más reconocidos que han trabajado esta Geografía desde su génesis hasta la actualidad, es decir, desde 1950 hasta 2018. Los datos agrupan lugar de gestación, metodología, teóricos precursores, y países con mayor aportación a la temática.

Tabla 10. Principales autores sobre Geografía de la Percepción

<i>Investigadores con enfoque de percepción</i>			
<b>Año</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Percepción-Psicológico-Cognitivo</b>	<b>Comportamiento-Sociológico-Humanista-Cultural</b>
1950	Lugar de gestación	Estados Unidos	Europea (Precursor Francia)
	Metodología	Técnicas proyectivas	Encuesta opinión
		Cuestionario de asociación	Etnografía
		Mapa mental	Entrevista
		D. Ley	Bailly
Precusores varios países	K. Lynch (1960)	R. Downs y D. Stea	
	M.S Samuels	J. Gold	
	D. Stea	P. Gould	
	R.J. Stimson	R. G. Golledge	
	J.L. Aragonés	C. de Castro	
1960-1992	Españoles	G. Ballesteros	J. Estébañez
		J.V. Boira	P. Reques
		Bosques	Villagrasa
		H. Capel	A. Zárate
		C. Caneto	
Argentinos	Carlos Gutiérrez y Jaime Peña		
	Uribe Fernández		
1995	Europeos en general	C. de Castro	Brunete y Seguí
		J. Estébañez	J.L. Aragonés
		P. Reques	G. Ballesteros
		A. Zárate	J.V. Boira
		José Luís Vara	Bosques
		Cecilio de Castro	H. Capel
			Bosque Maurel
			Reques Velasco
			Fernández Gutiérrez
			Bosque Sendra
	Boira y Reques		
2000-2018	Latinos en general		Souto González
		Pablo Bayón	Oscar Luis Pyszczek
		Carlos Gutiérrez y Jaime Peña	Cristina Valenzuela
		Uribe Fernández	María Eugenia Cepparo
		Mercedes Millán	Cáceres y Frías

Mexicanos	Constancio de Castro	Morales Yago
	Lemus y Urquía	José Somoza
		Karla Infante y Ana Arce
		Lilia Padilla y María Luna
		Iliá Alvarado Sizzo
		Patricia Gómez Rey
		Federico Guillermo Fernández Christlieb

Fuente: elaboración propia con base en Millán (2004 y 2012), Vara (2005, 2008, y 2010), Somoza (2006), Ibañez y Bosque (cit. Vara 2008), García Monteagudo (2005 y 2015), Cáceres y Frías (2014), y Morales Yago (2012 y 2015).

Como se puede observar, desde 1950 los investigadores se agruparon en dos corrientes, una cognitiva y otra humanista cultural, situación que indujo que durante algunas décadas se le denominara Geografía de la Percepción y del comportamiento. Es importante resaltar que autores mexicanos como Iliá Alvarado Sizzo, Patricia Gómez Rey y Federico Guillermo Fernández Christlieb han abordado la Geografía de la Percepción incluyéndola dentro de otros enfoques geográficos, así mismo, los estudios elaborados en su mayoría son tesis con planteamientos de la corriente del comportamiento sociológico (humanista-cultural) y alejados de la perspectiva psicológica.

Dentro de la Geografía de la Percepción existen cuatro enfoques de aplicación entre los que se encuentran la percepción espacial y la territorial. La primera abarca lugares y sectores económicos, así como los cambios o transformaciones físicas y/o territoriales versus la percepción de los residentes. La segunda recupera los arraigos locales e identidad urbana de los residentes. En la siguiente tabla se muestran los enfoques perceptivos de esta rama geográfica y su temática. Es necesario aclarar que, para los efectos de la investigación presentada, esta tesis se ubica entre la frontera de la percepción espacial y la percepción territorial.

Tabla 11. Enfoques perceptivos

<i>Geografía de Percepción</i>	
<i>Enfoque perceptivo</i>	<i>Aplicación</i>
<i>Percepción política</i>	Planificación urbana vs residentes
	Políticas públicas vs residentes
<i>Percepción ambiental</i>	Medio físico vs residentes
	Riesgos ambientales vs residentes
<i>Percepción territorial</i>	Arraigos locales-regionales vs residentes
	Identidad urbana-territorial vs residentes
<i>Percepción espacial</i>	Cambios físicos vs residentes
	Lugares y sectores económicos vs residentes

Fuente: elaboración propia con base en Millán (2004 y 2012), Vara (2005, 2008, y 2010), Cáceres y Frías (2014), y Morales Yago (2015).

Una vez ubicado el enfoque perceptivo utilizado en la investigación, se recurre a la definición de la perspectiva de aplicación temática de acuerdo con el estudio de percepción espacial, el compendio de ello se encuentra sintetizado en la siguiente tabla.

Tabla 12. Perspectivas de aplicación temática en Percepción espacial

<i>Aplicación de la Percepción espacial</i>	
<i>Enfoque (Conocimiento de los mecanismos de orientación espacial)</i>	<i>Tipo (localización y/o lectura del espacio)</i>
<i>Adjetivación del espacio</i>	Localización
<i>Conocimiento de problemas cotidianos</i>	Lectura territorial
<i>Delimitación subjetiva de los barrios</i>	Localización
<i>Imagen pública de ciudades u objetos</i>	Análisis espacial
<i>Influencia en las preferencias residenciales o comerciales</i>	Localización y lectura territorial
<i>Imágenes mentales (mapas mentales, mapas cognitivos)</i>	Localización y Lectura territorial
<i>Percepción de distancias</i>	Localización y Análisis espacial
<i>Participación residencial</i>	Análisis espacial

<i>Percepción de la burbuja inmobiliaria</i>	Análisis espacial
<i>Percepción de los problemas medioambientales</i>	Análisis espacial
<i>Sentimientos de identidad</i>	Localización y lectura territorial
<i>Valoraciones del espacio</i>	Análisis espacial
<i>Zonas y/u objetos de disputa y emoción</i>	Localización y Lectura territorial

Fuente: elaboración propia con base en Capel (1973), García Ballesteros y Bosque Sendra (1989), Millán (2004), y Vara (2010b).

La perspectiva de aplicación de esta tesis cubre cuatro enfoques de percepción espacial: dos de lectura espacial, el primero sobre imagen pública del centro comercial y segundo sobre el conocimiento de problemas cotidianos. Dos de localización espacial, uno sobre la influencia en la preferencia residencial, y el subsecuente sobre la delimitación subjetiva de los barrios.

### 3.1.2 Disciplinas y enfoques geográficos con perspectiva de percepción

En el vitral de la percepción existen diferentes enfoques, Boira y Reques (1992) mencionan que diversas disciplinas han estudiado la percepción del espacio urbano relacionando al sujeto con algún fenómeno urbano. Incluso Gutiérrez y Peña (1996) indican que un grupo de ingenieros analizaron la percepción de los barrios y los elementos que influyen en su valoración. Al respecto Ortega (2010) aporta que, en el presente siglo se han incrementado las disciplinas que incorporan en sus investigaciones análisis de percepción con imágenes mentales elaboradas por los habitantes.

En los estudios urbanos la Antropología, la Planeación territorial, la Psicología ambiental, la Sociología, y el Urbanismo, son disciplinas que tienen en sus acervos



estudios con enfoques de percepción e imagen a partir de localización, clase social y cultura urbana (ver tabla 13).

**Tabla 13. Estudios disciplinares que involucran el concepto de Percepción**

<i>Disciplinas con enfoque de estudios urbanos</i>		
<i>Enfoque</i>	<i>Línea de investigación</i>	<i>Descripción</i>
<i>Antropología</i>	Percepción social	Modos de vida y percepción del paisaje bajo la influencia de grupos culturales diferentes
<i>Planeación territorial</i>	Ecología urbana	Factores que inciden en los habitantes de una zona urbana con su ecosistema
<i>Psicología ambiental</i>	Psicosociología urbana	Comportamiento espacial en entornos urbanos
<i>Sociología</i>	Relaciones socioespaciales	Comportamiento de la población y superestructuras económicas
<i>Urbanismo</i>	Imaginario	El espacio urbano es percibido y valorado por los residentes.

Fuente: elaboración propia con base en Boira y Reques (1992), Gutiérrez y Peña (1996), y Vara (2008, 2010).

En cuanto a la Geografía, Hiernaux y Lindón (2006) plantean que el giro cultural geográfico impulsó perspectivas de análisis que resultaron en la conformación de un grupo de geografías subjetivas. Vara (2010) señala que este giro se dio en los años sesenta cuando la Geografía buscó alternativas que fueran más allá de los planteamientos económicos y neopositivistas dados en la Geografía cuantitativa. Al respecto, en la tabla 14 se muestran cuatro de los enfoques emergentes más representativos, el compendio considera el lugar de gestación, los teóricos más representativos, la corriente filosófica procedente, la perspectiva espacial y los temas que han abordado, así como sus fortalezas y debilidades.

Tabla 14. Enfoques geográficos que involucran la variable de Percepción

<i>La Percepción en la Geografía</i>							
<i>Enfoque Geográfico</i>	<i>Surgimiento</i>	<i>Teóricos</i>	<i>Corriente filosófica</i>	<i>Perspectiva espacial</i>	<i>Temas abordados</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Geografía Humanista</i>	Surge en la década de 1970	David Ley, Marwyn Samuels,	Fenomenología Existencialismo		Problemas sociales locales y específicos Identidades	Prioriza la condición humana desde el grupo amplio social	Poco desarrollo teórico y metodológico
	Fue considerado un enfoque crítico, pero más flexible y abierto que el radical marxista	Richard Peet, Edward Relph, Yi-Fu Tuan Anne Buttimer	Idealismo Marxismo Socialismo Cristianismo Neomarxismo	Espacio antropo Lugar vivencial Arraigo Idiosincrasia Filiias y fobias	Marginación Segregación	Rescata problemas invisibles socialmente	Demasiado discursivo Carencia de praxis y resultados
<i>Geografía Cultural</i>	Se propagó en Estados Unidos y Reino Unido, con el tiempo tuvo acogida favorable en muchos países del mundo						
	Desarrollada en los Estados Unidos en 1920	Carl Sauer Max Sorre Paul Claval	Fenomenología Existencialismo Idealismo	Espacio histórico Decisiones sociales sobre él Elementos	Problemas urbanos contemporáneos Políticas migratorias, de género	Prioriza el bienestar humano Rescata los símbolos del	Está en etapa formativa Debilidad teórica y metodológica



	Desde 1980 en Reino Unido, Francia y numerosos países, entre los que se hallan Brasil y Argentina	Hans Bobek David Harvey Dennis Cosgrove Regério Haesbaert Edward Soja Doreen Massey	Postestructuralismo Deconstructivismo Lingüística Semiología Sociología Globalización	simbólicos Significados Proyecciones	Discursividad Identidad Territorialidad	espacio geográfico Han generado jerarquía discursiva Y proliferación de congresos	Resultados muy acotados No tiene fronteras claras con la geografía humanista y la geografía radical.		
	<i>Geografía de la Vida Cotidiana</i>	Década de los 80 en Inglaterra, Francia, España, Noruega, Suecia	David Seamon Allan Pred David Ley Bailly y Ferrier Roland Lippuner	Humanismo Fenomenología Existencialista	Espacio vivido Lugares de sentido Territorialidad	Campos de información espacial Significados espaciales Sentidos e información espacial Experiencia y desplazamientos	Interés creciente por el individuo Tendencia al alza en países de A.L., sobre todo en Brasil Interés x lo micro espacial	Aportes desarrollados son difíciles de ubicar en un tema específico Son aproximaciones generales Hay más eco en publicaciones de revistas de otras ciencias y menos en geográficas	
		<i>Geografía de la Percepción</i>	Estados Unidos en las décadas de los 60 y 70	David Lowenthal Kenneth Boulding	Behaviorismo Conductismo Constructivismo	Espacio percibido y sentido Imagen	Mapas, mentales Medir la imagen que la población tiene de un espacio.	Tomar en cuenta al individuo Brinda	Escasa difusión en muchos países, incluyendo México Falta que



Se expandió en Inglaterra y Australia	Peter Gould	Gestalt	Conductas	elementos para la planificación urbana	transcienda más allá de lo urbano y ambiental
	Kevin Lynch		Distancias		
En Argentina se aplicó en universidades y Gobierno en los años 80.				Se aparta de los postulados económicos	

Fuente: elaboración propia con base en Lindón (2007), Cuadra (2014), Cáceres et. al (2014), Pinassi (2015), Moreira (2017), y Esthefani (2018).

Los enfoques geográficos presentados tomaron como uno de sus ejes fundamentales el concepto de percepción, sin embargo, con el paso del tiempo sus estudios se fueron encaminando hacia orientaciones antropológicas y sociológicas con metodologías cualitativas alejadas de la riqueza de la perspectiva psicológica. Por tanto, es importante aclarar que en la Geografía actual no toda referencia a la percepción es una mirada desde lo psicológico, luego entonces surge la necesidad de recuperar variables que impulsen estudios con esta orientación.

Respecto a lo anterior, se declara que existen casos en los que se han elaborado estudios de imaginarios sociales y/o urbanos basados en los postulados del filósofo y psicoanalista Cornelius Castoriadis. Tal corriente está fuertemente fundamentada en la teoría psicoanalítica Freudiana-Marxista, sin embargo, la han estado reinterpretado enfocándola hacia lo sociológico, antropológico, y cultural, quizás por desconocimiento, o por no dominar el terreno psicológico, y/o porque los investigadores han tenido carreras laborales más apegadas a lo socioeconómico, generando con ello círculos de conformidad que impiden rebasar las fronteras del conocimiento ya establecido.

Según Narváez (2011), en México autores como Aguilar, Silva, Canclini, Hiernaux, Lindón, Méndez, Narváez, Contreras y Bassols han ido desarrollando poco a poco desde 1995, un nicho de estudios sobre la ciudad basados en los imaginarios urbanos, sin embargo, ellos mismos se han distanciado y desmarcado de los planteamientos psicológicos.

La importancia de reintegrar herramientas psicológicas en la Geografía se comprende al recordar al geógrafo español Horacio Capel (1983) quien desde la década de los ochenta mencionó que "...el geógrafo se ve obligado a volverse hacia la Psicología, ya que comportamiento, percepción, decisión y aprendizaje son hechos que no pueden ser entendidos sin acudir a los trabajos de los especialistas en esta ciencia..." (p. 424). Posteriormente en la década de los noventa, Santos (1990) aportó que "...en el campo de la Geografía urbana, la aportación de la Psicología añadió un enfoque nuevo e interesante en el marco de la Geografía de la percepción y el comportamiento..." (p. 30). Por su parte, el geógrafo argentino Gustavo Buzai (2011) asevera que la percepción del espacio geográfico se relaciona con la Psicología respecto a las formas de organizar y utilizar la información espacial, a partir de lo cual la Geografía genera vínculos entre la población y su medio.

Se tiene entonces que, si se pretenden abordar problemáticas subjetivas en la Geografía, la intervención de psicólogos en la disciplina es vital. El valor radica en la oportunidad de profundizar problemáticas que recuperen diferentes percepciones sobre un mismo objeto, ofreciendo con ello una definición elaborada y consensuada por el sentido común. En este sentido la Psicología social ofrece una teoría basada en la representación social como una manifestación del pensamiento gestado en el saber del sentido común.

Abordar la Geografía desde los anteojos psicosociales es una tesis bastante compleja, ya que se pueden llegar a conjugar múltiples capas territoriales en un mismo plano, no obstante, en el siguiente apartado capitular se desarrolla el esquema de una propuesta

aplicada con el enfoque de la Geografía de la Percepción integrando elementos psicosociales a una de las teorías urbanas más reconocidas: La teoría unitaria del espacio emanada de la producción del espacio social desarrollada por Henri Lefebvre en 1974.

### **3.2 Aportaciones para una geopercepción con rasgo psicosocial**

El espacio es un constructo que se ha estudiado desde la antigüedad con diferentes posturas que se han reconfigurado a través del tiempo. Marchesi (1983) menciona que diversas disciplinas<sup>11</sup> han discutido si es absoluto o relativo, tridimensional o bidimensional. El espacio geográfico<sup>12</sup> por su parte, es uno de los conceptos que más divergencias ha provocado, al respecto las geógrafas Ramírez y López (2015) mencionan que los significados del espacio corresponden al contexto temporal y al debate epistemológico generado. Ante lo anterior se manifiesta que, esta investigación comulga con las ideas que sostienen que la interpretación del espacio geográfico mantiene estrecha relación con la subjetividad, aunado al reconocimiento de la imposibilidad humana para determinar espacios objetivamente.

Contrario a las ideas positivistas, el ser humano carece de la racionalidad para definir su mundo objetivamente. El psicólogo Herbert Simon<sup>13</sup> explica en su modelo de racionalidad limitada elaborado en 1957, que el individuo no puede tomar decisiones objetivamente por tres motivos: 1) no dispone de toda la información, 2) tiene limitaciones cognitivas, 3) tiempo reducido para comprenderlo, por tanto, su percepción estará condicionada a su capacidad de asimilación, derivando en conductas con racionalidad limitada (Simon, 1957). Ante esto Rosenblith (1961, cit. en Bailly 1979), aporta que el ser humano tiene posibilidades limitadas por lo que percibe el mundo de

---

<sup>11</sup> Refiriéndose a filósofos, psicólogos, antropólogos, físicos, geógrafos, urbanistas, planificadores, y arquitectos.

<sup>12</sup> El espacio geográfico tiene diversas categorías de análisis entre las que encuentra el lugar, el territorio, el paisaje, y la región; cada una de ellas presenta distintas formas de representación espacial.

<sup>13</sup> Ganador del premio nobel de Economía en 1978.

forma incompleta y parcial. Por su parte, Peter Gould (1982) argumenta que cuando el individuo percibe su entorno deja de lado la objetividad.

Según Cuadra (2014) en el espacio geográfico el individuo y su entorno están ligados pudiendo afectar las emociones del individuo. Sobre esta temática es necesario recurrir a Bailly (1979), quien indicó que las percepciones evocan recuerdos agradables, pero si existe alguna imagen adversa se produce un bloqueo. Aquí cabe recordar que los psicólogos sociales Milgram y Jodelet (1977) afirmaron en un estudio sobre mapas mentales en París lo siguiente:

El cuadro de la ciudad que una persona lleva en su mente, las calles, barrios, plazas, son las importantes para él, la manera en que estos elementos se hallan conectados y la carga emocional que en cada uno de ellos conlleva (p.5).

Respecto a lo anterior es necesario mencionar que cuatro años antes Capel (1973), aportó que el vínculo entre percepción y espacio geográfico es la imagen que el individuo se forma del mismo medio. En este sentido Estébanez (1999) indica que no todas las personas que viven un mismo lugar experimentan los mismos sentimientos ya que varían los sentidos de lugar, dependiendo de la edad, clase social o contacto cultural. Ante lo cual Pinassi (2015) contribuye que, en el espacio geográfico una misma persona desarrolla distintas actividades procesando la realidad cotidiana con base en su experiencia, educación, y formación de vida, decodificando el mundo que le rodea y otorgándole valor conforme a su representación mental.

Las reflexiones desarrolladas anteriormente sirven como introducción a la propuesta que busca colaborar con la cimentación de una geografía de la percepción que incluya variables psicosociales. La estructura se erige con un esquema metateórico que constituye una teoría de teorías que conjunta una espacial y otra psicosocial. La metateoría empleada es la que parte de la comprensión del espacio social como

producto de la interrelación dialéctica entre lo mental, lo social, y lo físico material. Uno de los mayores aportes realizados por Henri Lefebvre en el siglo pasado. La importancia de su postura fue que no se limitó a la producción económica, sino que se abrió a lo intrínseco de los procesos subjetivos planteando un espacio con múltiples significados que se van intercalando hasta conglomerar una diversidad socioespacial.

Con las aportaciones de Lefebvre el espacio geográfico dejó de ser exclusivamente tangible e identificable, para permitir emerger espacios intangibles basados en la percepción que genera la dicotomía territorio-lugar. Para Lefebvre (1974) el espacio no es un receptáculo inerte sino un lugar para la interacción donde cada sociedad produce su espacio, distinguiendo para ello tres ámbitos: físico, mental, y social, un trinomio perfecto conjugado en una teoría unitaria. La justificación de la triada espacial radicó en que históricamente se habían estudiado individualmente con múltiples perspectivas disciplinarias, proponiendo que con la unificación teórica se facilitarían el estudio y la comprensión del espacio urbano.

Lefebvre (1974) aborda el espacio con significados basados en tres dimensiones espaciales llamadas: espacio concebido, espacio percibido, y espacio vivido. Estas tres principales esferas dimensionales que producen el espacio se explican de la siguiente forma:

- 1) El espacio concebido (también conocido como espacio construido, físico, dominante, racional u objetivo), entendido como una representación del espacio configurada por la forma del espacio geográfico vinculado con todo lo físico-material. Se constituye de territorios y lugares enlazados por conocimientos, signos, códigos y sus relaciones correspondientes (Lefebvre, 1974). Aquí se concibe la interpretación de la ciudad abstracta manifestada por medio de planos, mapas, memorias técnicas, planes de desarrollo, programas urbanos, donde los especialistas comúnmente suelen ser planificadores territoriales, geógrafos, urbanista, arquitectos,



ingenieros (y otros más), que imponen su propia creación de códigos y signos respecto al orden espacial.

- 2) El espacio percibido (también conocido como espacio irracional, subjetivo, o mental), entendido como práctica espacial donde se origina la interpretación de la realidad a través de los sentidos. Es donde se construyen las percepciones de la interacción social en territorios específicos y lugares jerárquicos propios del modo de producción del momento social estudiado (Lefebvre, 1974). Aquí se manifiesta la espacialidad integrando lo cotidiano que habita el individuo y las relaciones e interacciones sociales, lo cual define el espacio mental y las decisiones que precisan la conducta para el uso del territorio urbano: uso de vías de comunicación, recorridos en sitios y lugares, rutas de transporte, traslados casa-trabajo-casa, casa-ocio-casa.
  
- 3) El espacio vivido (también conocido como espacio complejo, mixto o simbólico), entendido como un espacio de representación vivido plenamente, donde se generan simbolismos complejos y en ocasiones códigos propios (Lefebvre, 1974). Se establece con la experimentación directa del habitante al asimilar la práctica espacial y enfrentar la reapropiación del espacio físico dominante. Aquí los residentes añaden una compleja gama de símbolos e imágenes amalgamadas al territorio desde su lugar, derivando en una expresión propia que genera una nueva espacialidad presentada como espacio alternativo a la concepción impuesta por los tecnócratas. Cabe resaltar que en ocasiones los especialistas del territorio intentan racionalizar este espacio imponiendo sus propios códigos de comprensión.

Es importante resaltar que la interrelación de esta dialéctica espacial Lefebvrina posibilita vincular el espacio con dos triadas muy conocidas en la Psicología: la primera

desde el psicoanálisis Freudiano que reflexiona sobre el inconsciente, el preconscious, y el consciente (Freud, 1923); y la segunda con la propuesta Lacaniana que explica lo real, lo imaginario, y lo simbólico (Lacan, 1953). La vinculación y asociación entre este trio de teorías en triada permitiría extender el debate sobre el espacio objetivo versus el espacio subjetivo, no obstante, por la premura del tiempo disponible para la construcción de esta tesis se dejará para futuros trabajos.

Una vez contextualizada la triada espacial de Lefebvre (1974), se muestran algunos elementos que podrían incorporarse a la Geografía de la percepción. En este sentido, los comportamientos psicosociales que por sus características podrían adherirse a este enfoque geográfico son: sentidos de pertenencia geográfica, apegos geográficos, y sesgos geográficos, aunque recientemente han surgido estudios que indagan los rasgos de narcisismo geográfico<sup>14</sup>. Es importante mencionar que de acuerdo con los resultados de la Geopercepción aplicada en los centros comerciales de Cancún, se obtuvieron hallazgos fortuitos basados en estereotipos sociales emergidos en dos escalas geográficas:

- 1) La del territorio geográfico aplicado en la percepción ampliada conformada por un exogrupo social, el cual se identificó como exoestereotipo porque surgió en grupos ajenos a la muestra tratada; y
- 2) La del lugar geográfico aplicado en la percepción específica de la muestra seleccionada, el cual se identificó como endoestereotipo porque surgió en el propio grupo social considerado. Según Munne (1989), el endogrupo tiende a evaluar más positivamente las características físicas deseables y las creencias

---

<sup>14</sup> Un concepto utilizado por la psicóloga clínica sueca Malin Fors para explicar las interacciones entre las zonas más rurales y la ciudad con las que se encontró mientras trabajaba en una pequeña ciudad al norte del círculo polar ártico en Noruega. Para más información consultar: <https://theconversation.com/geographical-narcissism-when-city-folk-just-assume-theyre-better-127318>

más parecidas a las suyas, asignando valoraciones positivas en comparación con el exogrupo (p. 345).

Ante lo anterior, se muestra un primer acercamiento teórico contextual con la intención de impulsar la temática en futuras investigaciones. Un estereotipo según Leyens, et.al. (1996), es una creencia que comparte características personales y rasgos de la personalidad, no obstante, puede incluir comportamientos sociales de un determinado grupo de individuos. Quiceno y Sanín (2009) aportan que un estereotipo se gesta en la generalización de la vida cotidiana y el sentido común, lo cual repercute en el orden social. Los estereotipos construyen significados que definen el comportamiento de las personas que los comparten, (Barberá, 2004, Psaltis y Duveen, 2006).

Es importante aclarar que a pesar de que cualquier persona puede crear y reproducir estereotipos, estos no son universales, sino culturales. Según Munné (1989), la formación y desarrollo de estereotipos deviene en tres perspectivas:

- 1) Psicoanalítica: develando las necesidades inconscientes que se satisfacen al construir estereotipos, en algunos casos justificando comportamientos discriminativos. Aquí el individuo tiene un papel protagónico;
- 2) Sociocultural: originadas en las normas del sistema social, llegan al individuo por medio de procesos de socialización. Aquí el individuo tiene un papel pasivo;
- 3) Sociocognitivo: Es la mediadora entre la psicoanalítica y la sociocultural, argumenta que surgen por las actividades cognitivas entre la sociedad.

Cabe rescatar a Bardin (1980), quien mencionaba que el estereotipo se implanta en lo emocional y lo afectivo relacionando prejuicios que se racionalizan para justificar comportamientos ideológicos (p. 51). Desde Martínez y Bivort (2013), los estereotipos ocurren cuando los individuos se auto perciben en formas grupales, reproduciéndose y

manteniéndose por diferentes vías de comunicación que los popularizan. Autores como Seiter, (1986), Sartori (1998), y Dixon (2000), han coincidido en que históricamente los medios de comunicación masiva se han convertido en un generador de ideologías, estereotipos sociales y modelos de conducta, sin embargo, no son el único medio publicitario generador puesto que también se encuentran en la familia, cultura, y sociedad.

A nivel territorial se tiene a Prokop (1967), quien indica que existen áreas y/o zonas que poseen imágenes tan simbólicas que se convierten en núcleos estereotipados, muy alejados de la realidad. En esta misma línea, Webber (1960) señala que el conocimiento del entorno se limita a pocas calles de distancia de la residencia, todo lo demás sería un territorio extraño. Buttiner y Seamon (1980) revelan que cada individuo y cada grupo social poseen una percepción sesgada de la realidad objetiva, ya que los sesgos se amplían con las distancias y con la existencia de lugares que difícilmente se visitarían por imágenes confusas y estereotipadas.

Munné (1989) aporta que es natural que entre las diferentes percepciones grupales se encuentren diversos sesgos derivados de la desinformación, sin embargo, un ciudadano que tiene una imagen parcial de la ciudad real no puede actuar sino en función de sesgos<sup>15</sup> (p. 324). Según Kahneman y Tversky (1972) un sesgo cognitivo se encuentra entre el pensamiento racional y la toma de decisiones, surgiendo cuando la información es interpretada erróneamente por el individuo e influye en la toma de decisiones y formulación de juicios, que por lo regular suelen carecer de lógica y objetividad. Por tanto, esta limitación desencadenaría un sesgo en el territorio cuando intentan definir lugares alejados a su entorno.

Con esta breve exposición se alcanza a vislumbrar que un estereotipo geográfico se daría cuando los miembros de un determinado grupo social intentan definir una zona

---

<sup>15</sup> Refiriéndose al concepto de sesgo cognitivo introducido por los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1972.

territorial que no frecuentan y por ende no conocen a profundidad. Los estereotipos geográficos provendrían de categorías cognitivas construidas cuando un grupo social codifica información proveniente de otro grupo social y/o entorno geográfico, estas categorías implican lo que se piensa y/o siente sobre otros lugares a partir de las características distintivas que percibe el observador en su territorio. En este sentido, la distinción se daría de acuerdo con las características demográficas establecidas en cada entorno indagado en la correlación territorio-lugar.

En los siguientes apartados se presenta cada uno de los tres espacios planteados por la metateoría Lefebvreriana vinculando la propuesta para una geopercepción psicosocial. El primero otorga el contexto histórico social y las características principales que sirven para identificar el espacio concebido del objeto urbano en estudio, en este caso los centros comerciales de Cancún. El segundo desenvuelve la percepción ampliada que permite descifrar el entorno encontrado en el espacio percibido de la escala territorial. Y el tercero se enfoca en la percepción específica que permite obtener el entorno gestado en el espacio vivido del lugar geográfico.

### **3.2.1 Espacio concebido (físico-material u objetivo)**

Desde la última brecha del siglo pasado, los procesos globalizadores se fueron intensificando hasta llegar a impactar en la mayoría de los territorios en la actualidad. De Mattos (2002) menciona que todos los países latinoamericanos han enfrentado diferentes transformaciones derivadas de la reestructuración socioeconómica y la adopción de la globalización, donde entre otras cosas, la segregación residencial y la fragmentación urbana son los rasgos destacados de una nueva geografía. Esta nueva Geografía se debe a la modernización capitalista y su dinámica de acumulación, lo cual generó cambios urbanos que derivaron en ciudades que distan mucho de la era de la industrialización (De Mattos, 2010).

Vergara (2009) menciona que, en las últimas décadas América Latina se ha encontrado en un profundo proceso de transformación, tanto a nivel político y económico como a nivel social y territorial. Las transformaciones territoriales en Latinoamérica han tenido efectos e implicaciones en el modelo extensivo de crecimiento urbano, (Rivera, 2012). Ante lo anterior se recurre a Sassano (2015) quien establece que; desde las últimas décadas del siglo pasado la distribución comercial a nivel mundial ha sufrido un complejo proceso de transformación derivado de la nueva fase del capitalismo global, donde el consumo ha adquirido un papel primordial.

Por su parte Pradilla y Pino (2004) aseveran que, la transformación de las ciudades se da cuando las grandes corporaciones y desarrollos inmobiliarios realizan enormes edificios de oficinas y centros comerciales, que construyen y reconstruyen a la ciudad como una realidad material. Padilla (2006) menciona que, estos inmuebles comerciales son los auténticos protagonistas de la sociedad globalizada de consumo en la que estamos inmersos, ya que son las verdaderas catedrales de las mercaderías.

La aparición de los centros comerciales es evidencia de la reciente transformación de las estructuras comerciales en términos globales (Ruiz, 2000). Su presencia es resultado de las transformaciones espaciales y la modernización urbana, emergiendo como espacios de diferenciación social (Cornejo, 2006). Sobre el mismo orden de ideas se tiene a Hiernaux y Lindón (2006) quienes aportan que inicialmente sólo eran una nueva forma de comercialización, pero rápidamente atrajeron 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.

Sobre esta temática se tiene a Gasca-Zamora (2017) afirmando que los centros comerciales han generado subcentralidades e impuesto una nueva dinámica a sus entornos territoriales, detonando un efecto de expansión y regeneración que contribuye a una mayor densificación y consolidación de enclaves terciarios, ejemplo de ello, es la proliferación de nuevos desarrollos habitacionales que se vuelven atractivos y rentables

para sectores de ingresos medios o de elite, lo cual termina generando la segregación urbana que caracteriza a las ciudades latinas.

Conforme a las aportaciones de los párrafos anteriores, se entiende que los centros comerciales son un fenómeno global que impacta el territorio donde se construyen, por lo tanto, necesitan ser entendidos como inmuebles que detonan el espacio con el correr del tiempo. En este sentido, Escudero (2008) asevera que se debería comenzar a pensar el centro comercial como un posible elemento más del proceso de urbanización. De acuerdo con Trinca (2009), estos inmuebles comerciales además de transformar sus espacios interiores con marcas y franquicias, también lo hacen con los espacios exteriores que les circundan, demostrando así su relación con los cambios territoriales que suceden en los lugares en donde se ubican.

Parece ser entonces que los centros comerciales no sólo son detonadores de cambios en las ciudades, sino también han llegado a configurarla originando nuevas centralidades en algunos casos de América Latina. Ante esto se recurre a Medina (1998) quien plantea lo siguiente: "...el centro comercial no se acomoda a la ciudad, sino que se da a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia..." (p. 65). Finalmente, desde el viejo continente se tiene a García Ballesteros (2001) una de las geógrafas de la percepción en activo, aportando que en las últimas décadas los centros comerciales resultaron ser un elemento básico en el cambio de las estructuras urbanas de España y de las prácticas de sus habitantes.

### **Centros comerciales en el mundo**

Los antecedentes de los centros comerciales actuales se encuentran en varias metrópolis europeas. Estos complejos como se conocen ahora tienen dos orígenes: 1) las lujosas galerías comerciales construidas en Europa en el siglo XIX, y 2) las tiendas departamentales que surgieron en París en la segunda mitad del mismo siglo (Müller, 2004, Peña, 2005, Ramírez Kuri, 1993 y Vázquez, 2000). Las galerías comerciales se

caracterizaban por ser pasajes peatonales que podían atravesar manzanas enteras, techados por domos con grandes estructuras metálicas, en su interior se ubicaban tiendas y boutiques alineadas a los lados que recibían iluminación desde los techos (Benjamin, 1971 cit. Vázquez, 2000).

En el caso de las tiendas departamentales, se incluía una gran diversidad de productos en un mismo espacio, cada mercancía estaba agrupada por departamentos dependiendo su función, a diferencia de las galerías estas tiendas se protegían en su totalidad de las inclemencias del clima al ser construcciones cerradas, permitían el libre acceso sin la obligación de comprar y contaban con pequeños aparadores que exhibían productos como publicidad (Vázquez, 2000).

Las galerías surgieron en varias ciudades europeas aproximadamente desde 1850, como ejemplos tenemos: la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Carlo III en Nápoles, la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873), la London Burlington Arcade y el Royal Opera Arcade en Inglaterra, la Galerie Colbert, Galerie Vivienne y Galerie Vero-Dodat en Francia (Ramírez, 1993, y Müller, 2004,). Respecto a las tiendas departamentales las primeras que se registran son la Bon Marché (1852) en París, GUM en Moscú (1888-1893) y la Burt's y Whitely's en Londres (Vázquez, 2000, y Müller, 2004).

Para el caso del continente americano, sólo en Estados Unidos surgieron este tipo de construcciones. Según Frieden y Spalin (1989, cit. Ramírez Kuri, 1993) el concepto de galerías se había introducido en ciudades como Filadelfia y Boston; el patrón de las tiendas departamentales se reprodujo en Nueva York con las tiendas Lord & Taylor, Arnold Constable y Marcy's y en Chicago con Potter Palmer y Marshall field's (Vázquez, 2000).

A pesar de que diversos autores coinciden en considerar que las tiendas departamentales y las galerías comerciales son de origen europeo, el centro comercial



tal como se conoce en la actualidad se desarrolló en Estados Unidos. Sin embargo, los documentos y posturas existentes carecen de consenso respecto a cuándo surgió el primer centro comercial.

En el planteamiento de Dawson (1983, cit. Vázquez, 2000) señala que los primeros intentos se dieron en 1827 y que posteriormente en 1907 se construyó en Baltimore el Roland Park como parte de un desarrollo residencial. Gasser (1960, cit. en Müller, 2004) coincide en el Roland Park<sup>16</sup> por tener estacionamiento y un poco de publicidad. Peña (2005) se une a estas dos últimas propuestas destacando que ya tenía una línea de locales comerciales al interior de un edificio. Beck (1978, cit. Müller, 2004) menciona al Country Club Plaza Center al sur de Kansas City en 1923 por ser el primer centro comercial planeado, construido y administrado como un conjunto.

Otros autores coinciden con el Northgate Center, construido en 1950 en Seattle (diseñado por Victor Gruen<sup>17</sup>), las razones dadas son por ser el primer centro con un pasillo central y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. Helms (1992, cit. Müller 2004) propone para 1956 al Southdale Shopping Center en Minneapolis por ser el primer centro comercial climatizado y techado. Por su parte Vázquez (2000) aclara que a partir de 1957 en Estados Unidos se reconoce el desarrollo y construcción de los centros comerciales como una nueva industria, y además surge para ese mismo año en Nueva York una asociación especializada en el tema, la International Council of Shopping Centers (ICSC).

Por la falta de consenso y claridad para definir cuál fue el primer centro comercial, en esta investigación se plantea que el origen se interprete como una relación temporal y no como un elemento construido, ya que los centros comerciales son un proceso en constante cambio basados en la experimentación prueba-error, por lo que sus

---

<sup>16</sup> Que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un estacionamiento enfrente y avisos comerciales comunes.

<sup>17</sup> A quién según Müller (2004), se le califica como el "padre" de los centros comerciales.

características se van definiendo poco a poco. De esta manera, se entenderá que durante el segundo cuarto del siglo XX se conforman más claramente, y a partir de 1950 se da su consolidación. Primero, porque existe un reconocimiento de la existencia de los centros comerciales, segundo, por la creación de un organismo encargado del tema (ICSC), y tercero, porque ya se presentan tiendas ancla acompañando al desarrollo planificándolo en conjunto.

### Difusión del modelo estadounidense en América Latina y México

A partir de 1960, el concepto de los centros comerciales procedente de Estados Unidos se difundió en el continente americano llegando a ser referente en otros continentes. En América Latina, el primer centro comercial apareció en 1966 con el llamado Iguatemi en Sao Paulo (Müller, 2004). Peña (2005) reafirma esto al mencionar que se inician en la década de los 60 con la construcción del mismo centro comercial. Por su parte, López (1999) aunque no menciona el nombre del mismo centro; sí concuerda con el año y añade que en México el proceso se dio a fines de los 60 y principios de los 70 con la construcción de Plaza Universidad y Plaza Satélite, siendo al parecer, el segundo y tercero respectivamente a nivel Latinoamérica.

Vázquez (2000) escribe que el desarrollo de los centros comerciales en Latinoamérica se dio a partir de 1970, sin embargo, no proporciona nombre o país en cuestión. Ramírez Kuri (1993) relata que la presencia de los centros comerciales en México se inicia desde los años 60 y para la década siguiente se desarrollan grandes proyectos comerciales y de oficinas. López (1999) les da importancia a partir de los años setenta. En el caso de América del sur, Colombia construyó su primer centro comercial hasta 1972 (llamado San Diego y localizado en Medellín). Para 1980, a pesar de ser el primero en desarrollar centros comerciales en Latinoamérica, Sao Paulo sólo presentaba tres grandes centros comerciales (Pintaudi 1989, cit. Müller, 2004), cantidad igualada por México en 1981 al contar con: Plaza Universidad, Plaza Satélite y Perisur.

## Sistema de anclaje

Según el Diccionario de la Lengua Española:

Un ancla es un instrumento fuerte de hierro forjado en forma de arpón o anzuelo doble, compuesto de una barra llamada caña, que lleva unos brazos terminados en uña dispuestos para aferrarse al fondo del mar y sujetar la nave, (Real Academia, definiciones, 2018).

Se podría entender que cuando se denomina ancla a una determinada tienda que se ubica en algún centro comercial, se refiere al instrumento mediante el cual el inmueble se encuentra asentado comercialmente. La función principal es engancharse al espacio donde se construyó para impedir una futura quiebra del conjunto desarrollado, de igual manera el inmueble se encuentra acompañado de una cadena de comercios, creando así una relación simbiótica para asegurar el éxito del conjunto comercial.

En la definición del diccionario náutico (2018) se encontró lo siguiente:

Un barco suele constar de dos anclas, los barcos pequeños poseen sólo una, las embarcaciones mayores suelen poseer tres, una en la popa y dos en la proa, enganchadas mediante cadenas, (diccionario náutico, definiciones, 2018).

Frente a esto es oportuno hacer una analogía respecto a los barcos y los centros comerciales, es decir, si las tiendas departamentales representan a las anclas, tenemos que los barcos “estándar” constan de dos anclas, lo que nos hace pensar que los centros comerciales usualmente deberían contener dos tiendas departamentales.

Si los barcos pequeños poseen un ancla, luego entonces los centros comerciales de menor impacto presentarían una tienda departamental, y finalmente, si los barcos grandes suelen tener tres, entonces podríamos deducir que los centros comerciales de mayor impacto albergarían tres tiendas departamentales. Por lo anteriormente expuesto, se concluye que la tienda departamental que se establece como ancla en un determinado centro comercial es un elemento semipermanente, no así el lugar arquitectónicamente predeterminado para ser ocupado por un ancla.

Según la International Council of Shopping Centers (1998) la clasificación de los centros comerciales se presenta de dos formas: los denominados Malls (centros comerciales) y los Open Air Centers (centros al aire libre), subdivididos en perfiles que traen consigo anclas definidas para su mayor desarrollo económico. De acuerdo con Ramírez (1993) originalmente los centros comerciales han basado su poder comercial en elementos denominados anclas, es decir, tiendas por departamentos con renombre comercial, muy posicionadas en el mercado, con enormes espacios, con gran variedad de productos y que pueden captar una cantidad importante de público.

De acuerdo con la clasificación de la ICSC (2018) las tiendas ancla son el producto más presente en los centros comerciales, ya que su ubicación en estos desarrollos abarca de un 50% al 70% de la superficie total de renta. Estas anclas se ubican principalmente en los extremos de las plazas logrando un mayor flujo de consumidores en su recorrido por el centro comercial; ya que se ha comprobado que de esta forma se logra tener mayor éxito económico y presencia social que en plazas sin tiendas ancla. De esta manera se puede deducir que las anclas son vitales, y que para el caso de México las anclas departamentales con mayor presencia y reconocimiento social se manifiestan en las tiendas Liverpool, Sears, y El Palacio de Hierro.

Es importante mencionar que según la ICSC (2018) en el mercado mexicano las tiendas son variadas por la extensión del territorio y el sector que están dirigidos. Por ejemplo, los centros Community Center, Regional Center o Lifestyle Center, cuyas características

fomentan mediante su ancla comercial la razón económico-social que representarán para el impulso de la zona donde se localicen.

Así como en México las anclas tienen gran importancia, en otras naciones desempeñan un papel primordial. Por ejemplo, HEB, Target y JC Penney son las anclas preferidas de los centros comerciales de Estados Unidos. En Colombia lo son Almacenes Éxito y Casa Grajales. El Corte Inglés hace lo propio en España. En Chile las principales tiendas departamentales son Fallabella y Ripley Corp<sup>18</sup>.

Se podría pensar que una tienda departamental estará permanente en el centro comercial en comparación con las tiendas comerciales menores, sin embargo, en el trabajo de investigación se encontró que en la primera década de este siglo se dieron varios cambios, entre los que resaltan el de Perinorte en 2000 que cambió Salinas y Rocha por Fábricas de Francia, el del World Trade Center que en 2002 cambió JC Penney por Sears, y Centro Santa Fe en 2007 cambió Sears por Sacks Fifth Avenue. Siendo que para el año 2013, la sucursal Sears volvió a abrir en el Centro Comercial Santa Fe como parte de la ampliación del Centro Comercial.

Para el caso de Cancún se encontraron varios movimientos de tiendas ancla, algunas por remodelación y otras que fueron atraídas por mejores construcciones. Por ejemplo, la tienda ancla Liverpool ha cambiado de sede de Plaza Kukulcan a Plaza La Isla, posteriormente se dividió dejando una parte duty free en esta última, sin olvidar que en 1998 emergió como tienda tradicional por departamentos en Plaza Las Américas. Otro caso se dio en el centro comercial Las Tiendas de Cancún quien desde sus inicios tuvo como ancla la tienda Almacenes Blanco (1986-1992), cambiando a Gigante en 1993 y casi 20 años después cambió a Mercado Soriana (2012).

---

<sup>18</sup> Esta información fue recabada por diarios en los países mencionados: USA Today, El Nuevo Siglo, El País, y El Mercurio.

### *Surgimiento de nuevas anclas*

Las relaciones comerciales de un centro comercial no sólo radican en su ubicación y todo lo que ello implica, sino también con la combinación de distintos negocios y giros, puesto que según la ICSC (2018), estas resultan ser piezas primordiales que confían gran parte de su éxito en las tiendas ancla, no obstante; parece estarse dando un cambio importante en la conceptualización de los centros comerciales ya que antes se concebían como un conjunto de establecimientos ligados a una tienda ancla donde la mayoría no incluían espacios para la diversión y/o las salas de cine.

Los centros comerciales tradicionalmente han estado rodeados de tiendas departamentales y franquicias prestigiadas, no obstante, los cines han ido cambiando radicalmente la manera de ver estos inmuebles comerciales e incluso en algunos casos los han revitalizado. Según la ICSC (2018) las cosas han cambiado pues antes se creía que una tienda más pequeña no podía crecer en un centro comercial y hoy es todo lo contrario, cada vez es mayor el número de personas que en un centro comercial buscan no sólo ir de compras, sino también diversión y esparcimiento.

Ante lo anterior Gasca-Zamora (2017) menciona que, en la transformación de las formas y opciones de consumo, el mejor ejemplo fueron las salas de cine ya que este segmento del entretenimiento comenzó a desempeñar un papel estratégico en la captación de nuevos segmentos, lo cual en muchos casos posicionó a los cines como los nuevos negocios ancla en varios centros comerciales. Parece ser que los centros comerciales están evolucionando ya que las anclas actuales no necesariamente son una tienda departamental, estos inmuebles están cambiando de acuerdo con las necesidades y hábitos, por tanto, están dando un giro al entretenimiento y el placer.

### **Centros comerciales en México**

En este país, el origen de los centros comerciales está muy ligado a los procesos de expansión de los almacenes departamentales<sup>19</sup>, Ramírez (1993) plantea que las tiendas departamentales han jugado un papel relevante en el desarrollo de los centros comerciales, como empresas en expansión que promueven la comercialización de productos nacionales e internacionales. Por tanto, se puede considerar que las tiendas departamentales son el precedente de los centros comerciales, tal y como lo afirma esta investigadora:

Los grandes almacenes pasan a formar parte del contexto económico-social de la ciudad moderna de fines del siglo XIX y principios del XX [...] por ser emporios comerciales privados y al mismo tiempo instituciones aceptadas y legitimadas por la comunidad, los grandes almacenes representan al antecedente más cercano de los centros comerciales actuales, (Ramírez, 1993: 39-40).

Lo anterior coincide con Vázquez (2000) ya que afirma que los principales inversionistas en la construcción de los centros comerciales son los grandes grupos económicos dueños de las tiendas departamentales: “GPH” para El Palacio de Hierro, “División inmobiliaria Liverpool” para Liverpool y “Grupo Carso” para Sears.

Por otro lado, se tiene una reafirmación con Gasca-Zamora (2017) pues indica que los primeros centros comerciales surgidos en la CdMx fueron resultado de la asociación entre tiendas departamentales y desarrolladores inmobiliarios nacionales; las primeras incursionaron en la construcción como estrategia para captar mayores cuotas de consumidores promoviendo alrededor de su propia edificación la apertura de unidades

---

<sup>19</sup> Se debe aclarar que no se ignora la existencia del resto de las grandes tiendas departamentales que surgieron a finales del siglo XIX (1850 a 1904) *El Centro Mercantil, El Puerto de Veracruz, El Nuevo Mundo, La Ciudad de Londres, La Gran Sedería*. La razón de su no inclusión se debe a que en la actualidad la mayoría desaparecieron, y las que se mantienen no anclan centros comerciales.

complementarias de distribución de productos, servicios y entretenimiento<sup>20</sup>. Parece ser entonces que, en México las tiendas departamentales son las precursoras de los centros comerciales ya que han participado directamente en la construcción de compañías inmobiliarias propias.

Finalmente, y de acuerdo con el mismo autor del párrafo anterior, los esquemas entre capital comercial e inmobiliario se han mantenido a lo largo del tiempo, por ejemplo, la tienda departamental El Puerto de Liverpool participó en la edificación del Centro Comercial Perisur, Galerías Insurgentes y Galerías Coapa. Por su parte, la empresa El Palacio de Hierro participó en el financiamiento del Centro Comercial Coyoacán y Plaza Moliere Dos<sup>22</sup>. Aquí cabe destacar que posteriormente, estas fórmulas asociativas fueron imitadas por las grandes empresas de supermercados mexicanos, para edificar distintas modalidades de plazas y conjuntos comerciales, lo cual se presenta con mayor amplitud en los apartados subsecuentes.

#### Tiendas departamentales como impulsoras y desarrolladoras

La mayoría de los centros comerciales<sup>21</sup> más reconocidos<sup>22</sup> por la sociedad mexicana se encuentran anclados por El Palacio de Hierro, Liverpool, y/o Sears. Estas tres tiendas departamentales tradicionalmente se han dirigido a la población de ingresos medios y altos. Según Ramírez (1993); desde sus inicios fueron edificaciones monumentales cargadas de imágenes y representaciones materializadas en una amplia gama de productos y bienes de consumo. En este sentido, respondieron a los intereses y aspiraciones de la elite social que las sostenía, por consiguiente, los grandes almacenes se fueron consolidando también como instituciones de importancia social y

<sup>20</sup> Según Gasca-Zamora (2017), este fue el principio del diseño donde la tienda ancla departamental representaba su eje articulador.

<sup>21</sup> Plaza Universidad, Perisur, Centro Santa Fe, Plaza Satélite. Cabe destacar que Mundo E también figura entre los centros comerciales más reconocidos, sin embargo, no contiene alguna de las tiendas departamentales en estudio.

<sup>22</sup> Por reconocidos, entiéndase los que han sido legitimados socialmente por la población sea o no consumidora de esos centros comerciales.



cultural para la comunidad. Por ser precedentes, principales inversionistas y tener reconocimiento social, las tiendas departamentales El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears deben ser particularizadas considerando su historia.

### *El Palacio de Hierro*

Según Vázquez (2000) el origen de esta tienda se remonta a 1850, cuando se estableció en el Portal de las Flores (actualmente plaza de la constitución) un cajón de ropa<sup>23</sup> llamado “Las Fábricas de Francia”, los propietarios eran los señores Gassier y Alexander Reynaud. Su nombre tiene origen en el edificio donde abrió su primera tienda en el centro de la ciudad de México en 1898, el cual fue una de las primeras construcciones en utilizar estructuras de hierro en la ciudad, Vázquez lo plantea de esta forma.

La tienda original pasó a ocupar un edificio de 5 pisos en la entonces esquina de San Bernardo y Callejuela (ahora 5 de febrero y Venustiano Carranza), se dice que durante la construcción surgió el nombre ya que fue la primera edificación con estructura de hierro en la ciudad, por tanto, al pasar la gente y observar la gran construcción se preguntaba ¿Qué palacio de hierro se estará construyendo? Y por esta razón el 6 de abril de 1898 se cambió la razón social a la que se conserva actualmente (Vázquez, 2000: 45).

El Palacio de Hierro se ha expandido invirtiendo en centros comerciales y en tiendas departamentales, logrando una participación importante en el mercado mexicano, en

---

<sup>23</sup> Según Ramírez Kuri (1993) las firmas comerciales que dieron origen a los almacenes departamentales se establecieron inicialmente entre 1840 y 1850 como tiendas pequeñas en locales denominados cajones de ropa. Los cajones de ropa eran en sus orígenes lo que su nombre indica: enormes cajas, arcones o baúles que sus dueños abrían al público y cuyo contenido se exhibía en cualquier calle o plaza de la ciudad de México.

virtud de su imagen como la tienda departamental más exclusiva en comparación con Liverpool y Sears. En 1958 abrió su segunda tienda en la calle Durango de la colonia Roma, y en 2002 se abrió El Palacio de Hierro Puebla, la primera tienda de la cadena fuera de la zona metropolitana del valle de México. En la actualidad tiene 22 tiendas departamentales en funciones en este país.

### *Liverpool*

La tienda Liverpool se distingue especialmente por haber sido la primera empresa de tipo departamental (Ramírez, 1993). Su historia comenzó en 1847 cuando Jean Baptiste Ebrard, instala un cajón dedicado a la venta de ropa en el centro de la ciudad de México. En 1872 se comienza a importar mercancía de Europa embarcada desde el puerto de Liverpool, Inglaterra, por lo que así es como surge el nombre de la tienda.

En 1936 se inaugura la primera tienda departamental de Liverpool ubicada en el centro de la ciudad de México sobre la avenida 20 de noviembre. Es importante mencionar que desde su primer almacén inició la actividad de financiamiento a sus clientes.<sup>24</sup> En 1944 se constituye legalmente como sociedad anónima<sup>25</sup>. Su actividad principal es ser controladora de empresas comerciales, inmobiliarias y de servicios (Vásquez, 2000).

La división inmobiliaria<sup>26</sup> de Liverpool administra, es socia, accionista y/o copropietaria en importantes centros comerciales, se ocupa de diseñar y realizar las obras de ampliación y remodelación de almacenes, centros comerciales y otras instalaciones. Cabe destacar que en 2006 adquirió a Walmart el 100% de las tiendas Suburbia, en la

<sup>24</sup> Actualmente maneja su propia tarjeta de crédito la cual es aceptada en cualquiera de los almacenes que operan. En 2007, el 59.3% de las ventas de la compañía fueron realizadas a través de la tarjeta de crédito Liverpool o Fábricas de Francia. ([www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)).

<sup>25</sup> En 2006 El Puerto de Liverpool, (S.A. de C.V.), modificó su denominación social a la de El Puerto de Liverpool, sociedad anónima bursátil de capital variable (S.A.B. de C.V.), para dar cumplimiento a lo señalado en la nueva Ley de Mercado de Valores, que entró en vigor el [28 de junio](#) de [2006](#).

<sup>26</sup> Las actividades de esta área están encomendadas a ocho empresas operadoras, cuyo principal accionista es la “sociedad controladora operadora Liverpool”.

actualidad tiene presencia en varias ciudades de México en donde opera 88 tiendas Liverpool, 41 tiendas Fábricas de Francia, 6 tiendas Duty Free, 124 Tiendas Suburbia y 23 centros comerciales.

