



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFÍA

EL CORREDOR PEATONAL MADERO COMO ESPACIO COMERCIAL

MINORISTA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:

JOEL RUEDA PÉREZ

314297682

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. CARLA ALEJANDRA GONZÁLEZ ORTEGA

Cd. Mx. 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Índice de figuras.....	2
Índice de mapas.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1. Geografía y comercio minorista.....	7
1.1 El comercio minorista en el espacio.....	7
1.2 Factores de localización comercial.....	12
1.3 Tipologías de comercio minorista.....	18
Capítulo 2. Historia de la calle Francisco I. Madero de la Ciudad de México	26
2.1 Etapa pre y post Revolución.....	27
2.2 Segunda mitad del siglo XX: transformación de Madero y el Centro Histórico.....	32
2.3 La calle Madero en la actualidad.....	37
Capítulo 3. El corredor comercial Madero de la Ciudad de México.....	46
3.1. Caracterización del corredor comercial Madero.....	46
3.2. Factores de localización comercial.....	59
3.3. Alcance del corredor comercial Madero.....	70
Conclusiones.....	77
Referencias.....	81

Índice de figuras

1.1 Clasificación del comercio minorista.....	9
1.2 Conceptos de umbral y alcance de un establecimiento comercial.....	11
2.1 Plano general de la Ciudad de México, 1875.....	26
2.2. Calle de Plateros, Ciudad de México.....	27
2.3. Edificio “La Esmeralda” durante el Siglo XX.....	29
2.4. Restaurante Gambrinus.....	29
2.5. La Casa de los Azulejos.....	30
2.6. El Salón Rojo en la década de 1900.....	31
2.7. Perímetros A y B del Centro Histórico de la Ciudad de México.....	32
2.8. Imagen de la estructura de la Torre Latinoamericana.....	33
2.9. Zonas de actuación.....	38
2.10. Calle Madero antes de convertirse en peatonal.....	38
2.11. Vialidad de acceso controlado Francisco I. Madero.....	44
2.12. Por pandemia cierran calle Madero, la más transitada de la ciudad.....	45
3.1. Participación porcentual del comercio minorista por subsector en el corredor Madero.	47
3.2. Centro Joyero Madero 54.....	49
3.3. Aglomeración de Centros Joyeros en Madero.....	49
3.4. Ópticas Kauffman en el corredor comercial Madero.....	51
3.5. Óptica ubicada en segundo piso en Madero.....	51
3.6. Tiendas de ropa en el corredor comercial Madero.....	53
3.7. Centro refrescante Coca Cola en Madero esquina con Calle de la Palma.....	55
3.8. Complementariedad entre heladerías y tiendas de autoservicio.....	57
3.9. Número de estacionamientos cercanos al corredor peatonal Madero.....	62
3.10. Estaciones y líneas de transporte público de la Ciudad de México cercanas al corredor Madero.....	64
3.11 Ciclovía en Eje Central Lázaro Cárdenas.....	66

3.12. Viajes dentro de la Zona Metropolitana del Valle de México con destino al Centro Histórico de la Ciudad de México.....	71
3.13. Duración de los viajes hacia el Centro Histórico de acuerdo con el grado de marginación poblacional.....	71
3.14. Número de viajes hacia el Centro Histórico para ir a trabajar.....	72
3.15. Número de viajes hacia el Centro Histórico para ir de compras.....	73
3.16. Número de viajes hacia el Centro Histórico por esparcimiento.....	73
3.17. Población de la Zona Metropolitana del Valle de México que acude al Centro Histórico para ir de compras.....	74

Índice de mapas

3.1. Distribución del comercio minorista en el corredor comercial Madero.....	48
3.2. Distribución de joyerías y orfebrerías en el corredor comercial Madero.....	50
3.3. Distribución de comercios que ofrecen productos ópticos como lentes, armazones y productos de limpieza de lentes, en el corredor comercial Madero.....	52
3.4. Distribución de locales comerciales de ropa, calzado y accesorios para vestir.....	54
3.5. Distribución de tiendas departamentales, de autoservicio, misceláneas y abarrotes en el corredor comercial Madero.....	56
3.6. Distribución de locales comerciales enfocados en otros productos en el corredor comercial Madero.....	58
3.7. Principales avenidas de la Ciudad de México que conectan con el corredor comercial Madero.....	60
3.8. Estacionamientos públicos cercanos al corredor Madero.....	63
3.9. Estaciones de transporte público y ciclovía cercanas al corredor Madero.....	65

Introducción

En la Ciudad de México existen importantes corredores y centros comerciales los cuales se establecen para satisfacer las distintas necesidades de consumo de la población. Es por ello, que constantemente se adecuan los espacios urbanos y se establecen estratégicamente para cubrir dichas necesidades de acuerdo con las características de los consumidores tales como el poder adquisitivo, su estilo de vida y la frecuencia de paso por dichos espacios.