### *Sears*

El nombre original era Sears Roebuck, una empresa comercial surgida en Estados Unidos en 1886, a fines del siglo XIX, su primera tienda se asentó en Chicago, (Ramírez, 1993). En 1947 abrió su primera tienda en la Ciudad de México, sin embargo 50 años después en 1997 Grupo Carso<sup>27</sup> adquirió de Sears Roebuck and Company una participación accionaria del 60% para convertirse en Sears Roebuck México. Para 2004 el empresario Carlos Slim Helú (dueño de Grupo Carso) ya detentaba el 85% de las acciones. A partir de 2007, Grupo Carso compró el 100% de la compañía, arrendando el nombre y logotipo a Sears Roebuck and Company.

La primera tienda departamental de esta cadena surgió sobre la avenida Insurgentes en 1947. Sears amplió su oferta comercial a segmentos más amplios del mercado desde su origen (Ramírez, 1993). Actualmente ésta es administrada y forma parte de Grupo Sanborns operando con 90 almacenes en toda la República Mexicana.

### Clasificación y tipología

Los factores principales para clasificar a un centro comercial están basados en su orientación comercial: tipos de tienda, bienes, servicios vendidos y tamaño. Como entidad rectora del análisis de centros comerciales a nivel mundial, la ICSC ha establecido desde 1999 los tipos de centro comercial de acuerdo con el tipo de ancla, las actividades y/o la dimensión. En la siguiente tabla se muestra la tipología de los

---

<sup>27</sup> Grupo Carso, S.A.B de C.V. es una de las compañías más grandes e importantes de América Latina, controla múltiples empresas dedicadas a diversas áreas tanto industriales como comerciales. La compañía se constituyó en 1980 como Grupo Galas, poco más tarde cambió su denominación como Grupo Inbursa, ([www.gcarso.com.mx](http://www.gcarso.com.mx)).

centros comerciales según la clasificación elaborada por la ICSC en 2016, la cual se encuentra basada de acuerdo con el tipo de tiendas ancla que integra cada inmueble comercial.

**Tabla 15. Clasificación de centros comerciales según tipología de tiendas**

<i>Tipología de centros comerciales</i>	
<b>Nombre</b>	<b>Características</b>
<b><i>Fashion mall</i></b>	Dimensiones enormes con una tienda departamental grande, al menos 150 locales comerciales minoristas, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre climatizadas, cerradas y de varios pisos, habitualmente acompañados de cines. Por lo general no poseen supermercados.
<b><i>Community center</i></b>	De uso diario, con tienda ancla de supermercado. Vende artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario y son visitadas por lo menos 1 vez a la semana. Son cerradas, climatizadas, de solo 1 piso y suelen contar con cines.
<b><i>Lifestyle center</i></b>	Es una variante de los community center y los fashion mall en los que se combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.
<b><i>Power center</i></b>	Varios big boxes únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con “category killers”.
<b><i>Town center</i></b>	No necesariamente tiene un ancla de grandes dimensiones, pero si varias chicas y con productos de uso cotidiano con muchos servicios (tintorerías, mercerías, convivencia, blancos, electrodomésticos, etc.)
<b><i>Strip mall</i></b>	Centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo, con variedad de giros y algo de ropa, ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva, o bien de uso común, tienen sólo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen algunos de los locales destinados a oficinas.
<b><i>Online</i></b>	El centro comercial online ha tenido mayor aceptación en esta década. Se compra desde casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su crecimiento estadístico de ventas en los últimos años.

Fuente: international Council of Shopping Centers (ICSC), 2016.

El propósito de las definiciones en la tabla anterior es comprender mejor las diferencias entre los tipos básicos de los centros comerciales, ya que la intención de esta investigación no es abarcar las características operacionales de cada centro. Es importante destacar que, de acuerdo con lo visto en el trabajo de campo, no siempre es posible clasificar cada centro con precisión ya que algunos centros son híbridos, es decir, combinan sus tiendas entre dos o más elementos clasificados.

Por otro lado, es importante recurrir a los acuerdos alcanzados por la International Council of Shopping Centers, y las asociaciones de centros comerciales de países europeos respecto a la clasificación por tamaño de los centros comerciales, la cual se presenta en la tabla siguiente.

**Tabla 16. Clasificación de centros comerciales según superficie (m2)**

<i>Clasificación por tamaño</i>		
<i>Superficie (m2)</i>	<i>Denominación</i>	<i>Siglas</i>
5,000 a 19,999	Chico	CH
20,000 a 39,999	Mediano	ME
40,000 a 79,999	Grande	GR
80,000 o más	Muy grande	MG

Fuente: international Council of Shopping Centers (ICSC), 2016.

Cabe destacar que la ICSC (2016) no considera como centro comercial a los edificios con menos de 5,000 m<sup>2</sup> de superficie, a estos les denomina galerías comerciales. Por otro lado, también se presentan las clasificaciones de las áreas de influencia de los centros comerciales, según este organismo las vigentes se pueden observar en la siguiente tabla.

**Tabla 17. Clasificación de centros comerciales según influencia de tiendas**

<i>Tiendas</i>	<i>Denominación</i>	<i>Siglas</i>
0-50	Conveniencia	CV
51-100	Vecindario	VC
101-150	Comunitario	CM
150 o más	Regional	RG

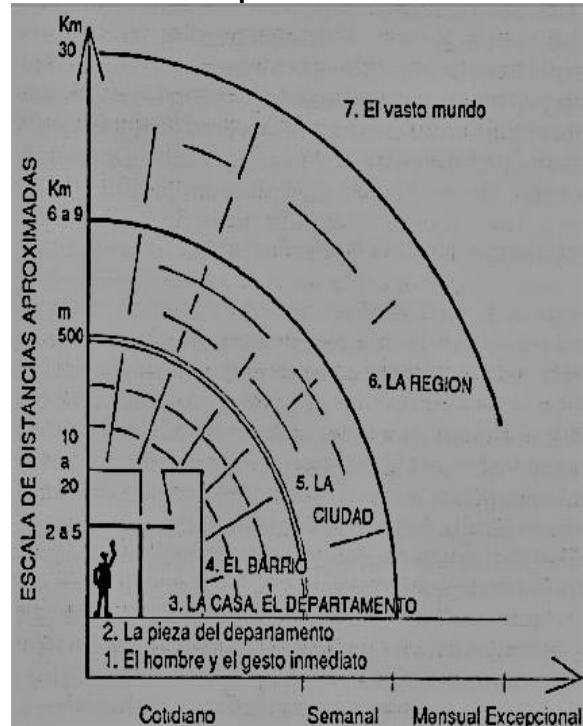
Fuente: international Council of Shopping Centers (ICSC), 2016.

### 3.2.2 Espacio percibido (subjetivo-exoestereotipado)

Desde el siglo pasado se han desarrollado diversos modelos sobre la percepción, las actitudes y el comportamiento humano, sin embargo, la mayoría han sido esquemas económicos basados en un comportamiento uniforme en el espacio urbano. En la

ilustración tres se muestra el modelo de Moles y Rohmer (1972), Zamorano (1992), y García (2011), quienes coinciden en reconocer diferentes escalas de percepción que van desde el espacio vital hasta el vasto mundo.

**Ilustración 3. Percepción de escalas de distancia**



Fuente: según Moles y Rohmer (1972), Zamorano (1992), y García (2011).

En concordancia con estos autores, los distintos espacios son percibidos dependiendo del lugar, es decir, el punto de partida y la distancia del punto de referencia son la medida que determina la nitidez de la percepción. Cabe declarar que para los fines de esta investigación se aplicó un correlativo entre la escala territorial versus el lugar geográfico, esto con la finalidad de obtener una mejor percepción del entorno espacial. En este orden de ideas se circunscriben los estereotipos geográficos, ya que la percepción de los residentes se estaría georeferenciando a partir del lugar más próximo al ciudadano, lo cual constituiría su medio de actuación en la vida cotidiana, es decir, en el lugar se posee información directa, pero no ocurre lo mismo con los más alejados ya que son percibidos a través de la experiencia ocasional (mensual o anual) y/o de las fuentes indirectas de información.

En la siguiente tabla se presentan las escalas con medida de distancia espacial, el encuadre perceptivo, así como una breve descripción de cada uno de ellos.

**Tabla 18. Descripción de escalas de distancia**

<b>Escala</b>	<b>Distancia espacial</b>	<b>Encuadre perceptivo</b>	<b>Descripción</b>
<i>Habitación lugar cerrado (todo lo que está al alcance de la mirada)</i>	2-5 mts.	El propio cuerpo	Limitado por la piel, constituye la frontera del ser. El contacto exterior es a través de la vestimenta
		El gesto inmediato	Configura la extensión del cuerpo, no supone un desplazamiento, pero determina la forma y la situación espacial privada.
<i>Departamento o Casa</i>	10-50 mts.	Es el ámbito de la apropiación personal	Donde se hallan seres y objetos familiares. Es un espacio recorrido con espontaneidad de movimientos
<i>Barrio/Colonia</i>	100 mts-1km.	Un terreno conocido, pero no sometido al individuo.  Equivalente al pueblo, ámbito de lo conocido y apreciado	En el entorno espacial donde se desplaza sin proyecto concreto. Es el dominio colectivo de los espacios públicos, semipúblicos y privados frecuentados a menudo
<i>Ciudad/Territorio</i>	2-9km.	Es el lugar de interacción de los flujos urbanos.  Especialmente áreas donde se recurre por servicios e infraestructura urbanos	Simboliza el funcionamiento de la sociedad urbana, así como la libertad y la diversidad. Donde es posible observar sin ser vistos en un espacio muy compartido
<i>Región/Estado</i>	10-25km.	Es un espacio que se va aplazando en medida que incrementa el transporte  Es imaginable, se recorre con planes anticipados	Es un área aún más amplia, en la que el hombre puede ir y volver en menos de un día.  Generalmente no hay percepciones negativas, se trata de lugares no

<i>El vasto mundo/País</i>			cotidianos
	Más de 30km.	Es lo excepcional, lo nuevo, lo deseado fuera de la cotidianidad	Es el espacio de planificación, de viajes, lugares de exploración

Fuente: elaboración propia con base en Moles y Rohmer (1972), Zamorano (1992), y García (2011).

Los estereotipos geográficos pueden provocar dicotomías entre lugares y/o espacios urbanos causando indiferencias o afinidades, por ello, es necesario distinguir las percepciones de residentes en el entorno de centros comerciales de Cancún tomando en cuenta el modelo anterior. Cabe destacar que este modelo se correlaciona para obtener la percepción general de la amplitud dada en la escala territorial. Para lograr lo anterior, más adelante se trata un apartado enfocado en la percepción específica del entorno surgida en la escala del lugar geográfico.

### Percepción ampliada

Una de las teorías más conocidas sobre la percepción espacial es la desarrollada por Kevin Lynch<sup>28</sup>, la cual se apoya en el paradigma behaviorista de la ciencia geográfica. Según esta concepción epistemológica, no existiría una realidad urbana objetiva sino imágenes parciales mediatizadas por diversos condicionamientos de índole social, cultural y personal. La obra de Lynch (1960) se enfoca en la legibilidad del espacio urbano desde una estructura basada en cinco elementos, los cuales se describen a continuación:

- 1) Sendas o itinerarios: ejes estructurados donde se pueden desplazar personas, por ejemplo: calles, corredores, paseos, vías de ferrocarril, etc.;
- 2) Bordos o límites: líneas que separan entornos urbanos contrastantes, por ejemplo, zonas residenciales de zonas industriales, o éstas con las zonas

<sup>28</sup> Entre los estudios más conocidos se destaca el de la imagen de la ciudad de K. Lynch (1960). Según este autor, las personas organizan la información que poseen de la ciudad, a través de un proceso de selección de elementos particulares del paisaje urbano, que estructuran en un mapa mental de la misma.



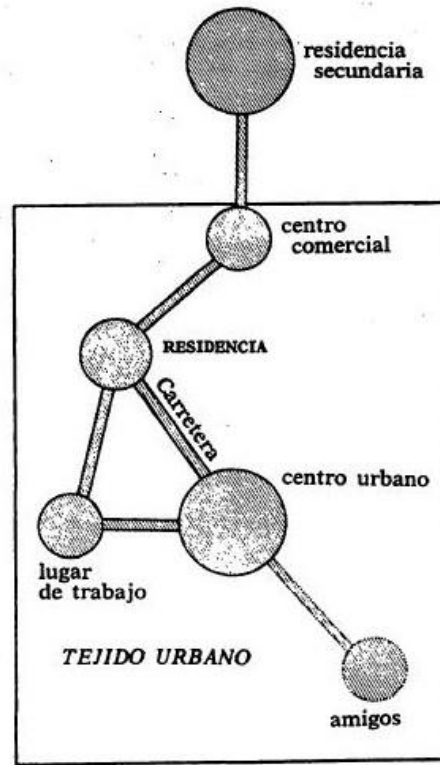
comerciales; en el caso de la zona de estudio podría ser lo referido a la zona turística de Cancún versus zona de residentes;

- 3) Distritos o barrios: zonas que contienen una identidad para el observador, lugares con los cuales se identifica y/o tiene un cierto apego;
- 4) Nodos: lugares donde confluyen las sendas y que regularmente se encuentran aglomeraciones físicas y/o humanas;
- 5) Hitos: puntos de referencia en la ciudad los cuales destacan por tener una gran carga simbólica por determinados grupos sociales.

Es necesario mencionar que en la Psicología ambiental se ha demostrado la pertinencia de las concepciones teóricas de Lynch, por ejemplo, en concordancia con la Psicóloga Social Martha de Alba, autores como Aragonés y Arredondo (1985) demostraron la validez de estas cinco categorías propuestas por Lynch para el análisis de los mapas mentales. En el mismo año Holalan y Sorenson (1985) explicaron que la relieve y la organización de los elementos físicos del ambiente urbano facilitaban la imaginabilidad de la ciudad. Veinte años después García (2005) sostiene que, en el campo de la psicología del medio ambiente, particularmente en el de la cognición ambiental, la obra de Lynch sigue siendo un referente importante y de actualidad.

Respecto a la forma y estructura del espacio urbano, Bailly (1979) menciona que la teoría de zonas concéntricas de Burgess, la de los núcleos múltiples de Ullman, y la de los sectores de Hoyt se encauzan en la idea mental que el individuo tiene de su medio, y de cuál es el papel que toman en la estructura espacial. El primero se enfoca en la percepción jerárquica de los lugares centrales y de la distancia al centro, el segundo se basa en el etnocentrismo, y el tercero trata la jerarquía entre sectores más o menos bien conocidos, simbólicos y apreciados, este último es el que interesa aquí dado su modelo de estructuración.

Ilustración 4. Modelo Hoyt para elección residencial



Fuente: modelo de Hoyt ilustrado en Bailly (1979).

El modelo de Hoyt (1933) es el resultado de las imágenes mentales que los individuos y los grupos socioeconómicos crean. Para este autor, la sociedad urbana está estratificada en medios socioeconómicos que marcan las aspiraciones de cada individuo, el cual integra arquetipos comunes donde los individuos desean elevar su estatus instalándose en lugares con residencias y entornos mejorados para mantener y/o emular el estilo de clase acomodada.

Siguiendo con el autor mencionado, este modelo enfoca el cambio de residencia donde el ciudadano se ve en una encrucijada al tratar de elegir un nuevo lugar para residir, ya que comúnmente se encuentra ante un mercado inmobiliario que no conoce con precisión, por tanto no puede evaluar claramente el estatus de cada opción barrial y la mayoría de las ocasiones la elección se orienta hacia los sectores bien percibidos socialmente, pues su limitada imagen mental de la ciudad reduce las posibilidades de

tomar otra elección. Dicho modelo se presenta en la ilustración anterior donde se observa el esquema de la elección residencial y la dependencia del conocimiento personal en la percepción espacial.

Llama la atención el cómo se representa la nueva residencia muy cerca de un centro comercial, que como sustituto del centro urbano tradicional pareciera que también es un motivo de elección al mudarse de residencia, pues en ambas residencias el centro comercial queda en medio. Según Hoyt (1933) los residentes muestran su estatus socioespacial (estilo y ubicación de residencia), utilizando símbolos idénticos, por tanto, el individuo integra arquetipos similares de su clase social. Luego entonces, los residentes prefieren vivir en un lugar que corresponda a su clase socioeconómica y/o procurando estar cerca de las clases inmediatamente superiores. Ante lo anterior, se tiene a Peter Gould quien menciona que el espacio es más deseable en cuanto existan mayores perspectivas económicas y sociales, (Gould, 1966; Gould y White, 1968).

Según Hoyt, cuando los adultos mayores seleccionan una residencia conceden una gran importancia a la calidad del entorno. Ante esto Bertrand (1974) dice que, la percepción es diferente en función de la edad y de las clases socioeconómicas. Por su parte Bailly (1979) asevera que las clases más acomodadas requieren un gran número de servicios que las otras capas sociales no consideran necesarios.

Por otro lado, cabe mencionar a Randall et. al. (2008) quienes aportan que, en las comunidades media bajas, la vitalidad de la vida cotidiana y relaciones de largo plazo entre los vecinos son importantes para la decisión de no cambiar de residencia. En este sentido, Bailly (1979) indica que las personas más ricas y de mayor edad, una vez instaladas, se mudan menos que los jóvenes y/o las personas que pagan rentas más bajas.

Horton y Reynolds (1971) aseveran que, aunque los individuos tuviesen un perfecto conocimiento de la ciudad, la estructura espacial percibida diferiría de una persona a

otra, por tanto, si se pretende comprender la percepción urbana se debe distinguir la escala territorial y las referencias urbanas, ya que estos descriptores permiten captar los signos más evocadores del ciudadano. Las condiciones físicas, culturales, y económicas contribuyen a diferenciar el entorno inmediato de los lugares, ya que estos influyen en la forma de vivir de los habitantes (Metton, 1974).

### Percepción del entorno

Las referencias sobre la percepción local parten del significado que tiene el entorno en función de la percepción del estatus socio económico, Johnston (1971, pág. 63, cit en Bailly). No obstante, Sommer (1969) menciona que, los barrios son subconjuntos urbanos dentro de un sistema de dominación económica donde el barrio forma un terreno conocido, pero no sometido al individuo. Para un residente de un barrio su medio le es tan familiar que lo capta mejor que cualquier otra persona, los objetos y los hombres están ahí, en el espacio, con su identidad y sus características, por tanto, se aprende a conocer por experiencia una parte de la ciudad, Bailly (1979). Sin embargo, cuando la población tiene una percepción negativa del barrio conlleva una mayor probabilidad de cambiar de residencia. Cabe recordar a Capel (1973), quien asevera que la asignación de valores a las distintas partes del espacio da lugar a la aparición de tres áreas: 1) de alta estimabilidad, 2) débilmente valoradas o indiferentes, y 3) con valoración negativa.

Según Keller (1968) el entorno inmediato residencial, los espacios laborales, y lugares de ocio se conocen por lo vivido, definiendo su territorio con precisión puesto que están vinculados con los problemas de su entorno, sin embargo, fuera de la delimitación de estas áreas se disminuyen las referencias precisas. Recurriendo a Caneto (2000 cit. Millán 2004), resulta que el ciudadano se mueve en una serie de esferas perceptivas de amplitud creciente, donde a medida que aumenta la distancia perderá contacto íntimo y sus recuerdos evocarán connotaciones desdibujadas y confusas de tales espacios.

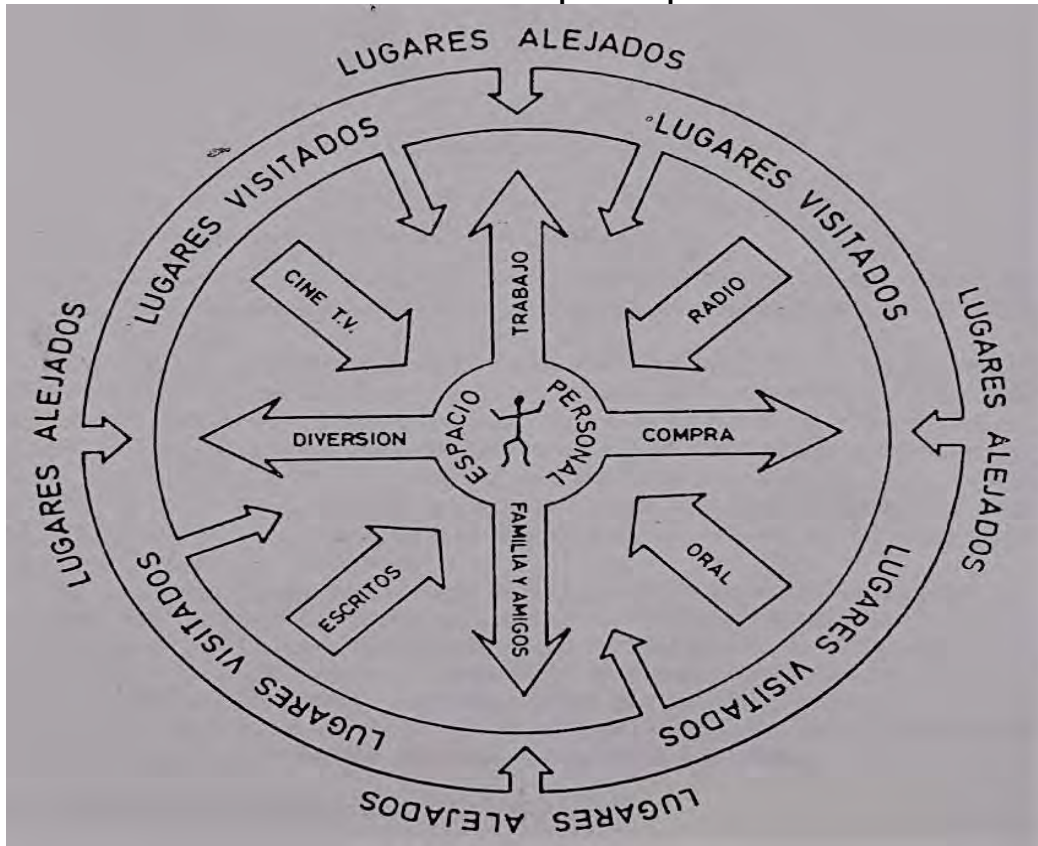
Al respecto cabe recurrir a Bailly (1981) quien desde la geopercepción distingue dos posiciones espaciales:

- 1) Posición egocéntrica: corresponde a una representación de un trayecto vinculada a la experiencia. Sucede cuando el entorno se percibe en primera persona como si estuviera inmersa en él y cree que todas las referencias son hacia sí mismo.
- 2) Posición exocéntrica: una concepción del espacio construido mediatizado por planos o mapas. Se da cuando la persona observa el entorno desde fuera relacionando los sucesos consigo mismo.

Ante lo anterior se rescata a Capel (1973), quien aporta que la percepción del entorno parte de un universo autocentrado y egocéntrico en el que todos los objetos se sitúan con relación a la propia persona. En este sentido se recurre al geógrafo Adams (1969) quien menciona que el ser humano configura su imagen urbana a partir de los lugares por los cuales se ha desplazado partiendo de significados y símbolos gestados en su lugar de residencia. En sintonía con lo expuesto se recupera la propuesta de Goodey (1973 cit. Puyol 1988) enfocada en la percepción del espacio, el autor menciona que el individuo es el centro de su espacio personal (entendido como el área que mejor conoce), es decir su casa, habitación, mobiliario, y entorno íntimo (ver ilustración 5).

En el centro la persona se va desplazando, conociendo otros lugares que conecta e interconecta, por tanto, a través de sus desplazamientos habituales como trabajo, compras, etc. va conociendo el espacio y almacenando información que recoge tanto del espacio físico edificado, como de los significados socioeconómicos y culturales de su entorno. Este autor agrega que a cada persona le llega información a través de los medios de comunicación de masas y/o de contactos personales, con la cual puede elaborar su mapa de ciudad contemplando áreas más distantes.

Ilustración 5. Percepción espacial



Fuente: retomado de Puyol et. al. basado en Goodey (1973).

Con lo anterior cabe recurrir a Bailly (1979), pues menciona que la trama urbana que no suele ser habitual presenta un carácter vago, dado que no es frecuentado, la concepción de estos barrios se hace por los medios de comunicación social o por medio de las relaciones mantenidas con determinadas personas que residen en esos sectores. Pareciera entonces que cada grupo social tiene una percepción propia del espacio que ocupa, otra del que visita y/o frecuenta, y una muy distinta del que desea. Esto se explica según Asensio, Pozo, y Carretero (1991), porque el comportamiento de los individuos y de los grupos sociales se adapta a la percepción subjetiva del entorno y a las imágenes y mapas mentales del mismo (p. 82). Cabe destacar que existen hechos del mundo real que son valorados socialmente y aceptados universalmente, por tanto, el individuo tiende a suponer que algunos hechos y manifestaciones son de dominio común.

Finalmente, se recurre a Puyol et. al. (1988), quienes presentan ocho aspectos que auxilian en el análisis de la percepción espacial:

- 1) Que el individuo conoce menos del mundo que le rodea comparado con el grupo social que pertenece;
- 2) Que su espacio personal (o microespacio) es más complejo y difícil de estudiar que la imagen grupal sobre el mundo;
- 3) Que se debe apoyar en simplificaciones y estereotipos;
- 4) Que la imagen individual del medio resulta de un complejo proceso de percibir, sentir, pensar, y creer;
- 5) Que la cultura influye en él;
- 6) Que el medio se percibe distinto por la idiosincrasia;
- 7) Que el sentimiento es un factor básico en la organización de las percepciones;
- 8) Que las experiencias personales influyen en la percepción de las imágenes presentes.

### 3.2.3 Espacio vivido (subjetivo-endoestereotipado)

Además de Henry Lefebvre (1901-1991), filósofos como Maurice Merleau-Ponty (1908-1961), Jean Paul Ricouer (1913-2005), y Ernest Cassirer (1874-1945) coincidieron en que más allá de las teorías urbanas ortodoxas, son los ciudadanos quienes reconocen y simbolizan su ciudad en la vida cotidiana. Estos autores indicaron la importancia de comprender la especificidad y las particularidades que los residentes imprimen en su espacio vivido, percibiendo, apropiando, significando, y reproduciéndolo en su entorno espacial.

El espacio vivido es complejo ya que conglera una mixtura de símbolos codificados por los propios habitantes, donde por lo regular la experiencia del conocimiento local difiere de la ideología dominante del espacio (Lefebvre, 1974). Este autor asevera que el espacio vivido es dinámico a causa de que diferentes grupos sociales crean



significados y modifican símbolos a través del tiempo, conjuntado una relación dialéctica donde los residentes estructuran su lugar recorriendo y trazando el entorno para legitimarse ante él.

Una de las metodologías más utilizadas para conocer el espacio vivido ha sido la propuesta por Kevin Lynch en 1960, donde a través del análisis de mapas mentales se identifican objetos relacionados entre sí para obtener el significado que los residentes atribuyen a su lugar. Independientemente de las duras críticas realizadas por investigadores urbanos ortodoxos (principalmente marxistas recalcitrantes), Lynch sentó las bases que influenciaron la aplicabilidad de la subjetividad en el espacio urbano.

Dos décadas después de su gestación, las ideas de Lynch (1960) hicieron eco en la Psicología social donde investigadores como Stanley Milgram y Denise Jodelet (1977) propusieron investigar la ciudad de París por medio del análisis de mapas mentales. La intención fue obtener las representaciones sociales de París basándose en la teoría de las representaciones sociales de Sergio Moscovici (la cual se presenta más adelante). Con el recorrer del tiempo esta teoría se fortaleció y amplió su campo de aplicación inspirando investigaciones enfocadas en representaciones sociales del espacio. Investigadores como De Alba (2004, 2006, 2010), Arruda y Alba (2007), Giménez (2007), y Palacios (2010), han elaborado trabajos donde anteponen la subjetividad ciudadana por encima de la estructura urbana de las ciudades.

Es justamente sobre la línea de la idea anterior donde esta investigación recurre para la obtención del espacio vivido de los centros comerciales de Cancún. Con una manufactura más precisa psicosocialmente, la herramienta teórico-metodológica de las representaciones sociales resulta ser una variable que potencializa la percepción específica planteada en esta tesis.

La percepción específica sirve para evaluar la eficiencia de los servicios públicos, permitiendo encontrar problemáticas del entorno. Las percepciones sociales de un lugar





específico como una colonia o barrio contienen la sensibilidad del ambiente natural de transformación y deterioro comprendidas por la sociedad a través de los significados asignados al entorno (Lazos y Paré, 2000). Según Bertoni y López (2010) son formas cognitivas donde se pueden reconocer creencias, normas, opiniones o valorizaciones de los residentes sobre su entorno y la conservación del medio.

En el sentido anterior, Keller (1968) argumenta que la experiencia vivida del entorno residencial aumenta la profundidad de la noción de lugar geográfico. Aquí cabe recurrir a Bailly (1979), quien menciona que las relaciones entre los miembros del grupo de barrio refuerzan la familiaridad con el área y propician la sensación de identidad y seguridad. Según Fernández (2008), los estudios de percepción ambiental colaboran para una mejor comprensión de la interacción socioambiental determinando lo que el sujeto percibe sobre su entorno. En el siguiente apartado se desglosan cada uno de los elementos que integran las representaciones sociales, y algunas de las reflexiones que han impulsado su incidencia social como una representación espacial de lo vivido.

### **Percepción específica**

El origen de la teoría de las representaciones sociales<sup>29</sup> proviene de Francia como una nueva corriente dentro de la Psicología social. El iniciador fue Sergio Moscovici con su obra: *El psicoanálisis su imagen y su público* escrito en 1961 (existe una reelaboración más completa hecha por el autor en 1976); en esta propuesta de investigación doctoral le interesó conocer cómo es que la información del campo científico se traslada al campo del sentido común. Para lograr lo anterior, Moscovici se basó en el concepto propuesto por Emilio Durkheim en cuanto a la representación colectiva, agregando que en la sociedad moderna las representaciones son menos estables y por tanto pueden llegar a mutar con mayor facilidad; estos esquemas sociocognitivos presentan una

---

<sup>29</sup>Es importante aclarar que no se pretende profundizar exhaustivamente esta teoría psicosocial, para ello se recomiendan trabajos de los siguientes autores: Moscovici (1961), Farr (1984), Jodelet (1984), Abric (2001), y Mora (2002).



estructura y significados compartidos por lo cual las llamó representaciones sociales. En la actualidad, las representaciones sociales es la teoría más representativa de la Psicología Social, puesto que sirve de guía para comprender el contexto de la vida cotidiana y las formas de pensamiento grupal.

Las representaciones sociales son una herramienta para comprender al mundo, ya que permiten conocer las formas de conocimiento del sentido común elaboradas por los sujetos y/o grupos sociales en sociedad<sup>30</sup>, los cuales tienen un pensamiento social dinámico y flexible. Rateau y Mónaco (2013) mencionan que las representaciones sociales pueden ser definidas como “sistemas de opiniones, de conocimientos y de creencias” propias de una cultura, una categoría o un grupo social y relativas a objetos del contexto social. Según Saenz et. al. (2016), la construcción de una Representación Social depende de diversos factores que se comparten en un espacio concreto de la realidad, tal espacio puede estar conformado por estructuras geográficas, sociales, económicas, y políticas. Estos autores mencionan más adelante que tanto Moscovici (1961) y Abric (2001), como Araya (2002) reconocen a la información, el conocimiento, las creencias, opiniones, las actitudes, valores, y las prácticas sociales como dimensiones constitutivas de toda representación social. Desde la propuesta de Abric (2001), las Representaciones Sociales se dan a partir de un sistema complejo cognitivo donde la dimensión afectiva emocional es parte fundamental del desarrollo de actitudes.

La teoría de las representaciones sociales postula que todo el conocimiento existente es socialmente construido, a partir de la interacción entre los individuos pertenecientes a determinados grupos sociales; desde los espacios públicos hasta los privados como las plazas cívicas, los cafés, los mítines, las reuniones, los conciertos, las asambleas,

---

<sup>30</sup> De Alba (2020) describe que existen tres niveles de análisis: 1) Individuos que elaboran “teorías ingenuas” para comprender su mundo desde la propia cultura y medio social adicionado; 2) Grupos de individuos sociales que coinciden en ideas o creencias y por ende comparten una representación de la realidad; y 3) Sociedades muy intrincadas y delimitadas en un territorio que ha generado una cultura propia, a través de instituciones y sistemas simbólicos.



las redes sociales, etc., que terminan construyendo universos intersubjetivos de conceptos comunes que representan a sus grupos. Tales conceptos provienen en su mayoría del argot científico, de los medios de comunicación, de las creencias, y de los rumores originados en la vida cotidiana. En concordancia con De Alba (2020), las Representaciones sociales son un pensamiento social construido por alguien<sup>31</sup> respecto a un objeto representado.

Moscovici (1976) menciona que para encontrar las representaciones se debe recurrir a dos mecanismos, la objetivación y el anclaje. La objetivación se da cuando se nombra y se hace tangible el objeto de estudio pretendido, ocurre cuando los sujetos sociales concretizan lo abstracto para entenderlo y hacerlo manipulable en la cotidianidad, hasta hacerlo comunicable y útil para la comprensión del mundo y la solución de problemas; puede ser a través de discursos o expresiones simbólicas, cabe destacar que el objeto de representación podría sufrir algunas distorsiones, añadidura de atributos que no le pertenecen, o alguna supresión de sus características originales.

El anclaje por su parte ocurre cuando el objeto de estudio se incorpora a la red conceptual, es decir, cuándo lo desconocido se asimila y pasa a formar parte de lo nuevo en la realidad cotidiana. Durante el proceso lo extraño se convierte en algo familiar, donde la interpretación dependerá de los paradigmas antiguos, las creencias, y/o los pensamientos preexistentes que podrían derivarse de la memoria colectiva. Aquí el objeto que ha sido asimilado se transforma para ser comprendido. Después de Moscovici han surgido diferentes propuestas y aportaciones que han enriquecido la teoría, en el siguiente apartado se muestran los enfoques que engloban la diversidad de perspectivas.

### Sobre el enfoque estructural

---

<sup>31</sup> Entiéndase que ese alguien podría ser un actor individual o colectivo.

Existen tres enfoques o modelos para tratar esta teoría psicosocial, el primero es el enfoque sociogenético, el cual nació a la par de la teoría propuesta por Moscovici en 1961, en este enfoque se desarrollan dos procesos que el mismo Moscovici define como la objetivación y el anclaje; el segundo, llamado enfoque sociodinámico, construido por Willem Doise en 1986 a partir del proceso de anclaje definido por Moscovici, donde propone conciliar la complejidad estructural de las representaciones sociales y su inserción en los contextos sociales e ideológicos plurales.

Finalmente el tercero, que para el abordaje de la investigación que origina esta tesis, se retoma el enfoque estructural desarrollado por Abric en 1993, este modelo se basa en la objetivación descrita por Moscovici y en los trabajos de Asch (1946) sobre percepción social y formación de impresiones, de acuerdo con Abric, desde el enfoque estructural, las representaciones sociales son “conjuntos cognitivos, organizados de forma específica, y regidos por propias reglas de funcionamiento” (Abric, 2001: 8).

Abric en compañía de Flament propuso la teoría del núcleo central (Abric, 1993, 2001) como enfoque complementario a la teoría de las representaciones sociales; con lo cual hasta la fecha ha contribuido a clarificar la lógica sociocognitiva de las representaciones sociales. Este autor aporta que la organización de una representación tiene una forma particular ya que no solo los elementos de la representación son jerarquizados, sino que toda representación está organizada alrededor de un núcleo central, constituido por uno o varios elementos que dan el significado a la representación (Abric, 2001). Rateau y Mónaco (2013) mencionan que, desde la perspectiva epistemológica, el enfoque estructural permite estudiar las representaciones estables y no las representaciones en formación; por tanto, las representaciones sociales pasan de ser universos de opiniones a universos estructurados. El enfoque estructural analiza los elementos centrales y periféricos de la representación social por medio de metodologías cuantitativas precisas (Abric, 1995). Según Jodelet (2000), en Europa se ha trabajado con mayor ahínco el enfoque estructural, y en Latinoamérica el enfoque procesual.

## El núcleo central y los elementos periféricos

Jean Claude Abric creó su propia perspectiva de las representaciones sociales con la finalidad de entender la estructura por medio del núcleo central. Este autor menciona que las representaciones poseen una estructura determinada por el núcleo central y los elementos periféricos o subordinados. El campo representacional es la forma como se integran jerárquicamente los elementos de la representación, a partir de sus conceptos centrales y periféricos. Es importante destacar que tales representaciones sociales mutan con el tiempo, principalmente sus elementos periféricos, no obstante, se evitará en tanto que los conceptos del núcleo central se mantengan sólidos y sin ceder su lugar a nuevas nociones. Cabe mencionar que los estereotipos resultantes de esta investigación forman parte importante del núcleo central de las representaciones sociales.

Abric (2001) aporta que “El núcleo central es el elemento esencial de toda representación constituida y que puede, de algún modo, ir más allá del simple marco de objeto de la representación para encontrar directamente su origen en valores que los superan, y que no necesitan aspectos figurativos, esquematización, ni concreción.” (Abric, 2001). Con lo anterior se entiende que, las representaciones sociales se configuran alrededor del núcleo central ya que este, es la pieza primordial que determina el significado; luego entonces del núcleo central se desprenden y articulan los significados, que para esta investigación son sobre los centros comerciales y los cambios causados en el espacio urbano.

Según Abric (2001) el núcleo central es la parte más estable de la representación y su localización sirve para determinar cómo las personas estructuran y jerarquizan los elementos de su representación; por su parte, los elementos periféricos se estructuran alrededor del núcleo central logrando una estrecha relación con la carga significativa del núcleo, ya que una de las funciones periféricas es dotar de sentido y significado al contenido (Abric, 2001). Estas pueden contener información retenida, seleccionada o



interpretada, juicios respecto al objeto y su entorno, estereotipos y/o creencias. El núcleo central se compone de elementos cognitivos, afectivos-emocionales, éticos y sociales, los cuales se pueden encontrar en la información y/o conocimiento, opiniones y/o creencias, actitudes y/o valores que forman los referentes del grupo social. Según Rateau y Mónaco (2013) el núcleo central es la parte abstracta de la representación, y el sistema periférico la parte concreta y operacional. Siguiendo con Abric, los elementos del sistema periférico son la conexión entre el núcleo central y la acción.

### Aplicación de las representaciones socioespaciales

La búsqueda de las representaciones socioespaciales es una perspectiva relativamente reciente que emergió de la teoría de Sergio Moscovici, su historia se gestó con Jodelet y Milgram al elaborar el estudio de los mapas mentales de París en 1976, retomando fuerza en 1982 cuando Jodelet propuso estudiar las representaciones socioespaciales como un holismo de conocimientos, actitudes, y sentidos encarnados en la materialidad de las ciudades. Para ello recomendó analizar la experiencia urbana en un sistema tripartito abordado como una totalidad, lo cual se presenta a continuación:

1. La estructuración material del espacio de vida interno (hogar-casa habitación) y externo (entornos de escala lugar-territorio),
2. Las prácticas espaciales delimitan la forma y la funcionalidad afectiva de la ciudad, emergiendo la apropiación de los sujetos.
3. Los significados del todo urbano se proyectan en ellos a partir de la organización semántica del espacio, las memorias de su historia de vida, y las características simbólicas que emergen con el uso y apropiación del entorno.

Una vez que Jodelet colocó las bases socioespaciales fueron surgiendo aproximaciones al estudio de las ciudades, no obstante, fue hacia finales del siglo XX y principios del XXI cuando se dio mayor impulso desarrollando contribuciones directamente del laboratorio de estudios en Psicología Social en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias



Sociales (EHESS) de París. Destacando las investigaciones elaboradas por Angela Arruda del Instituto de Psicología en la Universidade Federal do Rio de Janeiro en Brasil, y de Martha de Alba en el Posgrado en Psicología Social de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa en México.

Desde el pensamiento de la precursora en México, las representaciones socioespaciales se generan en espacios delimitados con grupos sociales específicos, vislumbrando con ello los significados de los lugares en función de la identidad de los habitantes (De Alba, 2010). Desde la lectura de Lerma (2013), la representación social del espacio se produce desde la otredad, es decir, desde el propio lugar mirando otros lugares localizados a diferentes escalas geográficas. "...Del aquí a lo que ya no conozco, y que por su distancia no alude más a mi sensibilidad (pp. 229).

Sobre el mismo telar de las reflexiones anteriores De Alba (2020) asevera que, la representación socioespacial es una herramienta de análisis que "aborda la relación que los sujetos establecen con los espacios urbanos a diversas escalas, desde el ámbito de la casa hasta territorios que engloban ciudades, países o el basto mundo" (pp. 113). Luego entonces, se tiene que al conocer la representación del lugar se estaría reconociendo la esencia del territorio. Con esta exposición de ideas se concibe que en las representaciones socioespaciales existiría una delimitación cognitiva del espacio vivido que termina solidificando el sentido de pertenencia del lugar en cuestión.

En De Alba (2020) se menciona que existen distintos objetos urbanos que bien podrían tener una representación socioespacial, tal es el caso de los espacios con memoria social, lugares donde se ejerció la represión, territorios en conflicto bélico, regiones insurrectas, sitios donde se han gestado movimientos sociales, e incluso algunos equipamientos urbanos y/o los efectos socioespaciales de las políticas públicas como densificación-redensificación, cambios de uso de suelo, gentrificación, apertura de nuevas vialidades, etc. También pueden representarse las incidencias socioespaciales de la movilidad urbana, de la tercerización económica, la contaminación medio



ambiental, los asentamientos irregulares y/o la carencia de servicios urbanos, sin dejar de lado los factores de riesgo y amenazas causadas por los fenómenos naturales.

A diferencia de las representaciones propuestas por Moscovici y Jodelet, las representaciones socioespaciales consideran el anclaje en función de lo que puede significar un determinado lugar para quien se lo representa, es decir, que los marcos de referencia y/o categorías socioespaciales difieren de acuerdo con las condiciones socioculturales de los sujetos sociales creando distintos y diversos sistemas de pensamiento social. La doctora De Alba lo describe de esta forma: “El anclaje opera en la representación del espacio a través del bagaje histórico, social y cultural de los individuos o grupos que construyen representaciones sobre los lugares, así como a partir de los significados sociales propios al lugar y la memoria que éste conserva”, (De Alba 2020, pp. 117).

La metodología de las representaciones socioespaciales conglomerada métodos discursivos que incluyen narraciones, entrevistas, grupos focales, relatos autobiográficos, discursos breves, cuestionarios cerrados, semicerrados o abiertos, autoaplicados o aplicados por un encuestador, técnicas de asociación libre de palabras, documentos literarios, de prensa o de archivo, análisis del pensamiento científico en el contexto de una sociología de la ciencia, análisis de prensa, expedientes de archivo, documentos oficiales o publicaciones institucionales. En cuanto a las imágenes visuales se tiene registro del dibujo, mapas cartográficos, dibujo publicitario, artes plásticas en el presente y pasado, fotografía, cine. Finalmente es necesario declarar que, las representaciones socioespaciales aplicadas en la investigación son con base en una encuesta que parte de una previa zonificación considerando los principios geográficos, lo cual le da una base sólida para comprender transversal y longitudinalmente la percepción residencial sobre los cambios del entorno causados por los centros comerciales de Cancún.



---

# **CAPÍTULO IV**

## **ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO CONCEBIDO**

---

## CAPÍTULO IV. ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO CONCEBIDO

A lo largo de este capitulado se presentan los resultados de la primera visita de campo en la zona de estudio hecha entre junio y agosto de 2018<sup>32</sup> en cumplimiento con los pasos descritos en el marco de la metodología de investigación. Este apartado se divide en cuatro secciones, la primera muestra los resultados del levantamiento de la cédula de los inmuebles comerciales de Cancún, así como su localización y características principales. En la segunda parte se tratan los cambios del entorno espacial enfocando las relaciones entre el crecimiento de la ciudad y la expansión de estos inmuebles comerciales, así como sus incidencias en la estructura urbana.

La tercera sección analiza las distribuciones espaciales encontradas que permiten tener una mayor comprensión de la dinámica actual de los centros comerciales de Cancún, con lo cual se da paso a la última parte que analiza espacio temporalmente los cambios físico-espaciales causados por cuatro centros, los cuales representan zonas específicas en la estructura urbana de acuerdo con la zonificación elaborada en la caracterización físico espacial del apartado metodológico.

### 4.1 Centros comerciales de Cancún 2019

Como ya se mencionó en el apartado teórico, los centros comerciales en Latinoamérica empezaron a surgir a partir de la segunda mitad de la década de los 60. En México, los primeros surgieron en la Ciudad de México a finales de la misma década reproduciendo los modelos planteados en Estados Unidos. De acuerdo con los datos consultados en esta investigación y el cotejo con el estudio de campo, la historia de los centros comerciales en Cancún comienza en 1979 con la construcción de Plaza Caracol, la cual fue ubicada en el corazón (en aquel entonces) de la zona hotelera. Es importante

---

<sup>32</sup> Algunos datos fueron actualizados en diciembre de 2019 con la segunda visita de campo.

destacar que el primer centro comercial de Cancún se edificó una década después de la construcción del primer centro comercial en México, sin embargo, es relativamente rápido considerando que su fundación como ciudad fue ocho años antes, es decir, en 1971.

Según datos de la ICSC, Cancún tenía 20 centros comerciales en 2016, con un total de 448, 650 m<sup>2</sup>. de área bruta arrendable, sin embargo, en sus estadísticas no consideran todos los centros comerciales pues depende de su afiliación al organismo. En el trabajo de campo realizado en el año 2018, se encontraron plazas pequeñas con anclas de alcance local, y centros comerciales que incluyen cines y tiendas de autoservicio rodeados de comercios medianos, los cuales podrían ser considerados como un ancla del nivel de las tiendas departamentales, ya que poco a poco han llamado la atención de los desarrolladores por ser un generador de influencia y atracción. Frente a lo anterior, cabe recordar a Vázquez (2000) quien menciona lo siguiente:

Como resultado de las diferentes estrategias para atraer más personas, los conceptos de centro comercial han evolucionado, ahora el consumo se expande para mezclar actividades de esparcimiento que permitan a los usuarios, no sólo comprar bienes sino también hacer uso de servicios, bancos, alimentos, cine, juegos de video, eventos culturales, discotecas o únicamente deambular o pasear en los pasillos observando a la gente, es decir “pasar el tiempo”. (Vázquez, 2000 pp. 119).

Las empresas Cinépolis<sup>33</sup> y Cinemex, dominan el mercado de este tipo de entretenimiento (según la ICSC en 2016 existían 50 salas en Cancún); sin embargo, los

---

<sup>33</sup> Enrique Ibarrola director de desarrollo inmobiliario y expansión del complejo de cines Cinépolis mencionó que los planes de expansión apuntan a economías sudamericanas como lo están haciendo en Colombia, siendo ancla de



cines no son la única atracción de entretenimiento en los centros comerciales, ya que también se observaron establecimientos de juegos de azar y/o apuestas, y centros comerciales anclados por tiendas exclusivas localizados principalmente en la zona turística de Cancún.

Por otro lado, también se observaron múltiples plazas comerciales pequeñas con anclas muy localizadas, de impacto y atracción a nivel colonia, aquí es importante mencionar que Cancún al ser una ciudad dedicada en su mayoría al comercio y los servicios, contiene múltiples inmuebles comerciales de este tipo, razón por la cual se excluyeron del estudio pues su inclusión cambiaría el sentido del enfoque de Percepción hacia el Comercial, lo cual no es propósito de esta tesis.

Es importante mencionar que parecer ser que las tiendas de autoservicio<sup>34</sup> han ido ganado terreno, ya que según la ICSC (2016) están aumentando el porcentaje de construcción de tiendas acompañadas de un conglomerado de pequeños negocios; según este organismo internacional, cuando una tienda ancla busca especializarse se le denomina Category Killer, ya que buscan introducir un producto específico y una imagen al centro comercial, por ejemplo, anteriormente estas tiendas eran consideradas como supermercados, en la actualidad se presentan como un pilar especializado gracias a su diversificación en servicios y su acercamiento a la sociedad a la que van dirigidos, ya sea como una tienda departamental, un almacén al mayoreo, o una tienda cerrada a un solo servicio, incluyendo restaurantes o entretenimientos.

## **Centros comerciales y planificación urbana**

---

varios centros comerciales construidos en Cali, Medellín y Bogotá. Los cines son un buen complemento de los centros comerciales pero hay que concebirlos como una inversión a largo plazo. <https://inmobiliare.com/la-nueva-era-de-los-centros-comerciales/>

<sup>34</sup> Algunos organismos encargados del ordenamiento comercial como la ICSC denominan “Plazas comerciales”.



Respecto a los instrumentos de planificación urbana de Cancún, existe una referencia directa a los centros comerciales en el apartado de “Comercio y Abasto” del PDU 2014-2030, el fragmento de ello se presenta a continuación: En el comercio privado, destaca la presencia de centros comerciales de gran escala. Estos han tenido una aceptación notable por parte de los habitantes y por lo tanto se ha incrementado su oferta en los últimos años. La mezcla de usos en ellos es cada vez más frecuente, logrando satisfacer actividades de comercio, abasto y recreación, entre otras. Los principales centros comerciales son Plaza Las Américas, Plaza Outlet y Paseo Cancún. La Zona Hotelera también cuenta con infraestructura relevante de centros comerciales como la llamada Plaza Kukulkán y La Isla, (PDU Cancún 2014-2030, SEDATU-IMPLAN)

Desde la perspectiva anterior, pareciera que los centros comerciales fueron planificados desde los inicios de la Ciudad de Cancún, ya que desde la primera etapa de construcción se contempló la inversión de estos inmuebles en la zona turística; Calderón y Orozco (2009), mencionan que el plan maestro se constituyó principalmente en tres directrices:

- 1) La construcción de una zona turística sin áreas residenciales permanentes, bajo el concepto de corredor turístico con instalaciones hoteleras, *centros comerciales*, campos de golf y marinas;
- 2) La construcción de una zona habitacional para los residentes permanentes, es decir, una ciudad integral, en la parte norte de la reserva territorial, con *áreas residenciales y comerciales*, vialidades, edificios públicos, escuelas, hospitales y mercados;
- 3) La construcción de un aeropuerto internacional a un costado de la carretera Cancún-Tulum, al sur de la isla.

Se puede notar que los puntos 1 y 2, hacen menciones muy claras donde la planificación urbana otorga preferencia espacial a los corredores turísticos, lo anterior se reafirma al consultar el Programa de Desarrollo Urbano de Cancún 2014-2030, ya que menciona que la zona centro de la ciudad se ha consolidado con el principal equipamiento de alto nivel, donde toma como elementos principales los principales centros comerciales, las oficinas, los colegios, los hospitales y los centros de entretenimiento, (PDU Cancún 2014-2030, pp. 91).

Analizando el PDU sólo menciona cinco centros comerciales estipulados como de “gran escala”, sin embargo, en el estudio de campo elaborado para el levantamiento de la cédula de centros comerciales, y requerida para la aplicación de esta investigación; se encontraron 31 centros comerciales, incluyendo los mencionados por el PDU. Los resultados de dicha cédula se presentan en el siguiente apartado.

### **Levantamiento de cédula de centros comerciales**

Los centros comerciales que se consideran en este apartado son los resultantes del trabajo de campo realizado entre junio y agosto de 2018 (con datos actualizados en diciembre 2019). Cabe destacar que se incluyen los centros comerciales precursores, aunque no necesariamente albergaran estas tiendas; aunado a lo anterior, y dada la dinámica heterogénea que define el espacio turístico de Cancún, también se consideran los centros comerciales anclados por cadenas de cine, restaurantes, y/o discotecas. Para los efectos de esta tesis y como parte esencial del primer objetivo particular de la investigación, se levantó una cédula en campo donde se recolectaron 31 centros comerciales distribuidos por todo el territorio cancenense; los resultados de ella se presentan a continuación por medio de una matriz y gráficas elaboradas con el *software Excel*.