Uno de los principales y de los más importantes corredores comerciales que se encuentran dentro de la ciudad está ubicado en la calle Francisco I. Madero, en el Centro Histórico. Esta ha sido considerada por el portal ciudadano del Gobierno de la Ciudad de México (2021) como la calle más transitada de la ciudad e incluso del país, ya que diariamente acuden aproximadamente 350 mil personas, entre las que se incluyen las residentes de la Zona Metropolitana del Valle de México, así como turistas en búsqueda de sitios culturales y de esparcimiento dentro del corredor y cercanos a este.

La localización del corredor Madero también ha influido en el constante paso de peatones, ya que además es una vía de acceso y conexión entre el Palacio de Bellas Artes y el Zócalo de la ciudad, lo cual ha motivado a establecer tiendas principalmente dedicadas al comercio minorista de ropa, joyería, accesorios para vestir, electrónica y servicios como restaurantes, cafeterías y heladerías, para satisfacer las necesidades de esa población que transita por el corredor.

Al ser un espacio con bastante afluencia, la renta de uso de suelo se elevó excesivamente (Ortega, s.f.) y como consecuencia, son las marcas o cadenas nacionales e internacionales más importantes las que han establecido locales en el corredor, generando también grandes ganancias.

Es por ello, que el objetivo de esta investigación es caracterizar el corredor peatonal Madero como espacio comercial minorista en la Ciudad de México. Esto resulta de interés debido a que en él hay una gran concentración de locales como resultado del Plan Integral de Manejo del Centro Histórico que potenció las cualidades de la ubicación de Madero para desarrollar un espacio peatonal atractivo para la inversión y el consumidor.

Conocer las características del corredor peatonal Madero como un espacio minorista permitirá entender su proceso de creación, comprender la dinámica urbana y comercial de la ciudad, identificar los factores de éxito comercial de los espacios minoristas en el contexto de la ciudad y contrastar la teoría sobre espacios minoristas con la realidad de la Ciudad de México. Permitir.

Para cumplir el objetivo de la investigación se realizó investigación documental y hemerográfica para la caracterización histórica del área de estudio. También se llevó a cabo una investigación documental y estadística para conocer las condiciones actuales del corredor Madero. Para contextualizarlo espacialmente, se elaboró cartografía del Centro Histórico de la ciudad sobre los factores de localización con la intención de correlacionarlos e identificar las causas del éxito del corredor. Así mismo, se realizó trabajo de campo para contrastar los datos del DENUe y hacer observación directa en el lugar.

Con toda la información recabada, finalmente se redactó el trabajo final estructurado en tres grandes capítulos. El primero de ellos muestra una revisión de los aportes teóricos de distintos autores, los conceptos sobre comercio minorista, sus tipologías, sus factores de localización y las principales teorías que se han desarrollado para el estudio geográfico de la venta al detalle.

El segundo capítulo hace un recuento de la evolución histórica del corredor y su importancia dentro de la ciudad en cada etapa, se podrá entender cómo han ido cambiando los tipos de comercios, la infraestructura y, en consecuencia, las prácticas sociales.

En el último capítulo, la consulta de estadísticas demográficas y la realización de mapas con información de fuentes formales sobre los tipos de comercio, la infraestructura y la accesibilidad hicieron posible la caracterización del corredor, para comparar y, en consecuencia, afirmar o negar si las teorías son aplicables en este espacio comercial. Para finalizar, se presentarán las conclusiones obtenidas del desarrollo de este trabajo.

Capítulo 1. Geografía y comercio minorista

1.1. El comercio minorista en el espacio

El comercio es una actividad no simplemente de carácter económico en donde se llevan a cabo acciones de compra y venta, sino que además conlleva aspectos socioculturales, los cuales, en conjunto, definen las características de cada tipo de comercio de acuerdo con las necesidades de los consumidores y los vendedores, la localización, preferencias, etc. Por ello, de acuerdo con Kunz (2003, 21) “el comercio requiere adaptarse a la gran diversidad de demanda por un lado y de los productos por el otro, todo lo cual se realiza a través de una gran variedad de estrategias de venta y promoción, dando como resultado esquemas comerciales muy complejos”.

Una de las principales modalidades comerciales es el comercio minorista, el cual se presenta como una forma de proveer bienes y servicios en pequeñas cantidades, destinada hacia consumidores con distintas necesidades, “siendo también al detalle o al por menor considerados como sinónimos” (Andersen, 1997, citado por González, 2019, 12). Sin embargo, existen dos formas de desarrollar el comercio minorista, según las características que presentan dichos comercios: formal e informal.

La informalidad en el comercio implica básicamente la venta de productos y servicios de una manera irregular ya que se presentan en cualquier espacio, con la ausencia de un pago de renta de uso de suelo, servicios básicos, etc. Es precisamente una forma de sobrevivir a través del autoempleo para un gran sector poblacional, el cual busca evadir impuestos, así como poner a la venta productos robados o prohibidos, que les permitan obtener una mayor ganancia. En el caso del comercio formal este sí cumple con dichos pagos requeridos para obtener el derecho de ocupar un lugar estratégico y adecuado para ofertar sus productos, manteniendo siempre en regulación los establecimientos y un control sobre la mercancía que se pone en venta (Kunz, 2003).

Existen también dos modalidades dentro del comercio formal, basadas en las características de los comercios y sus administraciones: tradicional y moderno. Primeramente, el comercio tradicional está caracterizado por el tamaño de los establecimientos, el cual regularmente es pequeño; por lo cual, su capacidad de oferta es también mínima, generando que no haya

grandes ganancias, ya que, por lo general, se trata de negocios familiares, los cuales no se caracterizan por inyectar grandes inversiones de capital, ni llevar a cabo una administración rigurosa de las ganancias. Este tipo de negocios según Moreno y Escolano (1992, 123) “sobreviven gracias a la mano de obra familiar”. Hay que recordar que este tipo de negocios, aún siguen la normativa de pagos como servicios básicos y renta de uso de suelo, razón por la cual prefieren localizarse en lugares donde dicha renta no sea sumamente costosa y pueda existir un equilibrio entre la inversión y la ganancia, como en calles, mercados, avenidas, estableciendo negocios como por ejemplo: restaurantes pequeños, tiendas de ropa y zapatos elaborados en el país, papelerías, tiendas de abarrotes, además de tiendas especializadas como deportes, regalos, juguetes, muebles, etc.

Estos comercios son sin duda una alternativa, principalmente para las personas con un bajo poder adquisitivo, los cuales además se vuelven una opción tanto para establecer un negocio de ese tipo, así como para recurrir a comprar productos, ya que se encuentran relativamente más cerca del tipo de consumidores a los que están destinados a abastecer. De acuerdo con Carrión (1994, citado por Bromley 1998, 231) “el comercio tradicional sobrevive en parte por la desigualdad económica, ofreciendo una forma de autoempleo y de vida a amplios sectores de la población”.

Por otra parte, el comercio moderno es una manera distinta de llevar a cabo la venta de productos está enfocado primordialmente a las clases media y alta, pero sin dejar a un lado a la clase baja, la cual también acude a este tipo de comercios para realizar sus compras. Partiendo de ello, se presentan como empresas competitivas y eficientes en cuanto a inversiones y recuperación de capital, que tienen administraciones que les permiten ir aumentando sus niveles de ventas o mantenerlas estables, así como crecer en cantidad de sucursales. Principalmente se trata de empresas y cadenas de renombre que tienen tiendas departamentales como Sears, Liverpool, Sanborns, Palacio de Hierro, tiendas especializadas desde ropa, calzado, joyería, deportes, como Zara, Martí, Nike, Old Navy, American Eagle, y tiendas de autoservicio y supermercados como Superama, Walmart, Home Depot, Oxxo, 7-Eleven; siendo éstas últimas las que están dirigidas a cualquier sector poblacional, “no obstante, en el ámbito territorial no se establecen en las zonas más pobres de la ciudad, sino

que, desde zonas de clases medias o altas, atrae a la población pobre cercana.” (Kunz, 2003, 62).