Tabla 19. Cédula de centros comerciales en Cancún al 2019

Núm.	Año	Centro/Plaza Comercial	Anclas*	Subanclas	Tipo de anclaje	Siglas	Tipología**	Sup. M2	Tamaño***	Núm. de tiendas	Influencia****
1	1979	Plaza Caracol	Benetton, Pelletier, Casa Rolandi, Consulados EU y Canadá	Ultrafemme, Iguana Wana, Tiendas exclusivas	Servicios administrativos, Restaurantes	TCyR	Town Center	10,500	CH	200	RG
2	1986/1994/2012	Las Tiendas de Cancún (Plaza Cancún)	Almacenes Blanco (1986-1992), Gigante (1993), Mercado Soriana (2012)	Cinépolis (2012)	Autoservicio, Cine	TA	Community Center	14,500	CH	109	CM
3	1988	Flamingo Mall*****	Pat'O Brien's, Outback Steakhouse, Jimmy Buffet's, Planet Hollywood	Ultrafemme, Deportes Martí	Artesanías, Restaurantes	TCyR	Town Center	27,000	ME	100	CM
4	1992/2014/2018	Plaza Kukulcan	Soriana Súper (2014), Espacio Latino (2018)	Forever 21, Tiendas exclusivas	Restaurantes/Departamental (Liverpool migró 2006) /Autoservicio/Artesanía Lat	TA	Lifestyle Center	36,000	ME	72	Vec
5	1995/2015	Plaza Xcaret	WalMart, Sam's	El Portón, Suburbia (2015)	Autoservicio	TA	Power Center	71,000	GR	15	Con
6	1997	Forum by the Sea	Hard Rock, Cambalache, Rainforest, Carlos'n Charlie's, Chili's	BurgerKing, Subway, Starbucks Coffe	Restaurantes, Clubes nocturnos	TCyR	Town Center	13,500	CH	70	Vec
7	1998/2005	Centro comercial Las Américas Cancún	Sears, Liverpool, Chedraui	Cinépolis, Sanborns, Coppel	Departamental, Autoservicio, Cine	TD	Lifestyle Center	82,000	MG	234	RG
8	1999/2012	La Isla Shopping Village	Palacio de Hierro (2010), Liverpool (2012)	Cineméx, tiendas exclusivas	Departamental, Cine	TD	Fashion Mall	81,000	MG	163	RG

9	1999	Plaza Yaxchilán	Costco, Mega comercial mexicana (Soriana 2018)	Pequeños locales	Autoservicio	TA	Power Center	66,000	GR	20	Con
10	2001	Multiplaza La Luna	Soriana	Toks, Scotiabank	Autoservicio	TA	Power Center	19,000	CH	16	Con
11	2003/2007	Las Plazas Outlet (Paseo Cancún)	Soriana Hiper, The Home Depot	City Club, Cinemex	Autoservicio, Cine	TA	Community Center	90,000	MG	81	Vec
12	2004	Plaza Cobá	Chedraui	Modatelas, Interlingúa	Autoservicio	TA	Power Center	28,000	ME	15	Con
13	2005	Cancún Mall (PA2)	Mega Comercial Mexicana (Soriana Mega 2018)	Cinépolis, Coppel	Autoservicio, Cine	TA	Community Center	89,000	MG	120	CM
14	2005	Multiplaza Kabah	Bodega Aurrera	Elektra	Autoservicio	TA	Power Center	23,000	ME	25	Con
15	2006	Gran Plaza	Suburbia, WalMart Soriana	Cinépolis, Sanborns Coppel	Autoservicio, Cine	TA	Community Center	65,000	GR	109	CM
16	2007	Plaza Nichupté			Autoservicio	TA	Power Center	39,500	ME	22	Con
17	2008	Pabellón Cumbres	Sams's Club, Superama	Vip's, Starbucks	Autoservicio	TA	Power Center	76,500	GR	52	Vec
18	2008	Plaza Mundo Maya	Chedraui	Modatelas, Autozone	Autoservicio	TA	Power Center	44,000	GR	10	Con
19	2009	Plaza Talleres	Mercado Soriana, Bodega Aurrera	Pequeños locales	Autoservicio	TA	Power Center	39,000	ME	12	Con
20	2010	Malecón Las Américas	Liverpool, Chapur	Sirloin Stockade, Sky Zone	Departamental	TD	Fashion Mall	76,000	GR	150	CM
21	2012	Multiplaza Villas del Mar	Chedraui	Cineméx, La Parisina	Autoservicio, Cine	TA	Community Center	57,000	GR	97	Vec
22	2013	Multiplaza Chac Mool	Chedraui	Varias marcas pequeñas	Autoservicio	TA	Power Center	31,000	ME	40	Con
23	2013	Mi Plaza Héroes	Mercado Soriana, Cineméx	Famsa, PEMEX	Autoservicio, Cine	TA	Community Center	54,000	GR	60	Vec
24	2013	Multiplaza Lak'in	Chedraui	La Parisina, PEMEX	Autoservicio	TA	Power Center	29,000	ME	33	Con
25	2014	Plaza Nahil	Bodega Aurrera	Coppel	Autoservicio	TA	Power Center	21,000	ME	5	Con



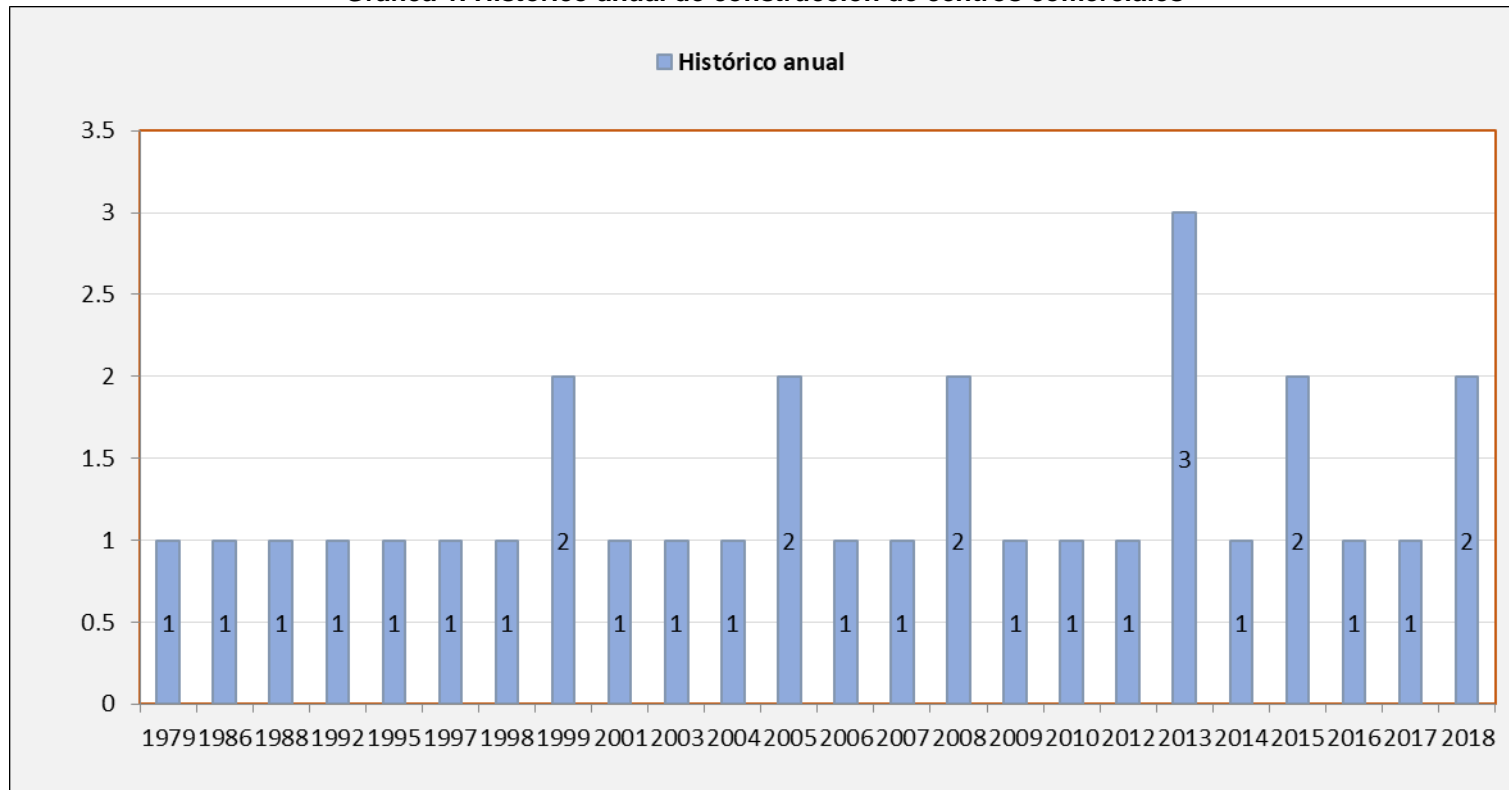
26	2015	Plaza La Roca	Cinemex, Wings Army	Punta del Cielo, Krispy kreme	Cine, Restaurantes	TCyR	Power Center	10,500	CH	30	Con
27	2015	Plaza Super Aki Chac Mool	Super Aki Gran Mayoreo	Autozone	Autoservicio	TA	Power Center	13,500	CH	10	Con
28	2016	Plaza Azuna	Torre médica y corporativa	Pequeños locales	Oficinas, Restaurantes	TCyR	Lifestyle Center	10,500	CH	25	Con
29	2017	Marina Town Center Puerto Cancún	Cinépolis, Best Buy	H&M, Zara	Cine, Restaurantes, Tiendas exclusivas	TCyR	Lifestyle Center	80,500	MG	175	RG
30	2018	Centralia Business Park	Torre médica y corporativa	Pequeños locales	Oficinas, Restaurantes	TCyR	Lifestyle Center	25,000	ME	30	Con
31	2018*****	Urban Center	Best Buy, Cinemex	City Market, y Create & Barrel	Cine, Oficinas, Entretenimiento	TCyR	Power Center	10,000	CH	26	Con

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018

\*Las anclas y subanclas corresponden a 2018, en algunos casos se han dado movimientos entre centros comerciales del mismo desarrollador, y en algunos otros han desaparecido y surgido nuevas.  
 \*\*La tipología es con base en la clasificación propuesta por la ICSC (2016). \*\*\* Las siglas del tamaño corresponden a Muy grande (MG), Grande (GR), Mediano (ME), Chico (CH), basadas en Stanton, W. et. al. (2007), e ICSC (2018). \*\*\*\* Las siglas corresponden a Regional (RG), Comunitario (CM), Vecindario (Vec), Conveniencia (Con), basadas en Stanton, W. et. al. (2007), e ICSC (2010).  
 \*\*\*\*\*En 2017 se anunció su remodelación, pero en el segundo semestre de 2019 fue vendida. Los locales interiores fueron cerrados sin embargo hasta el verano 2020 seguía en funcionamiento con sus locales exteriores.

Después de obtener la cédula, se dispone un primer acercamiento estadístico con la finalidad de obtener algunos datos que permitan establecer un análisis más enfocado. En la gráfica 1 abajo colocada se muestran los centros comerciales construidos por año a partir de 1979, aquí se tiene que el año que más centros comerciales se inauguraron fue el 2013, seguido por dos grandes grupos de uno y dos centros comerciales anuales respectivamente.

Gráfica 1. Histórico anual de construcción de centros comerciales



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

En esta gráfica 2 se presentan los centros comerciales a partir de su número de tiendas, donde se destacan las puntas más altas correspondientes al centro comercial Las Américas, La Isla, y Marina Town Center; cabe destacar que el primer centro comercial de Cancún, Plaza Caracol, tiene casi la misma cantidad que los tres mencionados, sin embargo no comparte el resto de las características de infraestructura pues en la visita de campo se logró constatar que está en proceso de abandono y quizás en crisis.

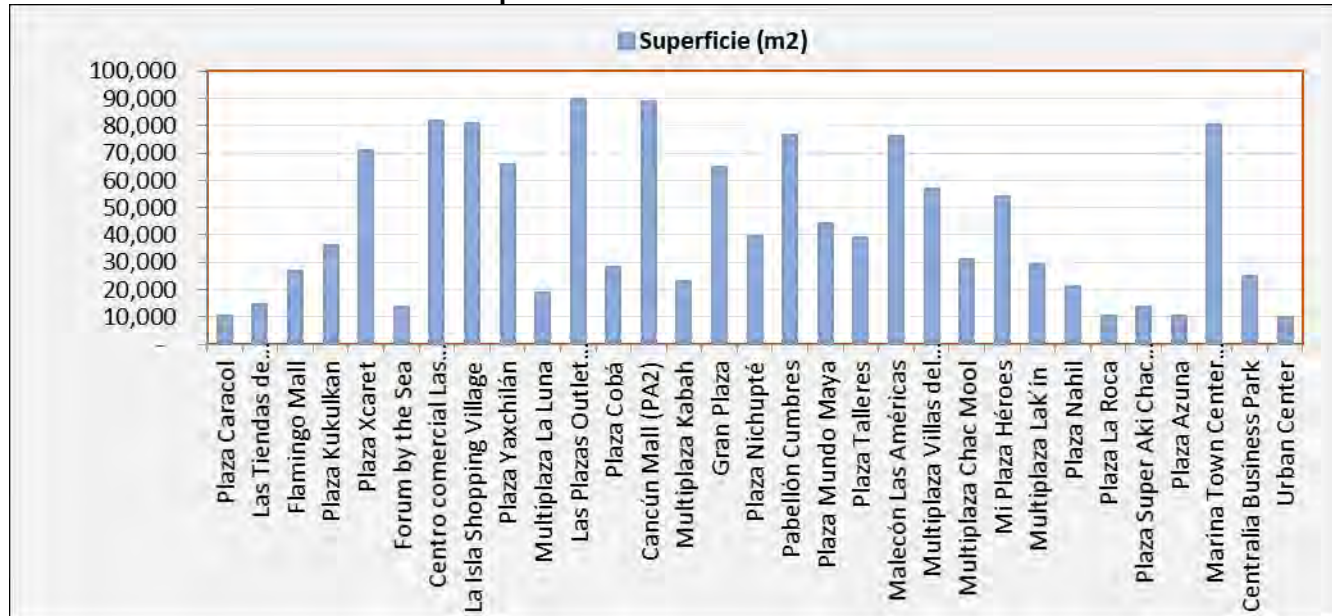
Gráfica 2. Número de tiendas por centro comercial



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

En la siguiente gráfica 3 se muestra la superficie en M2 para cada uno de los 31 centros comerciales que constituyen la cédula, aquí se puede observar que los centros comerciales que resaltan son Las Plazas Outlet, Cancún Mall, seguidos por Las Américas, La Isla, y Marina Town; si se cruza esta información con la anterior gráfica, tenemos que estos centros comerciales contienen los locales más grandes, sin embargo, en Plaza Caracol con 10,000m<sup>2</sup>. y 200 tiendas, indica locales muy reducidos, esto se constató en la visita de campo y por ende se anota dado que se podría confundir con un centro del nivel de gran impacto y afluencia.

Gráfica 3. Superficie territorial en centros comerciales



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

#### 4.1.1 Características principales de 31 centros comerciales ubicados en Cancún

En este apartado se muestra la localización y las características de todos y cada uno de los centros comerciales que integran la cédula levantada, cabe mencionar que se muestran en orden cronológico, es decir, a partir de su fecha de inauguración; también es necesario aclarar que en algunos casos los centros comerciales son conocidos popularmente por nombres distintos a los estipulados, por ende se ha colocado un paréntesis al lado del inmueble comercial identificado, esto con la finalidad de minimizar posibles errores de interpretación.

### 1. Plaza Caracol

Construido en el año de 1979, fue la primera gran plaza comercial construida en la zona hotelera de Cancún, por lo tanto, ha pasado por varias remodelaciones; se encuentra localizada en el Boulevard Kukulcan 7500, Punta Cancún, en el corazón de la zona hotelera de los años setenta, contando con una superficie de 10,500 m<sup>2</sup>. Actualmente sus tiendas ancla son las tiendas Benetton, Pelletier, Casa Rolandi, e incluso alberga a los Consulados honorarios de Argentina, EU y Canadá. También cuenta con tiendas de subanclaje como Starbucks, Ultrafemme, e Iguana Wana. El tipo de anclaje corresponde a Cadenas y Restaurantes (TCyR), según la tipología comercial es un *Town center*, el tamaño es clasificado como Chico, pero su área de influencia es Regional, debido que contiene 200 locales comerciales.

### 2. Las Tiendas de Cancún (Plaza Cancún)

Se construyó en 1986 en Av. Tulum esq. Av. López Portillo, Col. Centro, tiene una superficie de 14,500 m<sup>2</sup>. Fue el primer centro comercial ubicado en el área urbana de la década de los 80, se ha remodelado en varias ocasiones, por lo que la tienda ancla inicial fue la tienda de autoservicio Almacenes Blanco hasta 1992, para después convertirse en Gigante, y cambiar a Soriana en 2012, donde se añadió como sub-ancla la cadena de Cinépolis; por tanto el tipo de anclaje es de TA (Autoservicio), lo que le vale ubicarla en la tipología comercial de Community center, con un tamaño Chico y 109 locales comerciales, quedando clasificada según la ICSC 2016, como un centro comercial de influencia Comunitaria.

### 3. Flamingo Mall

El tercer centro comercial se inauguró en 1988 sobre el Boulevard Kukulcan a la altura del kilómetro 11.5 de la zona hotelera, la superficie abarca 27,000 m<sup>2</sup>. justo a la orilla de la Laguna de Nichupté. Sus tiendas ancla son Pat'O Brien's, Outback Steakhouse,

Jimmy Buffetts's, Planet Hollywood, razón por la cual el tipo de anclaje corresponde a Cadenas y Restaurantes (TCyR), su tamaño es caracterizado según ICSC como Mediano, la tipología comercial es *Town center*, alberga 100 locales comerciales lo que lo sitúa como un centro con área de influencia Comunitaria. En 2017 se anunció su remodelación, pero en el segundo semestre de 2019 fue vendida. Los locales interiores fueron cerrados sin embargo hasta el verano del 2020 se encontró en funcionamiento con sus locales exteriores.

#### 4. Plaza Kukulcan

Este centro comercial se inauguró en 1992 en un espacio construido en el Km. 13 del Boulevard Kukulcán de la zona hotelera, con una superficie de 36,000 m<sup>2</sup>. Este inmueble ha tenido tres remodelaciones y varios cambios de tiendas ancla, cabe destacar que la tienda departamental Liverpool migró en 2006 a Plaza La Isla; actualmente es Soriana Súper (2014), y se remodeló para reinaugurarse en diciembre 2018 con un ancla llamada Espacio Latino, un lugar expositor de artesanías latinoamericanas, las sub-anclas son Forever 21 y un conglomerado de tiendas exclusivas de joyas de lujo, el tipo de anclaje actual es TA (Autoservicio). La tipología comercial según ICSC es Lifestyle Center, el tamaño es clasificado como Mediano, teniendo 72 tiendas donde su área de influencia se caracteriza como Vecinal.

#### 5. Plaza Xcaret (Walmart Coba/ Cancún 1)

Esta plaza se fundó en 1995 sobre Avenida Coba número 21, tiene una superficie de 71,000 m<sup>2</sup>., cabe destacar que centro comercial se encuentra a espaldas del estadio del equipo de futbol Atlante, razón por la cual en los días de eventos deportivos suele presentar problemas viales, y el estacionamiento de la plaza es utilizado por los asistentes cuando el del estadio es insuficiente. Sus anclas son Walmart y Sam's y las sub-anclas son Suburbia y El Portón, por lo cual el tipo de anclaje corresponde a TA (Autoservicio). La tipología comercial es Power Center, de tamaño Grande, y alberga 15

locales comerciales lo cual la sitúa con un área de influencia clasificada según ICSC como Conveniencia.

#### 6. *Forum by the Sea (Forum Cancún)*

Se construyó en 1997 y hasta la fecha es el único centro comercial en Cancún con acceso a la playa, esto debido a que ofrece entretenimiento permanente por sus restaurantes y night clubs de reconocimiento internacional, se localiza sobre el Boulevard Kukulcan km .9, número 30 de la zona hotelera. Tiene una superficie de 13,500 m<sup>2</sup>. Las tiendas ancla son Hard Rock, Carlos'n Charlie's, Chilli's, Hard Rock, Cambalache, Rainforest, con las sub-anclas de Burger King, Subway, Starbucks Coffe; por lo tanto, su tipo de anclaje es de Cadenas y Restaurantes (TCyR). De acuerdo con la clasificación de ICSC (2016) su tamaño es Chico, con 70 locales comerciales y una influencia de carácter vecinal, su tipología comercial es clasificada como Town Center.

#### 7. *Centro Comercial Las Américas Cancún (Plaza Las Américas)*

Inaugurado en 1998 y remodelado en 2005, este inmueble es uno de los más reconocidos por los residentes cancenenses. Es el primero en Cancún planificado a la forma tradicional de los centros comerciales sólidos del centro del país, es decir, en asociación con las tiendas departamentales dueñas del lugar y arrendando los locales que integran. Se puede encontrar en la dirección sur-norte de la avenida Tulum Sur, número 7, tiene una superficie de 82,000 m<sup>2</sup>. Las tiendas ancla son Sears, Liverpool, Chedraui, contando con sub-anclas de Cinépolis, Sanborns, Coppel, lo cual le da un tipo de anclaje TD (Departamental). Tiene 234 locales comerciales con un área de influencia Regional, según ICSC (2016) es de tamaño Muy grande y su tipología comercial corresponde a Lifestyle center.

#### 8. *La Isla Shopping Village (Plaza La Isla)*

Este centro comercial se abrió en 1999 y reacondicionado en 2012, se localiza en el Boulevard Kukulcan a la altura del km. 12.5, en la zona hotelera. Este inmueble fue ganador del premio ICSC, por ser el centro comercial más visitado de la zona hotelera de Cancún y el de mayor reconocimiento a nivel internacional en México. La superficie del centro es de 81,000 m<sup>2</sup>. Las anclas son Palacio de Hierro que llegó en 2010, y Liverpool en 2012, las sub-anclas son Cinemex, y un espacio dedicado para tiendas de firmas comerciales internacionales exclusivas, por ello el tipo de anclaje es TD (Departamental). Es socialmente conocido por albergar un acuario interactivo, ofrecerse con delfines y tiburones, y tener paseos en lancha por sus canales internos. Es uno de los cuatro centros comerciales de influencia Regional y uno de los dos centros con tipología comercial de Fashion Mall en Cancún, tiene 163 locales comerciales, es clasificado con un tamaño Muy Grande.

#### *9. Plaza Yaxchilán (MegaComercial/Costco)*

Esta plaza se construyó en 1999 con la apertura de Costco y Mega Comercial Mexicana (cabe mencionar que en 2018 cambió su nombre a Mega Soriana), se encuentra en Avenida Kabah esquina con Yaxchilán número 24, al ser una plaza y como tal, tiene un conglomerado de 20 pequeños locales comerciales como sub-anclas, el tipo de anclaje es de TA (Autoservicio), teniendo una superficie de 66,000 m<sup>2</sup>. De acuerdo con ICSC (2016), su tipología comercial es Power Center, caracterizada como Grande en un área de influencia de Conveniencia.

#### *10. Multiplaza La Luna*

Ubicada en Avenida Nichupté número 50, esta plaza comercial se inauguró en 2001 con la tienda de autoservicios Soriana como ancla principal, y teniendo como sub-anclas a Toks y Scotiabank; por tanto, el tipo de anclaje es TA (Autoservicio). La superficie total de la plaza es de 19,000 m<sup>2</sup>. Es un centro comercial “Chico” con 16 locales



comerciales, según los parámetros de la ICSC (2016), su tipología comercial es de Power Center, con un área de influencia de Conveniencia.

### *11. Las Plazas Outlet (Paseo Cancún)*

Este centro comercial se abrió en 2003 con el nombre de Paseo Cancún y en 2007 cambió su nombre a las Plazas Outlet. Se localiza sobre avenida Andrés Quintana Roo, número 39, la superficie del inmueble es de 90,000 m<sup>2</sup>. Es importante mencionar que este fue el primero en todo el estado con el concepto de Outlet, el cual la gente ha aceptado pues ofrece mercancías a bajo costo. Las tiendas ancla son Soriana Hiper, y The Home Depot, respecto al subanclaje, se da con las tiendas City Club y Cinemex, por lo que el tipo de anclaje es TA (Autoservicio). Tiene 81 tiendas que lo posicionan con un área de influencia Vecinal, su tamaño es clasificado como Muy Grande, correspondiendo a la tipología comercial de Community Center.

### *12. Plaza Cobá (Chedraui Kabah)*

Ubicado sobre la avenida Kabah, este centro se inauguró en 2004 con la construcción de la tienda de autoservicio Chedraui como ancla principal, y Modatelas (mercería) e interlingua (escuela de idiomas) como sub-ancas, por tanto, el tipo de anclaje es TA (Autoservicio). La superficie del inmueble tiene 28,000 m<sup>2</sup>. Según la ICSC (2006), tiene la tipología comercial de Power Center, con carácter Mediano, y un área de influencia de Conveniencia con 15 locales comerciales.

### *13. Cancún Mall (Plaza Las Américas 2)*

Se construyó en 2005 sobre la avenida Circuito Vial y Costa Maya Supermanzana 228, manzana 22, Lote 1. La tienda ancla desde su apertura fue Mega Comercial Mexicana, sin embargo, con la fusión de empresas comerciales, hoy se llama Soriana Mega, las tiendas sub-ancla son Cinépolis y Coppel, razón por la cual el tipo de anclaje es TA

(Autoservicio). La superficie del inmueble es de 89,000 m<sup>2</sup>. Este centro comercial es filial de Plaza Las Américas, y uno de los más conocidos en la zona periférica de Cancún, de hecho, es el único en su tipo que no cobra estacionamiento. Tiene 120 locales comerciales, su estructura está clasificada como Muy Grande, según la ICSC (2016), la tipología comercial corresponde a Community Center y su área de influencia es Comunitaria.

#### *14. Multiplaza Kabah*

Se inauguró en 2005 con una Bodega Aurrera como tienda anclas y una tienda Electra como sub-ancla, su dirección es avenida Kabah. La superficie es de 23,000 m<sup>2</sup>. El tipo de anclaje es TA (Autoservicio), tiene 25 locales comerciales que le dan un área de influencia de Conveniencia, el tamaño es Mediano, y la tipología comercial según ICSC (2016) es Power Center.

#### *15. Gran Plaza*

Este centro comercial se abrió en 2006 sobre la avenida Nichupté, Mz. 18Lt 1-4, 51. Sus anclas son Suburbia, WalMart y las sub-anclas son Cinépolis, Sanborns, por lo que el tipo de anclaje es TA (Autoservicio). La superficie mide 65,000 m<sup>2</sup>., es de tamaño Grande y tiene 109 locales comerciales, o que le da una clasificación de centro comunitario. La tipología comercial según ICSC (2016) es de Community Center.

#### *16. Plaza Nichupté (Soriana Nichupté)*

Ubicada en avenida Nichupté y calle 121 Sm 512 Mz 16 Lt 1, se inauguró en 2007 con la tienda Soriana como ancla principal, y la tienda Coppel como sub-ancla, por ello el tipo de anclaje es TA (Autoservicio). Tiene una superficie de 39,500 m<sup>2</sup>., albergando 22 locales comerciales como centro comercial de tamaño Mediano, su tipología comercial es Power Center teniendo una influencia de Conveniencia.

### *17. Pabellón Cumbres*

Se construyó en 2008 con las tiendas Sam's y Suburbia como anclas principales, y las tiendas Vip's y Starbucks como subanclas, lo que lo sitúa con un tipo de anclaje TA (Autoservicio). Con 52 locales comerciales, la superficie es de 76,500 m<sup>2</sup>., que lo caracteriza como inmueble Grande, de tipología comercial Power Center con una influencia Vecinal. Cabe destacar que tiene un área de influencia compartida, ya que en su contra esquina se encuentra Plaza La Roca construida siete años después.

### *18. Plaza Mundo Maya (Chedraui Mundo Maya)*

Esta plaza se abrió en 2008 sobre la avenida José López Portillo Súper manzana 98 MZ 53 L 1, Chedraui es la tienda ancla y las sub-anclas son Modatelas y Autozone, por ende, el tipo de anclaje es TA (Autoservicio). Tiene 44,000 m<sup>2</sup>., que la ubican como centro Grande con tipología comercial de Power Center, aglutina 10 locales comerciales y su influencia es de Conveniencia.

### *19. Plaza Talleres (Soriana Talleres)*

Localizado sobre avenida Talleres s/n/, este centro se inauguró en 2009 con Mercado Soriana y Bodega Aurrera como tiendas ancla, y doce locales comerciales como sub-anclas, por lo tanto, el tipo de anclaje es TA (Autoservicio), tiene 39,000 m<sup>2</sup> de superficie que lo convierte en un inmueble de carácter Mediano, su tipología comercial es de Power Center y su influencia es de Conveniencia.

### *20. Malecón Las Américas*

Este centro comercial se construyó en 2010 sobre la avenida Bonampak, Mz 1, Lote 1, Colonia Los Corales, emergió como contraparte colindante de Plaza Las Américas, es independiente, pero mantienen comunicación en su interior a través de un pasillo dividido por una puerta de cristal. Sus tiendas anclas son Liverpool y Chapur y las sub-

anclas son Sirloin Stockade y Sky Zone, razón por la cual el tipo de anclaje es TD (Departamental). Tiene 76,000 m<sup>2</sup>. de superficie que lo hacen ser un inmueble Grande con 150 locales comerciales, su nivel de influencia es comunitaria, y la tipología comercial según ICSC (2016) es Fashion Mall. Este centro tiene la característica distintiva de haberse construido con un conjunto habitacional y un hotel de suites con vistas al mar, por lo cual todo habitante de esos complejos tiene una entrada especial a través de un elevador de conexión directa al centro comercial.

### *21. Multiplaza Villas del Mar*

Ubicada en avenida Kabah y avenida de los Tules Mz 11 248, SM 248, se abrió en 2012 con la tienda ancla Chedraui y las sub-anclas de Cinemex y La Parisina, su tipo de anclaje es TA (Autoservicio). La superficie es de 57,000 m<sup>2</sup>. que la coloca como un inmueble Grande. Con 97 locales comerciales su influencia es de carácter Vecinal, y su tipología como inmueble comercial es de Community Center.

### *22. Multiplaza Chac Mool*

En 2013 se inauguró el Chedraui que hasta el momento se mantiene como la tienda ancla principal, y 40 locales comerciales como sub-anclas, lo anterior le da un tipo de anclaje TA (Autoservicio). Este centro comercial se localiza en Calle Chac Mool 44 Mz1 Lt1 SM 315, Alfredo V Bonfil, con 31,000 m<sup>2</sup>, por lo cual su tamaño es clasificado como Mediano, en tipología comercial de Power Center, y con área de influencia del tipo Convencional.

### *23. Mi Plaza Héroes*

Esta plaza comercial se construyó en 2013 sobre avenida 20 de noviembre esquina con Chac Mool, Las tiendas ancla son Mercado Soriana, Cinemex y como sub-anclas a Famsa y una gasolinera de PEMEX, una modalidad que comienza a surgir en las plazas con estacionamientos amplios. Dado que el tipo de anclaje se determina por las tiendas

ancla, la correspondiente es la clasificada como TA (Autoservicio). La superficie del inmueble es de 54,000 m<sup>2</sup>., que la ubican como una plaza Grande, con 60 locales comerciales su influencia es Vecinal, y su tipología comercial es Community Center.

#### *24. Multiplaza Lak'in*

Localizada en avenida Orquideas esquina con avenida Lak'in Lt 1 Mz 101, colonia El Encanto, e inaugurada en 2013 con la tienda Chedraui como ancla y La parisina y PEMEX como sub-anclas, este centro comercial tiene un tipo de anclaje TA (Autoservicio), con 29,000 m<sup>2</sup> que lo caracterizan en tamaño Mediano. Su tipología comercial es Power Center con 33 locales comerciales, y un área de influencia Convencional. Cabe destacar que esta plaza también cuenta con una gasolinera en los límites de su estacionamiento con la vialidad primaria que la conecta con la vía pública.

#### *25. Plaza Nahil (Aurrera Lak'in)*

Se inauguró en 2014 sobre avenida Niños héroes esquina con avenida Lak'in, la tienda ancla es Bodega Aurrera y la sub-ancla es la tienda Coppel, por ello su tipo de anclaje es TA (Autoservicio). Es una plaza de tamaño Mediano, teniendo una superficie de 21,000 m<sup>2</sup>., como es una plaza de reciente creación y en crecimiento, sólo cuenta con cinco locales comerciales, por ende, tiene una influencia de Conveniencia y una tipología comercial de Power Center.

#### *26. Plaza La Roca*

Ubicada en la esquina de carretera Tulum-Cancún y Boulevard Cumbres en la colonia Residencial Cumbres, esta plaza tiene como anclas a las cadenas Cinemex, Wings Army, y como sub-anclas a los restaurantes Punta del Cielo, Krispy kreme. El tipo de anclaje corresponde a Cadenas y Restaurantes (TCyR), tiene 30 locales comerciales y su área de influencia es de Conveniencia, su tipología comercial es de Power Center.

Cabe destacar que esta plaza comparte la misma área de influencia, pues en su contra esquina se encuentra el centro comercial Pabellón Cumbres.

### *27. Plaza Super Aki Chac Mool*

Este centro comercial abrió sus puertas en 2015 en la esquina de la avenida Chac Mool y la avenida 20 de noviembre, en la colonia Los Héroes, esta plaza es vecina de Mi Plaza Héroes, pues se encuentran frente a frente divididas por la avenida Chac Mool. El ancla es la tienda de autoservicios Súper Aki y la sub-ancla es Autozone, por ende, el tipo de anclaje es TA (Autoservicio), con 10 locales comerciales su área de influencia es de Conveniencia, la tipología comercial corresponde a Power Center, con una superficie de 13,500 m<sup>2.</sup>, cantidad que lo hace ser un inmueble comercial Chico.

### *28. Plaza Azuna*

Con 10,500 m<sup>2.</sup> de superficie y recientemente inaugurada en 2016, esta plaza se encuentra en la esquina de avenida Sayil y avenida Bonampak, su anclaje es parte de las nuevas modalidades emergentes ya que alberga una torre médica como ancla principal, y 25 locales comerciales de oficinas y restaurantes que fungen como sub-ancas, razón por la cual el tipo de anclaje es de Cadenas y Restaurantes (TCyR). Este centro comercial es considerado Chico, con un área de influencia de Conveniencia, y una tipología comercial de Lifestyle Center. Cabe destacar que este es uno de los centros comerciales que se favorecen de la ubicación del centro comercial Las Américas, y Malecón Las Américas, ya que se encuentra en la manzana territorial aledaña.

### *29. Marina Town Center Puerto Cancún*

Este centro comercial abrió sus puertas en el verano de 2017, con una superficie aproximada de 80,500 m<sup>2.</sup>, y con clasificación de tamaño Muy Grande. Se puede

acceder a él por el Km. 1.5 del Boulevard Kukulcán ubicado en la zona hotelera. Con Cinépolis y Best Buy como anclas principales, y H&M junto con Zara como sub-anclas, este inmueble aclamado por la prensa local como uno de los más exclusivos, corresponde al tipo de anclaje de Cadenas y Restaurantes (TCyR). Tiene 175 locales comerciales que le proporcionan un área de influencia Regional, y una tipología comercial de Lifestyle Center.

### *30. Centralia Business Park*

Ubicada en el Km. 15 de la carretera Cancún–Tulum, abre sus puertas en diciembre de 2018 con una torre médica y corporativa como anclas principales, y 30 locales comerciales de oficinas y restaurantes como sub-anclas. El tipo de anclaje es de Cadenas y Restaurantes (TCyR), tiene una superficie de 25,000 m<sup>2</sup> que lo sitúa como un inmueble de tamaño Mediano. Su tipología comercial corresponde a la de Lifestyle Center, y su área de influencia es de Conveniencia. Cabe destacar que este centro comercial se encuentra al lado de la central de abastos de Cancún.

### *31. Urban Center*

Inaugurado finalmente en 2019 (se había anunciado que sería un año antes), se ubica sobre la avenida Nichupté entre calle Acanceh y avenida Tulum, con una superficie de 10,000 m<sup>2</sup>., este centro comercial se caracteriza por estar en contra esquina de Plaza Las Américas. Aprovechando las ventajas que ofrece la influencia y atracción de uno de los centros más reconocidos de Cancún, colocará sus anclas principales con Best Buy y Cinemex, y las tiendas sub-ancla de City Market, Create & Barrel, además de 26 locales comerciales adicionales de oficinas y entretenimiento. Es por lo anterior que el tipo de anclaje es de Cadenas y Restaurantes (TCyR). Según la metodología de la ICSC (2016), le corresponde un tamaño Chico, con un área de influencia clasificada como de Conveniencia, y una tipología comercial de Power Center.

## 4.2 Localización geográfica de los centros comerciales en la estructura urbana 1979-2019

Para la construcción de este apartado se aplica el método del objetivo dos presentado en el marco metodológico. Por lo anterior, se muestra el crecimiento y expansión de los centros comerciales de Cancún en orden cronológico, tomando en cuenta la fecha de inauguración de cada uno e integrándolos por décadas.

### 4.2.1 De 1979 a 1989

El proceso de urbanización registrado en la ciudad de Cancún se inició a partir de la década de los 70, antes era un lugar que no figuraba puesto que se ubicaba en una región geográfica lejana y abandonada en cuanto a infraestructura y servicios urbanos básicos, Sosa y Cazal (2014) mencionan que, el desarrollo de Cancún comenzó en los años setenta a partir de una política urbana planificada para el proyecto turístico de Cancún; sin embargo, para estos autores el programa económico y político neoliberal del país que inició en los años ochenta desmanteló la política turística, y la gestión de los Centros Integralmente Planeados (CIP). A partir de entonces, el sector privado tuvo un papel relevante en el crecimiento y los gobiernos estatal y municipal asumirán una limitada gestión (Sosa y Jiménez, 2012).

La historia de los centros comerciales en la estructura urbana de Cancún comienza con la inauguración de Plaza Caracol en 1979, a los siete años posteriores de la edificación del Hotel Maya Caribe. De acuerdo con Calderón y Orozco (2009) esto fue una de las características urbanas que se dieron en 1972 puesto que a principios de 1974 iniciaron las operaciones de los primeros hoteles<sup>35</sup> de la zona turística, aunando a la construcción del aeropuerto internacional a finales del año. Cabe destacar que en 1975 Cancún contaba con una población aproximada de 25,000 habitantes en una superficie

---

<sup>35</sup> Los primeros hoteles de Cancún fueron Playa Blanca, Bojórquez, y Cancún Caribe, (Calderón y Orozco, 2009).



de 277 ha., (INEGI, 2010). Parece ser que desde 1979 la prioridad gubernamental fue la dotación de servicios urbanos y comerciales en la zona hotelera, conforme a los principios básicos del plan maestro que originó Cancún. Calderón y Orozco (2009) mencionan que, en la transición de la década 70-80 Cancún ya se presentaba consolidado como destino de sol y playa con un flujo en crecimiento constante, dado que en 1977 existían 1,500 cuartos y más de 100 mil visitantes y para 1982 se contaba con 5,700 cuartos de hotel.

Cuando se inauguró el segundo centro comercial de Cancún conocido como las tiendas de Cancún o Plaza Cancún, el desarrollo habitacional en la zona centro se ubicaba entre las avenidas Bonampak, Tulúm y López Portillo, quienes a la postre serían los ejes estructuradores que delimitaron el primer asentamiento formal en la ciudad (Castillo y Villar, 2011).

Las tiendas de Cancún fue el primer centro comercial ubicado en la zona centro de la ciudad (lugar también conocido como El cruce), según estos autores, en esa época dicho centro comercial era el más cercano a la vivienda de los trabajadores, aquellos migrantes que llegarían a la ciudad para construir la zona hotelera, y que al final decidieron no regresar a sus lugares de origen. Frente a esto cabe mencionar a Sosa y Cazal (2014) quienes aportan que, en aquel entonces creció la demanda de vivienda por parte de trabajadores no calificados y sin capacidad para adquirir la oferta disponible, situación que llevó al desarrollo de otra parte de la ciudad con lotes más pequeños que los del plan original y sin drenaje. Es importante mencionar que, proyectando una imagen quinquenal del lugar en una circunferencia de 3 km., no se encuentran indicios de una expansión física causada por el centro comercial, en cambio se nota una mayor lotificación que derivó en la densificación del entorno.

En 1988 surgió el tercer centro comercial de Cancún llamado Flamingo Mall, quien se alzaría como el segundo centro inaugurado en la zona hotelera. En estos años finales de la década, según Castillo y Villar (2011), se dio la proliferación de fraccionamientos

de vivienda unifamiliar y la aparición de vivienda dispersa en una zona periférica del noroeste de la ciudad, la cual creció sin control sobre el ejido Alfredo V. Bonfil<sup>36</sup> en terrenos irregulares. Este proceso se desarrolló a la par de la construcción de pequeños fraccionamientos privados para población de altos y medianos ingresos, construidos en las zonas exclusivas de la ciudad, principalmente en la primera periferia al suroeste de la zona centro y en partes de la zona turística.

Se resalta que, para el caso de este centro comercial y su conglomerado construido en la zona hotelera, siempre se dificultará visualizar la expansión física de la urbanización en el entorno circundante de 3 km. a la redonda, esto se debe a los patrones dados en la geografía física del islote, razón por la cual se toma un buffer de 1.5km a cada costado de la localización de cada inmueble construido. Tomando en cuenta lo anterior, el costado sur de la ubicación del centro comercial no presenta cambios significativos, sin embargo, al costado norte se detona la ocupación e irradia la urbanización en una pequeña península localizada al oeste.

En sólo 5 años la expansión física de la zona central se dio hacia la dirección sur sobre la avenida López Portillo, además de ello se puede observar la densificación en la zona hotelera. Aquí es importante resaltar la diferencia en la dinámica acelerada con la ciudad central y el ejido Bonfil, mientras en estos últimos se duplicaba el crecimiento urbano, la zona hotelera sólo creció la mitad. Aquí se puede comprobar lo expuesto por Calderón y Orozco (2009) y Castillo y Vilar (2011), y Cárdenas (2006); pues en la década de los 80, la ciudad continuó con un crecimiento explosivo, principalmente hacia el oeste apoyado por el eje de la avenida José López Portillo, en esta década se duplica el total de la superficie urbana ocupando para 1987 una superficie total de 1,285 hectáreas Castillo y Villar (2011).

---

<sup>36</sup> El Ejido Bonfil se formó tras la fusión de dos centros de población ejidal, el llamado Luis Echeverría Álvarez y Alfredo V. Bonfil, se encuentra en el extremo sur de la mancha urbana actual, cuya superficie se ha ido conurbando con la ciudad. El desarrollo de los centros de población ejidal a principios de los 70, es resultado de otra política de ocupación del territorio y de fomento a la actividad económica regional, distinta a la de FONATUR (Aldape, 2013).

La razón del crecimiento urbano se explica, según los autores citados, porque entre 1983 y 1988 se dio un boom en la ciudad al contar con más de 12 mil cuartos de hotel y 11 mil en proyecto, teniendo más de 200 mil habitantes. Cabe mencionar que según Calderón y Orozco (2009), en 1989 Cancún se convirtió en la ciudad con mayor dinamismo de nuestro país, dado que contribuyó con uno de los más altos porcentajes de divisas turísticas que ingresaron a México aportando sustancialmente a la economía estatal.

#### **4.2.2 De 1989 a 1999**

En los inicios de la década de los 90, el área urbana de Cancún ya presentaba un contorno urbano más o menos definido con una expansión urbana que deforestaba cada vez más la selva. Pérez y Carrascal (2000) mencionan que, a partir de 1990 se crearon megaproyectos náutico-residenciales como San Buenaventura y Puerto Cancún, lo cuales construyeron hoteles, campos de golf, áreas residenciales con muelle privado, condominios, y centros comerciales.

El incremento del dinamismo en la ciudad cancanense se puede explicar a partir de Sosa y Cazal (2014), quienes aseveran que para los años 80, las inversiones privadas nacionales e internacionales se acrecentaron rápidamente gracias a la instauración del neoliberalismo en México. Estos autores destacan que en esta década Cancún fue de los pocos lugares productivos del país frente al entorno nacional de crisis económica en la época, situación que muy probablemente fue uno de los factores del crecimiento urbano en la década de los noventa, sobre todo por las migraciones atraídas.

Sobre la inercia del contexto anterior se inauguró en 1992 el cuarto centro comercial de Cancún; Plaza Kukulcán, quien se ubicó sobre el boulevard que lleva el mismo nombre. En este entorno existe una mayor densificación en la zona hotelera hasta la distancia de Plaza Kukulcán, e incluso se nota la expansión física de la urbanización en la zona de la ciudad central en dirección sur sobre la avenida López Portillo. Uno de los cambios

más visibles se encuentra en la vía que conecta el sur de la zona turística con la carretera Tulum-Cancún a la altura del aeropuerto. Al respecto Cárdenas (2016) menciona que la consolidación turística de Cancún rebasó las fronteras del polígono original, por lo que para el año de 1990 fue necesaria la construcción del Corredor Cancún-Tulum (mejor conocido como la Riviera Maya), que pronto igualó en crecimiento al polo de desarrollo inicial (Marín, 2008, p. 122).

En cuanto a la proyección quinquenal se encuentran similitudes con el anterior centro Flamingo Mall dado que prácticamente son vecinos a una distancia lineal de 1.7km. de esta forma se tiene que al costado sur de 1.5km en Plaza Kukulcán se expandió el crecimiento físico, y al costado norte se observa una densificación, incluso mayor en la pequeña península del lado oeste. Cabe destacar que a la mitad de la distancia física de Kukulcán y Flamingo, se construyó siete años después uno de los centros comerciales más reconocidos en Cancún; La Isla Shopping Center, el cual se verá más adelante.

El crecimiento de la ciudad en los tiempos de la inauguración del centro comercial Plaza Xcaret sobre la avenida Cobá se construyó en los límites de los asentamientos de la ciudad central en 1995, con dirección al sur del municipio. Castillo y Villar (2011) mencionan que, en los inicios de la década de los 90 la ciudad abarcaba 2,420 hectáreas y al finalizar se expandió a 4,057 hectáreas, casi el triple de la que ocupaba apenas una década antes, que en su mayor parte se ubica en la zona denominada reserva norte que se convirtió en la única alternativa planificada para el nuevo crecimiento de la ciudad. El cambio más notorio es la expansión física del asentamiento posterior a la avenida López Portillo, dado que creció 7km<sup>2</sup> respecto al inauguración del anterior centro comercial en 1992. Este espacio geográfico correspondería a la zona periférica de acuerdo con la zonificación elaborada para esta investigación.

En cuanto a la proyección quinquenal se puede comprobar que, a partir de la construcción del centro comercial Plaza Xcaret se da una expansión física en todas

direcciones, siendo mucho más notorio en el sur y sureste de las inmediaciones del inmueble. Cabe destacar que en la actualidad este inmueble comercial se localiza a tan solo 500 mts. del estadio de fútbol Andrés Quintana Roo. Sosa y Cazal (2014) indican que, durante las décadas de los años ochenta y noventa se dio un crecimiento de la ciudad desordenado y con pocos espacios verdes, a lo cual se sumaron los cambios recurrentes, violaciones de los planes de desarrollo urbano para incrementar densidades y cambiar usos de suelo.

En la segunda mitad de la década de los noventa se construyeron cuatro centros comerciales, dos en la zona hotelera y dos en la zona central. En este segundo quinquenio comenzó la aceleración de los centros comerciales dado que surgieron en períodos anuales, cabe resaltar que 1999 fue el primer año donde se inauguraron dos inmuebles de este tipo. Cuando se inauguró el centro comercial Forum su entorno se encontraba en proceso de densificación, no obstante, el circuito de la zona hotelera ya comenzaba a extenderse hacia el sur de la avenida Kukulcán.

Aquí cabe mencionar que después de 1995 y en los umbrales de la década, según Lagunas, Boggio y Guillén (2016), se registró un incremento en la oferta de cuartos, sin embargo, por las distintas crisis económicas a nivel mundial y a la competitividad de otros destinos de sol y playa, los turistas de Cancún comenzaron a tener un perfil de menor poder adquisitivo al acostumbrado, lo cual obligó a optimizar la infraestructura turística y establecer estrategias enfocadas al visitante masivo de bajo poder adquisitivo, acostumbrado a visitar hoteles del tipo todo incluido (All Inclusive).

El centro comercial Las Américas fue construido en los límites de la zona central justo sobre la carretera Tulum-Cancún. Llama la atención que se nota un crecimiento físico hacia el oeste el cual se dio en tan sólo un año. Es importante mencionar que en la actualidad Las Américas es uno de los centros comerciales más reconocidos de Cancún. En el análisis quinquenal se logra observar una densificación en el entorno (1.5km lineales a los costados norte y sur) de la Plaza Forum, la cual se ubicó a tan solo

500 mts. de Plaza Caracol (primer centro comercial de Cancún), de hecho, hay varios indicios de que en estos años el entorno ya presentaba consolidación urbana.

Para el caso del centro comercial Las Américas se encuentra densificación en todos los sentidos excepto el oeste, el cual se define y contiene por la carretera Tulum-Cancún, cabe destacar que en este inmueble se logra visualizar un efecto territorial en el entorno inmediato a partir de su inauguración, no obstante, se describen las características de los efectos en el siguiente apartado dedicado a la profundización de los cuatro centros comerciales en cuestión.

En el año de 1999 se construyeron dos centros comerciales: Plaza Yaxchilán quien fue construido en los límites centrales colindando con el área urbana expandida en el sentido hacia el centro comercial Las Américas. Aquí se visualiza un mayor crecimiento de la zona central con dirección hacia el sur del municipio, incluso se observa un incremento en el ejido Bonfil en dirección oeste, entre carretera Tulum-Cancún y Avenida López Portillo. Plaza La Isla, al igual que Las Américas es de los inmuebles comerciales más reconocidos en la ciudad.

En los entornos de centro comercial la Isla y Plaza Yaxchilán en 1999 se logra ver una densificación para ambos en una proyección espacial al 2004, de hecho, el entorno de La Isla ya se presentaba consolidado al momento de su inauguración pues se ubicó entre las Plazas Kukulcán y Flamingos, las cuales se localizan a menos de 1km, la primera en dirección sur y la segunda en dirección norte. Para el caso de Plaza Yaxchilán se destaca un gran predio circundante al norte del inmueble, el cual corresponde al Parque urbano Kabah de 20Ha. Se puede notar que en una década la expansión física de Cancún se dio en casi todas direcciones y en todas las zonas, concentrándose en el nororiente y el suroeste de la ciudad central.

Los nueve centros comerciales construidos hasta ese momento se concentraban en la zona central y la zona hotelera, con predominio de la última. Es importante mencionar

que en esta década la zona periférica ya comenzaba a tomar forma resaltando que dos de los grandes inmuebles comerciales más reconocidos hasta hoy, se inauguraron un par de años antes de la llegada del nuevo milenio. Sosa y Cazal (2014), mencionan que los noventa se caracterizaron por el explosivo crecimiento de la Riviera Maya, ya no como la zona de oferta de actividades complementarias que había sido hasta entonces, sino como destino turístico que creció de cien cuartos de hotel en 1993 a casi treinta mil en 2005, en el caso de la población se incrementó de 8,000 habitantes a 150,000 en el mismo período.

Finalmente, cabe resaltar que al parecer el problema más visible en la década de los 90 fue el abandono del proyecto original de Cancún, pues los investigadores Sosa y Cazal (2014) mencionan que en esta década fue cuando se dio una desunión entre la zona hotelera y la ciudad, con un déficit urbano, social y de seguridad.

#### **4.2.3 De 1999 a 2009**

Según Calderón y Orozco (2009), a finales de la década de los noventa al norte de la Zona Hotelera se proyectó la construcción de una marina de lujo con hoteles de bajo impacto, que serviría de enlace con Isla Mujeres; y al suroeste, rumbo al aeropuerto, la construcción de más hoteles, campos de golf y un moderno hospital. Es pertinente mencionar que en este mismo lugar se construyó Marina Town Center, uno de los centros comerciales más exclusivos construido en 2017, el cual se abordará más adelante.

Con la llegada del año 2000 y el nuevo siglo, Cancún se consolidó como el centro turístico de playa más importante del país y el 6º a nivel mundial, según el número de visitantes anuales a nivel mundial (SECTUR, 2001). En esta década surgida con el nuevo milenio se construyó la misma cantidad de centros comerciales que los construidos en 20 años, es decir, entre 1979 y 2009. En el periodo de 2001 a 2005 se inauguraron cinco inmuebles comerciales.

El centro comercial La Luna se construyó a tan sólo 1.5 km lineales de distancia de Plaza Yaxchilán, siendo este el inmueble que le antecedió en el orden cronológico. Al igual que Plaza Yaxchilán, Plaza La Luna fue construida en los límites de la ciudad central en dirección al sur. El centro comercial llamado Las Plazas Outlet se construyó a 1km de distancia lineal de Multiplaza La Luna, en dirección hacia el núcleo de la zona central. En la proyección quinquenal se puede notar que el entorno de Plaza La Luna se dio una densificación al norte y una expansión física hacia el sur.

En el caso de Plazas Outlet se observa densificación al sureste y la ocupación de varios grandes lotes circundantes al inmueble; con lo anterior, este centro comercial se presenta como el segundo que muestra indicios de causar cambios en su entorno espacial. En la proyección quinquenal el entorno de Plaza Cobá se observa sin rasgos sugerentes de expansión física.

Los primeros dos centros comerciales construidos en la zona periférica de la ciudad de Cancún fueron: Cancún Mall y Multiplaza Kabah. Ambos entornos ya estaban ocupados en su totalidad cuando se inauguraron los inmuebles, incluso existe la posibilidad de que haya ocurrido una redensificación. Cabe aclarar que Cancún Mall es el segundo centro comercial que se aborda en el apartado dedicado a la profundización de impactos.

Respecto a los casos de Plaza Kabah y Cancún Mall es necesario recurrir a Calderón y Orozco (2009) quienes mencionan que, desde el año 2000 se desbordó el crecimiento urbano de la ciudad de dos formas:

- 1) la zona hotelera por su lado con grandes complejos turísticos y desarrollos inmobiliarios; y
- 2) el surgimiento de colonias suburbanas conocidas como Regiones, las cuales denotaban inseguridad, pobreza, desempleo, y carencia de servicios públicos.



Estos terrenos estaban totalmente excluidos de la traza urbana con una población que hasta la fecha vive en condiciones de alta marginación, Sosa y Cazal (2014). Ambos autores aseveran que desde aquel entonces se notó con mayor el abandono del modelo urbano integral planificado para Cancún.

Cuando se inauguró el centro comercial Gran Plaza su entorno presentaba ya una mayor consolidación urbana. Ante esto se recurre a Calderón y Orozco (2009) quienes afirman que, en el año 2005 Cancún tenía 526 mil 701 habitantes lo que representó el 91.9% con respecto a la población total del municipio de Benito Juárez (572 mil 973 habitantes). Para el mismo periodo, estos autores aportan que para el año 2007 la oferta hotelera de Cancún se conformó por 29 mil 692 habitaciones distribuidas en 161 instalaciones de hospedaje, recibiendo a 2 millones, 431 mil 748 de turistas (INEGI, 2007). En la proyección quinquenal se observa redensificación acentuada en el sur de su entorno, las características de ello se describen en el siguiente apartado dedicado a los inmuebles comerciales profundizados, dado que este es el tercer centro comercial abordado.

Para el caso de Plaza Nichupté se nota una redensificación al noreste y sureste de su entorno, mostrando líneas sugestivas de un proceso masivo de lotificación al costado noroeste y suroeste. Cabe destacar que se observa que el entorno del centro comercial Plaza Nichupté ya estaba impactado al momento de su inauguración.

En el año 2008 se inauguraron dos centros comerciales, Pabellón Cumbres y Plaza Mundo Maya; el primero construido fuera de la zona central en los límites del ejido Bonfil, y el segundo en los límites de la zona central y la zona periférica teniendo como frontera la avenida López Portillo. Cabe mencionar que al siguiente año se inauguró Plaza Talleres, quien surgiría como el tercer centro comercial ubicado en la zona periférica.

En la proyección quinquenal, para el centro comercial Plaza Mundo Maya se puede observar una densificación del lado sureste y del lado noroeste una marcada lotificación, ambos divididos por la avenida Portillo. Cabe destacar que cuando se construyó este centro la zona ya se encontraba dentro de la mancha urbana de la Ciudad. En el caso de Pabellón Cumbres se nota una redensificación del lado noroeste y suroeste, estos lados son delimitados por la carretera Cancún-Tulum quien divide el lado posterior al noreste y sureste. Cabe mencionar que no se observan cambios espaciales.