El comercio moderno genera grandes niveles de ganancias de acuerdo con su localización, la cual es parte fundamental para poder tener éxito comercial. Es por ello, por lo que estas grandes cadenas buscan establecer sus tiendas dentro de un sector concurrido, regularmente en avenidas principales, con fácil acceso por automóvil, en transporte público y a pie, así como en centros y corredores comerciales.

Dentro del análisis geográfico, es importante clasificar los tipos de comercio que se encuentran en el espacio. Esta investigación se abocará al análisis del comercio formal presente en el corredor peatonal Madero, ya sea de tipo tradicional o moderno.

La clasificación del comercio minorista se ve representada de la siguiente manera:

Figura 1.1. Clasificación del comercio minorista.



Fuente: Elaboración propia con base en González, 2019.

El sistema económico capitalista se basa en una economía monetaria en la que las mercancías se intercambian por dinero. Su objetivo es que los dueños de los medios de producción obtengan mayores ganancias a partir de la libre competencia tanto en los precios como en la

calidad de los productos. Todo ello bajo la lógica de que tanto los consumidores como los vendedores obtengan beneficios del intercambio pues los vendedores se esfuerzan en competir y entregar un producto o servicio de la misma calidad con respecto al precio en que lo ofertan. (Zorrilla, & Méndez, 2008).

El comercio minorista forma parte del sector servicios de la economía pues es una actividad no productiva que facilita el proceso económico debido a que gracias a él es que las mercancías llegan al consumidor final. Por ello, es de suma importancia que el comercio al menudeo se lleve a cabo, si no se desarrollan las ventas de productos “se bloquea todo el ciclo del capital productivo y se impide la acumulación del mismo” (Bocanegra, 2010, citado por González, 2019, 13).

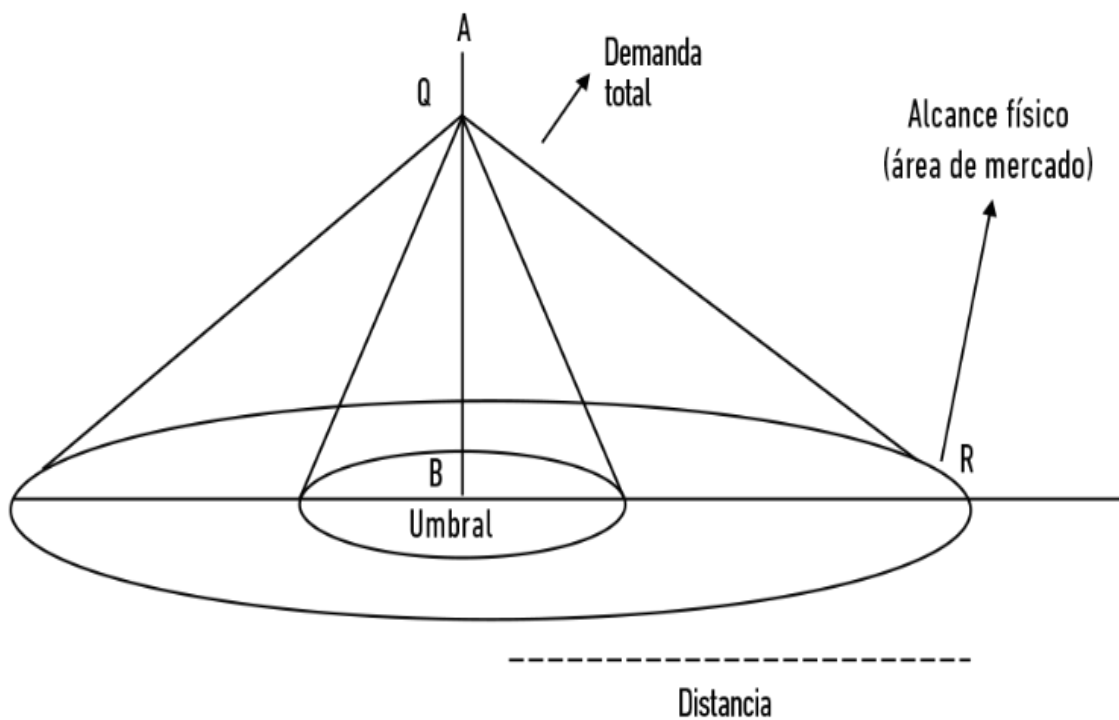
Para lograr la acumulación de capital a través del éxito comercial, las empresas o vendedores de productos al menudeo deben entender la estructura territorial de las zonas donde se establecen, así como las características que envuelven a los sectores comerciales con respecto a la competencia comercial, los factores de localización, las características del consumidor, etc.

El comercio al menudeo juega un papel importante en la producción del espacio urbano, puesto que, debido a su localización y a los factores que influyen en el desarrollo y comportamiento de las actividades económicas se “generan paisajes propios y otros impactos territoriales; particularmente en la escala local” (Poncet, 2003, citado por González, 2019, 15). Además, es importante analizar geográficamente el comportamiento y la funcionalidad del comercio minorista debido a que desarrolla un papel importante en la economía local del área donde se lleva a cabo, generando empleos, ingresos y un estilo de vida distinto entre las personas que se ven beneficiadas, desde la apertura de un comercio tradicional por parte de algún emprendedor, hasta la oportunidad de empleo en los establecimientos que funcionan con el sistema de comercio moderno.

Se ha analizado a través de diversas teorías que parten desde las aportaciones de Walter Christaller en los años 30 del siglo pasado, la función que ejerce el comercio minorista dentro de una región, así mismo se han aportado ideas por parte de otros autores posteriormente, que dan nombre a otro conjunto de teorías llamadas Neoclásicas.

Partiendo desde las ideas de Christaller en 1933, establecía que la base proveedora de bienes y servicios en una región es la ciudad, que al mismo tiempo funciona como el centro de dicha región y donde, además, existen dos conceptos importantes para que la actividad económica se lleve a cabo adecuadamente: el umbral y el alcance. Ambos conceptos están relacionados con el consumidor (figura 1.2). Por un lado, el umbral se refiere a la cantidad mínima de población requerida para que un negocio sea viable, por otro lado, el alcance se refiere a la distancia que esa misma población está dispuesta a recorrer para adquirir un bien (Garrocho, 2003). Esto genera que se creen varios centros dentro de una región los cuales fungirían como proveedores de bienes y servicios en determinadas zonas para cubrir el mayor número de alcance, formando espacialmente una especie de figuras circulares que interpretan las áreas de mercado y sus zonas de transición.

Figura 1.2. Conceptos de umbral y alcance de un establecimiento comercial.



Fuente: Fuentes, H., Jiménez, L., Pérez, N., 2019.

En tanto Reilly en el año de 1931 cambiaba el factor de alcance por la cantidad de gente que transitaba dentro de las zonas comerciales; además de la totalidad de personas que se encontraban en la región. Esto supone que entre más grande sea una localidad mayor necesidad de consumo habrá.

Dicha idea se concentra en la Teoría de Interacción Espacial que el propio Reilly planteaba, la cual se basa en el principio de gravitación comercial que el propio autor elaboró, refiriéndose a que ponía en duda que los consumidores se desplazaran hacia la zona comercial más cercana para reducir tiempo y gastos, sino que dichos consumidores acudirían directamente a localizaciones que fueran más grandes, que proporcionaran mayor cantidad de bienes y servicios, que les resultaran más atractivas, a pesar de los costos de transporte.

Brian Berry y Garrison retoman la idea de Christaller y surge de manera empírica la Teoría de las actividades terciarias (1965), la cual refuerza la idea de que las ciudades ejercen el papel de la centralidad en una región, donde se llevan a cabo las principales actividades comerciales. Berry, además, introduce la idea de las formas en que se presentan los comercios dentro de la ciudad, explicando que, principalmente se desarrollan en tres formas: distribución jerárquica de centros, mismos que a su vez, se dividen en cuatro niveles, ordenación lineal en avenidas y autopistas, y áreas con funciones especializadas, complejizando las tipologías de comercio y los factores que llevan a cabo para poder establecerse en determinados espacios (Kunz, 2003).

1.2. Factores de localización comercial

Dentro de las características que se analizan en una zona comercial se mencionan los factores de localización, es decir aquellos rasgos estructurales del espacio necesarios para que exista una buena relación entre el comercio y el consumo.