En Plaza Talleres se puede observar que al momento de su inauguración el entorno ya se encontraba habitado, por lo que los efectos visibles son una densificación con un nulo crecimiento físico espacial en el área circundante de 3km. Ante lo anterior se recurre a Calderón y Orozco (2009) quienes mencionan que, desde el año 2007 sobre la avenida Bonampak en la zona centro de Cancún, se han construido grandes desarrollos inmobiliarios, departamentos residenciales y oficinas para corporativos de lujo.

En 2009 ya se comienzan a conurbar los límites de la ciudad central y el ejido Bonfil, además de que los asentamientos de la zona en expansión, al oeste de la zona periférica, ya se hacen notorios con líneas en dirección sur sugestivas de brechas de comunicación con la zona del aeropuerto. En cuanto a la zona hotelera, creció de 20km de longitud en 1999 a 26km en 2009, es decir, ya se encontraba urbanizada casi en su totalidad, razón por la cual se podría aseverar que en la última década la zona hotelera se ha enfrentado a constantes procesos de redensificación, que terminan desembocando en cambios urbanos profundos derivados de su gran consolidación urbana.

Es importante resaltar que poco a poco se van develando los efectos en la estructura urbana causados por la construcción de centros comerciales, dado que en esta década

Las Américas y Plazas Outlet han dado indicios de causar cambios directos en sus entornos inmediatos a partir de su inauguración.

#### **4.2.4 De 2009 a 2019**

Para iniciar con este último periodo se recurre a Castillo y Villar (2011) quienes mencionan que, en esta década, la expansión urbana se dio con nuevos desarrollos inmobiliarios sobre la vialidad Tulum donde se incorporaron equipamientos y servicios que terminaron consolidando una nueva zona comercial. Esta zona conformada por un corredor urbano se convirtió en un lugar recurrente para los nuevos desarrollos populares del norponiente de la ciudad, cambiando profundamente la estructura urbana y marcando aún más la diferenciación socioeconómica de la ciudad de Cancún. Estos autores aseveran que el crecimiento del área urbana sobre la vialidad Tulum consolidó un nuevo polígono que hasta la fecha se mantiene configurando a la ciudad teniendo como vértices a esta y a la vialidad López Portillo, las cuales delimitan el crecimiento urbano hacia el noroeste expandiéndose sobre el ejido Isla Mujeres.

El primer centro inaugurado en este periodo se ubicó exactamente sobre la carretera Cancún-Tulum, el centro comercial Malecón Las Américas en 2010. En este año, el entorno circundante ya se apreciaba en consolidación urbana, de hecho, este centro comercial parece aprovechar las ventajas de localización que ofrecía el construirse justo a espaldas de uno de los centros comerciales más reconocidos en la ciudad, el centro comercial Las Américas. En la proyección quinquenal se nota una marcada diferencia espacial que divide la avenida Tulum (o carretera Cancún-Tulum), del lado oeste se tiene una zona habitacional consolidada donde prácticamente es imperceptible la redensificación; no obstante, del lado oeste se puede notar el surgimiento de nuevos predios y construcciones justo enfrente del Malecón Las Américas, de hecho, uno de esos predios es donde se construyó Plaza Azuna seis años después.

El centro comercial Multiplaza Villas del Mar fue el primero localizado en la parte más alejada dentro de la zona periférica, al sur casi en los límites del área urbana. En cuanto a la proyección quinquenal se destaca que este centro comercial es el primero que se construye en un espacio relativamente planificado dado que se localizó en las áreas de vivienda de interés social de la periferia de la ciudad. Con el centro comercial Villas del Mar se logra observar que en 2012 el entorno se encontraba poco habitado, pero cinco años después se visualiza una densificación prácticamente en todas las direcciones circundantes. Este fue el tercer centro comercial que tentativamente funge como detonador de atracción poblacional, ya que se instala y en menos de cinco años se observa un crecimiento demográfico a su alrededor.

Para los centros comerciales inaugurados en 2013: Mi Plaza Héroes, Multiplaza Chac mool y Multiplaza Lak'in, se tiene que el primero se construyó en la zona periférica a 2km de distancia lineal del centro Villas del Mar, quien de igual forma se ubicó en área de vivienda de interés social con la posible finalidad de atraer población que ocupara las viviendas ya construidas. Multiplaza Chac Mool se localizó al sur de los límites de la ciudad central en un entorno circundante ya consolidado, no obstante, el predio donde se construyó se ubica dentro de un espacio verde de aproximadamente 1.2 km<sup>2</sup>, sugestivo de un terreno especulativo ya que hasta la fecha se mantiene sin construcción alguna. En cuanto a Multiplaza Lak'in, al igual que Villas del Mar y Plaza Héroes, se construyó en áreas de vivienda de interés social con la diferencia de localizarse en el extremo oeste de la zona periférica, casi en los límites con la zona en expansión.

El centro comercial Plaza Nahil construido en 2014 muestra un entorno deshabitado en la parte noroeste y suroeste y poco habitado en la parte sureste y noreste. Cabe destacar que este inmueble comercial se incorpora al grupo de los centros comerciales localizados en áreas de vivienda de interés social. En la proyección quinquenal se resalta que los tres centros comerciales construidos en la zona periférica; Plaza Héroes, Multiplaza Lak'in, y Plaza Nahil comparten las mismas características del entorno y los

mismos efectos espaciales dado que los tres atrajeron población densificando sus entornos circundantes. Para el caso de Plaza Chac Mool no se logran notar cambios sustanciales en su entorno espacial. Finalmente, cabe considerar a Cárdenas (2016), quien menciona que para 2014 las hectáreas urbanizadas en Cancún fueron de 14,495 ha.

En los centros comerciales Plaza La Roca y Plaza Súper Aki se observa que el entorno del primero en 2015 era prácticamente el mismo de Pabellón Cumbres, pues se ubican a tan sólo 200 mts. De hecho, se puede notar que Plaza La Roca llegó a un espacio impactado y hasta la fecha carece de cambios en el entorno, esto a razón del poco tiempo de funcionamiento pues actualmente ni siquiera alcanza una proyección quinquenal. Lo mismo sucede con el centro comercial Plaza Súper Aki, que además de no lograr cubrir una proyección quinquenal, también se construyó frente a otro centro comercial en contra esquina a una distancia de 300mts. e inaugurado dos años antes. Por lo anterior los efectos del entorno son imperceptibles.

El entorno del centro comercial Plaza Azuna se ubica a 200mts de Malecón Las Américas y a 300mts de Plaza Las Américas, este inmueble forma parte del grupo de los centros comerciales contiguos<sup>37</sup>, los cuales tendencialmente aprovechan las ventajas de localización del centro o centros instalados con antelación. Por lo anteriormente descrito Plaza Azuna carece de un impacto mayor en su entorno, salvo los cambios propios que causó en la pequeña manzana donde se construyó.

Respecto al centro comercial Marina Town Center se detectó que el entorno circundante corresponde a un fraccionamiento que se autosegrega del exterior con la barrera de las avenidas Kukulkán y Bonampak; por tanto, los cambios que llegara a

---

<sup>37</sup>Estos centros comerciales se localizan en contra esquina a menos de 500mts y separados por una vialidad primario o secundaria, los involucrados en ello son: Plaza Las Américas-Malecón Las Américas-Plaza Azuna-Urban Center; Pabellón Cumbres-Plaza La Roca; y Plaza Héroes-Plaza Súper Aki.

generar serían muy localizados y con base en las políticas de vivienda del fraccionamiento, usualmente de clase media y alta en rascacielos que permiten tener vista al mar.

Para el caso del entorno de Centralia Business Park se resalta la cercanía con el aeropuerto (2km. lineales), y la central de abastos de Cancún (1km. lineal). Dada la importancia e influencia de estos dos hitos comerciales y de servicios será interesante proyectar los cambios que incidirán en 2023. El centro comercial Urban Center se ubicó sobre la avenida Tulum (o carretera Tulum-Cancún) justo enfrente del centro comercial Las Américas (como ventaja de localización). Finalmente es importante mencionar que en ninguno de los tres casos se puede proyectar quinquenalmente puesto que sus fechas de inauguración son muy recientes, un año para Marina Town Center y ocho meses para Centralia Business Park y en el caso de Urban Center la apertura justo el año del levantamiento, es decir, en 2019.

En esta última década se logra observar que la mancha urbana de la ciudad creció 10km<sup>2</sup>, ya que en 2009 tenía 82km<sup>2</sup> llegando a 92km<sup>2</sup> en 2018. Por su parte el ejido Bonfil creció 5km<sup>2</sup> pasando de 15km<sup>2</sup> en 2009 a 20km<sup>2</sup> en 2018, cabe resaltar que el ejido ya está completamente conurbado con la ciudad central puesto que sus límites son imperceptibles. Como se había mencionado en el periodo anterior, para 2009 la zona hotelera ya se encontraba urbanizada en su totalidad, razón por la cual para 2018 se visualiza un efecto de consolidación urbana con mayor intensidad en la orientación norte y noroeste siguiendo los sentidos del boulevard Kukulcán.

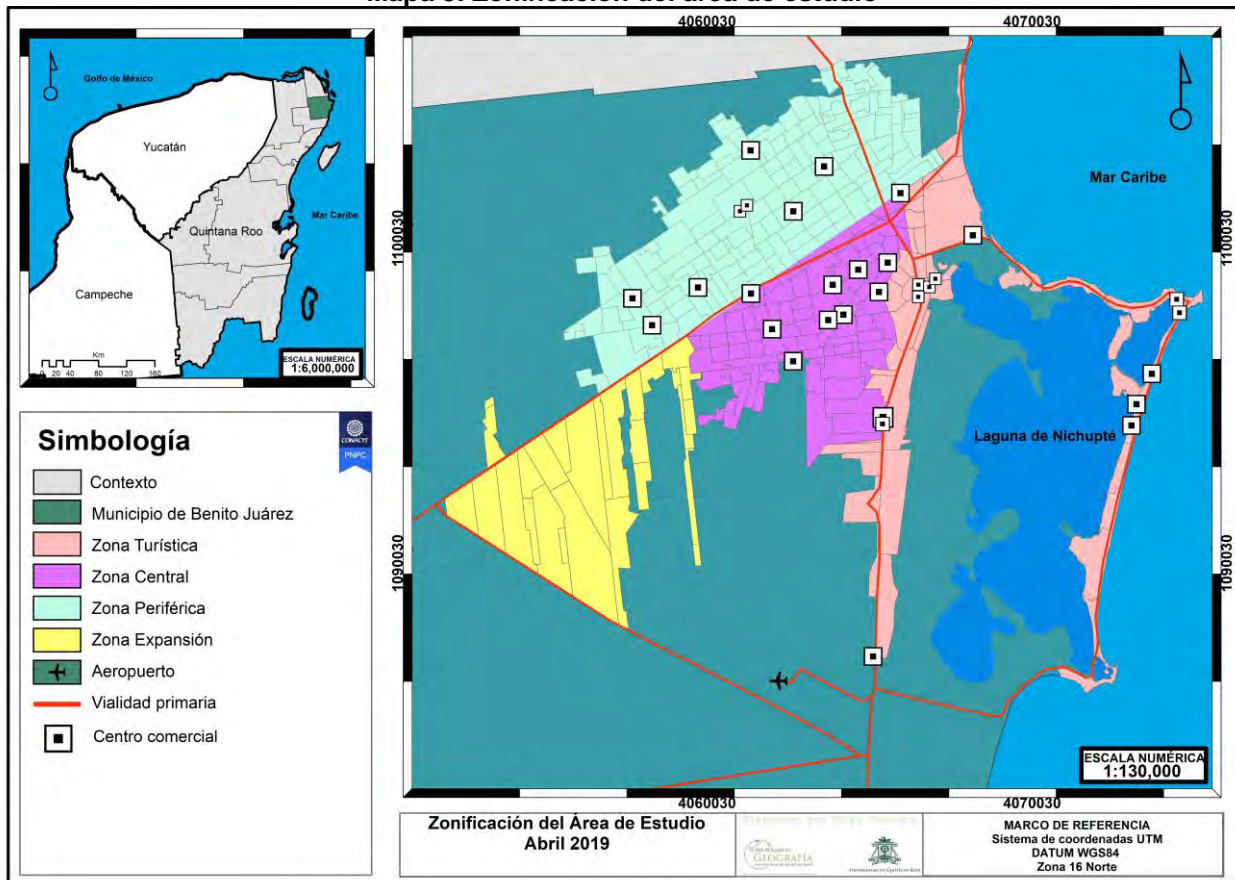
Finalmente se resalta que para esta década la zona en expansión tiene mayor presencia en la estructura, incluso se logran notar dos grandes vialidades que comunican la zona, una es el libramiento que conduce a la autopista de cuota Mérida-Chichen Itzá, la cual se encuentra paralela al aeropuerto cruzando de la carretera Tulum-Cancún a la carretera costera del Golfo, misma vía que en la zona central se convierte en Av. López Portillo. La otra vialidad surge del mismo libramiento

aproximadamente a 2km de distancia del aeropuerto en el sentido oriente poniente, tal vía lleva el nombre de Av. Huayacán proyectándose por todo el ejido Bonfil hasta desembocar con la av. Rojo Gómez en la zona central de la ciudad de Cancún.

### 4.3 Centros comerciales por distribuciones espaciales

Con la finalidad de tener una mayor comprensión sobre la distribución de los centros comerciales y su incidencia en la estructura urbana de Cancún, se aplicó la zonificación descrita en el marco metodológico concerniente al objetivo uno. Con lo anterior se divide la totalidad del área urbana de Cancún en cuatro zonas, las cuales se representan en el mapa 9 donde se incluye la ubicación de los 31 centros comerciales.

Mapa 9. Zonificación del área de estudio



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010a, 2010b, 2011).

El área rosada corresponde a la zona turística (ZT) quien de acuerdo con las variables utilizadas de INEGI (2010), representaría a los sectores socioeconómicos altos con aproximadamente 77,5 km<sup>2</sup>. El área morada corresponde a la zona central (ZC) representando a los sectores socioeconómicos medios con aproximadamente 30,8 km<sup>2</sup>. El área azul turquesa corresponde a la zona periférica (ZP) que representa a los sectores socioeconómicos bajos con aproximadamente 38,7 km<sup>2</sup>. El área amarilla corresponde a la zona en expansión (ZE) que se encuentra ocupada por pequeños y dispersos núcleos de asentamientos irregulares, no obstante, desde 2016 comenzó la lotificación de predios sin servicios a muy bajo costo, cuenta con aproximadamente 42,5 km<sup>2</sup>.

Tomando en cuenta la distribución general de los centros comerciales para cada una de las zonas, es decir, considerando sólo la ubicación de los inmuebles sin tomar en cuenta las características distintivas, como anclaje, tipos, entre otras; se tiene que en la zona turística existen trece centros, la zona central cuenta con diez de ellos, y la zona periférica tiene ocho centros comerciales. En los siguientes apartados se desarrollan las distribuciones por décadas, por sexenios presidenciales, por tipo de anclaje, por tipo de área de influencia, y por tamaño de superficie.

#### **4.3.1 Distribución por décadas**

La primera distribución espacial planteada es de forma temporal, esto a partir de la inauguración del primer centro comercial hasta el último inaugurado, lo anterior conforma cuatro décadas que van de 1979 a 2019. La distribución general se muestra en la siguiente tabla, aquí se puede ver que la construcción de centros comerciales en Cancún ha sido gradual y de forma ascendente, donde resalta que el mayor porcentaje (39%) de centros comerciales se construyeron entre 2009 y 2018.

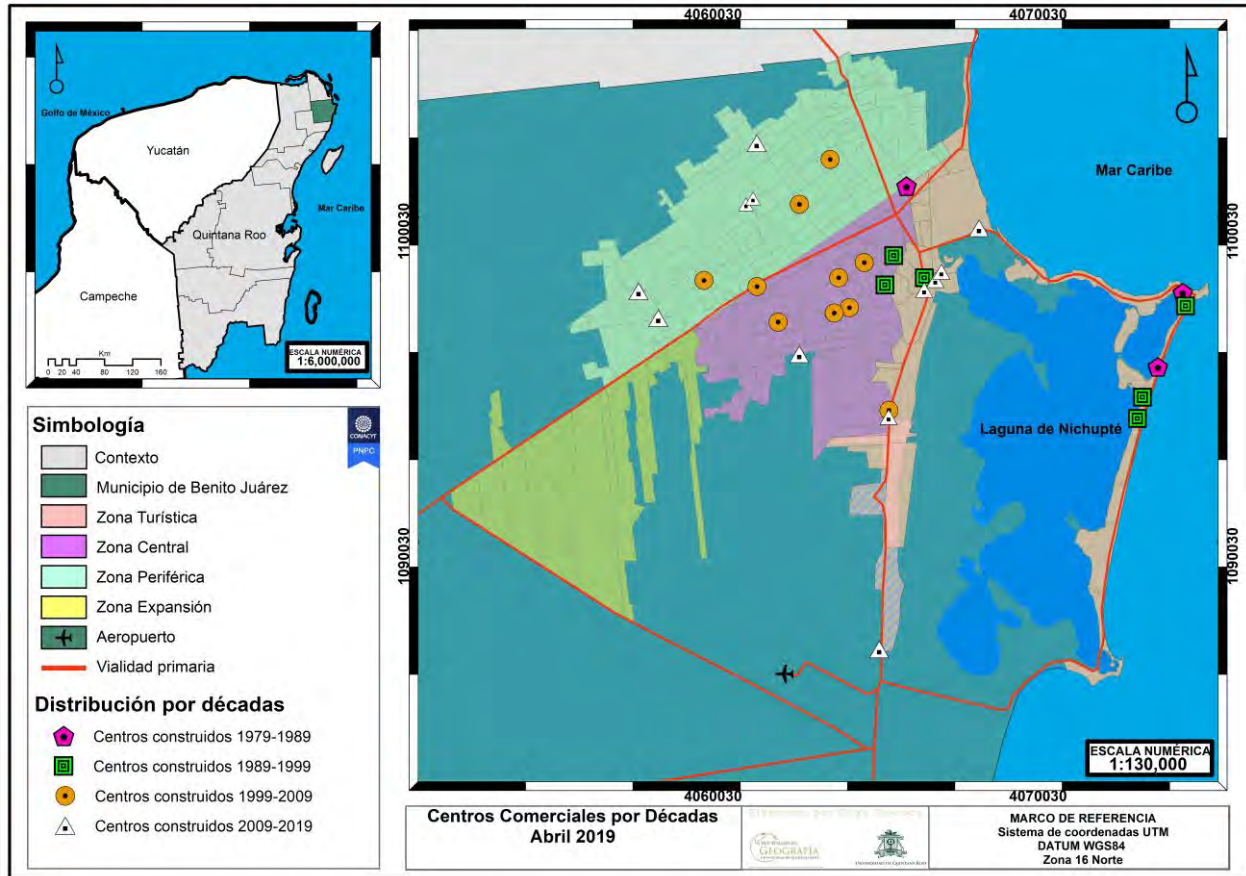


Tabla 20. Distribución general: Décadas

<i>Distribución general</i>		
<i>Década</i>	<b>C.C.</b>	<b>%</b>
1979-1989	3	10
1989-1999	6	19
1999-2009	10	32
2009-2018	12	39

Fuente: Elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Mapa 10. Centros comerciales por décadas



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018 e INEGI (2010a, 2010b, 2011).

Tomando en cuenta la zonificación, se tiene que en la primera década (1979-1989) se dio preferencia a la zona turística con el 70% de los centros comerciales construidos, y sólo el 30% en la ZC. En la segunda década (1989-1999) se mantuvo la situación y se presentaron los mismos porcentajes, pero con el doble de inmuebles construidos respecto a la década anterior, evidentemente a principios de la década de los noventa cuando el modelo neoliberal es el orientador del mercado inmobiliario en Cancún, uno

de los pocos lugares del país donde se invertía, generaba empleos y se obtenían ganancias, esencial por la crisis económica de la época.

**Tabla 21. Distribución por zonificación: Construcción por décadas**

<b>Zona</b>	<b>Décadas por zonificación</b>								<b>Total</b>
	<b>1979-1989</b>	<b>%</b>	<b>1989-1999</b>	<b>%</b>	<b>1999-2009</b>	<b>%</b>	<b>2009-2018</b>	<b>%</b>	
<i>Turística</i>	2	67	4	67	1	10	6	50	13
<i>Central</i>	1	33	2	33	6	60	1	8	10
<i>Periférica</i>	-	-	-	-	3	30	5	42	8
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

Fuente: Elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

En la tercera década (1999-2009) comenzaron a surgir centros comerciales en la zona periférica, de esta forma los porcentajes se dieron con el diez % en la ZT, 30% ZP, y 60% en la ZC. Pareciera ser que aquí se dejaba el patrón segregador, sin embargo, sólo ocurrió un desplazamiento por la preferencia espacial de la zona turística a la zona central, donde esta última tomaba el papel central segregando a la naciente zona periférica que ya impulsaba el crecimiento de los asentamientos más populares de Cancún. Lo cual hipotéticamente, está relacionado con la expansión urbana que dirigía el crecimiento demográfico hacia esa zona. En este momento, el Gran Caribe crecía y, ciudades como Playa del Carmen, o Cuba, se incluían en la lista de los inversionistas españoles (Sosa y Cazal, 2015).

En la presente década (2009-2019) las tres zonas inauguración centros comerciales, no obstante, regresó la preferencia espacial para los sectores socioeconómicos más acomodados el mayor porcentaje se dio para la zona turística con el 50%, seguida muy de cerca por la zona periférica con el 42%, y sólo un centro comercial (ocho %) para la zona central. La distribución de centros comerciales en el último periodo es visible sobre avenidas principales que conectan la zona turística (ZT) y, a su vez, con el aeropuerto representando simbólicamente el desarrollo Cancún, a la vista de los turistas.

#### 4.3.2 Distribución por sexenios presidenciales

Respecto a la distribución general por periodos presidenciales, se tiene que los primeros tres sexenios fueron prácticamente pasivos, y a partir del cuarto se incrementó manteniendo una constante hasta el periodo de gobierno dirigido por Felipe Calderón, sin embargo, se dio un auge con el sexenio de Enrique Peña Nieto, construyendo casi el doble de los inaugurados por Calderón, y más del doble comparado con el sexenio de Vicente Fox (ver tabla 22).

**Tabla 22. Distribución general: Sexenios**

<i>Presidente</i>	<i>C.C. inaugurados</i>	<i>C.C. reinaugurados</i>	<i>Total</i>
<i>JLP</i>	1	0	<b>1</b>
<i>MMH</i>	1	0	<b>1</b>
<i>CSG</i>	2	1	<b>3</b>
<i>EZP</i>	5	0	<b>5</b>
<i>VFQ</i>	5	1	<b>6</b>
<i>FCH</i>	6	3	<b>9</b>
<i>EPN</i>	11	3	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	

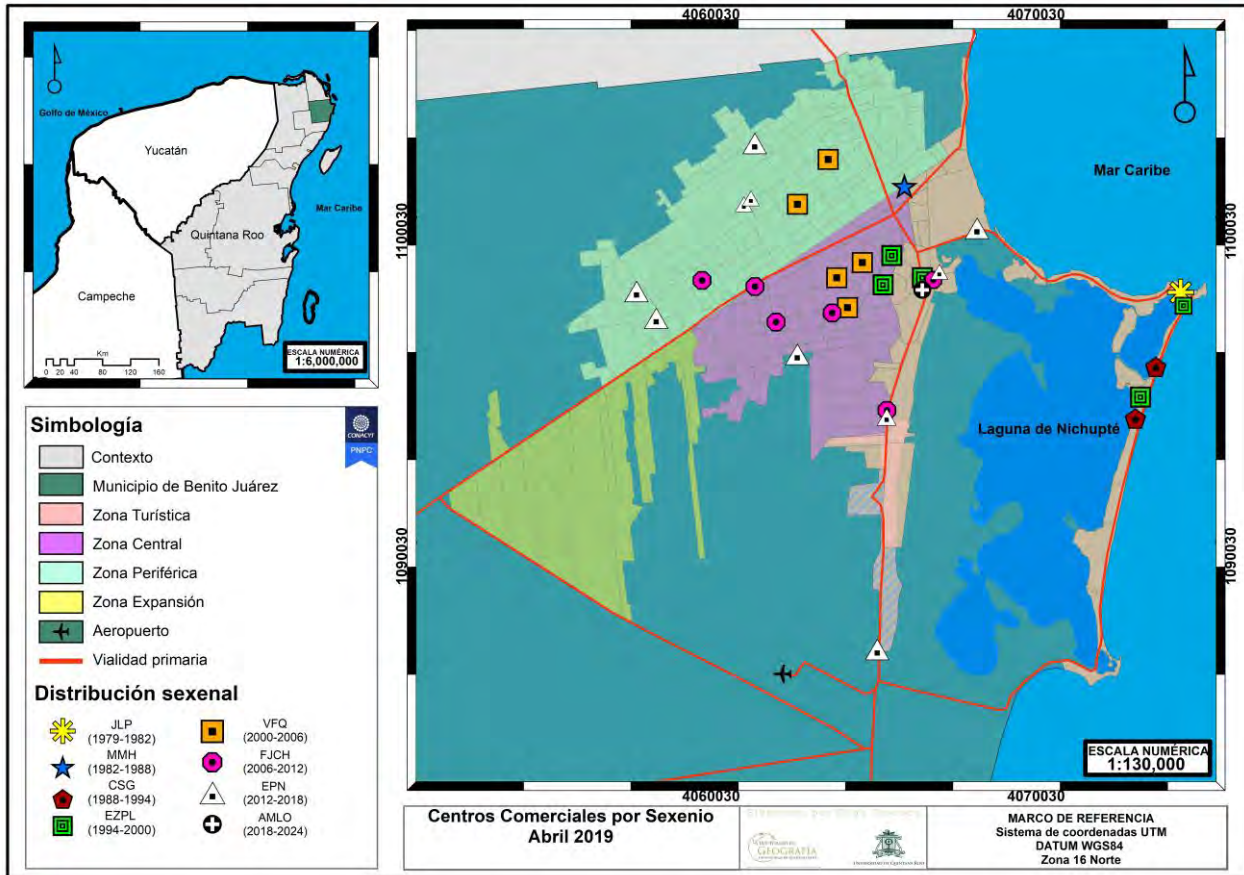
Fuente: Elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Cabe destacar que lo anterior se incrementa al considerar los centros comerciales reinaugurados, lo cual resulta paradójico ya que se esperaba que Fox y Calderón siendo los gobiernos de ultraderecha con políticas neoliberales y comerciales más intensas, hubiesen construido más centros comerciales, sin embargo, la competencia en el Caribe Mexicano y la creciente Riviera Maya, influyeron en dirigir las inversiones hacia la construcción de hoteles.

Algunas autoras, como Sosa y Cazal (2015) señalan que también se presentaron errores que pudieron intervenir en la disminución de centros comerciales, como los problemas de contaminación, destrucción de dunas y el impacto a la Laguna Nichupté. Lo asombroso es que fue Enrique Peña Nieto quien detonó la proliferación de estos en Cancún, (ver mapa 11). En cuanto a la zonificación, se encontró que los sexenios de López Portillo y De la Madrid construyeron sólo un centro comercial por cada periodo, el primero en la zona turística y el segundo en la zona central. En el siguiente sexenio Salinas de Gortari sólo construyó dos centros en la zona turística. Cabe destacar que

en esta época comenzó la descontrolada expansión de la mancha urbana periférica, debido a la modificación constitucional que facilitaba la incorporación de suelo ejidal a urbano; razón por la cual, los ejidatarios prefirieron vender sus parcelas antes de ser sorprendidos con una expropiación (Calderón y Orozco, 2009).

**Mapa 11. Centros comerciales por periodos de gobierno federal**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018 e INEGI (2010a, 2010b, 2011).

Para el último gobierno federal del siglo pasado gestionado por Ernesto Zedillo, la preferencia espacial se dio al igual que los anteriores presidentes, en la zona turística con cinco centros que se incorporaron a la traza urbana de Cancún; el 60% de ellos se instaló en la ZT y el 40% en la ZC. Cabe destacar que, a pesar de la crisis financiera heredada por el anterior sexenio de Salinas de Gortari, Zedillo construyó más del doble que su antecesor y el quintuple respecto a López Portillo y De la Madrid (ver tabla 23).

**Tabla 23. Distribución por zonificación: Construcción por sexenios**

Zona	Sexenio por zonificación														Total
	JLP	%	MMH	%	CSG	%	EZP	%	VFQ	%	FCH	%	EPN	%	
Turística	1	100	-	-	2	100	3	60	-	-	2	33	4	45	13
Central	-	-	1	100	-	-	2	40	3	60	3	50	1	10	10
Periférica	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40	1	17	5	45	8
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

En cuanto a los gobiernos que comenzaron con este nuevo milenio se halló lo siguiente: Vicente Fox rompió el patrón sexenal al dejar de atender la ZT, concentrándose en la ZC con el 60% de centros comerciales y construir el 40% en la ZP; zona que por primera vez albergaría centros comerciales anclados por tiendas de autoservicio. Consecuentemente el sexenio de Calderón fue el primero en construir centros en las tres zonas, con preferencia en la ZC al inaugurar el 50% de sus centros comerciales, 30% en la ZT, y 20% en la ZP. El mandato de Peña Nieto dio preferencia espacial a la ZT y la ZP, ambas cercanas al 45% cada una, y sólo el 10% en la ZC.

Resulta paradójico que Fox y Calderón siendo gobiernos de ultraderecha con políticas neoliberales y comerciales más intensas, se esperaba construyeran más centros comerciales, sin embargo, la competencia en el Caribe Mexicano y la creciente Riviera Maya, influyeron en dirigir las inversiones hacia la construcción de hoteles. Algunas autoras, como Sosa y Cazal (2015) señalan que también se presentaron errores que pudieron intervenir en la disminución de centros comerciales, como los problemas de contaminación, destrucción de dunas y el impacto a la Laguna Nichupté. Se resalta que el hallazgo más sorprendente se dio en el sexenio de Peña Nieto al inaugurar diez inmuebles, la mayor cantidad de centros en toda la historia comercial de Quintana Roo, detonando con ello la proliferación de este tipo de edificaciones en Cancún.

Al cierre de la investigación López Obrador ha regido dos años de gobierno con un centro registrado en la ZT; la construcción de dicho inmueble se gestó en la

administración de Peña Nieto con la intención de inaugurarlos en 2018<sup>38</sup> pero se postergó hasta el primer semestre de 2019<sup>39</sup>. La incertidumbre empresarial causada por el nuevo gobierno de izquierda provocó que las tiendas de Urban Center abrieran de forma paulatina, tal es el caso que sus anclas<sup>40</sup> más atractivas se instalaron a finales del mismo año. Queda pendiente analizar el sexenio presidencial de López Obrador quien ha pregonado el fin del neoliberalismo en México, por tanto, será necesario verificar si las políticas urbanas de exclusión y segregación dejan de incidir en el territorio o lo fragmentan aún más; por lo pronto tiene a favor la ralentización de nuevos centros en el primer año de gobierno, no obstante, aún restan cuatro años por recorrer.

### 4.3.3 Distribución por tiendas ancla

En el siguiente mapa se muestra la distribución general por tipo de anclaje o tiendas ancla, se tiene que en todo el territorio de Cancún existen tres centros comerciales anclados por tiendas departamentales, es decir el 10% del total. En cuanto a los centros anclados por tiendas de cadenas, sean cines, restaurantes y/o discotecas, tenemos que existen ocho, es decir el 25% del total de los centros cancenenses.

Cabe resaltar que la mayor cantidad de centros comerciales en Cancún son anclados por tiendas de autoservicio, 20 inmuebles que alcanzan el 65% del total de todos los centros instaurados en Cancún, (ver tabla 24).

**Tabla 24. Distribución general: Tiendas ancla**

<i>Distribución general</i>		
<i>C.C.</i>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<i>TD</i>	3	10
<i>TA</i>	20	65
<i>TCyR</i>	8	25
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

<sup>38</sup> <https://pe.fashionnetwork.com/news/Mexico-preparan-dos-nuevos-centros-comerciales-encancun,835133.html>

<sup>39</sup> <https://radioformulaqr.com/noticias/quintana-roo/cancun/plaza-urban-abrira-este-ano/>

<sup>40</sup> <https://www.revistabe.com.mx/2019/09/asi-sera-la-nueva-plaza-comercial-del.html>

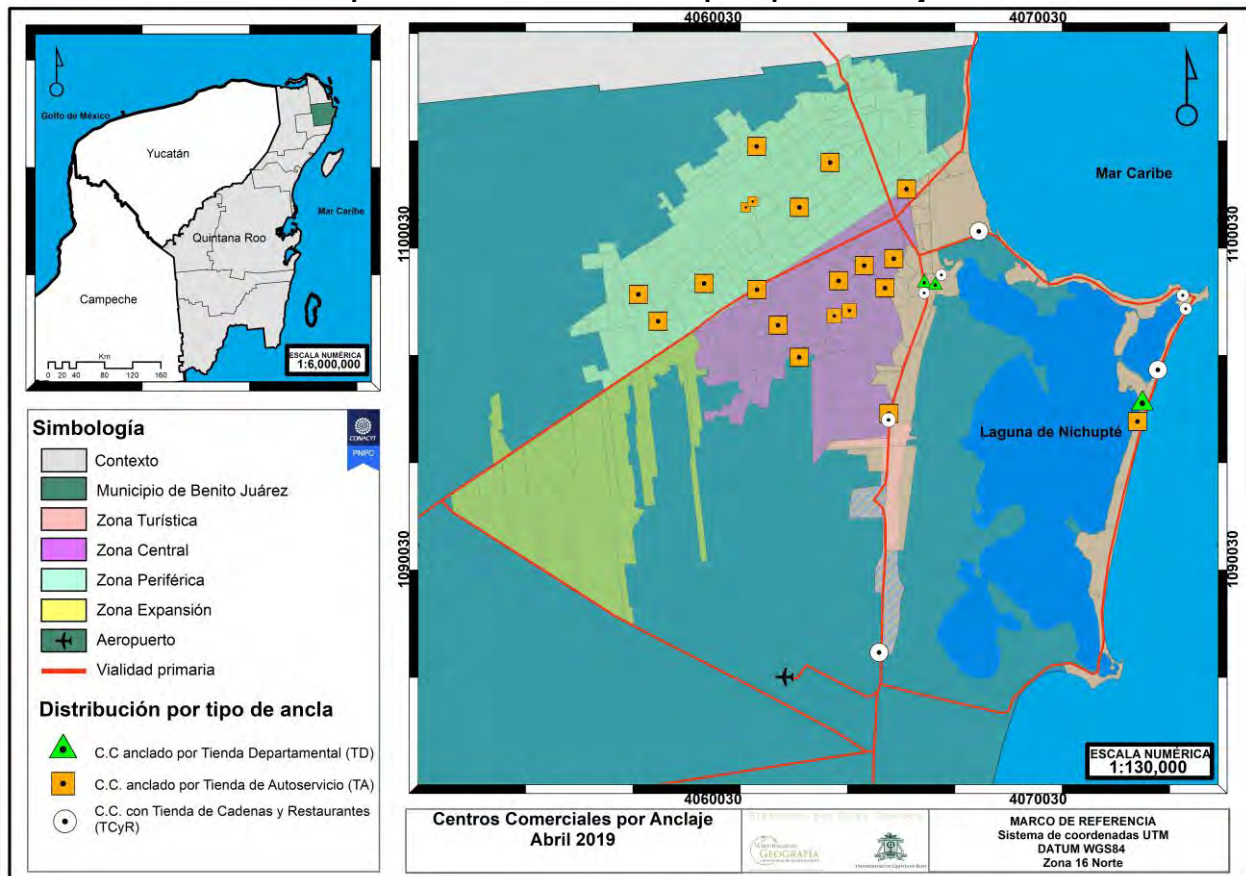
En la siguiente tabla se nota una segregación espacial al observar que la zona turística (ZT) contiene el 100% de los centros comerciales anclados por tiendas departamentales, y también el 100% de los centros anclados por tiendas de cadenas, cines, restaurantes y discotecas. Con los resultados obtenidos se puede aseverar que se ha abandonado drásticamente a la ZC y la ZP quienes se quedan sin acceso a los tradicionales *Malls*, reduciendo sus opciones de entretenimiento y ocio.

**Tabla 25. Distribución por zonificación: Construcción por tiendas ancla**

Zona	Tiendas ancla por zonificación						Total
	TD	%	TA	%	TCyR	%	
Turística	3	100	2	10	8	100	13
Central	-	-	10	50	-	-	10
Periférica	-	-	8	40	-	-	8
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

**Mapa 12. Centros comerciales por tipo de anclaje**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018 e INEGI (2010a, 2010b, 2011).

En cuanto a los centros anclados por tiendas de autoservicio, se develó que el 50% se localizan en la zona central (ZC), el 40% en la zona periférica (ZP), y sólo el 10 % en la zona turística (ver mapa 12). Aunque pareciera que existe una distribución más equilibrada, se sigue manteniendo la preferencia espacial para ZC y ZT, ya que la suma de los porcentajes indica una inclinación hacia las zonas medias y altas con el 60%.

#### 4.3.4 Distribución por tipología comercial

Partiendo de la distribución general en cuanto a tipologías comerciales, se tiene que la mayor cantidad de centros comerciales de Cancún son Power Center con casi el 50% del total. Respecto a las tipologías más exclusivas, Cancún tiene dos Fashion Mall (6%) y cinco Lifestyle Center (16%). El resto de los centros se dividen entre Community Center (19%), y Town Center (10%), todo lo anterior se puede verificar en la siguiente tabla.

**Tabla 26. Distribución general: Tipologías**

<i>Distribución general</i>		
<i>Nombre</i>	<i>Dist. Gral.</i>	<i>%</i>
<i>Fashion mall</i>	2	6
<i>Lifestyle center</i>	5	16
<i>Community center</i>	6	19
<i>Power center</i>	15	48
<i>Town center</i>	3	10
<b><i>Total</i></b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Por otro lado, cabe mencionar que los Community Center no existen en la ZT dividiéndose entre la ZC y la ZP con 50% cada una. Finalmente se tiene a los Power center, que como se vio anteriormente, son los que dominan espacialmente el territorio de Cancún con 20% para la ZT, 47% para la ZC, y 33% para la ZP, (ver tabla 27).

Tomando en cuenta la zonificación propuesta, en el mapa 13 se observa que sólo en la zona turística existe el 100% de los centros comerciales clasificados con la tipología comercial más alta: Fashion Mall y Lifestyle Center, destacando que también alberga el



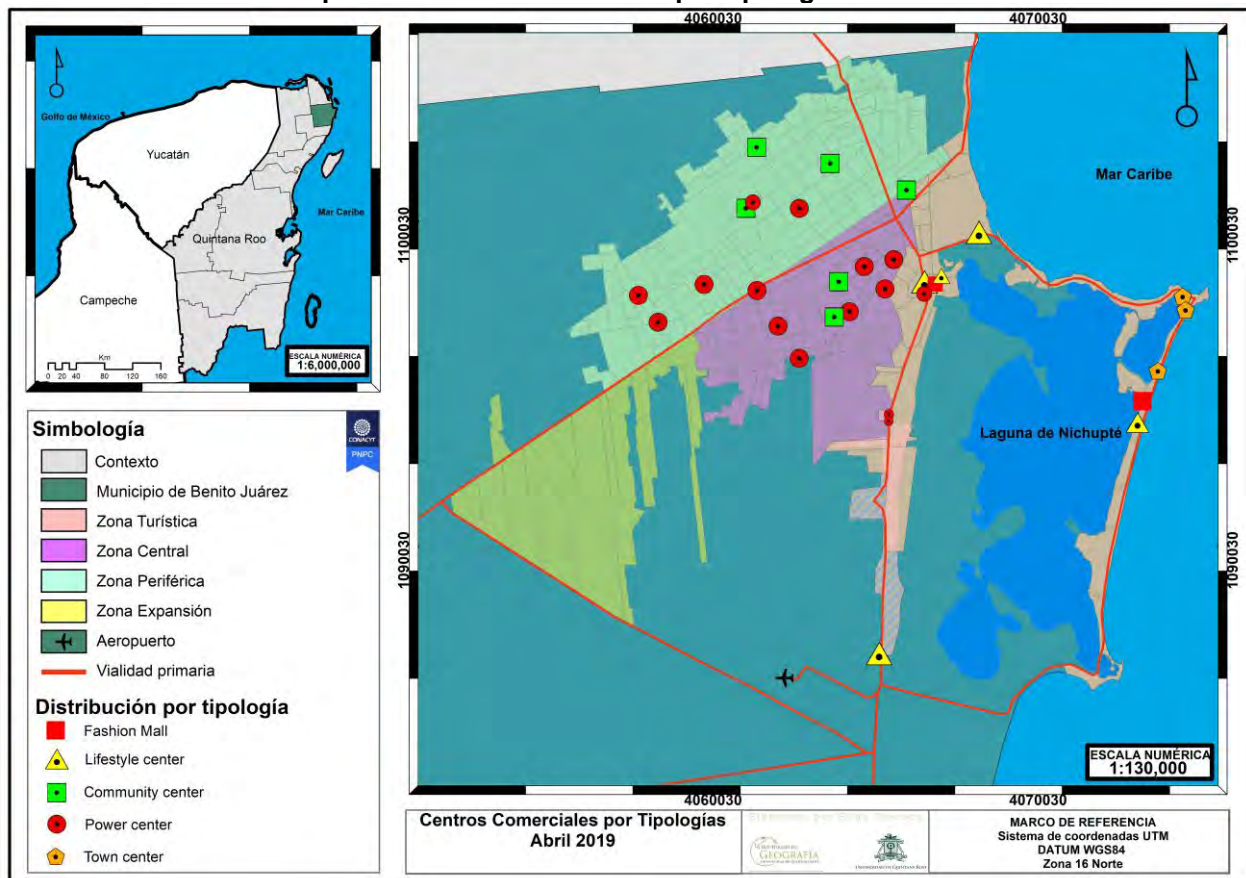
100% de los Town Center, que aunque la ICSC (2016) no los clasifica como exclusivos por su reducida área influencia, en el caso de Cancún al ubicarse en la zona turística y por contener firmas y marcas exclusivas al interior, se consideran de alto impacto similar a los Fashion y Lifestyle.

**Tabla 27. Distribución por zonificación: Construcción por tipologías**

Zona	Tipología por zonificación										
	FM	%	LC	%	CC	%	PC	%	TC	%	Total
Turística	2	100	5	100	0	0	3	20	3	100	13
Central	0	0	0	0	3	50	7	47	0	0	10
Periférica	0	0	0	0	3	50	5	33	0	0	8
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

**Mapa 13. Centros comerciales por tipología comercial**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018 e INEGI (2010a, 2010b, 2011).

### 4.3.5 Distribución por tamaño de superficie

Para la distribución general de los centros comerciales por tamaño en Cancún, se tiene que la mayor cantidad de los inmuebles son de tamaño mediano (ME), seguidos por ocho chicos (CH) y ocho grandes (GR); en la clasificación muy grande (MG) sólo existen cinco centros, lo anterior se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 28. Distribución general: Tamaño (m2)**

<i>Distribución general</i>			
<i>Superficie (m2)</i>	<i>Denominación</i>	<i>Siglas</i>	<i>Cantidad</i>
5,000 a 19,999	Chico	CH	8
20,000 a 39,999	Mediano	ME	10
40,000 a 79,999	Grande	GR	8
80,000 o más	Muy grande	MG	5

Fuente: Elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Enfocándose en la distribución por zonas (ver tabla 29) se tiene que la ZT alberga el 60% de los centros muy grandes y el 63% de los centros chicos; la ZC tiene cuatro de los ocho centros grandes, es decir, el 50%. Se confirma la segregación constante para la zona periférica (ZP) al contener el 40% de los centros medianos y la cantidad mínima de los otros tamaños. Pareciera paradójico que los centros comerciales más chicos se encuentran en su mayoría en la zona turística con 63%, sin embargo, son los centros comerciales más exclusivos, con las tiendas más reconocidas, y con mayor oferta comercial (ver mapa 14).

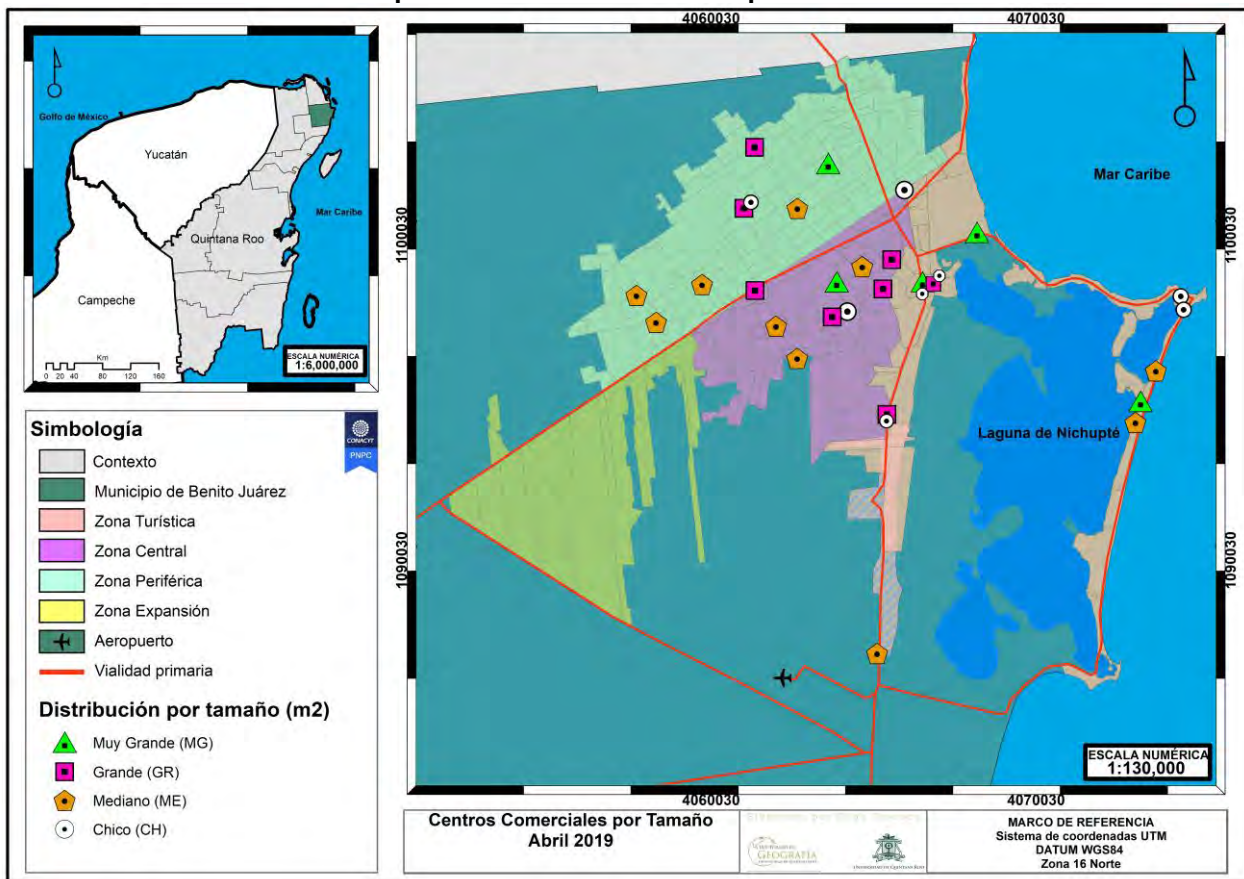
**Tabla 29. Distribución por zonificación: Construcción por tamaño (m2)**

<i>Tamaño en superficie por zonificación</i>									
<i>Zona</i>	<i>MG</i>	<i>%</i>	<i>GR</i>	<i>%</i>	<i>ME</i>	<i>%</i>	<i>CH</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>
<i>Turística</i>	3	60	2	25	3	30	5	63	<b>13</b>
<i>Central</i>	1	20	4	50	3	30	2	25	<b>10</b>
<i>Periférica</i>	1	20	2	25	4	40	1	13	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Ante lo anterior se resalta que el tamaño de los centros comerciales se relaciona con la tipología comercial ya que son centros pequeños, pero con tiendas de alto impacto, lo cual cambiaría la connotación al ser inmuebles comerciales que se dirigen a un público exclusivo que en su mayoría no residen en Cancún. Cabe anotar que aquí surge un potencial tema de análisis para la Geografía del Turismo, contemplando los diferentes usos del espacio por la población cosmopolita vacacionista y los residentes de la ciudad. Es importante aclarar que esta tesis no la aborda dado que se trata de vincular la Geografía de la Percepción y la Psicología social.

Mapa 14. Centros comerciales por tamaño



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018 e INEGI (2010a, 2010b, 2011).

#### 4.3.6 Distribución por influencia comercial

Desde la distribución general de las áreas de influencia de los centros comerciales en Cancún, se tiene que la mayoría son de influencia de conveniencia (52%), seguidos por influencia de vecindario con seis (19%), cinco de influencia comunitaria (16%), y finalmente sólo existen cuatro inmuebles comerciales de influencia regional los cuales significan el 13% del total, (ver tabla 30).

**Tabla 30. Distribución general: Áreas de influencia**

<i>Distribución general</i>				
<i>Tiendas</i>	<b>Denominación</b>	<b>Siglas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1-50	Conveniencia	CV	16	52
51-100	Vecindario	VC	6	19
101-150	Comunitario	CM	5	16
150 o más	Regional	RG	4	13
	<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Aplicando el filtro de la zonificación elaborada se encontró que en la zona periférica (ZP) existe un centro de influencia comunitaria, dos vecinales, y cinco de conveniencia. En la zona central (ZC) se detectó el 40% de los centros comunitarios (CM) y el 44% de los centros de conveniencia (Con). La zona turística (ZT) contiene el 100% de los centros comerciales de influencia regional, la modalidad con mayor atracción poblacional (ver tabla 31).

**Tabla 31. Distribución por zonificación: Construcción por áreas de influencia**

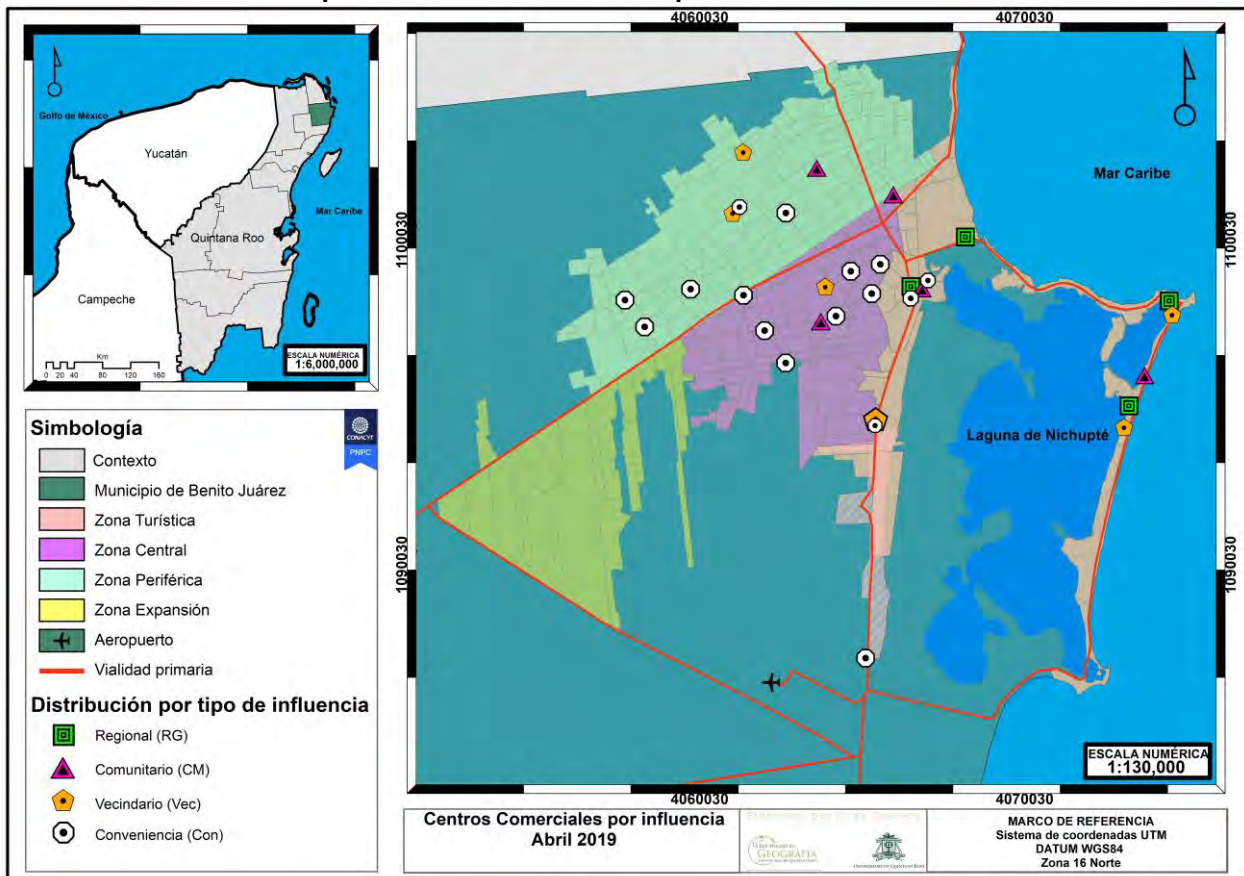
<i>Zona</i>	<i>Influencia por tiendas en zonificación</i>								
	<b>RG</b>	<b>%</b>	<b>CM</b>	<b>%</b>	<b>Vec</b>	<b>%</b>	<b>Con</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<i>Turística</i>	4	100	2	40	3	50	4	25	13
<i>Central</i>	-	-	2	40	1	17	7	44	10
<i>Periférica</i>	-	-	1	20	2	33	5	31	8
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018.

Aunque esta distribución pareciese más equitativa, la segregación sigue existiendo al analizar que la ZT tiene centros de todo tipo de influencia, ofreciendo mayor diversidad y oferta comercial para los habitantes que la conforman (ver mapa 15).

Parece ser entonces que, los beneficios socioespaciales cambian cuando se trata de sectores socioeconómicos más adinerados, en anteriores distribuciones la ZT y la ZC resaltaron por encima de la ZP, sin embargo, aquí se reafirma cual es la zona que constantemente ha recibido preferencia espacial, no ha sido casualidad entonces haber construido Plaza Caracol en el corazón de la zona turística.