Dichos factores de localización están ampliamente relacionados con las intenciones que tienen los vendedores en relación con su negocio, además de la dependencia que existe tanto para los consumidores como para los vendedores de las características sociales, urbanas y culturales que se presentan en el espacio donde se establecen los comercios. Sin embargo, la principal razón para localizar un comercio en zonas estratégicas es la obtención de beneficios económicos, por lo cual se ubican en lugares donde se obtenga una ganancia por encima de la renta que suelen pagar por el uso de suelo y los servicios básicos. Por ello, las grandes empresas y los comerciantes tradicionales se localizan en lugares que minimicen costos, además, también se toma en cuenta que la localización de los comercios debe conectarlos con las principales vías de comunicación de una ciudad o una localidad para que sean accesibles tanto para los proveedores como para los consumidores.

Es por ello, que la estructura de las ciudades regularmente cuenta con ciertas zonas específicas adaptadas para que se lleven a cabo las principales actividades económicas, generando espacios con gran infraestructura y servicios eficientes que pueden resultar atractivos para inversiones de capital (González, 2019).

Dentro del análisis del comercio al menudeo, principalmente de carácter moderno, se deben tomar en cuenta los factores de localización tanto de la parte de la oferta como de la demanda, pues vendedores y compradores toman en cuenta una serie de factores que les permitan realizar el proceso de compra y venta de manera satisfactoria.

Entonces, dentro de los factores que caracterizan a la oferta se encuentra la variable del mercado, es decir, el tamaño de éste debe ser considerado para saber si un producto es o no rentable. Esto se relaciona con el concepto de umbral, el cual explicaba Berry en la Teoría de las Actividades Terciarias, la cual tiene que ver principalmente con la densidad demográfica, ya que dependerá de cuántas personas pueda llegar el producto para que sea más fácil venderlo. Entonces si la densidad suele ser baja, se tendrá que extender hacia una mayor área para poder llegar a más personas. Aunque también se considera el tipo de producto que se ofrece, ya que, si éste suele ser de uso cotidiano, aunque la densidad demográfica sea baja, se cumplirá con el umbral fácilmente, por lo tanto, si son productos poco consumidos, seguirán en la búsqueda de la extensión del área de mercado (Kunz, 2003).

En relación con la población la cual desarrolla el papel de consumidor, se encuentra otro factor importante que toma en cuenta la parte ofertante, se trata del ingreso y el nivel socioeconómico de la misma población, el cual también se relaciona con el factor del tamaño del mercado, que hace referencia también a la capacidad que tiene el comprador de obtener un producto y con qué frecuencia, entonces se involucran los ingresos y el estilo de vida que le permite al consumidor obtener el producto.

Se vuelve una relación compleja entre el umbral y el nivel socioeconómico, por ejemplo, en zonas de bajo poder adquisitivo donde normalmente la densidad poblacional es alta, existe un umbral alto para los productos básicos, pero no se comercializan bienes considerados de jerarquía alta, los cuales son especializados y, por lo tanto, pueden ser más caros; mientras que en zonas de grandes ingresos y a pesar de que haya una densidad de población baja, sí existe la oferta de bienes de baja jerarquía o bien productos básicos con bajos costos, ya que

son normalmente necesarios y pueden comprar en mayores cantidades, haciendo que se consuman al mismo nivel que en las zonas pobres y empatando el umbral de consumo a pesar de no tener la misma densidad poblacional.

Existen otras dualidades como la anterior, que diversifican los factores de localización, además de enriquecer la actividad del comercio. Como se mencionó anteriormente en la relación de los sectores poblacionales y el umbral de mercado, en el caso del comercio moderno y el comercio tradicional, por ejemplo, también se articulan y se diferencian al mismo tiempo, ya que el comercio moderno no está destinado exclusivamente para los sectores poblacionales de alto poder adquisitivo, ya que estos mismos acuden también a los comercios tradicionales y en el mismo caso, los sectores de bajos ingresos también acceden al comercio moderno, que aunque está estructurado de manera formal, hay algunos comercios modernos destinados a todos los sectores poblacionales, como las tiendas de autoservicio, por ejemplo.