**Mapa 15. Centros comerciales por áreas de influencia**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2018 e INEGI (2010a, 2010b, 2011).

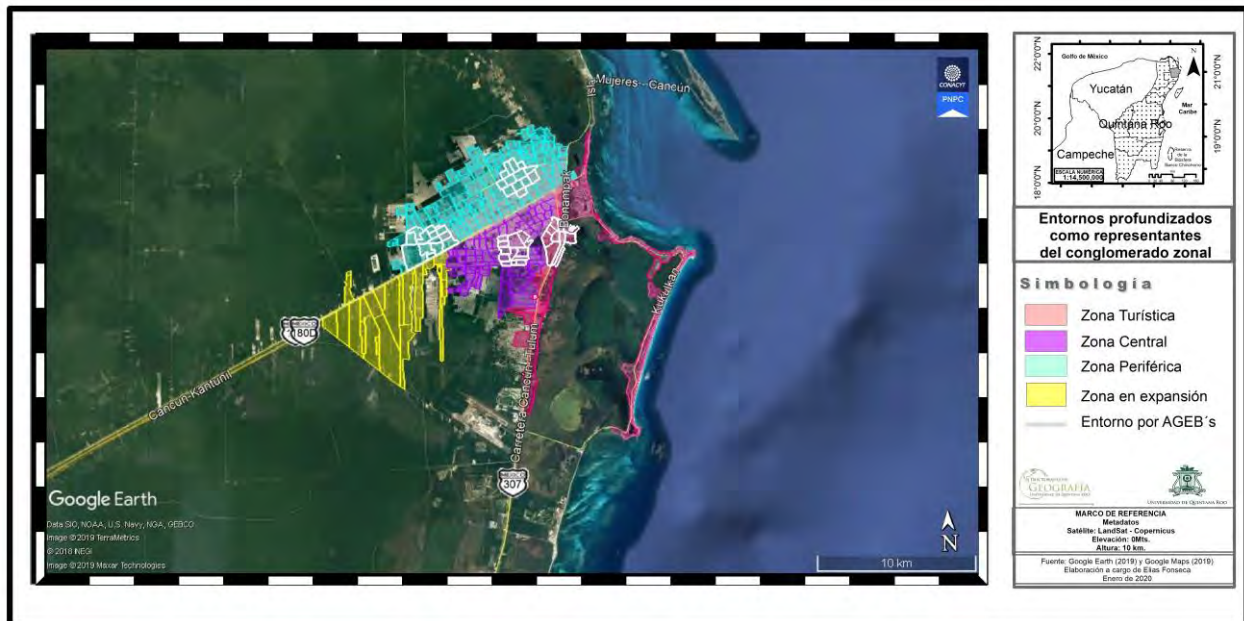
#### 4.4 Cuatro centros comerciales profundizados

En este apartado se muestran los cambios físico-espaciales del entorno inmediato circundante para los centros comerciales Plaza Las Américas, Cancún Mall, Gran Plaza, y Multiplaza Lak'in; es importante resaltar que estos inmuebles fueron seleccionados como representantes de cada una de las áreas establecidas de acuerdo

con la zonificación descrita en el apartado metodológico. La delimitación física espacial se elaboró correspondiendo con las AGEB's de INEGI (2010).

Cabe recordar que los entornos circundantes se definieron de acuerdo con una conjunción metodológica a partir de Lynch (1960), Goodey (1973), Bailly (1979), Moles y Rohmer (1972), Zamorano (1992), y García (2011), obteniendo con ello un entorno de análisis de un radio de entre 1km y 3km como máximo. Es importante mencionar que para el análisis del entorno específico por cada centro comercial elegido, se aplicó un filtro con la finalidad de obtener un mayor contraste y una mayor diferenciación entre la vegetación y la urbanización entendida como placa de concreto, el filtro en cuestión es llamado Zeke y se emplea con un software editor de fotografías.

**Imagen satelital 4. Entornos analizados para los cuatro centros comerciales profundizados**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

#### 4.4.1 Centro comercial Las Américas

Este inmueble comercial es uno de los más reconocidos por los residentes cancanenses, se construyó en los límites de la zona central justo sobre la carretera

Tulum-Cancún, fue inaugurado en 1998 y remodelado en 2005. Es el primero en Cancún planificado a la forma tradicional de los centros comerciales sólidos del centro del país, es decir, en asociación con las tiendas departamentales dueñas del lugar y arrendando los locales que integran. Se puede encontrar en la dirección sur-norte de la avenida Tulum Sur, número 7, tiene una superficie de 82,000 m<sup>2</sup>. (ver imagen satelital 5).

**Imagen satelital 5. Ubicación del entorno para el centro comercial Las Américas**

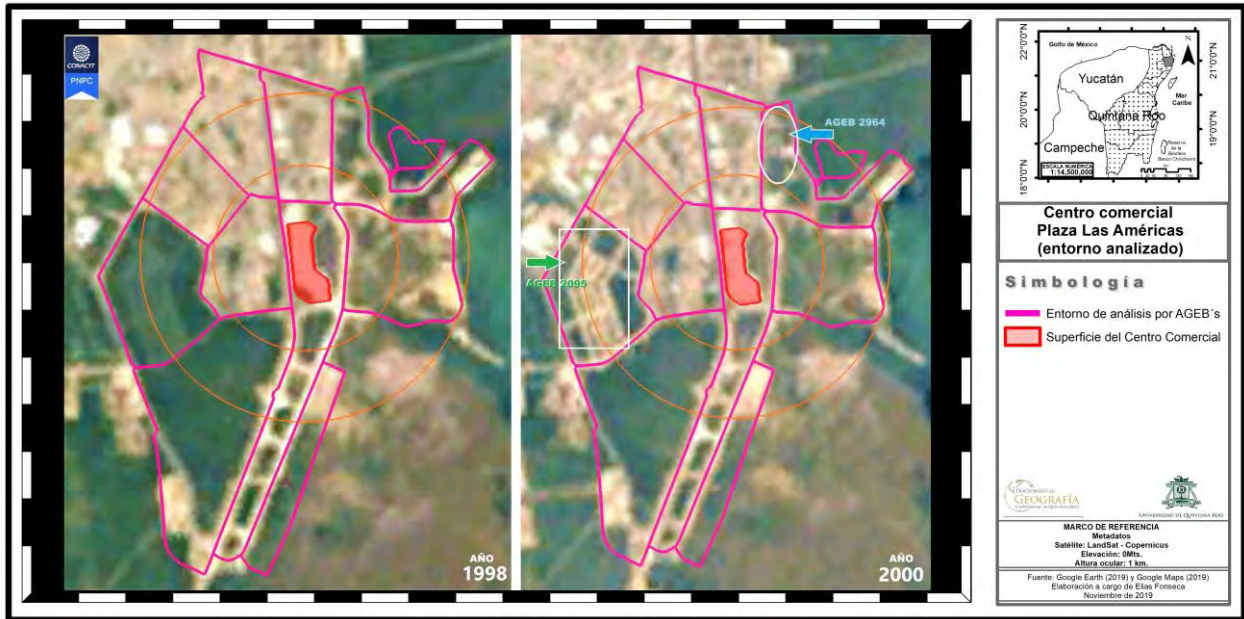


Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

En la imagen satelital 6 se elabora un análisis bianual con la finalidad de mostrar el cambio sorprendente posterior a la construcción de Plaza Las Américas, aquí puede observar que el entorno del centro comercial ya se encontraba impactado principalmente hacia el noroeste de la ciudad, no obstante, existen cambios en el espacio circundante a partir de la inauguración del centro comercial Las Américas. Prueba de lo anterior se muestra en la imagen derecha correspondiente a dos años posteriores a la inauguración, ya que se pueden observar cambios notorios que se reflejan con mayor detalle en las AGEBS 2095 y 2964. En el análisis espacial se nota un crecimiento físico hacia el oeste, el cual se dio en tan sólo dos años, además de

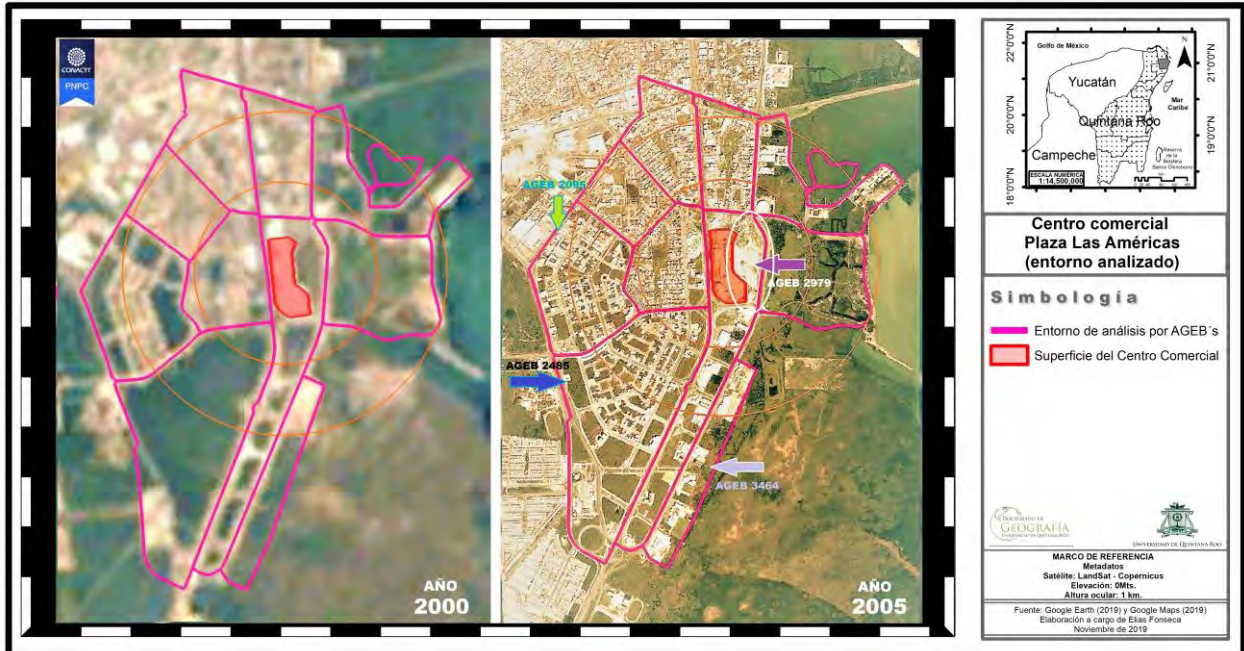
encontrarse densificación en todos los sentidos excepto el sureste, el cual se define y contiene por la carretera Tulum-Cancún, cabe destacar que en este inmueble se logra visualizar un efecto territorial en el entorno inmediato a partir de su inauguración.

**Imagen satelital 6. Cambios físico-espaciales del centro comercial Las Américas 1998-2000**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

**Imagen satelital 7. Cambios físico-espaciales del centro comercial Las Américas 2000-2005**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.



A partir de la imagen anterior se muestran análisis por periodos quinquenales, el primero se da con el inicio del presente siglo, en este lapso se presentan cambios territoriales más intensos en el sur y suroeste del entorno del centro comercial, principalmente en las AGEB's 2095, 2485, y 3464. Cabe destacar que en la AGEB 2979 se notan impactos sugestivos de desmonte a espaldas del centro comercial Las Américas, muy probablemente para preparar el terreno del centro comercial Malecón Las Américas que se inauguró en ese mismo lugar 5 años después, es decir, en 2010.

Respecto a los cambios dados entre 2005 y 2010 se tiene la imagen satelital 8, la cual muestra que al sur y suroeste del centro comercial siguieron las modificaciones, principalmente en las AGEB's 2485 y 3464.

**Imagen satelital 8. Cambios físico-espaciales del centro comercial Las Américas 2005-2010**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

Por otro lado, se destacan cambios más intensos en las AGEB's 2964 y 4231, lo anterior aunado a manzana posterior del inmueble comercial (rectángulo rojo) localizada al este, donde se puede observar la conclusión del edificio que albergaría el nuevo centro comercial Malecón Las Américas en 2010. Es importante resaltar el cambio tan

notorio en la AGEB 4231 correspondiente al manglar de Tajamar quien fuera noticia nacional en 2016. De acuerdo con *Greenpeace*<sup>41</sup> (2016), en 2005 el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) presentó el anteproyecto de malecón Tajamar a la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), quien autorizó las obras de urbanización para 58,76 hectáreas.

**Imagen satelital 9. Cambios físico-espaciales del centro comercial Las Américas 2010-2015**



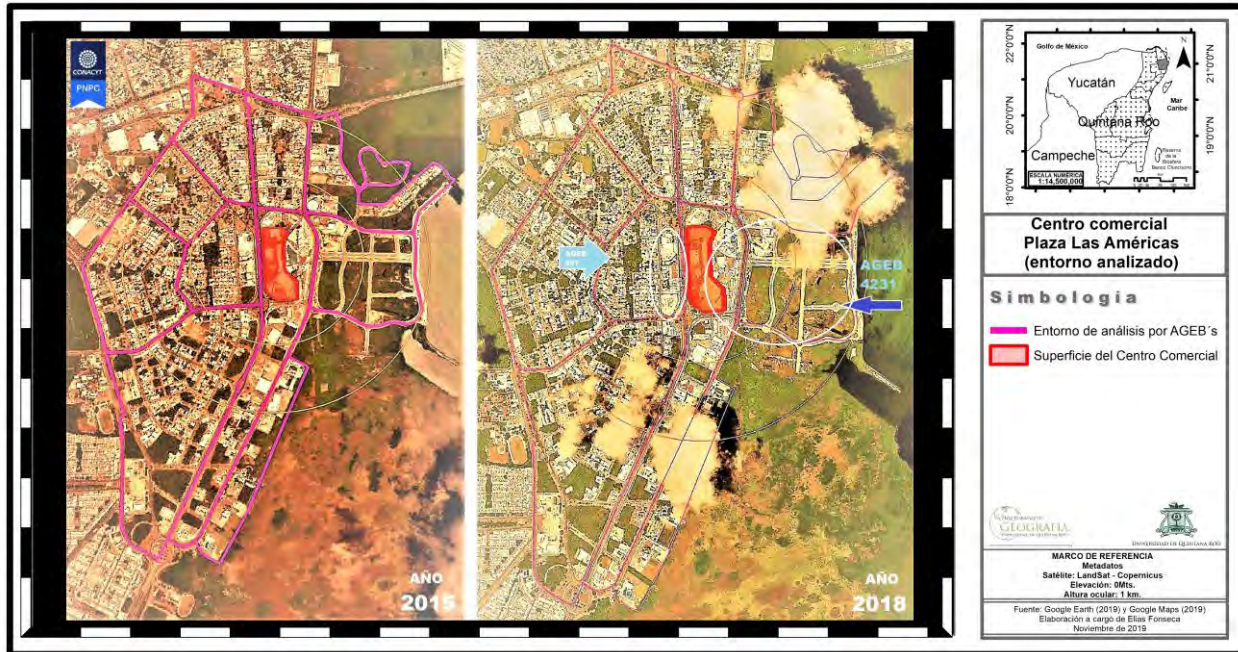
Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

En la imagen satelital 9 se muestran los entornos entre el periodo 2010 y 2015 donde prácticamente sólo dos AGEB's presentan cambios, la 2964 localizada en el noreste y la 4231 ubicada al este, cabe mencionar que en la primera se observan los cimientos de la construcción del centro comercial Plaza Azuna, quien fuera inaugurada un año después, en 2016.

<sup>41</sup><https://www.greenpeace.org/archive-mexico/es/Blog/Blog-de-Greenpeace-Verde/por-salvemos-manglar-tajamar/blog/55612/>

En cuanto a la segunda AGEB, se nota la recuperación del suelo de manglar Tajamar comparado con 2010, sin embargo, un año después de la imagen de 2015 se daría el ecocidio donde más de 70 camiones de volteo, excavadoras, y pipas de agua entraron a Tajamar hasta que terminaran de devastar toda la zona<sup>42</sup>.

**Imagen satelital 10. Cambios físico-espaciales del centro comercial Las Américas 2015-2018**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

Por razones temporales el último periodo no cubre el quinquenio, sin embargo, se muestra un trienio entre 2015 y 2018 en la imagen satelital 10, donde en la AGEB 4231 se nota una mayor recuperación para el manglar Tajamar después de la devastación en 2016, mientras que para la AGEB 597 el cambio más notorio es la ocupación del predio en contra esquina de Plaza Las Américas, lugar donde se inauguró el centro comercial Urban Center en 2019.

<sup>42</sup><https://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2016/01/27/tajamar-historia-de-un-ecocidio-blanquiazul#imagen-1>

Es necesario dar a conocer que, de acuerdo con el recorrido de campo, en la actualidad el entorno de este centro comercial se encuentra en clara consolidación urbana, con algunos indicios de una posible gentrificación urbana ya que se aprecian múltiples anuncios de venta y renta de vivienda e inmuebles comerciales. En el análisis general se debe resaltar que para 1998, año en el cual se inauguró el centro comercial Plaza Las Américas, el entorno territorial ya se encontraba impactado y en vías de consolidación urbana. Dos años después el crecimiento físico se dio hacia el oeste, aquí cabe mencionar a Calderón y Orozco (2009), quienes afirman que a partir del año 2000 se desbordó el crecimiento urbano de Cancún.

Tal parece que Plaza Las Américas es el centro comercial que presenta la mayor cantidad de cambios espaciales, dado que el 66% del total de su área analizada por AGEBS ha tenido cambios y modificaciones físico-espaciales constantes, sobre todo en las zonas aledañas a la Av. Tulum con dirección hacia el sur del municipio de Benito Juárez. Aquí cabe destacar que se detectó la formación de una especie de corredor urbano que rebasa el radio de los 3 km. analizados, alcanzando la colindancia con la carretera que conecta Cancún con Playa del Carmen, y de Playa del Carmen hacia Tulum con menor intensidad.

Parece darse una relación entre los cambios físico-espaciales y la falta de planificación urbana, ya que hay datos coincidentes entre los proyectos federales o estatales y los efectos directos sobre el territorio cancenense. Por ejemplo, durante el periodo del año de 1998 a 2005 los cambios detectados de Plaza Las Américas se dieron en las AGEBS direccionadas hacia la zona centro de Cancún, lo cual coincide con Sosa y Cazal (2014) al mencionar que en la década de los noventa comenzó el abandono del proyecto original del CIP-Cancún a manos de FONATUR.

Por otro lado, se tiene que durante el periodo del año 2005 al 2018 las AGEBS que sufrieron cambios se ubican en dirección hacia la zona turística, lo cual coincide con el

proyecto de FONATUR llamado Malecón Tajamar quien fuera presentado en 2005 ante SEMARNAT con la finalidad de autorizar obras de urbanización para 58,76 hectáreas.

#### 4.4.2 Centro comercial Gran Plaza

Este centro comercial se abrió en 2006 sobre la avenida Nichupté, Mz. 18Lt 1-4, 51 (ver imagen satelital 11). Sus anclas son Suburbia, WalMart y las subanclas son Cinépolis, Sanborns, tiene una superficie de 65,000 m<sup>2</sup>. Este inmueble fue construido en la zona central, razón por la cual se observa una mayor consolidación urbana en su entorno y por ende los efectos espaciales causados por el inmueble comercial son en su mayoría de redensificación.

Imagen satelital 11. Ubicación del entorno para el centro comercial Gran Plaza

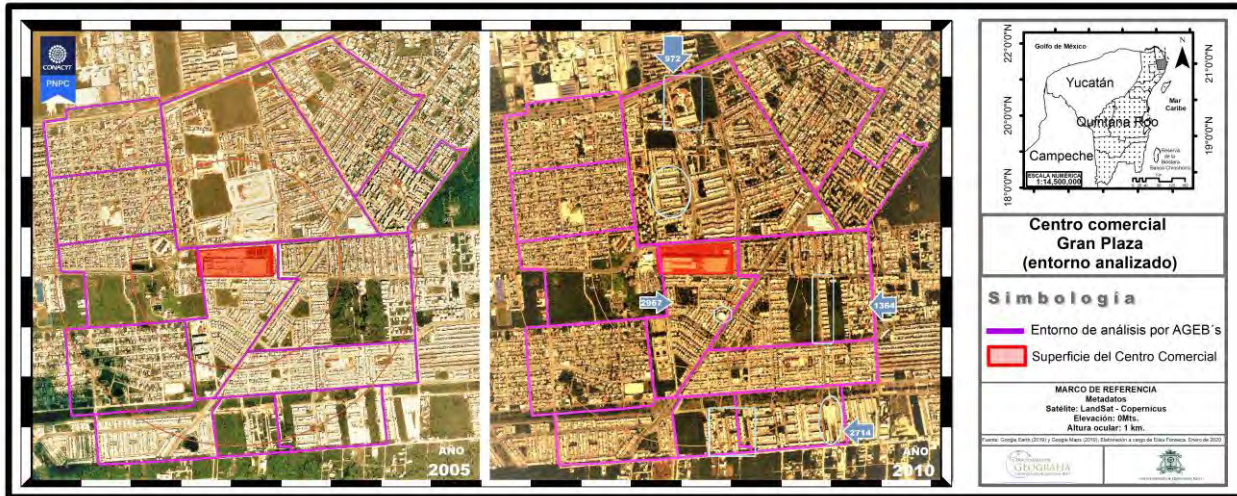


Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

Elaborando una proyección quinquenal del año 2005 al 2010 se observan algunos cambios que se acentúan en el sur, particularmente en las AGEB's 2967, 1364, y 2714, donde se nota la construcción de unidades habitacionales, cabe destacar que en la primera AGEB el círculo blanco enmarca la construcción de la Universidad Aztlán-

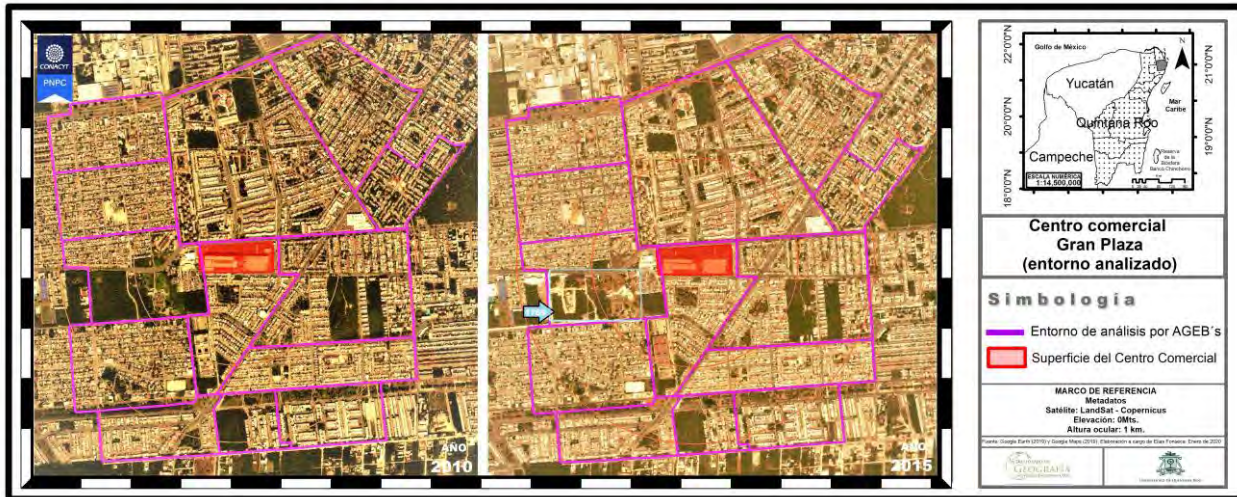
Cancún inaugurada en el año 2011, todo lo anterior se puede cotejar en la imagen satelital 12. Es prudente señalar que la construcción que aparece en el cuadro azul dentro de la AGEB 972, corresponde al edificio del Poder Judicial de la Federación con sede en Cancún, el cual fue inaugurado justamente en el año 2010.

**Imagen satelital 12. Cambios físico-espaciales del centro comercial Gran Plaza 2005-2010**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

**Imagen satelital 13. Cambios físico-espaciales del centro comercial Gran Plaza 2010-2015**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

En la imagen satelital 13 se presenta el comparativo entre el año 2010 y 2015, aquí solo se puede observar un cambio físico ubicado en la AGEB 1769, donde se nota el

desmante de un predio para la construcción de un fraccionamiento privado. En el resto de las AGEB's se observa una redensificación urbana, principalmente en las ubicadas al noroeste y al sur, es importante mencionar que en ambos casos se encuentran a una distancia de entre 1.5 km y 3 km del centro comercial Gran Plaza. En el periodo quinquenal del año 2010 al 2015 los cambios físicos siguen siendo mínimos, prueba de ello se obtiene al observar la siguiente imagen satelital 14. Como se puede verificar, la AGEB 1769 presenta una expansión del fraccionamiento construido entre 2010 y 2015; en el caso de la AGEB 110A se nota la construcción de un área deportiva con canchas de futbol, Baloncesto, y Beisbol. Por otro lado, es necesario mencionar que la redensificación para este periodo se nota con mayor intensidad en el noreste y sureste del entorno estipulado para este inmueble comercial.

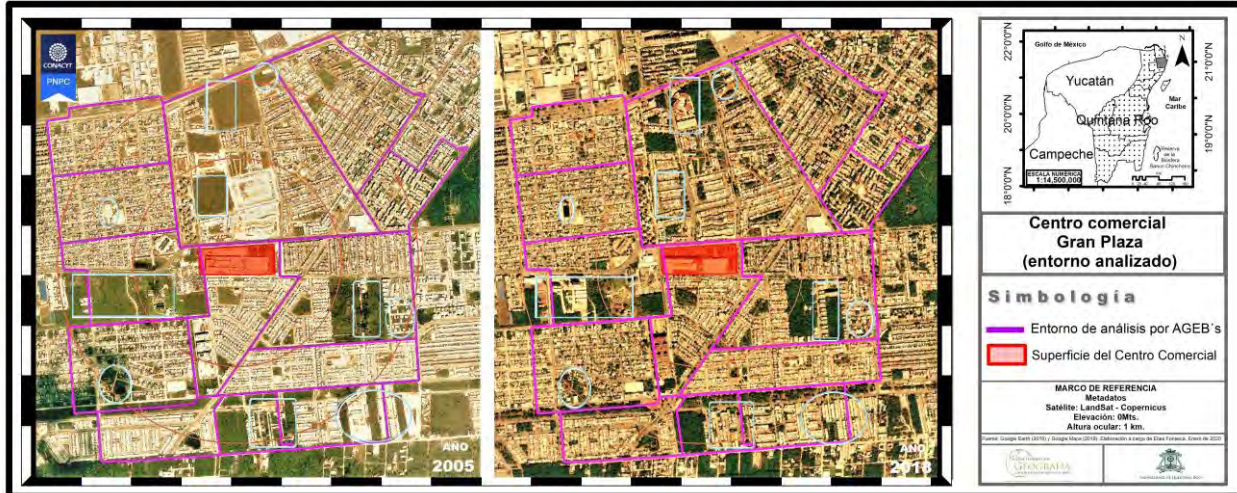
**Imagen satelital 14. Cambios físico-espaciales del centro comercial Gran Plaza 2015-2018**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

Como punto final se muestra una comparativa de imágenes entre el entorno del centro comercial para el año de inauguración y el entorno actual al año del estudio de campo. En la imagen satelital 15 se pueden notar diez cambios físico-espaciales en trece años, los cuales se concentran en el 55% del total, es decir, siete de las 13 AGEB's delimitadas para este entorno. Es importante declarar que la AGEB que más cambios presentó fue la 972, seguida por la AGEB 1364 con dos, y las otras cinco con un cambio cada una.

Imagen satelital 15. Cambios físico-espaciales del centro comercial Gran Plaza 2005-2018



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

#### 4.4.3 Centro Comercial Cancún Mall

El centro comercial Cancún Mall se inauguró en 2005, la tienda ancla desde su apertura fue Mega Comercial Mexicana, sin embargo, con la fusión de empresas comerciales hoy se llama Soriana Mega, las tiendas sub-ancla son Cinépolis y Coppel.

Imagen satelital 16. Ubicación del entorno para el centro comercial Cancún Mall



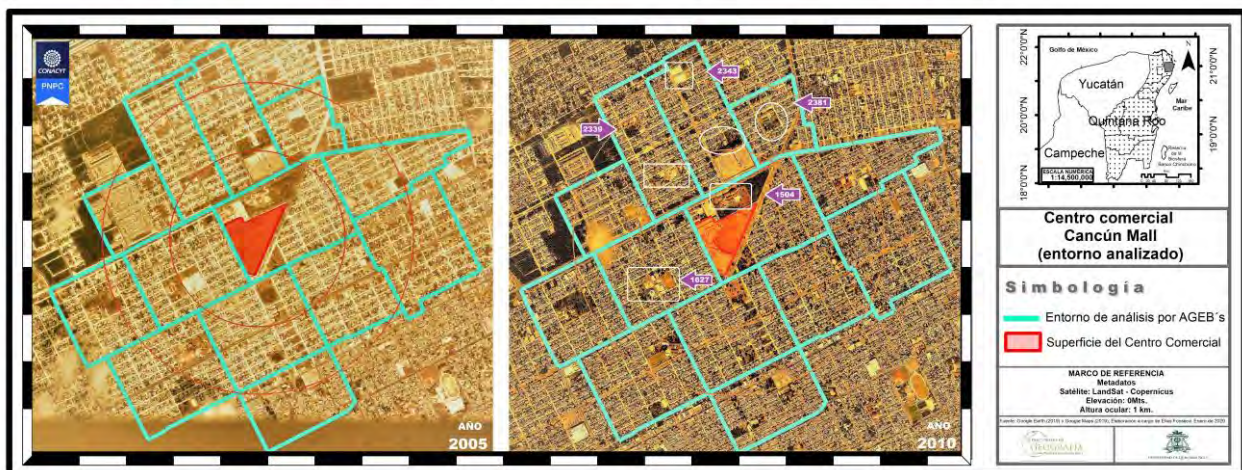
Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.



La superficie del inmueble es de 89,000 m<sup>2</sup>. y se puede encontrar sobre la avenida Circuito Vial y Costa Maya Supermanzana 228, manzana 22, Lote 1 (ver imagen satelital 16). Cabe destacar que este centro comercial es filial de Plaza Las Américas y uno de los más conocidos en la zona periférica de Cancún. Se resalta que es el único en su tipo que no cobra estacionamiento.

En la imagen satelital 17 se puede observar que, en la proyección de cinco años posteriores a la inauguración del inmueble comercial, las AGEB's 2343, 2381, 1504, 1627, y 2339 presentaron cambios en algunas pequeñas secciones dentro de sus delimitaciones. Cabe agregar que la construcción enmarcada en la AGEB 1504 en colindancia con Cancún Mall corresponde al CONALEP Plantel Cancún II.

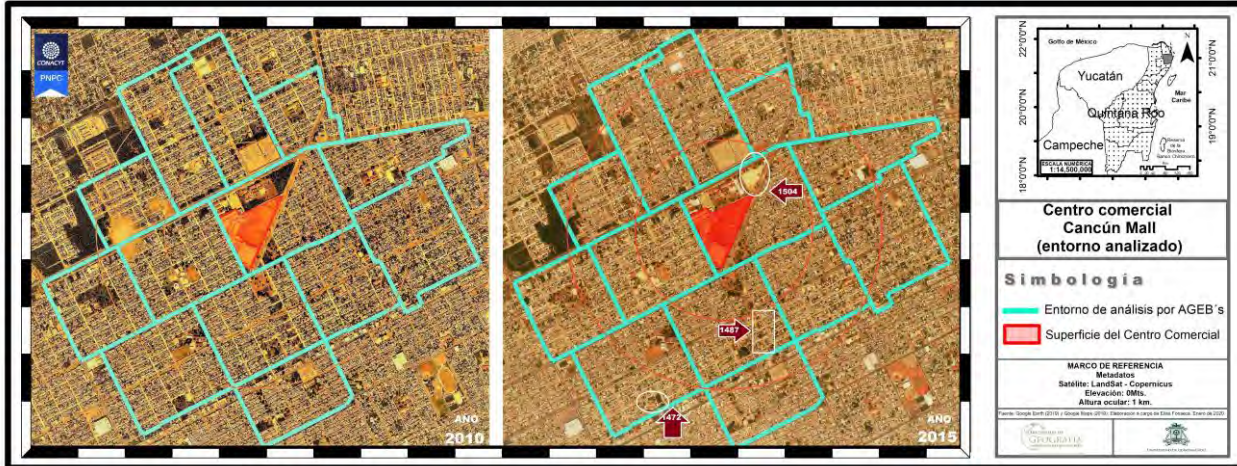
**Imagen satelital 17. Cambios físico-espaciales del centro comercial Cancún Mall 2005-2010**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

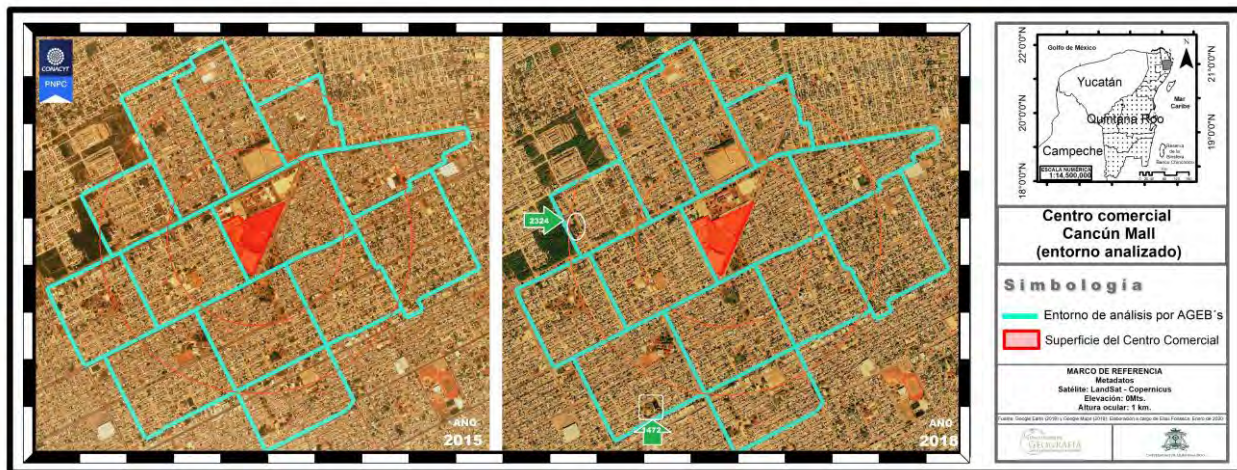
En la imagen satelital 18 se muestran los cambios para el periodo 2010-2015, aquí se logran notar algunos cambios físicos en tres AGEB's, la 1504, la 1487, y la 1472; en la primera se visualiza el desmonte de un predio adyacente al CONALEP, el cual fue cubierto de una plancha de concreto. En la segunda AGEB los cambios son derivados de la lotificación de terrenos los cuales fueron ocupados poco tiempo después; finalmente en la tercera AGEB se observa un predio de aproximadamente dos manzanas, que en 2015 se ocuparía por canchas de fútbol y una pequeña área deportiva.

**Imagen satelital 18. Cambios físico-espaciales del centro comercial Cancún Mall 2010-2015**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

**Imagen satelital 19. Cambios físico-espaciales del centro comercial Cancún Mall 2015-2019**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

En la anterior imagen satelital 19, se verifica el siguiente periodo que lamentablemente no logra cerrar el quinquenio dado que a la fecha de elaboración del documento sólo alcanza tres años, sin embargo, entre 2015 y 2018 se notan dos cambios, uno en la AGEB 2324 y el otro en la AGEB 1472. En la primera AGEB el círculo encierra los cambios provocados por la ocupación de lotes en el Fraccionamiento la Selva, mientras que en la segunda AGEB los cambios corresponden con la ampliación del área deportiva de la colonia Los Colorines.

En la siguiente imagen satelital 20 se muestran los cambios totales en el entorno del inmueble, es decir, el entorno dado en el año 2005 comparado con el entorno del año 2018. Como se puede notar los cambios físicos son mínimos, no obstante, es importante resaltar que en el análisis espacial no se encontró expansión física de su entorno a partir de su inauguración, aunque si se dio una redensificación muy marcada en los alrededores.

**Imagen satelital 20. Cambios físico-espaciales del centro comercial Cancún Mall 2005-2018**



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

En el análisis general se tiene que del total de las AGEB's para Cancún Mall, se suscitaron cambios en el 50% de ellas, resultando que hubo nueve modificaciones en ocho AGEB's de un total de 16. Ante lo anterior se debe aclarar que a diferencia de Plaza Las Américas con poco más del 60% cambiado, en Cancún Mall los cambios fueron más específicos y localizados en predios especulativos que pareciera esperaban la llegada del crecimiento urbano.

#### 4.4.4 Centro comercial Multiplaza Lak'in

El centro comercial Multiplaza Lak'in se encuentra en avenida Orquídeas esquina con avenida Lak'in Lt 1 Mz 101, colonia El Encanto (ver imagen satelital 21). Fue inaugurada en 2013 con la tienda Chedraui como ancla en conjunto con La parisina y PEMEX como sub-anclas, este centro comercial cuenta con 29,000 m<sup>2</sup>. de superficie.

Cabe destacar que esta plaza también cuenta con una gasolinera en los límites de su estacionamiento con la vialidad primaria que la conecta con la vía pública.

**Imagen satelital 21. Ubicación del entorno para el centro comercial Multiplaza Lak´in**



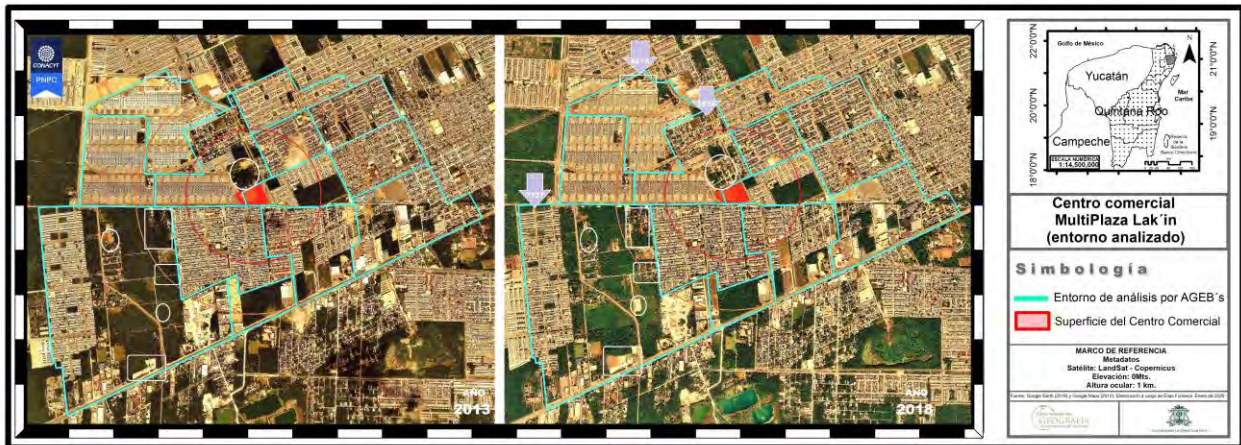
Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

Este inmueble se construyó contiguo a las áreas de vivienda de interés social localizadas en el extremo oeste de la zona periférica de Cancún, casi en los límites con la zona en expansión (de acuerdo con la zonificación propuesta en esta investigación). Uno de los cambios físico-espaciales más notorios es la densificación del entorno inmediato de este centro comercial, pues desde su construcción atrajo población que fue habitando sus entornos circundantes, principalmente para la ocupación de la vivienda de interés social ofertada.

En la siguiente imagen satelital 22 se muestran los cambios quinquenales para el entorno del centro comercial Multiplaza Lak´in, los cambios más notorios se dieron en tres AGEBS ubicadas al sur y oeste del entorno. En la AGEB 3534 se nota el inicio de la lotificación en un predio contiguo al sur de Multiplaza Lak´in, en la AGEB 427A se visualiza la construcción de edificios los cuales corresponden a dos escuelas, una

primaria y una secundaria; finalmente en la AGEB 3727 se aprecian cambios en cuanto a la densificación de los edificios de vivienda, y el desmonte de un predio.

### Imagen satelital 22. Cambios físico-espaciales del centro comercial Multiplaza Lak'in 2013-2018



Fuente: elaboración propia con base en Google Earth 2018.

Es necesario aclarar que en el caso de este centro comercial se encontraron pocos cambios sobre la estructura urbana, posiblemente por dos razones 1. La reciente inauguración que sólo permite verificar un periodo quinquenal, y 2. En el entorno dominan los fraccionamientos de vivienda de interés social construida para venta directa de inmobiliarias, lo cual reduce la disponibilidad de espacios físicos susceptibles de cambio. No obstante, a pesar de lo anterior, aproximadamente el 80% del entorno circundado por las AGEB's presentan los efectos característicos de la densificación urbana. Finalmente se indica que se presentaron seis cambios físico-espaciales específicos principalmente en tres AGEB's.

De acuerdo con De Mattos (2002), en las últimas décadas Latinoamérica ha estado viviendo transformaciones profundas derivadas de la reestructuración socioeconómica y las nuevas tecnologías que surgen del fenómeno de globalizador. Lo cual ha derivado en consecuencias sobre el territorio que van de la suburbanización, el policentrismo, la polarización social, la segregación residencial, la fragmentación de la estructura urbana, entre otras que posiblemente estén emergiendo en la estructura urbana de Cancún.

---

# **CAPÍTULO V**

## **ESPACIO PERCIBIDO Y REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO VIVIDO**

---

## **CAPÍTULO V. ESPACIO PERCIBIDO Y REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO VIVIDO**

En este capítulo se presenta la segunda parte de la tesis aplicada, es decir, se muestran los resultados de la segunda visita de campo con una encuesta levantada entre julio de 2019 y marzo de 2020 en cumplimiento con los pasos descritos en el marco de la metodología de investigación. La estructura del capitulado se conforma por tres partes: en la primera se muestran las características demográficas de la muestra de Cancún. En la segunda sección se trata la percepción ampliada que abarca las relaciones generales de los 31 centros comerciales (sin referencias puntuales). La tercera parte aborda la percepción que recupera la especificidad de los cambios dados en los entornos de los cuatro centros comerciales seleccionados, es decir: Centro comercial Las Américas (PLA), Gran Plaza (GP), Cancún Mall (CM), y Multiplaza Lak'in (MPL), los cuales van acompañados de los resultados de las representaciones socioespaciales.

### **5.1 Perfil socioespacial de residentes en el entorno de cuatro centros comerciales de Cancún**

#### **5.1.1 Edad, género, procedencia, nivel educativo, y antigüedad habitada**

##### **Edad**

La media de la edad en la totalidad de los participantes fue de 44.4 años con una moda estandarizada de 40 años. En el caso de los promedios por cada inmueble comercial profundizado se presentó una similitud para Gran Plaza y Cancún Mall con 47 y 42 años respectivamente. En Plaza Las Américas y Multiplaza Lak'in se dieron contrastes, para el primero fue de 54 años mientras que en el segundo se obtuvo un promedio de 35 años. En la distribución conforme a cada centro comercial se puede observar una tendencia descendente desde Las Américas hasta Multiplaza Lak'in, lo cual indica que la población más longeva se encuentra habitando los entornos de PLA y GP, dos de los

centros comerciales ubicados en la zona turística; mientras que en los entornos de los centros CM y MPL localizados en la zona periférica se encuestaron personas con menor edad de acuerdo con el promedio. El grupo con mayor porcentaje del universo muestral se encuentra entre los jóvenes de 26 a 59 años con el 65% del total de encuestados, seguido por el 27% de menores de 25 años, y con casi el siete % para los mayores de 60 años. Esto porcentajes coinciden con la estructura poblacional de Cancún en los resultados del censo levantado en 2010 por INEGI.

## **Género**

La mayor cantidad de participantes fue del género masculino con el 50.5% del total de encuestados y el 49.2% restante del género femenino; se destaca que sólo un encuestado refirió ser del género lésbico-gay o LGBTTIQ correspondiente al 0.26 del total de la muestra, sin embargo, la fórmula estadística tiende a redondear el valor. En cuanto a los valores agregados por cada inmueble se tiene que la mayor cantidad de hombres se encuentra en Multiplaza Lak'in con el 14% del total; y la mayor cantidad de mujeres en Plaza Las Américas con el 17% del total.

## **Procedencia**

En los porcentajes generales de los encuestados resalta que el 87% son de nacionalidad mexicana y 13% de nacionalidad extranjera; cabe destacar que, entre los residentes nacionales, poco más de la mitad (54%) son provenientes de otros estados de la República Mexicana, y el 33% son originarios de Quintana Roo. Aquí se nota la disparidad con la población local puesto que las cifras anteriores estarían confirmando la conformación de Cancún a partir de la migración que atrae flujos de población nacional que buscan una mejora económica, sino también de los flujos de población extranjera que son atraídos por el mar Caribe y residir temporalmente en destinos de playa.



Los entornos que registraron más extranjeros fueron Plaza Las Américas y Gran Plaza con el 56% y 38% respectivamente, mientras que en Cancún Mall se tiene el 6% del total de residentes provenientes de otro país. Tomando en cuenta los porcentajes respecto al total del universo de la encuesta se tiene a PLA con el 7%, GP con el 5%, y CM con el 1%. El entorno del centro comercial Multiplaza Lak'in es quien más población quintanarroense contiene con el 9%, mientras que el entorno que menos pobladores originarios tiene es el de Plaza Las Américas con el 7% del total del universo encuestado. En cuanto a la población nacional proveniente de otro estado el primer lugar lo comparten Multiplaza Lak'in y Cancún Mall con el 16%, seguido por GP con 12%, PLA con 11%.

### **Nivel educativo**

El mayor porcentaje en cuanto al nivel de estudios de la muestra encuestada resultó en Preparatoria (24%), seguido muy de cerca por los niveles educativos de Licenciatura (23%) y Carrera técnica (20%), cabe mencionar que el menor porcentaje correspondió con el nivel de Posgrado (6%). Es necesario resaltar que agrupando Preparatoria y Carrera técnica, los cuales corresponderían a una equivalencia de acuerdo con la secuencia posterior a la secundaria, se tendría el 44% de los encuestados, razón por la cual se deduce que el nivel académico de la muestra es de nivel medio superior, seguido por licenciatura.

Los entornos de los inmuebles ubicados en zonas con mayor consolidación urbana corresponden con un mayor nivel educativo, consecuentemente para los entornos localizados en la periferia el nivel educativo desciende presentando porcentajes elevados para educación básica. El 29% del total tienen estudios superiores de Licenciatura y Posgrado, al respecto PLA y GP cubren el 25%, mientras que CM junto con MPL tan sólo el cuatro %; de igual forma estos dos últimos en conjunto contienen la mayor cantidad de personas con educación básica, es decir, el 98% del total.

Es necesario exponer que, retomando los resultados del capítulo del espacio concebido se encuentran coincidencias respecto a la relación entre las zonas más consolidadas y los mayores niveles educativos. Cabe mencionar que ambas zonas comparten similitud estadística respecto al nivel medio superior ya que para la zona media alta el porcentaje es de 51%, y la zona media baja presenta el 49%. Agrupando los centros comerciales de acuerdo con las zonas socioeconómica se tiene que los ubicados en zonas medias altas como Plaza las Américas y Gran Plaza, albergan al 86% de la población con educación superior. Los ubicados en zonas medias bajas como Cancún Mall y Multiplaza Lak'in, albergan el 91% de la población con educación básica.

### Antigüedad de residencia

En la tabla siguiente se muestran los promedios para cada inmueble comercial donde se obtuvo lo siguiente: Los mayores promedios se dieron en CM y GP con 19 y 13 años de antigüedad respectivamente, con una coincidencia de (+) 1 (-) respecto a la moda de cada centro. Cabe mencionar que el promedio más bajo se dio en MPL con 5.4 años a razón de la cercanía con el año de inauguración (2013).

**Tabla 32. Antigüedad de residencia en el entorno**

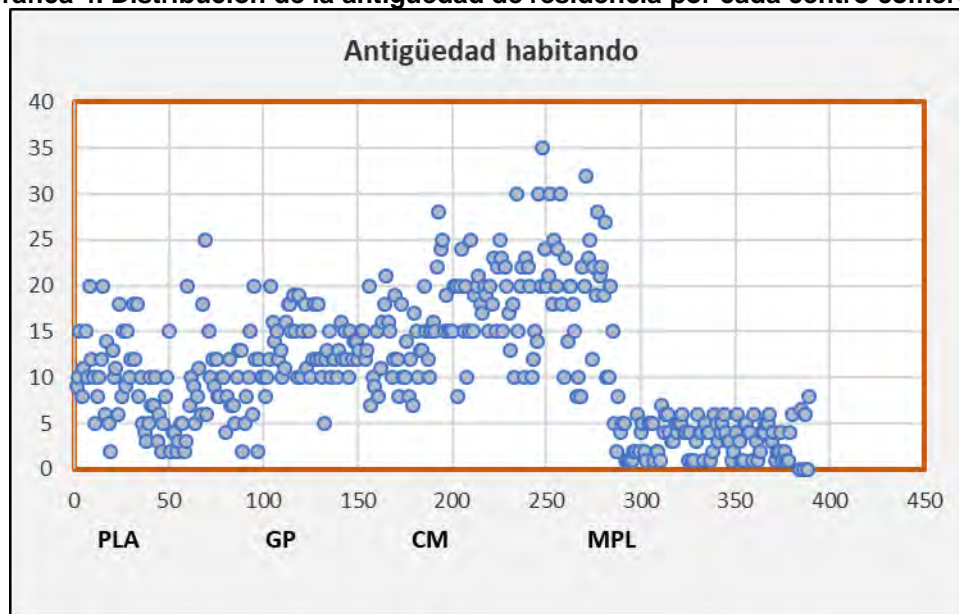
<i>Inmueble</i>	<b>Promedio (media)</b>	<b>Moda</b>
<i>PLA</i>	9.3	10
<i>GP</i>	13	12
<i>CM</i>	19	20
<i>MPL</i>	5.4	5
<b>4 C.C.</b>	<b>11.2</b>	<b>10</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

La mayor antigüedad se registró en el entorno de CM, partiendo del año de inauguración (2005), se puede deducir que este centro ofrece una percepción más sólida respecto al resto de los inmuebles ya que las respuestas de los encuestados estarían considerando un periodo de cinco años antes de la inauguración. Algo similar

ocurre con MPL inaugurado en 2013 puesto que permite analizar un periodo que va de uno a seis años. Al respecto se debe considerar que este centro comercial se construyó en un entorno de vivienda de interés social y de acuerdo con el análisis espacial del capítulo anterior, la ocupación de las viviendas se dio por una densificación postventa, razón por la cual se dificulta encontrar una percepción anterior al 2013.

**Gráfica 4. Distribución de la antigüedad de residencia por cada centro comercial**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

Por otro lado, y considerando los centros comerciales por zonas socioeconómicas, se puede inferir que las zonas medias altas presentan gentrificación urbana ya que el promedio del tiempo vivido en el entorno es inferior al tiempo de haberse fundado, por tanto, se entiende que se ha dado una movilidad y/o desplazamiento poblacional a causa de los cambios físico-espaciales, principalmente por encarecimiento del uso de suelo y los servicios urbanos.

En la temporalidad para la residencia de los encuestados poco más de la mitad de la muestra estadística (52%), tiene una habitabilidad reciente ya que su antigüedad en el entorno es entre 5 y 10 años. En el caso de la temporalidad entre 11 y 15 años se tiene un 23%, mientras que en la escala de 16 a 20 se detectó el 20%, y sólo el 6% para la

temporalidad más añeja de 21 a 25 años. Aquí es importante resaltar que se dio la opción de más de 25 años, pero se obtuvieron cero menciones.

## **5.2 Percepción ampliada**

En este apartado se compilan las percepciones ampliadas dadas por los residentes en el cuestionario aplicado en la segunda visita de campo. En la primera parte se muestran los nodos urbanos entendidos a partir de los inmuebles comerciales, la preferencia espacial entre los cuatro centros comerciales representantes de las zonas establecidas para la investigación, la percepción espacial entendida desde la escala geográfica del territorio, y la percepción espacial desde la escala geográfica del lugar.

Posteriormente se describe la percepción específica de los cambios del entorno espacial inmediato, y la percepción del espacio habitado para cada uno de los cuatro centros comerciales profundizados. La sección presentada versa sobre la percepción general que los residentes tienen de los 31 centros comerciales localizados en la estructura urbana de Cancún, para lograr lo anterior se recurre a la compilación de 16 preguntas que definieron la legibilidad urbana y el hallazgo fortuito de estereotipos geográficos en la sociedad cancanense.

### **5.2.1 Nodos y preferencias**

#### **Nodos**

Del total de la muestra encuestada la media respondió que en Cancún existen 6.4 centros comerciales, la cantidad más mencionada fue de 5 inmuebles en aproximadamente el 19 %. En cuanto a cada centro profundizado se presenta una menor cantidad percibida en los inmuebles comerciales localizados en zonas consolidadas y una mayor en los ubicados en zonas periféricas, esto es, para PLA y GP

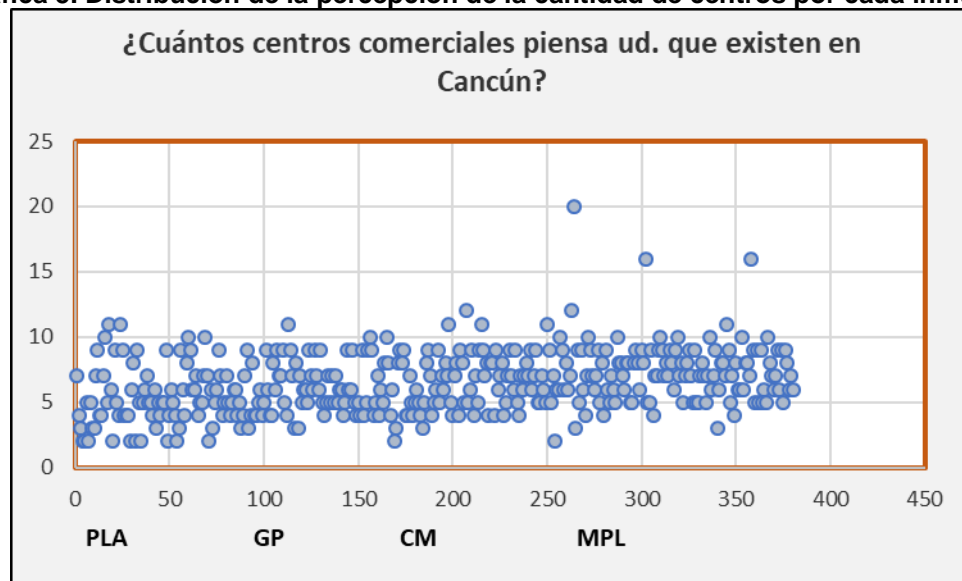
las respuestas más mencionadas fueron de 4 y 5, mientras que para CM y MPL se incrementaron a 7 y 8.

**Tabla 33. Percepción de la cantidad de centros comerciales**

<i>Inmueble</i>	<b>Promedio (media)</b>	<b>Moda</b>
<i>PLA</i>	5.4	4
<i>GP</i>	6	5
<i>CM</i>	7	7
<i>MPL</i>	7.4	8
<b>4 C.C.</b>	<b>6.4</b>	<b>5</b>

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

**Gráfica 5. Distribución de la percepción de la cantidad de centros por cada inmueble**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

En la gráfica anterior se puede notar que la distribución de la percepción es cuasi homogénea dado que para los cuatro centros profundizados se tienen intervalos mayoritarios que van entre dos y diez centros percibidos. El resto minoritario percibió más de once inmuebles con respuestas de mayor cantidad en los entornos de centros periféricos. Cabe resaltar un habitante del entorno de Cancún Mall (CM) que mencionó

la cantidad más alta de toda la muestra: 20 centros comerciales y dos habitantes del entorno de Multiplaza Lak'in (MPL) que mencionaron que existen 16 centros comerciales en Cancún. Con lo anterior se puede observar que la percepción residencial sobre la cantidad de centros comerciales está muy alejada de los resultados obtenidos en el espacio concebido con 31 inmuebles comerciales.

## Preferencias

La preferencia residencial respecto a los cuatro centros comerciales seleccionados para su profundización muestra que el Centro Comercial Plaza Las Américas es el de mayor preferencia con el 58% del total y la segunda preferencia la obtuvo el Centro Comercial Gran Plaza con el 32% de los encuestados. Para los casos del Centro Comercial Cancún Mall y el Centro Comercial Multiplaza Lak'in, el primero tuvo la preferencia de 6% del total, y el segundo con el 4% del total de la muestra encuestada. En la siguiente tabla se muestra la preferencia de cada uno de los cuatro centros comerciales desde cada uno de sus entornos.

**Tabla 34. Preferencia de cada centro por entornos del inmueble**

<i>Inmueble</i>	<b>PLA</b>	<b>GP</b>	<b>CM</b>	<b>MPL</b>
<i>PLA</i>	82	18	N.D.	N.D.
<i>GP</i>	47	53	N.D.	N.D.
<i>CM</i>	44	36	20	N.D.
<i>MPL</i>	58	23	4	15

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

Para el entorno de Plaza Las Américas poco más del 80% prefiere su centro comercial y cerca del 20% prefiere al Centro Comercial Gran Plaza; para el caso del entorno de este último inmueble los resultados arrojaron una ligera inclinación por su propio centro comercial, dado que el 53% lo prefiere por encima de Plaza Las Américas con el 47%. Cabe destacar que en ambos inmuebles comerciales no figuraron los dos centros localizados en zona periférica. Para el entorno del Centro Comercial Cancún Mall la

mayoría prefiere Plaza Las Américas con el 44%, seguido por Gran Plaza con el 36%, y sólo el 20% de los habitantes del entorno prefieren su centro comercial.

En la preferencia de acuerdo con el entorno del Centro Comercial Multiplaza Lak'in se tiene que el mayor porcentaje de los habitantes encuestados se inclinan por Plaza Las Américas (58%), seguido del 23% con preferencia por Gran Plaza, y Cancún Mall con sólo el 4% del total. Cabe resaltar que para el 15% de los habitantes del entorno es preferible su centro comercial, esta cifra es muy parecida a la obtenida en el entorno de Cancún Mall (20%), sin embargo, resulta ser la más baja en cuanto a la predilección que los habitantes del entorno tienen por el centro comercial construido en su propio entorno.

### **5.2.2 Percepción socioespacial**

La percepción socioespacial se correlaciona con los resultados del capítulo enfocado al espacio concebido, considerando las creencias y deseos sobre la ubicación de los centros comerciales en cuanto a su relación con las decisiones gubernamentales, aunado a la percepción de los cambios causados sobre el territorio cancanense. Es importante aclarar que tal percepción se enfoca en la generalidad de los centros comerciales construidos en Cancún, es decir en la escala del territorio delimitado administrativamente puesto que la escala de lugar se trata más adelante.

### **Periodo de construcción**

La percepción residencial sobre la fecha de construcción de los centros comerciales por décadas indica que el 53% percibe que la década que presentó más centros comerciales fue del 2009 al 2018 seguida por la década 1999-2009 (45%). Al contrastar estas cifras con los resultados del espacio concebido se encuentra una gran coincidencia, dado que se presentaron los mismos resultados y en el mismo orden de

aparición, excepto para la primera década 1979-1989 ya que se obtuvieron cero menciones.

### **Periodo de construcción y los sexenios presidenciales**

En la percepción residencial sobre la administración presidencial que permitió la mayor construcción de centros comerciales se tiene que, la mayoría de los encuestados (54%) perciben que fue en el sexenio del presidente Felipe Calderón cuando se construyeron más centros comerciales en Cancún, seguido por los sexenios de Vicente Fox (27%) y Enrique Peña (13%), teniendo la menor cantidad de menciones para el periodo del expresidente Carlos Salinas (2%). Lo anterior permite observar las divergencias entre el espacio concebido y el percibido puesto que en la administración de Enrique Peña se construyó la mayor cantidad de inmuebles comerciales para el territorio de Cancún, seguido por los expresidentes Calderón y Vicente Fox.

### **Tamaño de los inmuebles**

Respecto al tamaño de los centros comerciales se obtuvo que el 50% de los residentes perciben estos inmuebles como Grandes, seguidos por Medianos con 26% y Muy Grandes con 24%, mientras que la categoría Chicos obtuvo cero menciones. Estos resultados indican una divergencia respecto al espacio concebido ya que la mayor cantidad de los inmuebles comerciales son Medianos, seguidos por Grandes y Chicos con la misma cantidad de centros, y la categoría Muy grande con la menor cantidad de inmuebles. Llama la atención que los centros comerciales de Cancún sean percibidos por sus residentes como Grandes y omitan la percepción del tamaño Chico, sobre todo cuando en el apartado objetivo se indicó que este tamaño es uno de los de mayor porcentaje (ver tabla 29).

### **Diferenciación entre Centro o Plaza comercial**



Aquí se recuperó la percepción sobre si un lugar que alberga una tienda de autoservicio podría ser considerada como Centro Comercial. Los resultados arrojaron que el mayor porcentaje de la población percibe indistintamente un centro comercial de una plaza comercial, sea que contenga alguna tienda de Walmart, Soriana, Aurrera, Chedraui, o Súper Aki. No obstante, se resalta que el 30% hayan indicado que No saben. Por otro lado, también llama la atención que sólo el 15% declararon firmemente que No son un centro comercial. Sin duda estos resultados podrían aportar elementos que clarifiquen el debate clásico sobre la distinción entre Plaza y Centro comercial en futuras investigaciones.

### **Continuidad de construcción de centros comerciales**

En este rubro las respuestas fueron en mayor cantidad para la opción De acuerdo con el 39%, sin embargo, el 36% mostraron indiferencia al responder que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, se resalta que conjuntando las respuestas desaprobatórias (En Desacuerdo y Muy en Desacuerdo), apenas se obtiene un 10% del total, lo cual indicaría la aceptación por los centros comerciales y/o poca resistencia a su proliferación, lo anterior entendiéndose al notar el alto porcentaje de indiferencia.

### **Preferencia zonal para la construcción de centros comerciales**

En cuanto a los deseos por la zona donde les gustaría que se construyeran más centros comerciales se obtuvieron las siguientes propuestas: el 41% indicaron que, en el centro de la ciudad, seguidos por el 34% en la zona hotelera/turística, el 18% en zonas alejadas del centro/periferia, y sólo el 6% indicaron que en ninguna parte. Es importante resaltar que al conjugar estos resultados con la percepción sobre la continuidad de construcción de inmuebles comerciales se puede comprender parte de la aceptación de los residentes, ya que las respuestas negativas fueron de menos del 10% mientras que el porcentaje que no quiere más centros en Cancún tampoco sobrepasa el 10%.

## **Mejora espacial a las colonias**

Respecto al impacto territorial causado se indagó sobre si los centros comerciales mejoran y dan beneficio a las colonias donde se construyen, se obtuvieron los siguientes porcentajes. El 44% respondió que el beneficio es de forma Regular, seguido por las respuestas Bastante y Poca con 24% y 23% respectivamente, dejando en último lugar la respuesta Nada con tan sólo el 9 % de los encuestados. Estos resultados permiten vislumbrar los primeros sesgos geográficos al percibir impactos en la escala territorial que proyectan en el imaginario social de la escala local.

### **5.2.3 Percepción del entorno e interpretación de la estructura urbana**

En este apartado se recupera la percepción enfocada al entorno inmediato del residente y su relación respecto a los centros comerciales con la estructura urbana de Cancún. Aquí se indaga el sentir sobre la segregación, los deseos de vivir cerca de un centro comercial, la percepción sobre los beneficios y problemas al vivir cerca de un centro comercial, y la creencia sobre cuáles son las zonas de Cancún con mayor cantidad de centros comerciales.

#### **Segregación**

En la percepción residencial sobre alguna vez el residente se ha sentido segregado a causa del centro comercial se obtuvieron resultados inesperados, ya que la mayor cantidad de encuestados refirieron que Nunca (49%) se han sentido con algún impedimento para entrar y/o visitar los centros comerciales. El segundo lugar correspondió con el 23% para la respuesta Escasamente, seguida por 14% de Ocasionalmente; mientras que las respuestas que afirmarían segregación, Muy Frecuente y Frecuente, obtuvieron 8% y 6% respectivamente.

Es extraño notar que pareciera que los residentes cancenenses no se encuentran segregados por el estilo de los centros comerciales y el público al que son dirigidos, no obstante, podría entenderse que la percepción es con base a una normalización del acceso por vivir en región turística donde el lujo y la opulencia convive con la miseria. Los resultados anteriores se pueden profundizar con el análisis de cada uno de los centros comerciales, lo cual se presenta en la siguiente gráfica.

**Gráfica 6. Segregación por cada entorno profundizado**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019

Nota: Los porcentajes son respecto al total del entorno para cada uno de los centros

Separando la base de datos general para elaborar las cuatro percepciones independientes, se puede notar que en los centros comerciales ubicados en zona turística y zona central las respuestas mayoritarias apuntan a que no existe segregación, en cambio para los centros comerciales que se ubican en la periferia se dieron respuestas diversificadas con una ligera inclinación hacia la segregación.

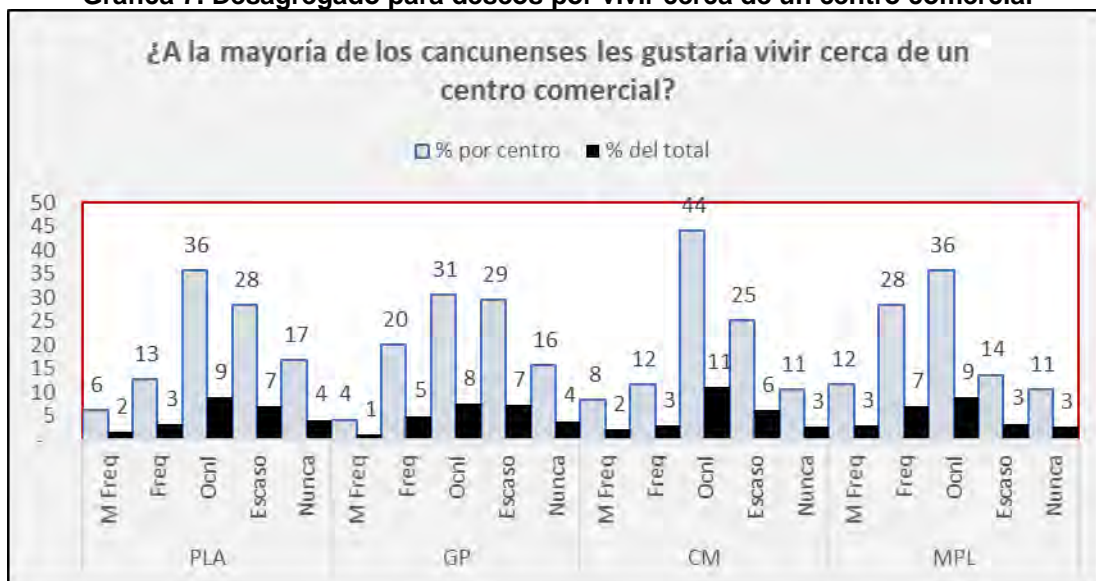
Respecto a lo anterior llama la atención que en el centro comercial Multiplaza Lak'in se presenten porcentajes de 38% del entorno con una percepción escasa, y del 27% con una percepción nula de segregación, sobre todo porque este entorno forma parte de una de las zonas socioeconómicas más bajas de Cancún. Lo anterior estaría

confirmando las diferentes percepciones espaciales con base en la escala territorio-lugar-territorio.

### Deseos por vivir cerca de un centro comercial

Respecto a la percepción sobre si a los cancenenses les gustaría vivir cerca de un centro comercial, el mayor porcentaje se dio en las respuestas Ocasional y Escasamente con 37% y 24% respectivamente, seguidas del 18% como Frecuente, el 13% de Nunca, y sólo el 8% refirieron que Muy Frecuente. Con los resultados anteriores se puede inferir que los cancenenses tienen una ligera afinidad por vivir cerca de un centro comercial. Esta información se puede profundizar añadiendo el desagregado por cada centro comercial cruzando las respuestas por la ubicación de cada uno de ellos.

**Gráfica 7. Desagregado para deseos por vivir cerca de un centro comercial**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019

Nota: Los porcentajes son respecto al total del entorno para cada uno de los centros.

En la gráfica anterior se muestra cómo es que la opción Ocasionalmente predominó en los cuatro entornos, teniendo mayor representatividad para CM con 44%, seguido por PLA y MPL con 36% cada uno, y GP con 31%. Elaborando agrupaciones por respuestas afirmativas de Muy frecuente, Frecuente, y Ocasionalmente, se obtiene que las

personas que respondieron con mayor aceptación son los que viven en la zona periférica, es decir, en el entorno de los centros comerciales Multiplaza Lak'in con 76% y Cancún Mall con 64%. Situación contraria ocurre en los residentes que viven en zonas con mayor consolidación correspondientes con Plaza Las Américas y Gran Plaza; ambas con el 55%. Cabe recordar que estos porcentajes son respecto al total del entorno para cada uno de los centros.

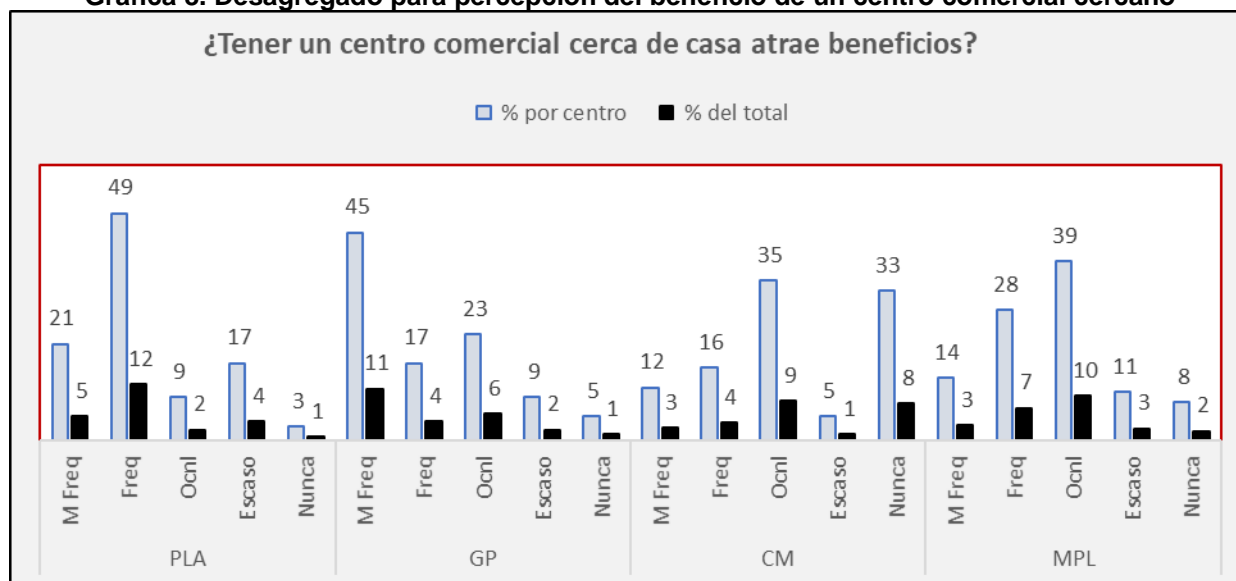
### **Beneficio de un centro comercial cercano**

En la percepción sobre si el tener un centro comercial cercano atrae beneficios, las respuestas mayoritarias estuvieron divididas dado que Ocasional y Frecuentemente tuvieron 38% y 35% respectivamente, seguidos de Muy Frecuentemente con el 11%, Nunca con el 9%, y Escasamente con el 7%. Lo paradójico (y hasta cierto punto confuso) de las dos respuestas mayoritarias ocurre al observar el desagregado por cada centro comercial, puesto que el porcentaje de las respuestas Muy Frecuente y Frecuente se dieron con mayor ahínco en los entornos de zonas más consolidadas como Plaza Las Américas y Gran Plaza, mientras que los porcentajes de las respuestas que refirieron Ocasionalmente surgen con mayor frecuencia en los entornos de Cancún Mall y Multiplaza Lak'in.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados desagregados para cada uno de los centros comerciales en cuestión, en ella llama la atención Cancún Mall ya que se aprecia el incremento respecto a los otros tres centros, específicamente en las respuestas de Nunca con el 33%, y reduciendo considerablemente las de Muy Frecuente (12%) y Frecuentemente (16%). La explicación de lo anterior se encuentra al considerar los 15 años de funcionamiento del centro comercial y la desesperanza de que el progreso ideológicamente prometido no ha llegado. Con Multiplaza Lak'in ocurre lo contrario pues con apenas siete años de funcionamiento, la percepción es más propositiva dado que el porcentaje de Nunca fue de sólo el 8% y de 28% para

Frecuentemente, este porcentaje es más alto que Cancún Mall e incluso más alto que el obtenido en Gran Plaza.

**Gráfica 8. Desagregado para percepción del beneficio de un centro comercial cercano**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019

Nota: Los porcentajes son respecto al total del entorno para cada uno de los centros

En futuros estudios se recomienda seguir de cerca la percepción de MPL para descubrir si llega a tener percepciones negativas como el caso de Cancún Mall o propositivas como Gran plaza y/o Plaza Las Américas.

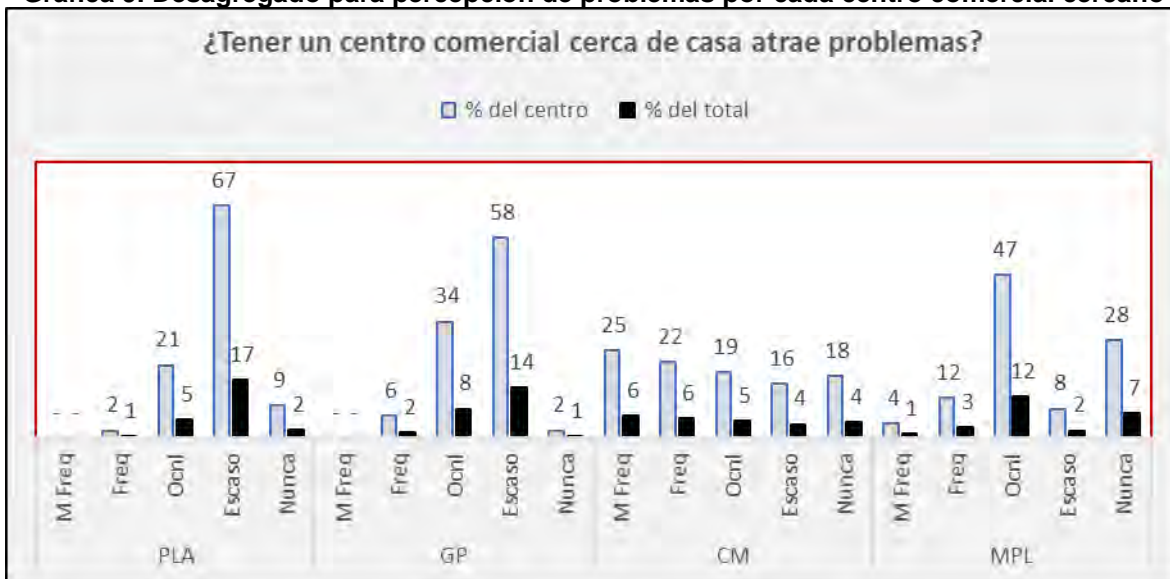
### Problemática de un centro comercial cercano

En cuanto a la percepción sobre si el centro comercial cercano causa problemas, el mayor porcentaje de los residentes cancenenses encuestados refirieron que Escasamente (37%), mientras que en segundo lugar el 30% de las opiniones conjuntaron la respuesta Ocasionalmente, seguido por el 14% de Nunca, el 11% de Frecuente, y finalmente el 7% con Muy frecuente. Aquí se puede observar una complementariedad al considerar los resultados sobre los beneficios otorgados ya que, si se desagregan los centros profundizados, los entornos de CM y MPL ocasionalmente se beneficia y ocasionalmente causan problemas. Situación contraria se daría con PLA

y GP dado que según las percepciones estos inmuebles frecuentemente benefician y escasamente causan problemas.

La relación presentada en la periferia quizás se deba al sesgo comparativo y/o al tiempo de actividad de los inmuebles, puesto que los ubicados en la zona central y turística existían años antes de que surgieran los de la periferia. En el desagregado de la siguiente gráfica se puede confirmar que, los entornos localizados en zonas consolidadas perciben problemas escasos cuando un centro comercial está cerca de casa, esto es del 67% para PLA y 58% para GP. Para el caso de los entornos de CM y MPL la percepción es distinta, ya que el primero arrojó la mayoría de sus respuestas para Muy frecuente (25%) y Frecuente (22%), mientras que MPL tuvo resultados mayoritarios en Ocasionalmente con el 47% y 28% con Nunca.

**Gráfica 9. Desagregado para percepción de problemas por cada centro comercial cercano**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019

Nota: Los porcentajes son respecto al total del entorno para cada uno de los centros

Con lo anterior se deduce que la percepción de problemas resalta en los centros de zonas socioeconómicas medias bajas, principalmente en CM dados sus 15 años de funcionamiento donde pareciera nos les ha llegado el progreso. Caso contrario ocurre en MPL pues quizás por su poco tiempo de funcionamiento (7 años), aún no se dan

percepciones negativas, al contrario, pareciera que los residentes guardan la esperanza de que el centro comercial les beneficie su entorno espacial.

### **Zona con más centros comerciales**

La percepción sobre en qué zona de Cancún existen más centros comerciales construidos se obtuvo que el 78% de los residentes cancanenses creen que existen más inmuebles comerciales en la Zona hotelera o turística, y el 22% perciben que hay más centros comerciales en el Centro de la ciudad, cabe resaltar que la opción Periferia careció de menciones. Tomando en cuenta los resultados del espacio concebido se encontraron coincidencias y divergencias dado que la percepción coincide con la zona con más centros comerciales, sin embargo, omite la zona periférica que resultó ser la que alberga menos centros comerciales. Quizás esta sea la relación de contrastes objetivo-subjetivo más obvia, puesto que la percepción de zonas difícilmente obtendría respuestas que refieran a la periferia dada la reciente construcción de inmuebles comerciales en dicho espacio geográfico.

### **Proliferación de centros comerciales a futuro**

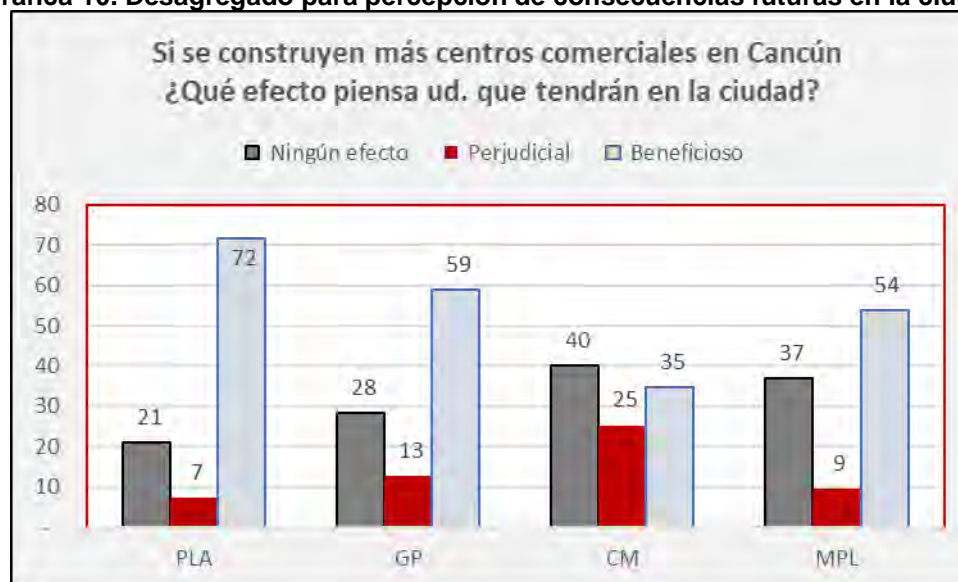
Este rubro podría ayudar a comprender el auge y la proliferación de estos inmuebles en la ciudad de Cancún ya que se nota una clara tendencia hacia la aceptación de la construcción de centros comerciales. La percepción sobre las consecuencias en la ciudad obtuvo que el 55% de los residentes cancanenses piensan que a mayor construcción de centros comerciales la ciudad obtendrá mayores beneficios, en cambio sólo el 13% piensa que el efecto sería perjudicial. Es de resaltar que el 32% de los encuestados mantienen una postura ajena al optar por la respuesta de que no existirá efecto alguno en la ciudad.

En la siguiente gráfica se muestra el desagregado por cada centro, aquí se puede comprobar la tendencia propositiva en tres de los cuatro inmuebles profundizados



puesto que, en Cancún Mall la mayoría de los encuestados refirieron que no existiría Ningún efecto con el 40%, seguido por el 35% que creen que sería beneficioso. Es necesario mencionar que este centro presenta la cifra más alta para el efecto perjudicial con el 25%, secundado por Gran Plaza con 13%, Multiplaza Lak'in y Plaza Las Américas con porcentajes muy similares de 9% y 7% respectivamente.

**Gráfica 10. Desagregado para percepción de consecuencias futuras en la ciudad**



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

Con estos resultados se puede vislumbrar una parte de los sesgos geográficos que se dan en la población, ya que, según los análisis de urbanistas y geógrafos críticos sobre la proliferación de centros comerciales en las ciudades, estos terminan fragmentando y segregando los territorios donde se construyen, no obstante, los residentes cancanenses tienen mínima percepción de ello. Una herramienta que podría ayudar en futuras investigaciones para descifrar este tipo de contradicciones es la teoría del actor red desde la Psicología Social, puesto que con ella se consigue todo un bagaje multicolor que permitiría un abordaje mucho más transversal.

### **5.3 Percepción específica**

En esta sección dedicada exclusivamente a los Centros comerciales profundizados: C.C. Las Américas, C.C. Gran Plaza, C.C. Cancún Mall, y C.C. Multiplaza Lak'in, se muestra la percepción de los cambios espaciales específicos en cuatro entornos espaciales que circundan entre 1 y 3 km. cada uno. Para obtener lo anterior se aplicaron siete preguntas de escala y una con 10 reactivos.

#### **5.3.1 Centro comercial Las Américas**

El levantamiento de la encuesta para este inmueble comercial se realizó durante los meses de junio-agosto de 2019 a cargo de tres personas, dando como resultado un total de 95 cuestionarios levantados, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 32 cuestionarios entre 10am. y 12pm. y de 3pm. a 5pm. según las condiciones de cada aplicador. Cabe destacar que para este centro comercial la muestra de manzanas elegidas aleatoriamente fue de 57 en un total de 75 de acuerdo con la delimitación de cuatro AGEB's circundantes al centro comercial.

#### **Percepción sobre los cambios del entorno**

La percepción sobre qué tanto ha mejorado la colonia después de la construcción del centro comercial Las Américas se define por 10 ítems que componen una misma pregunta, a continuación, se presenta una súper gráfica que muestra el compendio. Con el análisis de la totalidad de los ítems se llegó a lo siguiente: los rubros que obtuvieron porcentajes absolutos de percepción afirmativa respecto a las mejoras en la colonia posteriores a la apertura del centro comercial son cuatro: Calles pavimentadas y banquetas, Recolección de basura, Alumbrado público, Recreación y/o cultura, mientras que respecto al rubro de calles con letreros obtuvo poca mejora.

Gráfica 11. PLA: Percepción sobre las mejoras en el entorno



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

La percepción negativa se encontró en dos: Áreas verdes y Seguridad pública. Los tres ítems restantes: Transporte público, Planteles educativos, y Servicios Urbanos como agua, luz y drenaje, registraron porcentajes altos de desconocimiento; esto último probablemente se debe a los nuevos residentes atraídos por la mejora del entorno y la gentrificación causada, aunado a que por estar en zona turística se encuentran colonias que suelen ser habitadas temporalmente por vacacionistas, por lo cual desconocerían la vida cotidiana en periodos de tiempo extensos como para definir las mejoras otorgadas. No obstante, a pesar de lo anterior, los nuevos residentes estarían reconociendo que se ha mejorado el entorno sin necesidad de habitar la colonia, quizás porque en algunos de estos rubros son más notorios sin necesidad de vivir in situ, y muy probablemente fueron detonantes para optar por una residencia en el entorno de Plaza las Américas.

## **Percepción del espacio habitado**

### ***Deseos de mudarse a otra colonia***

En cuanto a los deseos por mudarse a otro lugar después de que se inauguró el Centro Comercial se obtuvo lo siguiente: el 31% opina que nunca ha tenido deseos de mudarse y el 27% que Muy Frecuentemente, no obstante, agrupando los valores se tiene al 38% con percepción afirmativa (sumando porcentajes de Muy frecuente-Frecuente) y el 54% con percepción negativa (sumando porcentajes de Nunca-Ocasionalmente). Con lo anterior se deduce que más de la mitad de los habitantes del entorno del centro comercial Plaza Las Américas han desarrollado un sentido de pertenencia dado que no quieren mudarse. En futuros estudios será interesante descubrir cuáles son los motivos que lo generan. Aquí es donde la Psicología Social tiene mucho que aportar pues como se vio en el apartado teórico, las decisiones espaciales no sólo tienen que ver con las características socioeconómicas sino también con lo afectivo y/o emocional del individuo versus su entorno social.

### ***Atracción poblacional***

El porcentaje mayoritario sobre la percepción del cambio de residencia a partir de la apertura de Plaza Las Américas indicó que el 31% de la muestra lo pensó Frecuentemente, pero las opciones: Muy frecuente, No sabe y Ocasionalmente tienen porcentajes muy cercanos entre 19% y 20%. Lo anterior estaría indicando una posible diferenciación territorial, es decir, que la atracción poblacional se da en colonias que tendencialmente se encuentran en el primer perímetro del entorno, entre 500 y 1000 mts. aproximadamente.

Por otro lado, agrupando las respuestas en bloques de aceptación, negación y desconocimiento, se obtuvieron el 50% para el primero, 30% para el segundo, y 20% para el tercero. Con estos resultados se puede inferir que el entorno de este centro

comercial ha sufrido los estragos de uno de los efectos urbanos más acontecidos en las ciudades del nuevo milenio, la gentrificación urbana.

### ***Atracción de comercios en la colonia***

Para conocer los efectos de la atracción de comercios con motivo de la construcción de Plaza Las Américas se indagó la percepción sobre la apertura nuevos negocios y comercios en la colonia. El 38% de la muestra se inclina hacia que lo percibieron Muy frecuente, y Frecuente con 24%, sumando ambas respuestas afirmativas se alcanza una mayoría del 62%. Los residentes que perciben que ocasionalmente se han abierto comercios alcanzan el 19%, seguidos por 15% de los que no saben, y sólo el 4% perciben que nunca surgieron nuevos negocios.

Estos resultados indican claramente que con la inauguración de este centro comercial se ha detonado la tercerización económica en el entorno, sin embargo, se debe aclarar que el 15% que no sabe puede relacionarse con la población que recientemente llegó a vivir en la zona y por ende no tiene referencias comparativas. Finalmente se resalta que el 4% que refiere que nunca se abrieron se registró en las AGEB's periféricas del entorno, razón por la cual se infiere que estos núcleos recibieron menor impacto comercial por estar alejados de las vías principales de comunicación, o ejes comerciales de Pradilla y Pino (2004).

### ***Construcción de nuevas edificaciones***

En la percepción sobre nuevas construcciones de edificios o casas posteriores a la inauguración del centro se obtuvo que casi el 80% perciben que se dieron nuevas edificaciones, es decir 46% para Muy Frecuente y 33% para Frecuente. En el 20% restante de la muestra la mayoría indicó que Ocasionalmente (12%) han existido nuevas construcciones, mientras que el 7% No sabe y tan sólo el 2% percibe que Nunca se construyeron nuevos edificios. Lo anterior indica el impacto socioespacial detonado con el centro ya que no sólo atrajo nuevos comercios sino también nuevas

edificaciones donde la mayor cantidad se dieron para albergar los nichos comerciales que constituyen el corredor comercial de la avenida Tulum.

### ***Beneficio del centro comercial en la colonia***

Con la percepción sobre los beneficios que el centro comercial ha otorgado al entorno se puede comprobar que el 60% de la muestra indicó una percepción afirmativa al mencionar el 40% como De acuerdo y el 20% en Muy de acuerdo. Considerando las respuestas negativas en conjunto se alcanza un 20%, es decir, 8% en Desacuerdo y 12% Muy en desacuerdo. Cabe resaltar que el 20% restante se colocó en la indiferencia al marcar la opción Ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto último quizás se deba a la población recientemente asentada en el entorno, principalmente extranjeros y migrantes nacionales que carecen de una perspectiva comparativa.

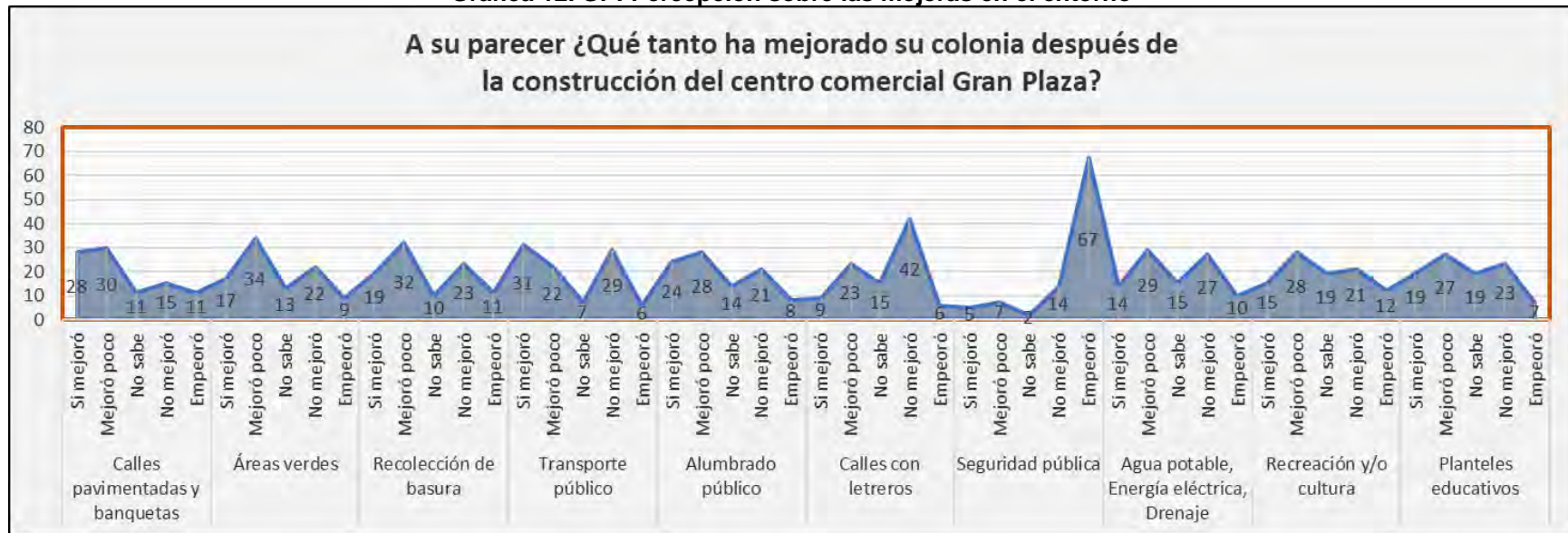
### **5.3.2 Centro comercial Gran Plaza**

El levantamiento de la encuesta para este inmueble comercial se realizó durante los meses de septiembre-noviembre entre cinco personas dando como resultado un total de 95 encuestas levantadas, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 19 cuestionarios entre 10am. y 12pm. y de 3pm a 5pm. según las condiciones de cada aplicador. Cabe destacar que para este centro comercial la muestra de manzanas elegidas aleatoriamente fue de 96 en un total de 156 de acuerdo con la delimitación de cuatro AGEB's circundantes al centro comercial.

### **Percepción de los cambios del entorno**

La percepción sobre qué tanto ha mejorado la colonia después de la construcción del centro comercial Gran Plaza se define con 10 ítems que componen una misma pregunta, a continuación, se presentan las respuestas en una súper gráfica que muestra la totalidad.

Gráfica 12. GP: Percepción sobre las mejoras en el entorno



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

En la gráfica anterior se observa que para Gran Plaza sólo el transporte público tuvo percepción afirmativa absoluta, mientras que las percepciones negativas se dieron en Calles con letreros y Seguridad Pública. Los siete rubros restantes obtuvieron percepciones afirmativas relativas al mencionar poca mejoría en Calles pavimentadas y banquetas, Áreas verdes, Recolección de basura, Alumbrado público, Servicios urbanos, Recreación y/o cultura, y Planteles educativos. Cabe resaltar que para Transporte público y Servicios urbanos sólo hay dos puntos porcentuales entre la diferencia de haber mejorado o no. Por otro lado, se destaca que en este centro los porcentajes con desconocimiento de los cambios no rebasaron los 20 puntos porcentuales, lo anterior se entiende porque en estas colonias hay menos residentes

temporales y/o vacacionistas. En general los residentes de las colonias que circundan al centro reconocen que se ha mejorado el entorno, aunque no en su totalidad. Uno de los resultados que llaman la atención es que al igual que en Plaza Las Américas, el ítem con el porcentaje más alto corresponde con la inseguridad pública, lo anterior se comprende a partir de las balaceras que se han dado en los últimos años al interior de ambos centros comerciales<sup>43</sup>.

## **Percepción del espacio habitado**

### ***Deseos de mudarse a otra colonia***

La referencia hacia los deseos por mudarse a otra colonia como consecuencia del centro comercial arrojó un porcentaje mayoritario del 32% de la muestra que percibió que Ocasionalmente, seguido por el 21% que opina que Nunca han sentido tales deseos. Agrupando datos se obtiene el 30% del total con percepción afirmativa que indican que Muy frecuente y Frecuentemente han tenido deseos de mudarse. La percepción negativa con las opciones Ocasionalmente y Nunca suma en conjunto poco más de la mitad del total, es decir el 52%. El 13% restante optó por responder que no sabía. Con lo anterior se puede inferir que en el entorno de este centro existe un sentido de pertenencia marcado en la mitad de su población, por lo cual no tienen intenciones de migrar por causa del centro comercial.

Es importante mencionar que los datos obtenidos son muy similares a los dados en el centro Plaza Las Américas en cuanto al porcentaje mayoritario, es decir, las negaciones a mudarse entre el 52 y 54%, no obstante, en los deseos afirmativos para mudarse se incrementó la percepción, por ejemplo, para el entorno de Gran Plaza fue de 30%, y para Las Américas fue de 19%.

---

<sup>43</sup> Para mayor información consultar: <https://www.excelsior.com.mx/secciones/2017/09/16/1188857> y <https://sipse.com/novedades/plaza-lasamericas-estacionamiento-tunel-balacera-seguridad-evacuacion-cancun-codigo-rojo-239023.html>



### ***Atracción poblacional***

La atracción poblacional del centro comercial se entiende a partir de la llegada de nuevos vecinos después de la apertura del centro. En el entorno de Gran Plaza se puede notar el porcentaje mayoritario que percibió que Ocasionalmente (33%) y el menor porcentaje se dio con el 9% en la opción No sabe. En la agrupación por respuestas afirmativas y negativas se obtuvo que el 32% de la muestra cree que la llegada de nuevos vecinos ha sido entre Frecuente y Muy Frecuente; mientras que para casi el 60% (33% Ocasionalmente y 26% Nunca) no han llegado nuevos habitantes al entorno donde habitan. Esta percepción indicaría la reducida movilidad que ha generado la Gran Plaza en comparación del centro Las Américas donde prácticamente fue a la inversa.

### ***Atracción de comercios en la colonia***

En la incidencia comercial a partir de la inauguración del centro Gran Plaza, el mayor porcentaje se registró en los residentes que perciben una frecuencia del 34%, el menor porcentaje se dio en personas que creen que Nunca se han abierto nuevos negocios con el 9%. El compendio de respuestas afirmativas de Muy Frecuente y Frecuente, suman el 56% de personas que perciben que sí se han generado nuevos negocios con motivo del centro comercial. Para el compendio de respuestas en negativa de Nunca y Ocasionalmente, se obtuvo que el 30% de los habitantes del entorno no perciben un incremento de negocios y comercios en su colonia. Finalmente, en cuanto al desconocimiento se registró el 14% de residentes que dijeron no tener noción del cambio comercial.

Los resultados anteriores reflejan que la inauguración de Gran Plaza ha detonado la tercerización económica, situación muy similar a lo acontecido en Plaza Las Américas, incluso se presentan porcentajes parecidos, pero en menor proporción para Gran Plaza. El impacto del centro comercial Gran Plaza en el entorno se comprueba al observar el impacto comercial que ha tenido posterior a su inauguración,

principalmente en los negocios ubicados sobre la avenida Bonampak. Cabe resaltar que el 9% de las respuestas que indican que nunca se construyeron nuevos comercios se dieron en las AGEB's más alejadas del centro comercial.

### ***Construcción de nuevas edificaciones***

La percepción del entorno sobre construcciones físico materiales posteriores al centro comercial Gran Plaza se entiende al observar que el 36% del total percibió que sí se han construido nuevas edificaciones. El 5% mencionó un No absoluto, es decir Nunca. En cuanto a los grupos de opinión por respuestas polarizadas se obtuvo el 62% indicando una percepción afirmativa, por tan solo el 25% de habitantes que perciben que no se han suscitado nuevas edificaciones. El 13% restante indicó que desconoce la situación.

Los datos anteriores proporcionan la relación del centro comercial Gran Plaza con el entorno al demostrar el impacto socioespacial que ha tenido posterior a su inauguración. Cabe resaltar que el 5% de las respuestas que indicaron que nunca se construyeron nuevas edificaciones se dieron en las AGEB's más alejadas del centro comercial, por tanto, se infiere que se ha dado un impacto homogéneo en el entorno circundante del centro.

### ***Beneficio del centro comercial en la colonia***

Los resultados que permiten conocer si el centro comercial Gran Plaza ha otorgado beneficios al entorno señalan que el porcentaje mayoritario se dio en la respuesta más afirmativa (Muy de acuerdo), es decir, el 30% de la muestra perciben beneficios, mientras que la respuesta de menor porcentaje fue del 9% por residentes que dicen estar Muy en desacuerdo. En cuanto a los resultados agrupados se obtuvo que el 51% del total tienen una percepción positiva sobre los beneficios del centro, y el 24% con percepción negativa, cabe resaltar que la percepción indiferente superó por un punto porcentual a la percepción negativa.

De nueva cuenta los resultados son porcentualmente parecidos a los obtenidos en Plaza Las Américas, esto podría deberse a que comparten algunas características socioeconómicas, como el albergar un porcentaje considerable de migrantes extranjeros y nacionales, aunado a la localización geográfica que recibe beneficios de la centralidad urbana.

### **5.3.3 Centro comercial Cancún Mall**

El levantamiento de la encuesta para este inmueble comercial se realizó durante los meses de julio-septiembre entre 4 personas dando como resultado un total de 95 encuestas levantadas, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 24 cuestionarios entre 10am. y 12pm. y de 3pm a 5pm. según las condiciones de cada aplicador. Cabe destacar que para este centro comercial la muestra de manzanas elegidas aleatoriamente fue de 106 en un total de 159 de acuerdo con la delimitación de cuatro AGEB's circundantes al centro comercial.

#### **Percepción de los cambios del entorno**

La percepción sobre qué tanto ha mejorado la colonia después de la construcción del centro comercial Cancún Mall se define por 10 ítems que componen una misma pregunta, en la gráfica 13 se presenta la totalidad de estas. Con el análisis de la totalidad de los ítems se llegó a lo siguiente: todos los rubros arrojaron porcentajes absolutos de percepción negativa respecto a las mejoras en la colonia. Entre ellos los que tuvieron porcentajes más altos fueron, en orden descendente: Seguridad Pública con 52%, Recreación y Cultura con 47%, Servicios urbanos con 45%, Calles con letreros con 42%, y Calles pavimentadas y banquetas con 41%.

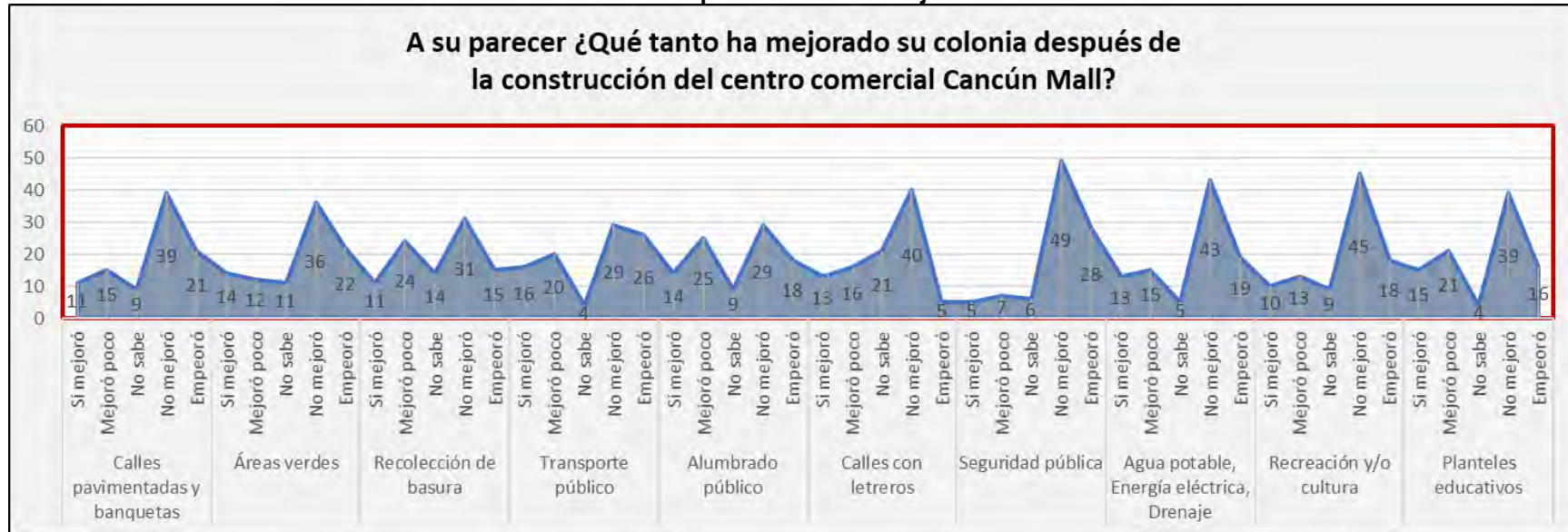
Es importante mencionar que absolutamente en todos los ítems la respuesta dominante fue que no hubo mejora, de hecho, agrupando los datos de las respuestas No mejoró y Empeoró, los porcentajes oscilaron entre el 50% y el 80% del total de la muestra. La percepción más negativa se encontró en Seguridad Pública con el 82%, Servicios

urbanos, y Recreación y Cultura con 66% en ambas. Se resalta la diferencia del ítem de Seguridad Pública respecto a los entornos de los centros Las Américas y Gran Plaza ya que en ambos la percepción mayoritaria fue de empeoramiento, mientras que para Cancún Mall fue percepción de no existir mejora.

Lo anterior se podría entender con la ola delincencial vivida a nivel nacional en los últimos años, sin embargo, pareciera que los entornos más favorecidos socioeconómicamente perciben un aumento quizás porque estos vivían niveles bajos delincuenciales, y los entornos socioeconómicamente bajos no perciben un aumento lo que supondría que cognitivamente hubiese actos de normalización por el contacto hostil cotidiano. Por otro lado, los porcentajes de respuestas ubicadas en el desconocimiento fueron muy bajas registrando del 4% al 22% del total; esto se entiende al considerar que el entorno de este centro ha carecido de movilidad poblacional causada por la migración y/o atracción, tal y como se ha suscitado en los entornos de los centros de las Américas y la Gran Plaza.

Se podría asumir que a pesar de que Cancún Mall se ha mantenido libre de gentrificación urbana, el entorno carece de una percepción positiva sobre los cambios urbanos posteriores a la construcción del centro. Lo cual se comprueba al contrastar los entornos de Las Américas y Gran Plaza registrados con percepción propositiva por mayorías. Cabe destacar que la población del entorno de Cancún Mall es la de mayor antigüedad entre los cuatro centros comerciales, por tanto, se espera que la percepción resultante sea más fehaciente al comparar los cambios suscitados en sus colonias.

Gráfica 13. CM: Percepción sobre las mejoras en el entorno



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

## Percepción del espacio habitado

### *Deseos de mudarse a otra colonia*

La percepción del espacio habitado en este centro se definió con el 28% del total que percibió que Frecuentemente ha tenido deseos de mudarse, seguido por el 21% que indicaron que Nunca. Agrupando los valores se tiene al 45% con percepción afirmativa (sumando porcentajes de Muy frecuente-Frecuente), y el 40% con percepción negativa (sumando porcentajes de Nunca-Ocasionalmente).

Los resultados anteriores indican que los habitantes del entorno del centro comercial Cancún Mall desean mudarse de colonia, pareciera que han desarrollado una animadversión que posiblemente se relacione con la percepción negativa de los cambios otorgados. Como se vio en la gráfica de la percepción de las mejoras, los residentes se han visto afectados en diversas circunstancias por el centro y/o se han quedado en las mismas condiciones que antes de la inauguración, o en el mejor de los casos los beneficios han sido pocos.

### ***Atracción poblacional***

En la percepción sobre el cambio de residencia a partir de la apertura de Cancún Mall el 35% de la muestra percibe que nunca han llegado nuevos vecinos al entorno, lo cual se reafirma al agrupar los datos con la respuesta Ocasionalmente donde el porcentaje se eleva hasta el 55%. Los porcentajes anteriores se vuelven prácticamente insuperables al observar que los habitantes que si han percibido la llegada de vecinos alcanzan el 25% del total, e incluso agrupando las respuestas en valores afirmativos apenas llegan al 33%.

Finalmente, los residentes que desconocen la situación se ubican en el 13%. Con los valores obtenidos se puede inferir que los habitantes del entorno de este centro perciben que la atracción poblacional ha sido muy reducida. La razón de lo anterior se explica a partir de dos puntos. 1) la lejanía de la centralidad urbana que reduce la demanda de vivienda a pesar de tener un centro comercial cercano, 2) los cambios territoriales ínfimos que mantienen al entorno en igualdad de condiciones anteriores a la inauguración del centro.

### ***Atracción de comercios en la colonia***

Los impactos de la atracción de comercios con motivo de la construcción de Cancún Mall se pueden notar al observar que, del total de la muestra encuestada, el 35% se inclinó por Ocasionalmente y el 11% por la respuesta de Nunca, sumando ambos

porcentajes se llega al 46% que forma la percepción que niega la apertura de comercios en el entorno. Contabilizando las respuestas que afirman el surgimiento de comercios posteriores al centro, se tiene que ambas frecuencias alcanzan el 40% mientras que el 14% dijeron No saber con exactitud.

A pesar de que las percepciones agrupadas dan resultados con porcentajes muy cercanos, la mayoría absoluta de la muestra estadística percibe que Cancún Mall no fomentó la apertura de nuevos comercios en la colonia. Se debe aclarar que la mayoría de los encuestados que percibieron la apertura frecuente de comercios se ubicaron en las AGEB's ubicadas en las inmediaciones de las avenidas Niños héroes y la 61 Norte; de nueva cuenta coincide con el impacto comercial en las vías principales de comunicación.

### ***Construcción de nuevas edificaciones***

En cuanto a la percepción sobre nuevas construcciones de edificios o casas posteriores a la inauguración del centro, se obtuvo que el 31% perciben que se dieron nuevas edificaciones, es decir 10% para Muy Frecuente y 21% para Frecuente. En el resto de la muestra el 29% indicó que Ocasionalmente surgieron nuevas construcciones, mientras que el 17% No saben y sorprendentemente el 23% percibió que Nunca se construyeron nuevos edificios. Lo anterior indica que Cancún Mall detonó un impacto socioespacial menor, a razón del surgimiento de pocos comercios nuevos y ocasionalmente nuevas edificaciones. Lo anterior refuerza la tendencia que se ha venido dando en los datos previos, es decir, que los habitantes de este centro no han percibido mejoras territoriales con la construcción de su centro comercial.