Dentro de las condiciones que la estructura urbana impone, existe un factor determinante derivado de las vialidades y el transporte, siendo quizás el que más tienen presente los vendedores para localizar sus comercios. Se busca principalmente ubicar los establecimientos en lugares donde exista la facilidad de encontrar un medio de transporte eficiente que acceda a la localización. En este caso, el transporte público juega un papel importante ya que, si existen, por ejemplo, estaciones de metro o de autobús cerca de la zona comercial será más fácil para el consumidor llegar al centro de consumo. También se busca que haya acceso a los espacios comerciales a través de transporte privado, por ello es importante que existan condiciones adecuadas para que puedan transitar los vehículos particulares y encontrar otros servicios que les permitan estacionar el automóvil como los parquímetros o los propios estacionamientos públicos, sin olvidar el libre acceso en aceras para el consumidor que acude a pie (Kunz, 2003).

Dentro de la actividad comercial minorista existen otros factores de localización importantes basados en la competencia, que también cumplen con la función de hacer crecer a los negocios entre sí. Esto es porque la competencia también está relacionada con el umbral de demanda, si éste es considerablemente alto se podrán agregar más establecimientos del mismo giro comercial para satisfacer la alta demanda del producto.

De esta forma se presenta el proceso de atracción acumulativa que ocurre cuando un tipo de comercio con poca atracción y ventas se agrupa con otros establecimientos que ofrecen productos similares, creando una zona comercial más extensa. Esta aglomeración se convierte en un área de especialización comercial que atrae a un mayor número de compradores, volviéndose un espacio más eficiente para los consumidores pues aumentará la probabilidad de encontrar el producto deseado teniendo diferentes opciones para comparar precio y calidad. Además, estos espacios comerciales también crecen porque se adhieren otros establecimientos que ofrecen productos complementarios y relacionados con el giro comercial de especialización.

En otro caso similar se encuentran los mismos comercios con umbral de demanda bajo, que buscan otro tipo de solución para fortalecer sus ventas, ubicándose junto a comercios con alto umbral de demanda, actuando como complemento de los que obtienen grandes ganancias, por esta razón se le llama factor de complementariedad.

Por ejemplo, en el caso de los centros comerciales¹, los comercios con umbral de demanda bajo son normalmente especializados o venden productos que no son de primera necesidad, como librerías o jugueterías, y se encuentran dentro de un centro comercial para aprovechar la afluencia de personas que tal vez tienen como prioridad acceder al mismo para realizar compras de productos y servicios más básicos o de mayor interés como tiendas de ropa, restaurantes, cines, etc. De este modo, las tiendas con umbral bajo son más visibles y comienza a incrementar el propio umbral gracias a los comercios más solicitados.

Por último, como factor importante que la parte ofertante considera está la legislación junto con los permisos que se dan para establecer un comercio en determinado sitio, se trata del uso de suelo. El Estado lleva a cabo planes de ordenamiento territorial que establecen los usos que se le puede dar al suelo, además, se le asigna un precio de acuerdo con las actividades que se realizaran en cada sector, lo cual es considerado por los comerciantes para comparar si los precios de renta favorecen o no en sus inversiones al establecer un negocio.

¹ De acuerdo con Sobrino (2009, 787), los centros comerciales son “espacios diseñados y planificados para albergar un conjunto de establecimientos comerciales y de servicios al consumidor”. INEGI (2012), por su parte, define a los centros comerciales como instalaciones en los que diversas firmas minoristas se establecen de forma concentrada y organizada, cuentan con una amplia superficie de estacionamiento y ofrecen otra clase de servicios como restaurantes, cines, bancos, entre otros.

Desde el punto de vista de los compradores, o bien de la parte de la demanda, la accesibilidad es un factor muy importante y es más complejo que solo considerar la distancia recorrida, pues se involucra al transporte y a la vialidad en cuanto a su calidad, capacidad y disponibilidad para acercar al consumidor a la zona comercial. Es decir, la comparación de distancia que un consumidor recorriera entre dos zonas comerciales no influiría para la parte demandante si el transporte es eficiente y con costos que no se elevan de una manera exagerada entre más distancia recorrida. “se podría afirmar que a mayor movilidad mayor capacidad de acceso. Si el transporte mejora, la movilidad depende menos de la cercanía a la oferta de comercio y servicios” (Kunz, 2003, 51).