### ***Beneficio del centro comercial en la colonia***

Con la percepción sobre si el centro comercial ha otorgado beneficios al entorno se observó una percepción bastante negativa al recolectar poco más de la mitad de la muestra (53%) con respuestas En desacuerdo (36%) y Muy en desacuerdo (17%),

seguidas por el 29% de habitantes que se colocan en la indiferencia al no estar en acuerdo ni en desacuerdo, y sólo el 16% (9% De acuerdo y 7% Muy de acuerdo) de residentes que perciben que Cancún Mall les ha dado beneficios en la colonia. Los resultados anteriores reafirman lo visto en los rubros que le antecedieron, es decir, que Cancún Mall es un centro comercial que no ha otorgado beneficios a su entorno urbano.

Algunas posibles razones de ello se explican a continuación: 1) la ubicación en la zona periférica impide el desenvolvimiento territorial como ocurre en las zonas centrales y/o consolidadas, 2) es un centro comercial clasificado como community center y su actividad solo es de abastecer de artículos de uso común, por lo que no genera la atracción socioespacial que los centros Lifestyle o Fashion mall. Finalmente es importante recordar que Cancún Mall tiene el entorno con mayor antigüedad respecto a los cuatro centros profundizados.

### **5.3.4 Centro comercial Multiplaza Lak'in**

El levantamiento de la encuesta para este inmueble comercial se realizó durante los meses de octubre-diciembre, entre 2 personas dando como resultado un total de 95 encuestas levantadas, por tanto, en promedio cada individuo aplicó 48 cuestionarios al entre 10am. y 12pm. y de 3pm a 5pm. según las condiciones de cada aplicador. Cabe destacar que para este centro comercial la muestra de manzanas elegidas aleatoriamente fue de 113 en un total de 175 de acuerdo con la delimitación de cuatro AGEB's circundantes al centro comercial.

#### **Percepción de los cambios del entorno**

La percepción sobre qué tanto ha mejorado la colonia después de la construcción del centro comercial Multiplaza Lak'in se define por 10 ítems que componen una misma pregunta, en la gráfica 14 se presenta la totalidad de estas.



Se observa que el ítem de seguridad pública fue el más alto porcentaje individual con 51% en la respuesta de no mejora, sumándolo con la opción que indica que empeoró alcanzan el 80% del total. De nueva cuenta este ítem superó a los nueve restantes tal y como sucedió en los tres centros anteriores. En este centro comercial sólo se dieron dos ítems con percepción positiva, Transporte público con el 49% y Recolección de basura con el 41%, el primero tuvo percepción afirmativa absoluta al responder Sí mejoró, mientras que el segundo se ubicó en las respuestas de Mejoró poco.

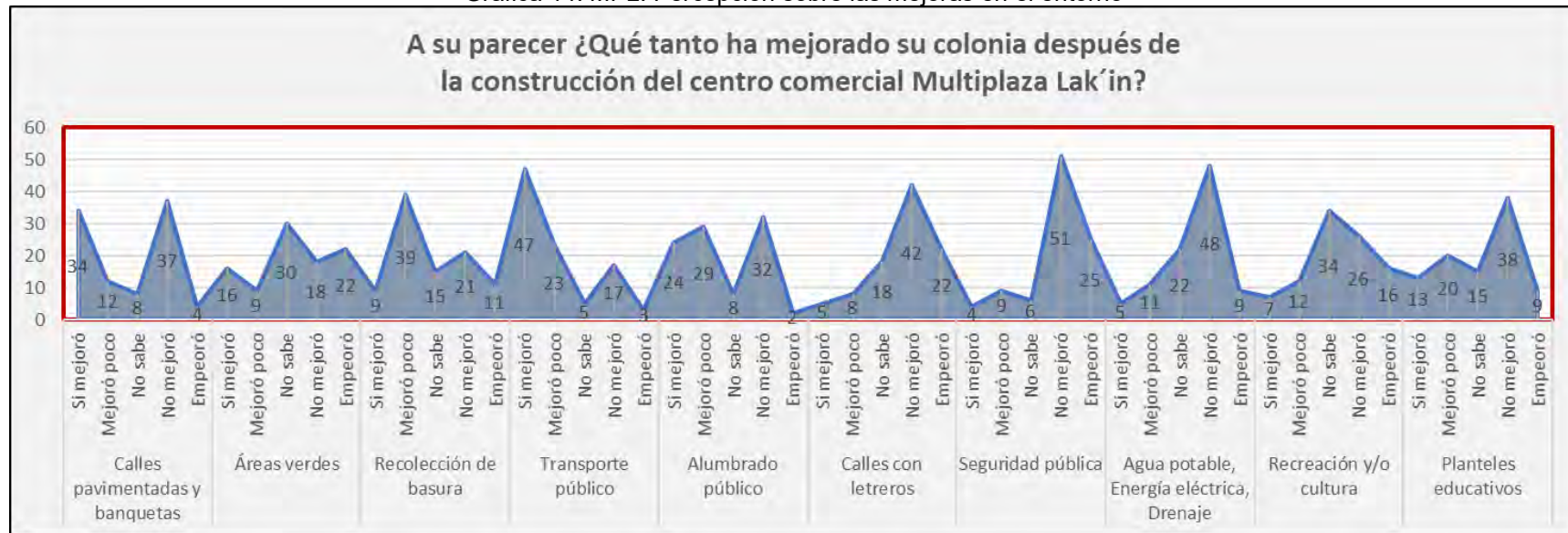
Por otro lado, el entorno de Multiplaza Lak'in desconoce cambios en Áreas Verdes (32%) y Recreación y Cultura (36%). Los ítems restantes se pueden agrupar en la percepción negativa puesto que arrojaron porcentajes mayoritarios de No mejoría, aunque se resalta que las respuestas de empeoramiento tuvieron porcentajes bajos. Es importante destacar que algunos resultados negativos cambian al agruparse respuestas propositivas y negadas. Por ejemplo, en Calles pavimentadas la suma de respuestas de mejora alcanza el 48% del total, mientras que las de No mejora se quedan en 23%; en Alumbrado público el grupo de mejora obtiene el 56% superando al de No mejora con 36%.

Otra respuesta mayoritaria que se modifica al agrupar datos se encuentra en los que declararon desconocer las mejoras, por ejemplo, en Áreas verdes la suma de respuestas de no mejora llegan al 42%, cifra que supera el 30% que dijo no saber; el otro caso se dio en Recreación y cultura donde la suma de no mejoras alcanza el 44% superando por diez puntos porcentuales a los residentes que optaron por la respuesta de No sabe. Con estos resultados se observa que en Multiplaza Lak'in la percepción carece de contundencia, esto a razón del menor tiempo en funcionamiento, es decir, a la fecha de la investigación, este centro tenía siete años de inaugurado, la mitad del tiempo que tienen Cancún Mall (2005) y Gran Plaza (2006).

Finalmente, es importante mencionar que pareciera que los habitantes del entorno centro comercial Multiplaza Lak'in a pesar de no visualizar cambios en sus colonias aún tienen la esperanza de que las mejoras lleguen. Cabe resaltar que uno de los

residentes hizo esta pregunta en la charla informal al final de la encuesta: ¿Usted cree que aquí se ponga como en Las Américas?

Gráfica 14. MPL: Percepción sobre las mejoras en el entorno



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

## Percepción del espacio habitado

### *Deseos de mudarse a otra colonia*

La percepción del espacio habitado se compiló con las referencias hacia los deseos por mudarse a otra colonia como consecuencia de la inauguración del inmueble comercial. Al respecto se obtuvo un porcentaje mayoritario con el 38% de la muestra de residentes que indicaron nunca haber sentido deseos de mudarse, seguido por el 22% que señalaron

haber sentido deseos Muy frecuentemente. Agrupando datos se obtiene el 35% del total con percepción afirmativa que indican que Muy frecuente y Frecuentemente han tenido deseos de mudarse. La percepción negativa con las opciones Ocasionalmente y Nunca suma en conjunto poco más de la mitad del total, es decir el 56%. El 9% restante optó por responder que No sabía.

Con estos resultados se entiende que el entorno de Multiplaza Lak'in es similar al de Plaza Las Américas puesto que pareciera existir un sentido de pertenencia en más de la mitad de su población (56%) que descartaría mudarse a otra colonia. No obstante, se debe considerar la diferencia abismal en cuanto a la zona socioeconómica pues se encuentran en posiciones polarizadas. Quizás la percepción arraigada en Multiplaza Lak'in se deba al poco tiempo de funcionamiento y/o la esperanza por obtener los mismos beneficios que los residentes han visto en centros comerciales de zonas consolidadas.

### ***Atracción poblacional***

La atracción poblacional de Multiplaza Lak'in se entiende a partir de la llegada de nuevos vecinos después de la apertura del centro. Aquí se puede notar el porcentaje mayoritario de respuestas para la opción Muy Frecuentemente con el 38% y el menor porcentaje se dio con el 8% para la opción Nunca. En la agrupación por respuestas afirmativas y negativas se obtuvo que el 58% de la muestra cree que la llegada de nuevos vecinos ha sido entre Frecuente y Muy Frecuente; mientras que para el 30% (22% Ocasionalmente y 8% Nunca) no han llegado nuevos habitantes al entorno donde habitan.

Estos resultados estarían indicando que la percepción ha sido tan propositiva que incluso ha generado la atracción poblacional hacia el entorno de Multiplaza Lak'in, sin embargo, se debe recordar que de acuerdo con el análisis espacial por AGEB's el entorno corresponde con la vivienda de interés social, por tanto, la llegada de nuevos

vecinos pudo haberse dado por la simple venta de casas nuevas, o la renta de espacios de vivienda que buscan los trabajadores, lo cual indica que la atracción poblacional causada por el centro comercial se dio colateralmente.

### ***Atracción de comercios en la colonia***

Este rubro permite conocer la incidencia comercial a partir de la inauguración del centro Multiplaza Lak'in, donde el 28% de los residentes nunca han percibido la apertura de nuevos comercios, mientras que el 11% creen que Muy frecuentemente. En las respuestas por bloques se obtuvieron los siguientes porcentajes: El compendio de respuestas afirmativas de Muy Frecuente y Frecuente sumaron el 26% de personas que perciben que Sí se han generado nuevos negocios con motivo del centro comercial. Para el compendio de respuestas negativas de Nunca y Ocasionalmente, se obtuvo que el 48% de los habitantes del entorno no perciben un incremento de negocios y comercios en su colonia. Finalmente, en cuanto al desconocimiento se registró el 26% de residentes que dijeron no tener noción del impacto comercial.

Los resultados obtenidos en el centro Multiplaza Lak'in permiten reflejar que la tercerización económica ha impactado mucho menos que en los otros centros profundizados, algunas posibles razones de ello se presentan a continuación: 1) de nueva cuenta parece influir el poco tiempo de apertura en el entorno situación que impide concretar la comercialización, 2) la estructura territorial dada en la vivienda de interés social impide la implementación de comercios fijos, aquí se resalta que en el estudio de campo se observaron diversos comercios sobre Av. Lak'in y Av. Héroes, la mayoría improvisados en las ventanas de las viviendas o en el mejor de los casos abrieron pequeñas cortinas metálicas en las paredes que comunican a la vialidad.

### ***Construcción de nuevas edificaciones***

La percepción del entorno sobre construcciones físico materiales posteriores al centro comercial Multiplaza Lak'in se entiende al notar que el 35% del total dijeron que Nunca se han construido nuevas edificaciones, mientras que sólo el 4% mencionaron haberlo percibido Muy frecuentemente. En cuanto a los grupos de opinión por respuestas polarizadas se obtuvo apenas el 16% que indicaron una percepción afirmativa, no obstante, más de la mitad de los habitantes del entorno perciben que no se han suscitado nuevas edificaciones con el 55%. Algo que resalta es el 29% de residentes que indicaron desconocer la situación. Con estos datos se puede inferir que la percepción del impacto socioespacial del centro Multiplaza Lak'in en el entorno es muy distinta a los centros anteriormente analizados.

El alto porcentaje de residentes que respondieron nunca haber percibido nuevas construcciones se entiende al recuperar la información obtenida con el análisis espacial, dado que, al ser una zona de vivienda de interés social, las edificaciones ya se encontraban construidas, principalmente en cuanto a las casas habitación, por tanto, las percepciones se minimizan. Cabe resaltar que el 4% de las respuestas que percibieron con mayor frecuencia nuevas edificaciones se dieron en las AGEB's colindantes con la avenida Héroes, luego entonces se infiere que relacionan una nueva edificación y/o construcción con las modificaciones que los habitantes han hecho a sus viviendas para colocar algún negocio o comercio.

### ***Beneficio del centro comercial en la colonia***

En este rubro se muestra la percepción sobre si el centro comercial Multiplaza Lak'in ha otorgado beneficios al entorno, de acuerdo con las respuestas obtenidas el porcentaje mayoritario se dio en la indiferencia residencial con el 32% que No está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que la respuesta de menor porcentaje fue del 14% de habitantes que dicen estar Muy en desacuerdo. En cuanto a los resultados agrupados se obtuvo que el 36% del total tienen una percepción propositiva sobre los beneficios del centro y el 32% con percepción negativa. Con esta sumatoria por grupos

polarizados la percepción indiferente queda relegada al segundo lugar igualando porcentaje con la percepción negativa.

Con los datos arrojados se entiende que la percepción de este centro no está definida dado el alto porcentaje de indecisos, sin embargo, hay una ligera tendencia hacia la percepción propositiva que afirmaría que Multiplaza Lak'in ha otorgado beneficios al entorno. La razón de lo anterior partiría del poco tiempo que tiene en funciones y/o la confianza de los habitantes en que el progreso llegará como lo hicieron los centros comerciales en sus respectivos entornos.

### 5.3.5 Representaciones socioespaciales

Tal y como se describió en el apartado metodológico, dentro de las preferencias espaciales se recupera el significado del centro comercial mediante el método de asociación libre aplicado con el enfoque estructural de la representación social descrito en el capítulo teórico. En la tabla 35 se muestra el compendio total de las palabras recolectadas y la frecuencia de sus menciones. De acuerdo con la encuesta levantada se obtuvo un total de 1,766 menciones entre 380 residentes, lo que resulta en un promedio de entre dos y cuatro palabras por cada persona encuestada.

**Tabla 35. Percepción de un centro comercial por asociación libre de palabras**

Asociación libre de la palabra estímulo: "Centro comercial"											
Orden	Palabra	Frecuencia	Orden	Palabra	Frecuencia	Orden	Palabra	Frecuencia	Orden	Palabra	Frecuencia
I	Tiendas	186	XI	Agradable	51	XXI	Domingo	20	XXXI	Niños	7
II	Cine	181	XII	Clima	47	XXII	Ruido	17	XXXII	T. Autoservicio	7
III	Compras	146	XIII	Amigas (os)	43	XXIII	Perder tiempo	15	XXXIII	Citas	6
IV	Comida	129	XIV	Cansancio	36	XXIV	Tráfico	13	XXXIV	Juegos	5
V	Ropa	123	XV	Gastar	34	XXV	Familia	12	XXXV	Perfume	5
VI	Ejercicio	114	XVI	Café	32	XXVI	T. Departamental	11	XXXVI	Música	4
VII	Regalos	108	XVII	Despensa	30	XXVII	Diversión	10	XXXVII	Salón de belleza	4
VIII	Gente	99	XVIII	Mujeres	28	XXVIII	Prestigio	10	XXXVIII	Estacionamiento	3
IX	Pagos	94	XIX	Helados	25	XXIX	Paseo	9	XXXIX	Celulares	2
X	Lujo	68	XX	Delincuencia	22	XXX	Bancos	8	XL	Tranquilidad	2

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

Con la finalidad de evitar la repetición de palabras se elaboró una clasificación de acuerdo con la naturaleza semántica; por ejemplo, para la palabra Tiendas se incluyeron menciones específicas con determinadas marcas y/o firmas, para la palabra Compras se incluyó la palabra Shopping, o en la palabra Clima se incluyen Aire, Aire acondicionado, Fresco, y Ventiladores. Así con otras palabras determinadas que terminaron fusionándose con un total de 40 palabras.

Es necesario aclarar que dentro de la palabra Tienda se corresponderían las tiendas departamentales y de autoservicio, no obstante, se colocaron aparte debido a la acotación derivada en cuanto a este tipo de tiendas. De esta forma en la palabra Departamental se incluye Liverpool, Suburbia, y otras tiendas departamentales pequeñas, en el caso de la palabra Autoservicio se incluye Chedraui, Walmart, y otros supermercados pequeños y medianos.

Por otro lado, la palabra que llamó más la atención fue Delincuencia con 22 menciones puesto que en los estudios sobre la temática no se había hecho presente, sin embargo, en Cancún en los últimos años se han suscitado robos y algunos actos violentos como balaceras, en 2017 dentro del Centro Comercial Gran Plaza<sup>44</sup> y Plaza Las Américas<sup>45</sup>, y recientemente en junio de 2019 en el Centro Comercial Las Tiendas de Cancún<sup>46</sup>.

En la ilustración seis se puede observar que las palabras más grandes corresponden a las que tuvieron mayores menciones, y por ende las más pequeñas tuvieron menor cantidad de alusiones. Con la bolsa de palabras se puede notar visualmente que los cancanenses asocian un centro comercial con las Tiendas, el Cine, las Compras, la Comida, y la Ropa. La primera palabra tendría relación directa con el vitrineo planteado por Cornejo (2006), donde una gran parte de los usuarios sólo van a mirar las tiendas sin una acción directa de compra.

---

<sup>44</sup> <https://www.excelsior.com.mx/secciones/2017/09/16/1188857>

<sup>45</sup> <https://sipse.com/novedades/plaza-lasamericas-estacionamiento-tunel-balacera-seguridad-evacuacion-cancun-codigo-rojo-239023.html>

<sup>46</sup> <https://www.sinembargo.mx/29-06-2019/3605002>

La asociación con el Cine se puede entender retomando los planteamientos de la ICSC (2016), al afirmar la presencia de Cinépolis y Cinemex como una atracción de entretenimiento que se ha acrecentado en Cancún. Cabe destacar que la palabra Ejercicio es relativamente nueva en los estudios sobre la actividad en centros comerciales. Aquí se fusionaron palabras como Ir al Gym, Gimnasio, rutina de ejercicio, caminar, subir/bajar escaleras, y estar de pie.

Ilustración 6. Bolsa de palabras



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

Por otro lado, resulta sorprendente que la palabra Compras aparezca en tercer lugar puesto que se esperaba que fuera la primera dado que en otros estudios sobre centros comerciales ha resultado ser la mención por excelencia. No obstante, y de acuerdo con entrevistas informales durante el levantamiento de la encuesta, los cancanenses asisten



al centro comercial para caminar y/o hacer ejercicio, ver una película y/o tomar un café por alguna cita, en ambos casos practicando el vitrineo mientras caminan y en alguna visita posterior comprar. Sobre el mismo telar, otro entrevistado mencionaba que sólo comía en el centro comercial cuando la estancia por sus compras se había prolongado, dejando en claro que no iba directamente por disfrutar el piso de comida rápida.

Finalmente se destaca que al considerar la frecuencia de 10 palabras se puede encontrar el tipo de consumo en los centros comerciales de Cancún, dado que entre las compras más comunes se encuentra la ropa y los regalos. Otro dato para tomar en cuenta es la asociación que hacen del inmueble comercial con la palabra Pagos, ya que estaría indicando el tipo de compra (crédito o pago de servicios) por parte de los usuarios del centro y/o uno de los motivos para asistir. Finalmente se destaca la palabra Helados en el lugar 19, la cual hace referencia a las tiendas que venden aguas frescas, helados y demás, probablemente se deba a que por ser una zona calurosa sea más cómodo comer una paleta o helado en un espacio con aire acondicionado.

Al tomar en cuenta el desagregado de palabras en cada uno de los cuatro centros comerciales profundizados se encuentra un juego de roles en dónde se reconocen los miembros que pertenecen a cada grupo dependiendo de la ubicación geográfica del centro comercial. En consecuencia, de aquellos que no son parte de este, por ejemplo, los centros localizados en zonas de nivel socioeconómico medio, la palabra más frecuente es Cine por encima de Tiendas, mientras que en zona de nivel socioeconómico alto la respuesta más frecuente fue Compras, Tiendas, y Cine en tercer lugar. Cabe destacar que en zona baja se dio un caso curioso, ya que al igual que en zona económica alta, la primera palabra fue Tiendas, pero en este caso seguida por Comida, Pagos, y Cine hasta el 4to lugar.

Lo anterior constituye un sentido que podría determinar la identidad social para cada grupo y su diferenciación respecto al resto de los centros comerciales, lo cual influye en

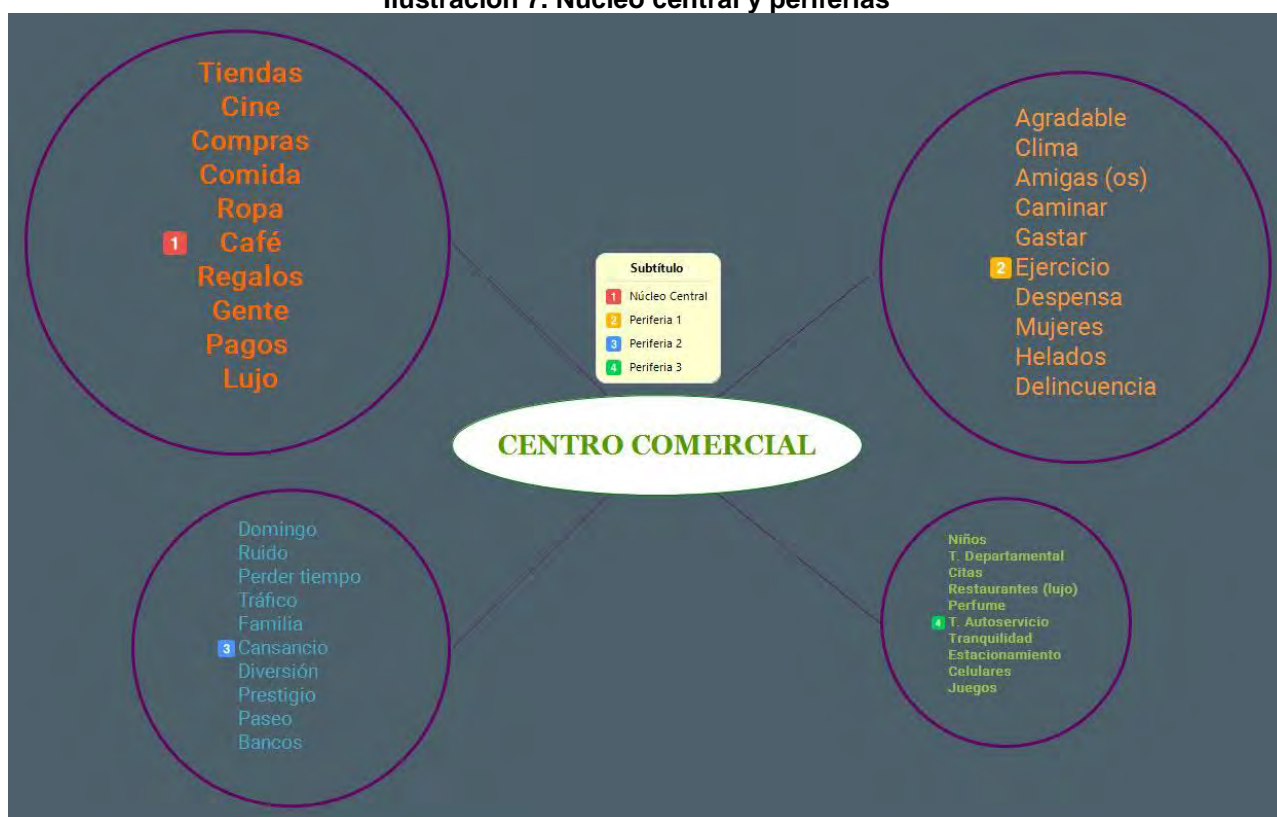
la forma en que perciben su entorno espacial local versus su entorno territorial municipal.

**Tabla 36. Palabras más mencionadas en cada centro comercial**

10 Palabras más mencionadas en cada centro comercial											
PLA			GP			CM			MPL		
Orden	Palabra	Frecuencia	Orden	Palabra	Frecuencia	Orden	Palabra	Frecuencia	Orden	Palabra	Frecuencia
I	Compras	57	I	Cine	45	I	Cine	52	I	Tiendas	46
II	Tiendas	51	II	Tiendas	43	II	Comida	49	II	Comida	43
III	Cine	48	III	Compras	38	III	Tiendas	46	III	Pagos	39
IV	Regalos	44	IV	Ejercicio	32	IV	Ropa	42	IV	Cine	36
V	Ejercicio	40	V	Ropa	31	V	Compras	39	V	Gente	30
VI	Ropa	33	VI	Regalos	28	VI	Ejercicio	31	VI	Lujo	28
VII	Gente	26	VII	Gente	25	VII	Regalos	26	VII	Ropa	17
VIII	Pagos	22	VIII	Comida	23	VIII	Gente	18	VIII	Compras	12
IX	Lujo	16	IX	Pagos	18	IX	Pagos	15	IX	Ejercicio	11
X	Comida	14	X	Lujo	14	X	Lujo	10	X	Regalos	10

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

**Ilustración 7. Núcleo central y periferias**



Fuente: elaboración propia con base en Abric (1993), y estudio de campo 2019.

En la ilustración 7 se presenta un esquema que representa el modelo estructural que enfoca la teoría del núcleo central elaborada por Abric en 1993. Al igual que en la bolsa de palabras, la mención Tiendas obtuvo la mayor frecuencia.

Con lo anterior se deduce que las tiendas son la estructura de los elementos cognitivos relativos al centro comercial, lo cual reafirma la determinación histórica de la palabra centro comercial como una base común socialmente compartida entre las compras, las tiendas, y el consumo.

Para identificar el núcleo central de la Representación Social sobre el centro comercial fue necesario determinar las frecuencias respecto al rango promedio de la evocación de palabras, lo anterior a partir de las menciones más frecuentes que determinan los niveles jerárquicos más importantes y que constituyen la parte central de la Representación Social (Pereira de Sá, 1996). De esta manera el núcleo central se encuentra formado por las palabras más frecuentes y las de mayor peso semántico. La primera periferia se compone por las palabras menos frecuentes, pero con un peso semántico medio, en la segunda periferia se encuentran las palabras con menor frecuencia y menor peso semántico, y la tercera periferia que incluye las palabras menos mencionadas o satelitales.

Luego entonces el núcleo central se constituye de los aspectos que los encuestados valoran e identifican como puntos delimitantes y constitutivos del Centro Comercial, es decir, lo más compartido en la Representación Social de estos inmuebles. Por tanto, es la parte más estable de la representación dotando de sentido al contenido (Abric, 2001). Respecto a lo dicho, los valores más sobresalientes se concentraron en cuatro palabras: Tiendas (289), Cine (180), Compras (118), Comida (94), las cuales tienen el mayor porcentaje con un peso semántico alto. Estas palabras se relacionan con las prácticas, las necesidades, y los beneficios y/o satisfacción. De esta forma cobra sentido la percepción residencial de los centros comerciales de Cancún, donde los

elementos que forman parte del núcleo central y de los elementos periféricos se relacionan con las dimensiones de su representación socioespacial.

## **LA MIRADA DE LA GEOGRAFÍA DE LA PERCEPCIÓN**

Aquí se muestran los cambios en el entorno inmediato para cada uno de los cuatro centros comerciales profundizados integrando una matriz que contrasta los resultados de los espacios construido y percibido, para obtener la evaluación desde la mirada de la Geografía de la percepción.

### **Geopercepción que define los cambios en el entorno espacial**

En este último apartado se muestran tres tablas interrelacionadas entre sí con la encomienda de precisar la geopercepción de los cambios del entorno espacial de los centros comerciales. Con base en autores como Millán (2004 y 2012), Vara (2005, 2008 y 2010), Somoza (2006), García Monteagudo (2005 y 2015), Cáceres y Frías (2014), y Morales (2012 y 2015), se compatibilizan los resultados objetivos de los cambios físico-espaciales del entorno construido (espacio concebido) con los resultados subjetivos de la percepción de los cambios en el entorno percibido (espacio percibido-vivido). Para lograr lo anterior se correlacionó la percepción ampliada de los 31 centros comerciales registrados en el análisis de la estructura territorial, y la caracterización físico-espacial delimitada por AGEBS urbanas en los cuatro inmuebles comerciales que proporcionaron la percepción específica.

La primera tabla se encarga de aplicar la contrastación del conglomerado de los resultados agrupados según el entorno de cada centro comercial analizado. Las valorizaciones presentadas provienen de los resultados del Espacio Concebido (EC) y el Espacio Percibido (EP) los cuales permitieron establecer escalas de incremento, decremento o igualdad. En este sentido, el EC se obtiene de la consulta de diferentes documentos oficiales, por ejemplo, trabajos académicos e institucionales vinculados con

fotografías aéreas y/o satelitales para contrastarlos con entrevistas a tomadores de decisiones y/o funcionarios de gobierno. El EP se obtiene de uno o varios instrumentos de recolección como el cuestionario, entrevista, y/o encuesta con reactivos o ítems referentes al objeto previamente abordado en el EC.

Tabla 37. Tabla de contrastación

Signo	Intervalo
-	.000 a .047
=	.048 a .067
+	.068 a 1

Fuente: elaboración propia con base en Millán (2004 y 2012), Vara (2005, 2008 y 2010), Somoza (2006), García Monteagudo (2005 y 2015), Cáceres y Frias (2014), y Morales (2012 y 2015).

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIO	LAS AMÉRICAS (GPL1)		GRAN PLAZA (GPL2)		CANCÚN MALL (GPL3)		LAK'IN (GPL4)	
	EC 1	EP 1	EC 2	EP 2	EC 3	EP 3	EC 4	EP 4
ALUMBRADO PÚBLICO	+	+	+	-	-	-	=	+
ÁREAS VERDES	-	=	-	=	-	=	-	=
PAVIMENTACIÓN Y BANQUETAS	+	+	+	=	=	-	+	+
PLANTELES EDUCATIVOS	+	=	+	=	-	-	+	-
RECOLECCIÓN DE BASURA	=	+	=	=	=	-	+	=
RECREACIÓN Y CULTURA	+	+	+	=	-	-	-	-
SEGURIDAD PÚBLICA	=	-	+	-	-	-	-	-
SEÑALIZACIÓN EN CALLES	=	=	+	-	=	-	+	-
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, LUZ, DRENAJE)	+	-	+	=	=	-	-	=
TRANSPORTE PÚBLICO	+	+	+	+	-	=	+	+

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

En la cuantificación de las escalas geo perceptivas se asignan valores para cada ítem mediante un intervalo que va de .000 a 1, donde a mayor cercanía con la unidad se

obtiene mayor congruencia y solidez en la geopercepción (García Ballesteros y Bosque Sendra 1989; Boira y Reques 1992; Gutiérrez y Peña 1996; Millán 2004; y Vara 2010). Una vez establecida la matriz de contrastación se procede a la implementación de la tabla de concordancia. Los valores que determinan las condicionantes se explican de la siguiente forma: La columna A representa el entorno espacial sujeto a contrastación, la columna B integra el hito o elemento que emite la comparación, mientras que la condicionante es la regla que emite la codificación. Entendiendo lo anterior, se dilucida que la Geo Percepción Local (GPL) se obtiene de la combinación de resultados entre el Espacio Concebido (EC) y el Espacio Percibido (EP). La Geo Percepción Zonal (GPZ) se obtiene de la combinación de resultados entre dos Geo Percepciones Locales (GPL). La Geo Percepción Territorial (GPT) se obtiene de la combinación de resultados entre dos Geo Percepciones Zonales (GPZ).

**Tabla 38. Tabla de concordancia**

A	B	CONDICIÓN	CODIFICADOR
+	+	Si ambos incrementan es positivo	+
+	-	Si el antecedente incrementa y el consecuente decrece, ocurre igualdad	=
+	=	Si el antecedente incrementa y el consecuente tiene valor de igualdad, es negativo	-
-	-	Si ambos decrecen, es negativo	-
-	+	Si el antecedente decrece y el consecuente aumenta, es positivo	+
-	=	Si el antecedente decrece y el consecuente tiene valor de igualdad, ocurre igualdad	=
=	=	Si ambos tienen valores de igualdad, ocurre igualdad	=
=	+	Si el antecedente tiene valor de igualdad y el consecuente incrementa, es positivo	+

=	-	Si el antecedente tiene valor de igualdad y el consecuente decrece, es negativo	-
---	---	---	---

Fuente: elaboración propia con base en Millán (2004 y 2012), Vara (2005, 2008 y 2010), Somoza (2006), García Monteagudo (2005 y 2015), Cáceres y Frías (2014), y Morales (2012 y 2015).

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIO	GPL 1		GPZ 1	GPL 3		GPZ 2	GPT
	GPL 1	GPL 2		GPL 3	GPL 4		
ALUMBRADO PÚBLICO	+	=	-	-	+	+	+
ÁREAS VERDES	=	=	=	=	=	=	=
PAVIMENTACIÓN Y BANQUETAS	+	-	=	-	+	+	+
PLANTELES EDUCATIVOS	-	-	-	-	=	=	=
RECOLECCIÓN DE BASURA	+	=	-	-	-	-	-
RECREACIÓN Y CULTURA	+	-	=	-	-	-	-
SEGURIDAD PÚBLICA	-	=	=	-	-	-	-
SEÑALIZACIÓN EN CALLES	=	=	=	-	=	=	=
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, LUZ, DRENAJE)	=	-	-	-	=	=	=
TRANSPORTE PÚBLICO	+	+	+	=	+	+	+

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

La siguiente tabla establece la geopercepción de los cambios en el entorno espacial de los centros comerciales de Cancún. La cual se obtuvo al encontrar la intersección (IT) de la Geo Percepción Territorial (GPT) versus la Geo Percepción Local (GPL), entendiendo que dicho contraste abarca las coincidencias entre la escala geográfica del territorio y la escala geográfica del lugar.

### Contextualización de los cambios

El alumbrado público, la señalización en calles, la pavimentación y banquetas se visualizaron en mayor cantidad sobre las avenidas principales y entre una y dos calles circundantes al entorno de cada inmueble. Cabe destacar que se detectó un sesgo en la percepción de las áreas verdes puesto que los residentes mencionaron que había abundante vegetación a pesar de que los análisis del espacio concebido indicaron lo contrario. El transporte público mantiene una relación lógica propositiva en la mayoría de los centros ya que en tres de ellos se detonó la creación de líneas de transporte y mejoras en las vías de comunicación como alimentadoras para atraer consumidores.

En zonas centrales correspondientes a los inmuebles de Las Américas y Gran Plaza existen planteles educativos e incluso pequeñas escuelas dentro del centro comercial. En zonas periféricas como la de Cancún Mall se carece de planteles, sin embargo, en zonas de reciente creación como la de Plaza Lak'in se construyeron algunas de nivel básico a la par del desarrollo de interés social que aún son insuficientes para la cantidad de población aglomerada.

La percepción sobre la seguridad pública en las cuatro zonas es muy similar con percepciones negativas, no obstante, es importante aclarar que desde antes de la construcción de los centros comerciales la zona central tenía mayor cobertura que la posterior en las zonas periféricas. De igual forma la dotación de servicios públicos básicos anteriores a la construcción de centros comerciales en zonas centrales presentó mayor cobertura que la cobertura ampliada detonada por estos inmuebles en las zonas periféricas, cabe señalar que en las zonas bajas fueron dotadas de servicios conforme a la venta de casas construidas por inmobiliarias de interés social. Por otro lado, es importante mencionar que el gobierno cobra una cuota anual para la recolección de basura, quizás por ello la cobertura del servicio es más amplia en las zonas centrales respecto a las periféricas. Finalmente se destaca que los espacios para la recreación y cultura sólo fueron visibles en zonas centrales.



Tabla 39. Tabla de intersección

ÍTEM	Infraestructura y/o servicio	Las Américas			Gran Plaza		
		GPT	GPL1	IT1	GPT	GPL2	IT2
1	Alumbrado público	+	+	1	+	=	0
2	Áreas Verdes	=	=	1	=	=	1
3	Pavimentación y banquetas	+	+	1	+	-	0
4	Planteles educativos	=	-	0	=	-	0
5	Recolección de basura	-	+	0	-	=	0
6	Recreación y cultura	-	+	0	-	-	1
7	Seguridad pública	-	-	1	-	=	0
8	Señalización en calles	=	=	1	=	=	1
9	Servicios básicos (Agua,Luz, Drenaje)	=	=	1	=	-	0
10	Transporte público	+	+	1	+	+	1
ÍTEM	Infraestructura y/o servicio	Cancún Mall			Lak'in		
		GPT	GPL3	IT3	GPT	GPL4	IT4
1	Alumbrado público	+	-	0	+	+	1
2	Áreas Verdes	=	=	1	=	=	1
3	Pavimentación y banquetas	+	-	0	+	+	1
4	Planteles educativos	=	-	0	=	=	1
5	Recolección de basura	-	-	1	-	-	1
6	Recreación y cultura	-	-	1	-	-	1
7	Seguridad pública	-	-	1	-	-	1
8	Señalización en calles	=	-	0	=	=	1
9	Servicios básicos (Agua, Luz, Drenaje)	=	-	0	=	=	1
10	Transporte público	+	=	0	+	+	1

Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo 2019.

### Centro comercial Las Américas

Cuando se inauguró este inmueble (1998), el entorno territorial ya se encontraba en vías de consolidación urbana, principalmente hacia el noroeste. Dos años después se impactó notablemente, razón por la cual, se deduce que en este centro se dieron cambios territoriales a partir de su inauguración coincidiendo totalmente con Calderón y

Orozco (2009), quienes afirman que a partir del año 2000 se desbordó el crecimiento urbano de Cancún.

Plaza Las Américas es el centro comercial que presentó la mayor cantidad de cambios registrando modificaciones constantes en casi el 70% de su entorno, sobre todo en las zonas aledañas a la Av. Tulum con dirección al sur del municipio de Benito Juárez. Entre 2000 y 2005 se dieron cambios territoriales más intensos en el sur y suroeste del entorno del centro comercial. Durante el periodo del año 2005 al 2018 los cambios se direccionaron hacia la zona turística.

La ventaja de la centralidad y la cercanía con la zona turística indujo la movilidad de nuevos residentes hacia este entorno sintiéndose atraídos por las mejoras urbanas. De igual forma esta situación generó la construcción de múltiples fraccionamientos con vivienda de alto impacto habitada principalmente por vacacionistas de estancia larga durante el verano y/o invierno. Existe una percepción positiva sobre los beneficios que el centro comercial ha otorgado a las colonias aledañas, cabe señalar que un grupo minoritario de los encuestados se mostró indiferente, lo cual se relaciona con el porcentaje de población recientemente asentada en el entorno, principalmente extranjeros y migrantes nacionales que carecen de una perspectiva comparativa.

La mayor cantidad de los habitantes del entorno espacial de Las Américas han desarrollado un sentido de pertenencia dado que no tienen deseos de mudarse. Los motivos que lo generan se obtendrían con el levantamiento de una entrevista a profundidad, sin embargo, por la situación pandémica fue imposible aplicarla. Para los seguidores de esta temática se les sugiere recurrir a la Psicología Social ya que tiene mucho que aportar pues como se vio en el apartado teórico, las decisiones espaciales no sólo tienen que ver con las características socioeconómicas sino también con lo afectivo y/o emocional del individuo versus su entorno social.

Queda claro que el entorno del centro comercial Plaza Las Américas está completamente consolidado, sin embargo, ha sufrido los estragos de uno de los efectos urbanos más acontecidos en las ciudades del nuevo milenio: la gentrificación urbana. La cual es apreciable con los múltiples anuncios de venta y renta de vivienda e inmuebles comerciales principalmente en colonias que se encuentran en el primer perímetro del entorno, aproximadamente entre 500 y 1000 mts.

### **Centro comercial Gran Plaza**

Este inmueble fue construido en 2006 cuando la zona central ya estaba en consolidación urbana, los cambios territoriales causados en el entorno fueron en su mayoría de redensificación con modificaciones en el 55% del total. Entre los años 2005 y 2010 los cambios se acentuaron en el sur con la construcción de unidades habitacionales, mientras que para el periodo de 2010 a 2015 se dio una redensificación urbana principalmente al noroeste y al sur. Ante esto se obtuvo una percepción afirmativa sobre el incremento de las edificaciones posteriores a la construcción del centro, lo cual indica el impacto socioespacial que ha tenido el entorno exceptuando las zonas más alejadas del mismo núcleo.

Los habitantes de las colonias que circundan al centro reconocen con algunas reservas que se ha mejorado el entorno. Cabe señalar que existen menos residentes temporales y/o vacacionistas respecto a Plaza Las Américas. Llama la atención que al igual que en dicho inmueble, la percepción más negativa en Gran Plaza correspondió con la inseguridad pública, lo anterior se comprende a partir de las balaceras que se han dado en los últimos años al interior de ambos centros comerciales.

En el entorno de Gran Plaza existe un sentido de pertenencia ligeramente marcado en poco más de la mitad de su población, indicando que no tienen intenciones de migrar por causa del centro comercial. Es importante mencionar que los datos obtenidos en

este ítem son muy similares entre ambos centros con un diferencial del 20% en cuanto a los deseos por cambiar de residencia.

Respecto a la atracción poblacional posterior a la apertura del centro se obtuvo una percepción a favor, no obstante, es inferior a la movilidad suscitada en el centro Las Américas. De nueva cuenta los resultados son porcentualmente parecidos a los obtenidos en Plaza Las Américas, esto se debe a que comparten algunas características socioeconómicas aunado a la localización geográfica que recibe beneficios de la centralidad urbana.

### **Centro comercial Cancún mall**

La inauguración de Cancún Mall fue en 2005, en los cinco años posteriores se presentaron cambios en pequeñas secciones dentro de sus delimitaciones, por ello, los cambios en el entorno del inmueble son mínimos. En el análisis espacial no se encontró expansión física detonada con su inauguración, aunque si se dio una redensificación muy marcada en los alrededores, los cambios situados fueron más específicos y localizados en predios especulativos sobre el crecimiento urbano y la consolidación del lugar.

Lo anterior suscitó que los residentes carecieran de la percepción de mejora territorial con la construcción de su centro comercial, de hecho, se obtuvieron respuestas bastante negativas respecto a los beneficios otorgados al entorno, lo cual reafirma que Cancún Mall es un centro comercial que no tiene impactado mayormente su entorno espacial.

La percepción negativa sobre los cambios urbanos posteriores a la construcción del centro contrasta con los entornos de Las Américas y Gran Plaza registrados con percepción propositiva por mayorías. Cabe destacar que la población del entorno de Cancún Mall es la de mayor antigüedad entre los cuatro centros comerciales, por tanto,

la percepción resultante es más fehaciente al comparar los cambios suscitados en sus colonias. Contrario a lo suscitado en los entornos de los centros de las Américas y la Gran Plaza, el entorno de Cancún Mall ha carecido de movilidad poblacional, manteniéndose libre de gentrificación urbana.

Los residentes de este entorno desean mudarse de colonia. Pareciera que han desarrollado una animadversión que posiblemente se relacione con la percepción negativa de los cambios otorgados. Como se vio en la percepción de las mejoras, los residentes se han visto afectados en diversas circunstancias por el centro y/o se han quedado en las mismas condiciones que antes de la inauguración, o en el mejor de los casos los beneficios han sido reducidos.

Se resalta la percepción de seguridad pública respecto a los entornos de los centros Las Américas y Gran Plaza ya que en estos últimos la percepción mayoritaria fue de empeoramiento, mientras que para Cancún Mall la percepción resultó en que no existió mejora. Lo anterior se entiende con la ola delincencial vivida a nivel nacional en los últimos años, sin embargo, pareciera que los entornos más favorecidos socioeconómicamente perciben un aumento porque sus entornos se mantenían libres de delincuencia, y los entornos socioeconómicamente bajos perciben el mismo nivel delincencial como si cognitivamente se dieran actos de normalización por el contacto hostil cotidiano.

### **Centro comercial Multiplaza Lak'in**

Este centro se construyó en 2013 como parte del equipamiento comercial para las áreas de vivienda de interés social localizadas en el extremo oeste de la zona periférica de Cancún. En 5 años cumplidos al momento del levantamiento de campo los cambios más notorios se dieron al sur y oeste del entorno, principalmente en lo referente a la densificación.

El motivo por el cual se presentaron pocos cambios sobre la estructura urbana se debe a la reciente inauguración que sólo permite verificar un periodo quinquenal, aunado a que la existencia de vivienda de interés social reduce la disponibilidad de espacios físicos susceptibles de cambios urbanos mayores. Curiosamente existe una ligera tendencia afirmativa de que Multiplaza Lak'in ha otorgado beneficios al entorno.

Lo anterior define el porqué del alto porcentaje de residentes que no percibieron nuevas construcciones. Cabe mencionar que los pocos habitantes que percibieron nuevas edificaciones fueron los que residen en las manzanas colindantes con la avenida Héroes, sin embargo, en el recorrido de campo se logró comprobar que solo son modificaciones que los residentes han hecho a sus viviendas para colocar algún pequeño comercio.

Respecto a la llegada de nuevos vecinos en tiempos posteriores a la inauguración fue muy propositiva a razón de que el entorno corresponde con la vivienda de interés social, por tanto, la migración se dio por la venta de casas nuevas o renta de estas. El sentido de pertenencia es similar al de Plaza Las Américas ya que en más de la mitad de su población descarta mudarse a otra colonia. No obstante, se debe considerar la diferencia abismal en cuanto a la zona socioeconómica pues se encuentran en lugares totalmente polarizados.

La percepción arraigada se debe al poco tiempo de funcionamiento y la esperanza por obtener los mismos beneficios que los residentes han visto en centros comerciales de zonas consolidadas. Ante esto es importante mencionar que los residentes de este entorno a pesar de no visualizar cambios en sus colonias aún tienen confianza en que las mejoras lleguen. Cabe resaltar que uno de los habitantes que participó en la muestra estadística preguntó informalmente al final de la encuesta: ¿Usted cree que aquí se ponga como en Las Américas? La razón de lo anterior parte del corto tiempo que tiene en funciones dicho inmueble y la esperanza vana que los residentes tienen en que algún día o poco a poco el progreso llegará a su colonia.

---

# **CAPÍTULO VI**

**DISCUSIÓN**

**Y**

**RESULTADOS**

---

## CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El objetivo de esta tesis se enfocó en contrastar los cambios en el entorno espacial de centros comerciales edificados en Cancún a partir del enfoque de la Geografía de la Percepción comparando el espacio construido y el espacio percibido. Con la transversalidad aplicada al espacio objetivo y la interpretación subjetiva de los involucrados se obtuvo una mayor comprensión de la problemática dada con estas construcciones comerciales, minimizando con ello la parcelación de la realidad al develar los cambios que han incidido en los residentes.

Los centros comerciales son un fenómeno global que impacta el territorio donde se construyen, por lo tanto, necesitan ser entendidos como inmuebles que detonan el espacio con el correr del tiempo. En este sentido, Escudero (2008) asevera que se debería comenzar a pensar el centro comercial como un posible elemento más del proceso de urbanización. De acuerdo con Trinca (2009), estos inmuebles comerciales además de transformar sus espacios interiores con marcas y franquicias, también lo hacen con los espacios exteriores que les circundan, demostrando así su relación con los cambios territoriales que suceden en los lugares en donde se ubican.

Los centros comerciales no sólo son detonadores de cambios en las ciudades, sino también han llegado a configurarla originando nuevas centralidades en algunos casos de América Latina. Ante esto se recurre a Medina (1998) quien plantea que "...el centro comercial no se acomoda a la ciudad, sino que se da a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia..." (p. 65). García Ballesteros (2001) una de las geógrafas de la percepción en activo, aporta que en las últimas décadas los centros comerciales resultaron ser un elemento básico en el cambio de las estructuras urbanas de España y de las prácticas de sus habitantes.

Vergara (2009) menciona que, en las últimas décadas América Latina se ha encontrado en un profundo proceso de transformación, tanto a nivel político y económico como a



nivel social y territorial. Las transformaciones territoriales en Latinoamérica han tenido efectos e implicaciones en el modelo extensivo de crecimiento urbano, (Rivera, 2012). Ante lo anterior se recurre a Sassano (2015) quien establece que desde las últimas décadas del siglo pasado la distribución comercial a nivel mundial ha sufrido un complejo proceso de transformación derivado de la nueva fase del capitalismo global, donde el consumo ha adquirido un papel primordial.

Pradilla y Pino (2004) aseveran que, la transformación de las ciudades se da cuando las grandes corporaciones y desarrollos inmobiliarios realizan enormes edificios de oficinas y centros comerciales, que construyen y reconstruyen a la ciudad como una realidad material. Padilla (2006) menciona que, estos inmuebles comerciales son los auténticos protagonistas de la sociedad globalizada de consumo en la que estamos inmersos, ya que son las verdaderas catedrales de las mercaderías.

El surgimiento de los centros comerciales es evidencia de la reciente transformación de las estructuras comerciales en términos globales (Ruiz, 2000). Su presencia es resultado de las transformaciones espaciales y la modernización urbana, emergiendo como espacios de diferenciación social (Cornejo, 2006). Sobre el mismo orden de ideas se tiene a Hiernaux y Lindón (2006) quienes aportan que inicialmente sólo eran una nueva forma de comercialización, pero rápidamente atrajeron 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.

De acuerdo con la temática se tiene a Gasca-Zamora (2017) afirmando que los centros comerciales han generado subcentralidades e impuesto una nueva dinámica a sus entornos territoriales, detonando un efecto de expansión y regeneración que contribuye a una mayor densificación y consolidación de enclaves terciarios, ejemplo de ello, es la proliferación de nuevos desarrollos habitacionales que se vuelven atractivos y rentables para sectores de ingresos medios o de elite, lo cual termina generando la segregación urbana que caracteriza a las ciudades latinas.

De acuerdo con las fechas de surgimiento y la localización de cada uno de los centros comerciales ubicados en Cancún, se logró constatar que estos forman parte de la especialización terciaria territorial y la segmentación socioeconómica que se da con la segregación espacial de la ciudad. Cabe recordar a De Mattos (2002) quien menciona que todos los países latinoamericanos han enfrentado diferentes transformaciones derivadas de la reestructuración socioeconómica y la adopción de la globalización, donde entre otras cosas, la segregación residencial y la fragmentación urbana son los rasgos destacados de una nueva geografía.

El análisis de las distribuciones espaciales permitió verificar que los centros comerciales de Cancún han colaborado con la agudización de su ya característico territorio segregado. Esto es parte de la nueva Geografía postindustrial puesto que como menciona De Mattos (2010) la urbanización se adecuó a la modernización capitalista y su dinámica de acumulación, lo cual generó cambios urbanos que derivaron en ciudades que distan mucho de la era de la industrialización. Este descuido de la ciudad y la carencia de planeación urbana fue evidente cuando el Estado dejó el control del proyecto Cancún, apostando a la inversión privada de un modelo encaminado a crear una ciudad turística exclusiva.

A lo largo de 40 años se presentaron siete sexenios presidenciales que otorgaron facilidades espaciales al desarrollo de zonas socioeconómicas medias y altas cancenenses como parte de una política pública de impulso al turismo internacional que ha dejado enormes derramas económicas. Tal situación segregó las zonas de vivienda de trabajadores que llegaron ofreciendo su mano de obra para construcción, comercio, o servicios. La consecuencia de las políticas neoliberales impuestas durante diferentes gobiernos federales fue la constitución de una ciudad enfocada a usos de suelo que satisfacen necesidades de unos cuantos, deteriorando la calidad de vida de los lugareños.

En una ciudad turística como Cancún, día a día se formulan nuevos proyectos inmobiliarios y se abandonan otros de acuerdo con la rentabilidad económica y los intereses políticos que estimulan coyunturas socioeconómicas en el sureste de México. Es una realidad que el modelo neoliberal ha abierto las puertas a inversiones generando empleos, no obstante, las responsabilidades estatales se han diluido en la permisividad minimizando accesos a vivienda, así como servicios básicos urbanos tamizados que terminan dejando un Cancún segregado socioespacialmente aumentando el auge de expansión sin desarrollo urbano incluyente.

Los centros comerciales de Cancún cambiaron el entorno físico espacial (colonias y/o barrios) donde se construyeron, lo cual provocó diversas modificaciones territoriales, sin embargo, los beneficios socio espaciales que han irradiado a los habitantes cancenenses se identificaron en una cantidad reducida de centros, en contraparte, el mayor porcentaje de estas edificaciones han provocado marginación, aislamiento y segregación que derivan en la consolidación de una estructura urbana fragmentada y distante. Luego entonces, los beneficios socioeconómicos pregonados por el modelo neoliberal han sido más económicos que sociales, lo cual reluce al comprobar la preferencia espacial enfocada única y exclusivamente sobre la zona hotelera en conjunto con el polígono turístico.

Desde el espacio concebido, Cancún es una ciudad que excluye a sus residentes por medio de la división socioeconómica del territorio creando realidades contrastantes con la imagen de Cancún como destino turístico, versus el espacio vivido por los residentes, no obstante, el espacio percibido difiere por la adaptación social. Por ejemplo, la percepción del turista es radicalmente distinta a la del residente, puesto que presentaría una multiplicidad de sesgos bajo una esfera que contiene atenciones y beneficios socioespaciales que impiden reconocer las problemáticas reales del territorio al habitarlo temporalmente. Al respecto se recuerda a Massey (1999) quien señala que no existe una sola narrativa en la ciudad sino una multiplicidad espacial. Las ciudades son espacios urbanos dinámicos donde surgen diferentes emociones y sentimientos de

ciudadanos que se interrelacionan entre lo local y lo global. De acuerdo con García (2005), no se pueden entender los funcionamientos globales sin descender al nivel de la vida cotidiana y sus significados, pues el nivel local está profundamente influenciado por la lógica de la globalización.

Considerar la percepción de los habitantes cancenenses amplió la comprensión de los problemas urbanos y su configuración territorial, ya que los residentes perciben su ciudad de forma muy diferente de como los gobernantes, empresarios e instituciones lo estipulan. Silva (1992) indica que cuando se integra a los residentes se comprende el uso real de las ciudades lo que amplía el acierto para resolver las problemáticas urbanas. Lo anterior reafirma la reflexión sobre la dicotomía de vida cotidiana en los ciudadanos ya que dejan de ser agentes económicos racionales para convertirse en personas que siguen su sentido común de acuerdo con las experiencias vividas en su entorno.

Los cancenenses vinculan a su lugar habitado con las características físicas del territorio conformando una relación causa-efecto donde se encuentran dos percepciones del entorno, una con imágenes de lugares mejorados con infraestructura y calidad de servicios públicos, y otra de lugares abandonados carentes de servicios urbanos básicos aunados a la hostilidad y la delincuencia incrementada. En este sentido, los autores Boira y Requés (1992) afirman que "...para los residentes la ciudad objetiva no existe, pues más allá de ella está la ciudad que la gente utiliza, controlada por las imágenes que la propia gente se forja, porque el comportamiento depende de la imagen..." (p. 308). Por su parte, Peter Gould (1982) argumenta que cuando el individuo percibe su entorno deja de lado la objetividad.

En Cancún existe una posición muy *ad hoc* al cognitivismo, el cual toma como objeto los procesos intraindividuales que determinarían la geopercepción. Herbert Simon explica en su modelo de racionalidad limitada elaborado en 1957, que el individuo no puede tomar decisiones objetivamente por tres motivos: 1) no dispone de toda la

información, 2) tiene limitaciones cognitivas, 3) tiempo reducido para comprenderlo, por tanto, su percepción estará condicionada a su capacidad de asimilación, derivando en conductas con racionalidad limitada (Simon, 1957).

El análisis dinámico entre las escalas territorio-lugar en Cancún permitió descubrir comportamientos socioespaciales derivados de estereotipos geográficos que podrían explicar la propagación continua de las anteriores problemáticas urbanas. Lo anterior coincide con la noción de estereotipo según Leyens, et.al. (1996), el cual define como una creencia que comparte características personales y rasgos de la personalidad, no obstante, puede incluir comportamientos sociales de un determinado grupo de individuos.

A pesar de que la proliferación de centros comerciales indicó que estos fragmentan y segregan los territorios donde se construyen, los residentes cancenenses tienen confianza y/o predisposición ante tales inmuebles como un agente de cambio estructural en la ciudad. Lo cual deja vislumbrar diferentes sesgos geográficos originados por las ideas de alcanzar un progreso basado en la ideología de grupos sociales con mejor posición económica. Al respecto se rescata a Bailly (1979), quien indicó que las percepciones evocan recuerdos agradables, pero si existe alguna imagen adversa se produce un bloqueo.

El desarrollo de comportamientos socioespaciales basados en estereotipos geográficos confunde a los estratos menos favorecidos económicamente ya que sus deseos ciudadanos se gestarían en fantasías urbanas emanadas de promesas colectivas generadas por la ideología dominante del modelo económico impuesto. Al respecto se coincide con Quiceno y Sanín (2009) quienes aportan que un estereotipo se gesta en la generalización de la vida cotidiana y el sentido común, lo cual repercute en el orden social. En el mismo sentido se tiene a Barberá (2004), Psaltis y Duveen, (2006) que aseveran que los estereotipos construyen significados que definen el comportamiento de las personas que los comparten,

La proyección de aspiraciones socioeconómicas cambia de acuerdo con el lugar geográfico manteniendo una estrecha relación con la experiencia de su espacio vivido, trastocada en gran parte por los medios de comunicación masiva y la influencia social que proyectan e inciden al introyectarse como imaginarios urbanos. Coincidiendo completamente con autores como Seiter, (1986), Sartori (1998), y Dixon (2000), quienes mencionan que históricamente los medios de comunicación masiva se han convertido en un generador de ideologías, estereotipos sociales y modelos de conducta, sin embargo, no son el único medio publicitario generador puesto que también se encuentran en la familia, cultura, y sociedad.

La percepción de bienestar asociado a la valoración de grupos sociales acomodados que habitan entornos urbanos de los centros comerciales con mayor acceso a equipamiento y servicios urbanos enarbola la construcción de los estereotipos geográficos en Cancún. Rosenblith (1961, cit. en Bailly 1979), quien aporta que el ser humano tiene posibilidades limitadas por lo que percibe el mundo de forma incompleta y parcial. Los cuales sesgan la percepción histórico-geográfica de los espacios urbanos creando y reproduciendo representaciones sociales de una realidad urbana alterna en la habitabilidad de su lugar geográfico. Estébanez (1999) indica que no todas las personas que viven un mismo lugar experimentan los mismos sentimientos ya que varían los sentidos de lugar, dependiendo de la edad, clase social o contacto cultural.

Cancún se conforma de percepciones que en conjunto colaboran para la construcción de este. Conocer la percepción del entorno inmediato permitió entender las conductas territoriales que los llevan a sus comportamientos espaciales ya que los ciudadanos crean su espacio conforme a las relaciones sociales, la experimentación territorial y la historia vivencial de otros lugares geográficos. Ante esto se confirma la idea de Pinassi (2015) quien contribuye que, en el espacio geográfico una misma persona desarrolla distintas actividades procesando la realidad cotidiana con base en su experiencia, educación, y formación de vida, decodificando el mundo que le rodea y otorgándole valor conforme a su representación mental.

Dentro de la cotidianidad del ciudadano cancenense emergen formas perceptivas provenientes de la experiencia y/o emoción como una relación que lo identifica y representa frente al entramado de grupos y núcleos urbanos tan distantes como disimiles, puesto que el territorio se subdivide no sólo administrativa o políticamente, económica o socialmente, sino también psicosocialmente. Cabe recordar que los psicólogos sociales Milgram y Jodelet (1977) afirmaron en un estudio sobre mapas mentales en París lo siguiente: El cuadro de la ciudad que una persona lleva en su mente, las calles, barrios, plazas, son las importantes para él, la manera en que estos elementos se hallan conectados y la carga emocional que en cada uno de ellos conlleva (p.5).

El espacio geográfico de Cancún se compone no sólo de estructuras construidas y ámbitos definidos, sino también congrega percepciones desarrolladas por diversas actividades cognitivas en ese mismo espacio. Según Munne (1989), el endogrupo tiende a evaluar más positivamente las características físicas deseables y las creencias más parecidas a las suyas, asignando valoraciones positivas en comparación con el exogrupo (p. 345). Los ciudadanos crean imágenes propias de su entorno basadas en experiencias pasadas, es decir, conectan presente y pasado para extraer una utilidad práctica que lo oriente en su percepción espacial. En este sentido el cancenense construye una realidad espacial conforme a su experiencia vivida codificando y decodificando el entorno para otorgarle valores propios que se conciben como una representación mental.

En Cancún existen zonas territoriales que poseen imágenes tan simbólicas que se convierten en núcleos estereotipados, muy alejados de la realidad. En esta misma línea, Webber (1960) señala que el conocimiento del entorno se limita a pocas calles de distancia de la residencia, todo lo demás sería un territorio extraño. Buttimer y Seamon (1980) revelan que cada individuo y cada grupo social poseen una percepción sesgada de la realidad objetiva, ya que los sesgos se amplían con las distancias y con la existencia de lugares que difícilmente se visitarían por imágenes confusas y

estereotipadas. Munné (1989) aporta que es natural que entre las diferentes percepciones grupales se encuentren diversos sesgos derivados de la desinformación, sin embargo, un ciudadano que tiene una imagen parcial de la ciudad real no puede actuar sino en función de sesgos (p. 324).

Queda claro entonces que el surgimiento de los centros comerciales es evidencia de la transformación espacial de las ciudades y su inserción en la estructura global, detonado el espacio urbano, cambiando el territorio y el lugar hacia condiciones adversas. No obstante, la percepción del espacio urbano de Cancún carece de pleno conocimiento de la estructura urbana real, ya que las interpretaciones dependen de juicios y valores que se dan en condiciones sesgadas, por tanto, aunque la ciudad presente realidades tangibles y objetivas se carece de una evidencia que confirme que estas mismas realidades sean percibidas por sus residentes, razón por la cual es la estructura urbana cognitiva, y no la territorial, quien determina el comportamiento psicosocial.

Con lo anterior se concluye que esta investigación permitió develar un caleidoscopio de múltiples representaciones socioespaciales sobre el centro comercial, las cuales afloraron dependiendo la localización del residente, ya que los habitantes tienden a representar cognitivamente una imagen socioespacial del centro comercial ubicado en su territorio geográfico, y otra muy distinta cuando se construye uno en su lugar geográfico. Los hallazgos presentados son el semillero para profundizar futuras investigaciones del pensamiento del sentido común y sus implicaciones geográficas. Se deja sobre la mesa un bosquejo de estereotipos geográficos constituidos por la cognición social, proponiendo así una perspectiva más para comprender la realidad del espacio geográfico.



---

# **CONCLUSIONES**

---

## CONCLUSIONES

Con la intención de clarificar las conclusiones de acuerdo con los planteamientos iniciales, en los siguientes tres subapartados se desglosan los alcances por objetivos para confirmar que estos colaboraron con el cumplimiento del objetivo general en esta investigación enfocado en contrastar los cambios en el entorno espacial de centros comerciales edificados en Cancún, Quintana Roo. A partir del enfoque de la Geografía de la Percepción se comparó el espacio construido y el espacio percibido en dos fases: la primera conglomerando los cambios físico-territoriales de entornos entre uno y tres kilómetros radiales para 31 inmuebles comerciales. La segunda fase profundizó los cambios físicos de cuatro centros seleccionados de acuerdo con la zonificación propuesta, los cuales se relacionaron con la percepción residencial sobre el espacio habitado en 50 AGEB's distribuidas entre los mismos cuatro entornos circundantes.

### Objetivo 1

El primer objetivo particular se orientó hacia el análisis de la localización de los centros comerciales construidos en Cancún, con lo cual se distinguió su distribución espacial para posteriormente obtener su dinámica en la estructura urbana que sirvió para contextualizar el espacio concebido. Estos resultados indicaron que desde el año 2000 estas construcciones comerciales se han incrementado en la ciudad, y con mayor frecuencia de 2010 en adelante para alcanzar el compendio de centros comerciales anclados por tiendas departamentales y/o tiendas de autoservicio. Las principales características se enlistan a continuación.

1. El primer centro comercial de Cancún se construyó en el año de 1979 en el centro de la zona hotelera de aquella época, el cual fue anclado por restaurantes y oficinas.
2. El primer centro comercial anclado por una tienda de autoservicio se inauguró en 1986.

3. El primer centro comercial anclado por una tienda departamental surgió en 1998, 30 años después del primero con estas características en la Ciudad de México, cuando en el mapa mundial Cancún se reconocía como un destino internacional de turismo.
4. Existen 31 centros comerciales, de los cuales tres son anclados por tiendas departamentales, 20 anclados por tiendas de autoservicio, y ocho anclados por tiendas de cadenas comerciales, restaurantes y discotecas (anclaje novedoso en Cancún), satisfaciendo las necesidades de sus visitantes internacionales y, limitando su relación con la ciudad de los trabajadores.
5. Los centros comerciales más grandes son: Las Plazas Outlet, Cancún Mall, Las Américas, La Isla, y Marina Town Center, incluso algunos de ellos son más grandes que los construidos en otros estados de la República, por ejemplo, Las Américas supera ligeramente a Perisur (reconocido inmueble comercial localizado al sur de la Ciudad de México), el primero con 27 mil m<sup>2</sup> y el segundo con 30 mil m<sup>2</sup>. Otro caso se da entre el centro comercial Andares localizado en Zapopan, y el Marina Town Center, el de Jalisco tiene 31 mil m<sup>2</sup>, y el de Cancún 45 mil m<sup>2</sup>.
6. En Cancún predominan los centros comerciales de tamaño mediano.
7. El área de influencia mayoritaria de los centros comerciales es de tipo Conveniencia.

La totalidad de los centros comerciales de Cancún se representó a partir del modelo de zonificación propuesta y descrita en el capítulo uno. De este modo el Centro comercial Las Américas representó la zona turística quien conglomeró a los sectores socioeconómicos altos; el centro comercial Gran Plaza representó la zona central que alberga los sectores socioeconómicos medios altos; el centro comercial Cancún Mall que representó la zona periférica en cuanto a los sectores socioeconómicos medios bajos; y finalmente al centro comercial Multiplaza Lak'in que representó la zona periférica en el sector socioeconómico bajo. Esta zonificación constató que la zona

turística contiene el 100 % del anclaje por tiendas de departamentos, cadenas comerciales y bares restaurantes.

El encuadre de esta diferenciación zonal en la ciudad permitió comprobar una estructura urbana caracterizada por ubicaciones selectivas y ajustadas a las áreas de mayor calidad de vida destinadas para la población flotante que visita la zona turística; situación que ha fragmentado la ciudad trazando vías y núcleos segregadores reforzados por centros comerciales. La división marginal de los centros comerciales de Cancún se estructura por una mayor cantidad distribuida en zonas medias y altas, con inmuebles que mejoran la calidad comercial con superficies más amplias y construcciones más chicas, pero más exclusivas.

Con la génesis de los centros de Cancún se constató que la zona central y posteriormente la zona periférica, fueron áreas segregadas que con el tiempo se acrecentaron y desplazaron para configurar fragmentos territoriales que sólo satisfacen necesidades comerciales de usuarios temporales, ubicando los mejores centros en lugares exclusivos y ajustados para la población flotante que visita la zona turística, y para los residentes que habitan las áreas de mayor calidad de vida.

A través del estudio realizado es posible argumentar que actualmente la estructura urbana de Cancún está desarticulada, las diferencias entre las zonas turística, central, y periférica producen una expansión urbana difusa y confusa. Aquí la población realiza su vida cotidiana entre la opulencia, la escasez, y la mezquindad viviendo tres tipos de ciudad en una misma. Los entornos lujosos de lugares laborales en la zona turística se contraponen con lugares de vivienda en la zona central, y más aún en la zona periférica que habitan los trabajadores con menores recursos económicos. Con lo anterior se deja claro que los centros comerciales de Cancún han aportado trazos y pinceladas de segregaciones dibujadas en la distribución espacial, fomentando la desintegración social y afectando a la población más vulnerable.

## Objetivo 2

La conclusión del objetivo uno dio paso al segundo objetivo particular encauzado hacia examinar el crecimiento y expansión de los centros comerciales en la ciudad de Cancún para determinar los cambios físicos establecidos en cada entorno espacial, obteniendo con ello la perspectiva del espacio construido. La secuencia lógica de la zonificación implementada permitió detectar los inmuebles comerciales que han incidido en la estructura urbana de la ciudad, algunas de las ideas despejadas en la investigación se enlistan a continuación.

1. En 1984 los límites de la ciudad central correspondían a un área de 11 km<sup>2</sup>. y en 1989 de 25 km<sup>2</sup>. En el caso de los asentamientos del ejido Bonfil, el área ocupada en 1984 fue de 2 km<sup>2</sup>. y para 1989 de 4 km<sup>2</sup>. En cuanto a la zona hotelera en 1984 tenía una longitud de 9km. expandiéndose a 13 km<sup>2</sup>. en 1989.
2. En sólo 5 años la expansión física de la zona central se dio hacia la dirección sur sobre la avenida López Portillo, además de ello se puede observar la densificación en la zona hotelera. Aquí es importante resaltar la diferencia en la dinámica acelerada con la ciudad central y el ejido Bonfil, mientras en estos últimos se duplicaba el crecimiento urbano la zona hotelera sólo creció la mitad.
3. Entre 1989 y 1999 la mancha urbana se expandió por aproximadamente 15 km<sup>2</sup>, dado que en 1989 era de 25 km<sup>2</sup>. y en 1999 de 40 km<sup>2</sup>. En el caso de los asentamientos del ejido Bonfil el área ocupada se duplicó pasando de 4 km<sup>2</sup>. en 1989 a 8 km<sup>2</sup>. en 1999. La zona hotelera creció de 13 km<sup>2</sup>. en 1989 a 20km<sup>2</sup>. de longitud en 1999. Con estos datos se puede notar que en una década la expansión física de Cancún se dio en casi todas direcciones concentrándose en el nororiente y el suroeste de la ciudad central.
4. Los nueve centros comerciales construidos hasta el año de 1999 se concentraban en la zona central y la zona hotelera, con predominio de la última, es importante mencionar que en esta década la zona periférica ya comenzaba a tomar forma. Se resalta que dos de los grandes inmuebles comerciales más

reconocidos hasta la fecha se inauguraron un par de años antes de la llegada del nuevo milenio. El problema más visible en la década de los 90 fue el abandono del proyecto original de Cancún y la desunión entre la zona hotelera y la ciudad quebrantando las relaciones urbanas y por ende psicosociales.

5. Entre 1999 y 2009 los límites de la ciudad pasaron de 40 km<sup>2</sup>. a 82 km<sup>2</sup>. en 2009. En el caso de los asentamientos del ejido Bonfil el área ocupada pasó de 8 km<sup>2</sup>. en 1999 a 15 km<sup>2</sup>. en 2009, de hecho, en este año se comenzaron a conurbar los límites de la ciudad central y el ejido Bonfil aunado a los asentamientos de la zona en expansión, mientras que al oeste de la zona periférica se proyectaban líneas en dirección sur con brechas de comunicación hacia la zona del aeropuerto.
6. La zona hotelera creció de 20 km<sup>2</sup>. de longitud en 1999 a 26 km<sup>2</sup>. en 2009, es decir, ya se encontraba urbanizada casi en su totalidad. En la última década de este siglo la zona hotelera enfrentó a constantes procesos de redensificación que terminaron desembocando en cambios urbanos profundos derivados de su gran consolidación urbana. Es importante resaltar que en esta década los centros Las Américas y Plazas Outlet comenzaron a causar cambios directos en sus entornos inmediatos.
7. Entre 2009 y 2019 la mancha urbana de la ciudad creció 10 km<sup>2</sup>. ya que en 2009 tenía 82 km<sup>2</sup>. llegando a 92 km<sup>2</sup>. en 2018. Por su parte el ejido Bonfil creció 5 km<sup>2</sup>. pasando de 15 km<sup>2</sup>. en 2009 a 20 km<sup>2</sup>. en 2018. Cabe resaltar que el ejido ya está completamente conurbado con la ciudad central puesto que sus límites son imperceptibles. En esta década la zona hotelera ya se encontraba totalmente urbanizada visualizándose una consolidación urbana con mayor intensidad en la orientación norte y noroeste siguiendo la línea base del boulevard Kukulcán.
8. La zona en expansión tiene mayor presencia en la estructura, incluso se logran notar dos grandes vialidades que comunican la zona, una es el libramiento que conduce a la autopista de cuota Mérida-Chichén Itzá, la cual se encuentra paralela al aeropuerto cruzando de la carretera Tulum-Cancún a la carretera costera del Golfo, misma vía que en la zona central se convierte en Av. López

Portillo. La otra vía surge del mismo libramiento aproximadamente a 2 km<sup>2</sup>. de distancia del aeropuerto en el sentido oriente poniente, tal vialidad lleva el nombre de Av. Huayacán proyectándose por todo el ejido Bonfil hasta desembocar con la av. Rojo Gómez en la zona central de la ciudad de Cancún.

En el compendio general sobre los cambios que incidieron en la expansión física se obtuvieron a los siguientes centros comerciales: Plaza Kukulcán, Plaza Xcaret, Centro Comercial Las Américas, Plaza Nichupté, Plazas Outlet, Malecón Las Américas. En cuanto a los cambios por redensificación se registró a Cancún Mall, Gran Plaza, Plaza Nichupté, Pabellón Cumbres. La atracción poblacional para habitar el entorno fue alta para Villas del Mar, Plaza Héroe, Multiplaza Lak'in, y Plaza Nahil, cabe señalar que en estos inmuebles les circundan fraccionamientos de vivienda de interés social. El resto de los inmuebles comerciales presentaron ligeras densificaciones que no inciden directamente en la estructura urbana, aunque cabe destacar que en algunos casos es por la reciente creación, y en otros por que aprovechan las ventajas de localización ubicándose muy cerca de un inmueble comercial mayor instalado con antelación.

Respecto a la profundización de los cuatro centros comerciales seleccionados como representantes de la zonificación propuesta, se concluye que los cambios en el entorno son diversificados, por ejemplo, para el centro comercial Las Américas a pesar de que en el momento de su inauguración el entorno ya estaba impactado (principalmente en el noroeste), se notó un crecimiento físico hacia el oeste en tan sólo dos años, además de encontrarse densificación en todos los sentidos excepto el sureste, por tanto, en este inmueble se lograron visualizar cambios físico-espaciales en el entorno inmediato a partir de su inauguración. Para el caso del centro comercial Cancún Mall se encontraron cambios físico-espaciales muy reducidos en su entorno a partir de su inauguración, no obstante, se detectó redensificación urbana muy marcada en los alrededores colindantes con el sur, sureste y suroeste.

En cuanto al centro comercial Gran Plaza, al momento de su inauguración se observa una mayor consolidación urbana en su entorno, razón por la cual los cambios físico-espaciales son reducidos, sin embargo, se detectó redensificación hacia el este y oeste. Derivado de su construcción cercana a viviendas de interés social, el centro comercial Multiplaza Lak'in tuvo cambios físico-espaciales casi nulos, no obstante, fue notoria la densificación de su entorno inmediato, pues todo indica que desde su construcción poco a poco atrajo población que habitó sus entornos circundantes, principalmente para la ocupación de la vivienda de interés social ofertada desde el año 2013.

### **Objetivo 3**

Una vez completados los primeros dos objetivos particulares se prosiguió a confeccionar este último evaluando la percepción en los entornos espaciales de centros comerciales representativos, en este caso, seleccionando cuatro distribuidos en zonas estratégicas de la estructura urbana para establecer la percepción residencial sobre los cambios relacionados y obtener la mirada de la geografía de la percepción. De esta forma, la geopercepción sobre los cambios ocurridos en las colonias o barrios donde se construyeron estos inmuebles comerciales permitió develar lo siguiente:

La cantidad de inmuebles comerciales construidos en la ciudad de Cancún derivó en 31 centros, sin embargo, la percepción residencial indicó rangos entre 4 y 8 inmuebles. En cuanto a los centros profundizados se presentó una menor cantidad percibida en los inmuebles comerciales localizados en zonas consolidadas y una mayor en los ubicados en zonas periféricas. Respecto a las dimensiones de los centros, el espacio construido indicó que la mayoría de los inmuebles son de tamaño mediano, pero la percepción residencial aseveró que son grandes.

En esta divergencia llama la atención que los centros comerciales de Cancún sean percibidos por sus residentes como Grandes y omitan la percepción del tamaño Chico,



sobre todo cuando los resultados objetivos señalaron que esta última dimensión es la de mayor porcentaje en Cancún.

Con el debate sobre la definición del tipo de inmueble comercial se recuperó la disyuntiva sobre si un lugar que alberga una tienda de autoservicio podría ser considerada como Centro o Plaza Comercial. En este sentido se careció de diferenciación social ya que el mayor porcentaje de la población percibe indistintamente un centro comercial de una plaza comercial, sea que contenga alguna tienda de Walmart, Soriana, Aurrera, Chedraui, o Súper Aki.

De igual forma se resalta que el 30% de la muestra indicó que no sabrían diferenciarlos. Las aportaciones recientes sobre la distinción se han dado en su mayoría porque el centro se enfoca a un inmueble cerrado tipo mall y las plazas hacia inmuebles abiertos, de acuerdo con la investigación de campo Cancún presenta de ambos tipos con una ligera inclinación hacia los abiertos dado el clima caluroso en la región, no obstante, también se debe mencionar que este tipo de construcciones han estado en boga durante la última década.

En cuanto a la zona con más centros construidos se encontraron coincidencias y divergencias dado que la percepción coincide con los resultados del espacio objetivo respecto a que la zona hotelera tiene más centros, sin embargo, los residentes omitieron mencionar la zona periférica que resultó ser desde el análisis objetivo la que alberga menos inmuebles. La relación de tales contrastes se explica al analizar que la percepción de zonas periféricas difícilmente obtendría respuestas mayoritarias que refieran a su propio entorno dada la reciente construcción de inmuebles comerciales en dicho espacio geográfico.

En las fechas de construcción de los centros de Cancún la muestra total percibe que la década de mayor construcción de inmuebles fue entre 2009 y 2019 coincidiendo totalmente con los resultados objetivos. Sin embargo, al cruzar datos con los periodos

presidenciales los residentes cancenenses perciben que en la administración de Felipe Calderón (2006-2012) se construyeron más inmuebles, lo cual difiere con los datos objetivos que precisamente arrojaron al periodo de Enrique Peña (2012-2018) como el de mayor dinamismo en la edificación de centros comerciales. La comprensión de lo anterior se encuentra al considerar en la década analizada abarca ambos sexenios presidenciales, no obstante, resalta que la percepción relacione el mandato de Calderón con la mitad de su periodo dentro del periodo analizado.

En cuanto al incremento de centros comerciales en Cancún y la permisividad del gobierno, se obtuvo como resultado que los residentes se encuentran a favor exceptuando que sólo el 10% del total se inclinaron por la desaprobación, lo que indica la aceptación por los inmuebles comerciales y/o poca resistencia a su proliferación. Lo anterior entendiéndose al notar el alto porcentaje de indiferencia que muchas veces podría darse por la desinformación. Las zonas centro y hotelera resultaron ser las señaladas para recibir más centros (según los deseos de los cancenenses), situación que pone en evidencia una disonancia cognitiva en el sistema de ideas de la población, ya que entra en conflicto la incompatibilidad de dos cogniciones simultaneas, una cuando indican que ocasionalmente quisieran vivir cerca de un centro comercial, y otra cuando mencionan que deben construirse en zonas que ya presentan saturación comercial.

Lo anterior se explica considerando que la percepción de la mejora espacial posterior a la construcción de centros comerciales es positiva ya que poco más del 60% del gran total de la muestra aseveraron que sí beneficiaron al entorno. También se deben considerar los resultados positivos sobre los deseos por vivir cerca de un centro, ya que la tasa de aceptación arrojó el 63% del total muestreado. Desagregando cada centro se encontró que las personas que respondieron con mayor aceptación son los que viven en la zona periférica, situación contraria ocurrió en los residentes que viven en zonas con mayor consolidación, por tanto, se deduce que los cancenenses tienen una predisposición por vivir cerca de un centro comercial.

La aceptación que los cancanenses tienen en la continuidad por la construcción de centros comerciales se entiende recurriendo a Tajfel (1981), quien menciona que existe una identificación con los centros comerciales asignando valoraciones socioespaciales en categorías que se asocian con términos de estatus y poder. Desde esta perspectiva se puede comprender la carente resistencia a las transformaciones urbanas adversas que pueden ocasionar los centros comerciales en la estructura urbana de Cancún.

Con la correlación encargada de indagar la segregación se deduce que en Cancún se carece de una percepción que los coloque en tal situación derivada de la instauración de centros comerciales, ya que el mayor porcentaje de la muestra refirió que nunca se ha sentido excluido. Con los resultados anteriores pareciera que los residentes cancanenses no se encuentran segregados del centro comercial a pesar del estilo de vida comunicado y el público al que son dirigidos, no obstante, podría entenderse que la percepción es con base a una normalización por vivir en un territorio turístico tradicionalmente segregado.

En el mismo sentido, si se consideran las cuatro percepciones independientes se puede notar que en los centros comerciales ubicados en zona turística y zona central las respuestas mayoritarias apuntaron a que no existe segregación; en cambio para los centros comerciales que se ubican en la periferia se dieron respuestas diversificadas con una ligera inclinación hacia la segregación. Una de las premisas que les impiden sentirse segregados surge de la percepción que tienen sobre el beneficio que les otorga tener un centro comercial cercano, ya que sólo el 16% de la muestra piensa que estos inmuebles comerciales no atraen beneficios.

La relación anterior se complementa al considerar la población que percibe que los centros no atraen problemas. Al respecto, y evaluando la desagregación por cada inmueble profundizado se tiene que, en los entornos localizados en zonas consolidadas se perciben problemas escasos mientras que en los entornos menos favorecidos los problemas son más frecuentes. Se deduce entonces que, la percepción de problemas

resalta en los centros de zonas socioeconómicas medias bajas, principalmente en Cancún Mall dados sus 15 años de funcionamiento donde pareciera no les ha llegado el progreso. Caso contrario ocurre en Multiplaza Lak'in pues por el poco tiempo de funcionamiento (siete años), aún no se dan percepciones negativas, al contrario, pareciera que los residentes guardan la esperanza de que el centro comercial les beneficie su entorno espacial.

Finalmente se tiene una de las correlaciones que indicaría la apertura de Cancún hacia los centros comerciales con la percepción de consecuencias futuras al construir más centros, puesto que la muestra cree que será benéfico. En el desagregado por cada centro se comprobó la tendencia propositiva en la mayoría de los centros profundizados exceptuando a Cancún Mall donde el 40% mencionó que no hubo ningún efecto.

Con lo anteriormente escrito se reafirma que esta tesis cumplió con los objetivos planteados inicialmente desde el protocolo de investigación. A continuación, se presentan algunas limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la misma esperando sirva para tomar precauciones en futuros trabajos sobre la temática.

### *Limitaciones*

La presentación de datos estadísticos sobre el crecimiento de los centros comerciales en Cancún no significó un análisis cuantitativo profundo del hecho social, puesto que, en sentido estricto la metodología cuantitativa tiene que ver más con la medición de variables directamente relacionadas con un fenómeno social del cual no existe datos empíricos disponibles. No obstante, el análisis cuantitativo logró esclarecer los porcentajes de ciudadanos diferenciados por edad, género, estrato social y lugar de origen que comparten estereotipos geográficos

La pandemia de COVID-19 soslayó profundizar la explicación de cómo es que los centros comerciales han influido en el comportamiento, la convivencia, el consumo y las

formas de recreación de los cancanenses, ya que impidió levantar entrevistas a profundidad con los ciudadanos que habitan los entornos de los cuatro centros comerciales seleccionados.

Las representaciones sociales sobre el centro comercial de Cancún pueden cambiar con el correr del tiempo. Considerando que esta dinámica depende de factores económicos, sociales, y políticos, en futuros estudios se debe plantear una forma explicativa multidimensional insertando el contexto social e histórico que defina tanto al habitante como a los vínculos asociados en la relación territorio-lugar. Cabe mencionar que la mayor representación de la ciudad será la que el individuo recuerde evocando su temporalidad espacial nutriendo y estructurando su entorno inmediato con nuevas relaciones socioespaciales que permitan generar menores conflictos territoriales para hacer habitable su hábitat.

---

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, S. (1969). Directional Bias in Intra-urban Migration, *Economic Geography*, 3 (1969), 302-323.
- Aldape, G. (2013). La configuración del espacio turístico en Cancún, México. En R. Pié i Ninot, C. y J. Rosa Jiménez (Eds.), *Turismo líquido* (pp. 228-245). Barcelona: Instituto Hábitat Turismo Territorio a través de Iniciativa Digital Politècnica (UPC).
- Aragonés, J.I. & Arredondo, J.M. (1985). Structure of Urban Cognitive Maps, *Journal of Environmental Psychology*, 5, 197-212.
- Arruda, Á. y Martha de Alba, 2007, Espacios imaginarios y representaciones sociales, *Anthropos*, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Iztapalapa, España.
- Asensio, M., Pozo, J. y Carretero M. (1991). La enseñanza de las Ciencias Sociales, Colección Aprendizaje (vol. XLVII). Ed. Visor. Madrid. Cap. IV - VIII - XI – XII.
- Bailly, A. (1979). La percepción del espacio urbano, conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística, Traducción: Jesús J. Oya, Ediciones del Instituto de estudios de administración local, colección nuevo urbanismo, Gráficas Lavin, Madrid, España, ISBN: 84-7088-229-5.
- Bailly, A. (1981). La géographie de la perception dans le monde francophone: une perspective historique, *Geographica Helvetica*, nº 1, pp. 14-21.
- Barberá, E. (2004). Perspectiva sociocognitiva: estereotipos y esquemas de género. In E. Barberá & I. Martínez (Coords.), *Psicología y género* (pp. 55-80). Madrid: Pearson.
- Bertoni, M. y López, M. (2010). Percepciones sociales ambientales. Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva de Biosfera “Parque Atlántico Mar Chiquita”, Documentos Especiales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, pp. 835-849.
- Bertrand, M. (1974). Les espaces humains d'un paysage, *L'Espace géographique*, 2 (1974), 147-148.
- Boira, J. y Reques, P. (1992). Percepción del espacio y geografías personales: una revisión de los estudios realizados en España desde aproximaciones no analíticas, *Actas del Coloquio de Geografía Cuantitativa*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.

- Bouvet, Y. Desse, R. y Villar M. (2005), Mar del Plata (Argentina): La ciudad balnearia de los porteños en el Atlántico Suroccidental, en: Investigaciones Geográficas (Esp), No. 036, Universidad de Alicante, Alicante, España, pp: 61-80
- Buttimer, A. y Seamon, D. (1980). The Human Experience of Space and Place. Londres, Croom Helm. Pp. 166-187.
- Buzai, G. (2011). La construcción de mapas mentales mediante el apoyo geoinformático desde imágenes perceptivas hacia la modelización digital. Revista Geografía Valpso. N°44, pp. 1-17.
- Buzai, G. (2015). Desde la Geografía. Ciencia y tecnología en una sociedad de la información geográfica, GeoCritiq.
- Cáceres, A. P. y Frías, P. et. al., (2014). La Geografía de la Percepción y sus aportes a la planificación y gestión del territorio. El caso de una ciudad intermedia de la Patagonia Austral Argentina, Actas del XIV Coloquio Ibérico de Geografía, 11-14 noviembre, Universidad de Minho, Guimares Portugal.
- Calderón, J. y Orozco, M. (2009). Planeación y modelo urbano: el caso de Cancún, Quintana Roo Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, 2009, pp. 18-34, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Calleja N. (2011). Inventario de escalas Psicosociales en México (1984-2005). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología.
- Capel, H. (1973). "Percepción del medio y comportamiento geográfico." Revista de geografía [en línea], 1973, Vol. 7, Núm. 1, p. 58-150. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/RevistaGeografia/article/view/45873/56665>
- Capel, H. (1983). Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea. Editorial Barcanova S.A., Barcelona, España, 1983.
- Cárdenas, E. (2016). Crecimiento y planeación urbana en Acapulco, Cancún y Puerto Vallarta (México), Revista Investigaciones Turísticas, nº 12, pp. 99-120, ISSN: 2174-5609, DOI. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2016.12.05>
- Castillo Pavón, O. (2011). Segregación socioespacial en Cancún: 1990–2010 tres ciudades en una misma, Provincia N° 26, julio-diciembre 2011.
- Castillo Pavón, O., y Villar Calvo, A. (2011). La conformación del espacio urbano de Cancún: una aproximación al estudio de la segregación socioespacial. Quivera. Revista de Estudios Territoriales, 13 (1), 83-101.



- Coll-Hurtado, A. (2016). Espacio y ocio: el turismo en México, Colección Temas Selectos de Geografía de México, Instituto de Geografía, UNAM.
- CONAPO, SEDESOL, SEGOB, (2012). Sistema Urbano Nacional, catálogo, ISBN: 978-607-427-167-6, México.
- Cornejo, P. I. (2006). El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos” ?, Identidades urbanas, cultura y representaciones sociales, año 1, núm 1. UNAM.
- Cuadra, D. (2014). Los enfoques de la Geografía en su evolución como ciencia, Revista Geográfica Digital. IGUNNE. Facultad de Humanidades. UNNE. Año 11. N° 21. Enero - junio 2014. ISSN 1668-5180 Resistencia, Chaco.
- De Alba, M. (2004). Mapas mentales de la Ciudad de México: una aproximación psicosocial al estudio de las representaciones espaciales. Estudios demográficos y urbanos, v. 19, n. 1, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, pp. 115-143.
- De Alba, M. (2006). Experiencia humana e imágenes colectivas de la Ciudad de México. Estudios demográficos y urbanos, Colmex, México, v. 21, n. 3, pp. 663-700.
- De Alba, M. (2010). Representaciones sociales y el estudio del territorio: aportaciones desde el campo de la Psicología Social, en Salomón González (coord.), La integración de la dimensión espacial en las ciencias sociales y humanidades: Un proyecto docente interdisciplinario, UAM–Cuajimalpa, México, en <http://www.cua.uam.mx/csh/ebook/>
- De Alba, M. (2020) Estudios de Representaciones Socio-territoriales en México, Capítulo del libro: Estudios de Psicología Social en México, coordinado por Elizabeth García, Martha de Alba, Jorge Mendoza y Octavio Nateras, Ciudad de México, Ediciones del Lirio.
- De Castro, C. (2005). Geografía de la Percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación territorial. España: Universidad Pública de Navarra.
- De Mattos, C. (2002). Transformación de las ciudades latinoamericanas: ¿Impactos de la globalización? EURE (Santiago), 28(85), 5-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008500001>
- De Mattos, C. (2010). Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado. Revista de Geografía Norte Grande, 47, 85-104.

- Dixon, Travis (2000), "A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media", en *African American Research Perspectives*, vol. 6, núm. 1, Estados Unidos: University of Michigan.
- Escudero Gómez, L. (2008). *Los centros comerciales, Espacios postmodernos de ocio y consumo*, Universidad de Castilla, La Mancha.
- Estébanez, J. (1999). "Consideraciones sobre la Geografía de la Percepción" en *Lecturas Geográficas. Homenaje a José Estébanez Álvarez*, Madrid: Universidad Complutense. 95-118.
- Esthefani. R. (2018). *Percepción espacial de la inseguridad desde la perspectiva de los visitantes y residentes en la Ciudad de México*, tesis para obtener el título de licenciada en Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Ciudad Universitaria, CDMX.
- Fernández, Y. (2008). ¿Por qué estudiar las percepciones ambientales? Una revisión de la literatura mexicana con énfasis en Áreas Naturales Protegidas, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad* Vol. XV No. 43, Septiembre / diciembre de 2008.
- FONATUR (1982) Cancún. *Un desarrollo turístico en la zona turquesa*. Cartografía y Servicios Editoriales, Fondo Nacional de Fomento al Turismo, México D.F.
- Fragoso Lugo, P. (2016). Más allá del paraíso caribeño: malestares sociales y violencias en la vida de las juventudes en Cancún. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 11 (22), 68-99.
- Fragoso, S., Bautist, Pereira, y Frausto. (2016). Distribución de suelos en ambientes tectokársticos en la porción este de la península de Yucatán, México.
- Fragoso-Servón, P., Pereira Corona, A., Bautista Zúñiga, F., & Zapata Buenfil, G. D. J. (2017). Digital soil map of Quintana Roo, Mexico. *Journal of maps*, 13(2), 449-456
- Freud, S. (1923/1976). *El yo y el ello*. *Obras completas*, v. 19. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fuentes, G. J. (2005). *Espacios, actores, prácticas e imaginarios urbanos en Mérida, Yucatán, México*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán, UADY. ISBN: 968-6843-89-2, Mérida Yucatán, México.
- García Ballesteros, A. y Bosque Sendra, J. (1989). *El espacio subjetivo de la ciudad de Segovia*, ed. Universidad Complutense, Madrid, 127.
- García Ballesteros, A. (2001). Las motivaciones en el uso de los centros comerciales en Madrid, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, 21, pp. 257-284.

- García Monteagudo, D. (2005). Geografía de la Percepción como instrumento de planeamiento urbano y ordenación territorial, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2005, <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcsf356>
- García Monteagudo, D. (2015). Las percepciones sociales en el barrio de Ruzafa (Valencia): una aplicación didáctica, en: Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación, de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodrigues, M. (Eds.), Universidad de Zaragoza-AGE.
- Gasca-Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo, EURE, vol. 43, núm. 130, 2017, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Giménez, G. (2007). La frontera norte como representación y referente cultural de México, en Territorio y Frontera, año II, n. 3, México, pp. 17-34.
- Gould, P., (1966). On Mental Maps, Discussion paper, no. 9, 1966, Michigan Inter-university Community of Mathematical Geographers.
- Gould, P. (1982). "Las imágenes mentales del espacio geográfico". En Gómez Mendoza, et. al., El pensamiento geográfico. Alianza Universidad, 1982, Madrid.
- Gutiérrez, C. y Peña, J. (1996). La percepción geográfica como factor en el desarrollo local, Última Década, núm. 4, pp. 1-6, Centro de Estudios Sociales, Valparaíso, Chile.
- Hiernaux, D. y Lindón, A. (2006). Geografía Urbana; Una Mirada Desde América Latina. Tratado De Geografía Humana. Antropos Editorial. Ciudad de México.
- Horton, F., y Reynolds, D. (1971) Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior, Economic Geography, (1971), 36-48.
- Hoyt, H. (1933). One Hundred Years of Land Values in Chicago, Chicago University Press, 1933.
- Jodelet, D. (2010). La memoria de los lugares urbanos. Alteridades, vol. 20, núm. 39, enero-junio, 2010, pp. 81-89. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Khatchikian, M. (2000): Historia del turismo, Universidad de San Martín de Porres, Lima
- Keller, S. (1968). The Urban Neighborhood, Nueva York, Random House. Traducción castellana: El vecindario urbano-, en Madrid, Siglo XXI, 1975.

- Lacan, J. (1953). Lo simbólico, lo imaginario, y lo real. Inédito. Traducción de Ricardo Rodríguez Ponte.
- Lazos, E. y Paré, L. (2000) Miradas indígenas sobre una naturaleza entristecida Percepciones del deterioro ambiental entre nahuas del sur de Veracruz, pp. 18-3 .
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. Madrid: Capitán Swing Libros. 2013. 468 p. Traducción realizada de la versión original (1974).
- Lefebvre, H. (1976). Espacio y política. (Traducción González Pueyo) Barcelona. Historia, ciencia y sociedad. Núm. 128 ediciones península.
- Lefebvre, H. (1977). De reflexiones sobre la política del espacio. En Peet Richard, Radical Geography. Methuen. London.
- Lerma, E. (2013). Espacio vivido: del espacio local al reticular, notas en torno a la representación social del espacio vivido en la globalización. Revista Pueblos y fronteras digital, v. 8, n. 15, junio-noviembre. Págs. 225–250.
- Leyens, Philippe, Vincent Yzerbyt y Georges Schadrón (1996), Stéréotypes et cognition sociale, Lièges: Mardaga.
- Lindón, A. (2007). ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?, Diálogo con Néstor García Canclini, Revista eure (Vol. XXXIII, Nº 99), pp. 89-99. Santiago de Chile.
- Lobos González, M. (2005). Calculadora del tamaño de la muestra. Universidad Andrés Bello y Universidad Católica de Chile. Recuperado de: <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>
- López, L. (1999). Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción, México, Nuestro Tiempo.
- López, L. (2006). Centros comerciales, recintos fortificados. Veredas, 7(12), 147-163. [http://bidi.xoc.uam.mx/tabla\\_contenido\\_fasciculo.php?id\\_fasciculo=26](http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_fasciculo.php?id_fasciculo=26)
- Lulle, T. y Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas, Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 22, núm. 2 (65), mayo-agosto, México, El Colegio de México.
- Lynch, K. (1960). The image of the city. tp & hup, Massachusetts, 194 págs.
- Marchesi, A. (1983). Conceptos espaciales, mapas cognitivos y orientación en el espacio, Estudios de Psicología n.4111, Universidad de Salamanca.

- Martínez, S. y Bivort, B. (2013). Los estereotipos en la comprensión de las desigualdades de género en educación, desde la psicología feminista, *Psicología & Sociedade*, 25(3), 549-558.
- Massey, Doreen. 1999. "Philosophy and politics of spatiality: some considerations". en *Power-geometries and the politics of space-time*, Hettner-Lecture 1998, University of Heidelberg, pp. 27-42.
- Medina, F. (1998). El centro comercial: una "burbuja de cristal". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(8), 61-91.
- Metton, A. (1974). L'espace perçu: la diversité des approches, *L'Espace géographique*, 3 (1974), 228-229.
- Milgram, S. y Jodelet, D. (1977). "Psychological maps of Paris", en Proshansky, Ittelson, Rivlin (eds.) *Environmental psychology: people and their physical settings*, Nueva York, Holt Rinehart and Winston.
- Millán, M. (2004). La Geografía de la Percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural, *Papeles de Geografía*, núm. 40, julio-diciembre, pp. 133-149, Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Millán, M. (2012). Percepción de la Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos Litorales de la Región de Murcia, *El Periplo Sustentable*, Universidad Autónoma del Estado de México, Publicación Semestral, Número: 22, Enero / junio 2012, México.
- Moles, A. y Rohmer, E. (1972). *Psychologie de l'espace*, París, Casterman, Traducción castellana -Psicología del espacio-, Madrid, Ricardo Aguilera, 1972.
- Montero, M. (1994), "Investigación-acción participante. La unión entre el conocimiento popular y el conocimiento científico", en: *Revista de Psicología*, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú, VI, número especial 1, pp. 31-45.
- Morales Yago, F. (2012). La Geografía de la Percepción: una metodología válida aplicada al caso de una ciudad de tipo medio-pequeño. El ejemplo de Yecla (Murcia), *Papeles de Geografía*, núm. 55-56, pp. 137-152, Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Morales Yago, F. (2015). La ciudad de Valencia como espacio percibido por los estudiantes universitarios. Aportaciones desde el análisis propuesto por la Geografía de la Percepción, *Estudios Geográficos*, Vol. LXXV, I 278, pp. 203-233, Enero-junio 2015.

- Morant, N. (2006). Social representations and professional knowledge: The representation of mental illness among mental health practitioners. *British Journal of Social Psychology*, 45(4), 817–838.
- Moreira, R. (2017). *¿Qué es la Geografía?*, traducción por José Ángel Quintero Weir; Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia Centro de Investigaciones Sociales (CIS), Bolivia.
- Munné, F. (1989). “Prejuicios, estereotipos y grupos sociales”, en Rodríguez, A. y Seoane, J.: *Creencias, Actitudes y Valores*. V. 7, tratado de Psicología General de J. MAYOR y J. PINILLOS. Madrid: Alhambra, pp. 315-36
- Müller, J. (2004). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo, (en línea), disponible en <http://lablaa.org/blaavirtual/letrac/>
- Narváez, T. A. (2011). ¿Por qué estudiar a la ciudad desde los imaginarios urbanos? En Sánchez G. D., Ledezma, M. y Rivera, N., coords. (2011). *Geografía humana y crisis urbana en México*, Universidad Autónoma de Nuevo León, ISBN: 978-607-433-688-7, Monterrey, México.
- Olguin, C. (2011). “Retail apuesta por expansión en el 2011”, La guía inmobiliaria de México, Real Estate Market & Lifestyle, núm. 7, México. Consultado en: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercadoinmobiliario/comercial/11413-retail-apuesta-por-expansion-en-2011>
- Ortega, M. (2010). Percepción y representación. El territorio andaluz en la cartografía manuscrita del siglo XVIII, Departamento de Historia Moderna y de América, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Granada.
- Padilla, V. (2006). *Shopping Center a cathedral das mercadorias*, San Pablo, Boitempo.
- Palacios, A. (2010). Representaciones sociales de la ciudad y la otredad, *Revista Austral de Ciencias Sociales*, n. 18, Buenos Aires, pp. 33-58.
- Park, R., Burgess, E., y Mackenzie, R. (1925). *The city*, Chicago University. Press.
- Peña, C. (2005). “Dinámica de centros comerciales en Bogotá”, en *Bitácora urbano Territorial*, vol. 1 núm. 9, universidad nacional de Colombia, Colombia.
- Pérez Villegas, G. y Carrascal, E. (2000). El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal. *Investigaciones geográficas*, (43), 145-166.

- Pinassi, A. (2015). Espacio vivido: análisis del concepto y vínculo con la geografía del turismo, GeoGraphos, Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 2 de junio de 2015, vol. 6, No. 78, p. 135-150.
- Pradilla, E., y Pino, R. (2004). Anuario de Espacios Urbanos " Ciudad de México: de la centralidad a la red de corredores urbanos". México. D.F: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Pradilla, E. (2017). Zona Metropolitana del Valle de México: Cambios socioterritoriales, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, Ciudad de México, México, 2016.
- Prokop, D. (1967). Image and functions of the city en Urban core clnd inner city, University of Amsterdam, Leiden, J. Brill, 1967, págs. 22-34.
- Puyol R., Estébanez J., y Méndez R. (1988). Geografía Humana 3ra. Edición, Edit. Cátedra, Madrid, España. ISBN 13: 9788437607412
- Psaltis, C. & Duveen, G. (2006). Social relations and cognitive development: The influence of conversation type and representations of gender. European Journal of Social Psychology, 36, 407-430.
- Quiceno, N. y Sanín, P. (2009). Estigmas territoriales y distinciones sociales: configuraciones espaciales en la ciudad de Medellín, Anagramas, Volumen 7, N° 14, pp. 115-132 - ISSN 1692-2522 - enero-junio de 2009. 170 p. Medellín, Colombia.
- Ramírez, B. y Pradilla, E. (Comps.), (2014). Teorías sobre la ciudad en América Latina, UAM- Xochimilco, CyAD, Edit. Ink.
- Ramírez Velázquez, B. y López Levi, L. (2015). Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: La diversidad en el pensamiento contemporáneo, (Colección: Geografía para el siglo XXI, Serie: Textos Universitarios, núm. 17), Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 207 pp., ISBN: 978-607-02-7615-6.
- Ramírez Kuri, P. (1993). Transformaciones espaciales y modernización urbana: la ciudad de México y los macro-proyectos comerciales. Centro Comercial Coyoacán (1989-1993), tesis de maestría en estudios regionales, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México.
- Ramírez Kuri, P. (1998a). "Coyoacán y los escenarios de la modernidad". En: García Canclini, Néstor. Cultura y comunicación en la ciudad de México. Primera parte.

Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. México: Grijalbo/UAM-Iztapalapa.

- Ramírez Kuri, P. (1998b). "La ciudad de México: globalización, entorno urbano y megaproyectos comerciales", en Ziccardi, Alicia y Reyes Luján, Ciudades latinoamericanas: modernización y pobreza, PUEC-ISS-UNAM, México.
- Randall, J., Kitchen, P. y Williams, A. (2008). "Mobility, perceptions of quality of life and Neighbourhood stability in Saskatoon", *Social Indicators Research*, 85(1), 23-37.
- Rateau, P. y G. Monaco (2013). La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y métodos, *Revista CES-Psicología*, Vol. 6. Núm. 1, enero-junio, pp. 22-42.
- Reques, P. y Boira, J. (1992). Balance crítico de dos décadas de Geografía de la Percepción en España. A propósito de los estudios sobre espacios urbanos, *Actas del V Coloquio de Geografía cuantitativa*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.
- Rivera, E. (2012). Procesos y escenarios de transformación socioespacial a través de grandes proyectos de intervención urbano-arquitectónica en Guadalajara, tesis doctoral del programa de Doctorado en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad de la Universidad de Guadalajara, México; defendida en enero del 2012.
- Ruiz, E. et al. (2000). Nuevas formas de comercio y consumo en Madrid: las grandes superficies. *Estudios geográficos*. LXI (238), 125-142.
- Saenz D. et. al. (2016). Estructura y organización de la representación social sobre consumo. el caso de la colonia 18 de marzo de Minatitlán, Veracruz, *Cultura y Representaciones sociales*, Año 11, Núm. 21.
- Salcedo-Hansen, R. (2003). Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia. *Revista de Geografía Norte Grande*, (30), 103-115. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30003009>
- Sánchez Upegüi, A., (2010). Introducción: ¿qué es caracterizar? Medellín, Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Santos, M. (1990). "Una tentativa de definición de espacio". En: *Por una nueva geografía*. Editorial Espasa-Calpe. Madrid.
- Sartori, Giovanni (1998), *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*, España: Taurus. Doi: <http://dx.doi.org/10.5354/0717-9162.2003.10669>



- Sassano Luiz, S. (2015). Transformación comercial en Buenos Aires: origen, evolución y localización de los shoppings centers como símbolo de la posmodernidad comercial. *Revista Universitaria de Geografía*, 24 (2), 11-39.
- Seiter, Ellen (1986), "Stereotypes and the media: a re-evaluation", en *Journal of Communication*, vol. 36, núm. 4, Estados Unidos: American Psychological Association.
- Silva, A. (1992). *Imaginarios urbanos*. Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina, Tercer Mundo Editores, Bogotá.
- Simon, Herbert (1957). "A Behavioral Model of Rational Choice", in *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: Wiley.
- Soja, E. (1997). El tercer espacio. Ampliando el horizonte de la imaginación geográfica. *Geográficos*, 1997, vol. 8, p. 71-76.
- Somoza Medina, J. (2006). La Geografía de la Percepción como instrumento de ayuda al planeamiento urbano. Un posible ejemplo en la ciudad de Ourense. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes, edición digital, págs. 307-314.
- Sommer, R., (1969) *Man's Proximate Environment*, *Journal of Social Issues*, (1969), pp. 59-69.
- Sosa, A. y Casal, A. (2014). El espacio público en la Ciudad de Cancún frente al proyecto turístico. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 65-80.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14ª. Ed., McGraw Hill, 2007. XXV, 741 p. ISBN 9789701062012.
- Treviño, F. (2017). "El 'boom' de las plazas comerciales en México", *Capitales*, Diario de Coahuila, lunes 19 de junio de 2017.
- Trinca, D. (2009). El uso del territorio y la globalización. En: *Globalización y territorio: reflexiones geográficas en América Latina*. Ed. Ovidio Delgado Mahecha y Hellen Cristancho Garrido. Universidad Nacional de Colombia. Colección General Biblioteca Abierta. Bogotá, Colombia.
- Vara, J. (2005). *Geografía de la Percepción: Evolución y análisis*. Propuestas metodológicas. Estudio de caso: Coslada 1985-2005, Tesis doctoral inédita de la Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Geografía. Fecha de lectura: 13-12-05.

- Vara, J. (2008). Cinco décadas de Geografía de la Percepción, *Ería*, 77 (2008), págs. 371-384.
- Vara, J. (2010a). Un análisis necesario: epistemología de la Geografía de la Percepción, *Papeles de Geografía*, 51-52, 337-344.
- Vara, J. (2010b). Análisis de textos en Geografía de la Percepción: estado de la cuestión y bases conceptuales, *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 32, 127-146. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, E-29071 Málaga (España).
- Vázquez, J. (2015). "Cancún tiene primer lugar per cápita en malls", *El Economista*, 23 de junio de 2015.
- Vázquez Y. (2000). Los centros comerciales en la ciudad de México, tesis de maestría en desarrollo urbano, COLMEX, México.
- Vilá Valentí, J. (1983). Introducción al estudio teórico de la geografía, Ed. Ariel, Barcelona.
- Webber, M., (1960). The Urban Space and the Nonplace Urban Realm, en *Explorations into Urban Structure*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press, 1964. Traducción castellana: Indagaciones sobre la estructura urbana, en Barcelona, Gustavo Gili, 1970, págs. 73-140.
- Zamorano, M. (1992). La percepción como pauta geográfica: identidad, estructura y su significado de la ciudad de Mendoza. En *Geografía Urbana. Formas, funciones y dinámica de las ciudades*. Colección geográfica. Editorial Ceyne, San Isidro.