Las personas buscan, además de obtener facilidad para acceder a una zona comercial, la posibilidad de adquirir otros bienes y servicios en el mismo viaje de compras. En muchos de los casos cuando se considera ir a adquirir algo en específico, se encuentran otras posibilidades de comprar productos lejos de lo que buscaban al principio. Esta situación involucra tanto a la demanda de bienes como de servicios, por ello es posible que se aproveche la estancia en un centro comercial, por ejemplo, para realizar compras de bienes de uso esencial y también de los que no son tan comunes como los especializados, esto aunado a la posibilidad de hacer pagos, ir al banco, y hacer uso de otros servicios como salones de belleza o lavanderías.

De acuerdo con Kunz (2003), es por ello que los compradores buscan acudir a lugares que tengan una amplia variedad de comercios que cubran la necesidad de obtener lo que buscan. En el ejemplo de los centros comerciales, es posible que existan dos tipos de composiciones de acuerdo con el nivel de ingresos en la zona donde se encuentra establecido el lugar, en algunos habrá florerías, ultramarinos, salas de cine VIP, spas, restaurantes con chefs reconocidos, etc.

Esta ha sido la fórmula que han encontrado los vendedores en relación con las necesidades que han visto en los consumidores, relacionar comercios que ofrezcan cubrir necesidades básicas, con servicios que proporcionen actividades recreativas, de entretenimiento y que agreguen un valor extra a la experiencia de acudir a una zona comercial para vivir una experiencia completa.

Con este último factor comercial, según Kunz, se agregan otras características relacionadas con el consumidor pero que van más allá de la propia localización y accesibilidad del lugar, el cual involucra más a la experiencia dentro de los establecimientos, como el trato que se le da al cliente, la facilidad de obtener los productos, el tiempo que tardan en ser atendidos, etc. Es entonces un factor subjetivo del propio demandante pues, como tal, se trata de opiniones distintas por cada consumidor según cómo califica su experiencia al realizar sus compras en los lugares a los que acude.

Por ejemplo, en esta situación en donde el consumidor elige con base en su experiencia a qué lugares acudir, se pueden encontrar diversas circunstancias que orillan a tomar una decisión sobre dónde comprar o no. Tal es el caso de la actitud que el personal del establecimiento tuvo hacia con el cliente, pero al ser quizás miles de clientes, cada uno podría tener su propia opinión, ya que influye, además, quién fue la persona que lo atendió. Lo mismo pasa con el tiempo de espera de un producto, en el caso de los servicios de restaurantes, por ejemplo, algunos tienen experiencias completamente distintas con los meseros en turno, los cocineros y los cajeros. (Kunz, 2003)

Aunque esto no es un factor determinante en el éxito de un establecimiento comercial o de servicios, sí orienta las decisiones de las personas para elegir un lugar para consumir; por ello, muchos negocios están pendientes de la atención que se le da al cliente para poder seguir contando con su preferencia, tal como lo señala Kunz.

En relación con estas características consideradas para el buen trato al cliente, los comercios, principalmente de carácter moderno buscan crear una imagen adecuada y presentable de su marca y de sus establecimientos. Desde esta perspectiva, además de la accesibilidad del establecimiento se busca ofrecer más comodidades al consumidor como el acceso a estacionamientos, seguridad en su interior y en los alrededores y un diseño lo más agradable posible a la vista.

Esto genera muchas veces en el consumidor una atracción por el lugar, simplemente por cómo se ven los alrededores, incluso la fachada del establecimiento, la exhibición de productos o, en el caso de los servicios, cómo está estructurado el funcionamiento del lugar para ofrecerle una experiencia distinta al comprador.

Normalmente son las marcas dirigidas a los sectores poblacionales con alto poder adquisitivo o que se encuentran en zonas exclusivas las que obtienen beneficios gracias al cuidado de su imagen e inversión en publicidad para la mayor atracción de clientes. Algunos ejemplos de establecimientos que utilizan estas cualidades son principalmente centros comerciales, restaurantes, cafeterías, centros de entretenimiento nocturno, tiendas departamentales, etc. De esta manera, no sólo se ofrecen bienes y servicios, sino que también brindan la posibilidad al cliente de obtener un momento agradable mientras compra, come, platica, trabaja o simplemente se divierte en un espacio atractivo.

En el caso de México como en cualquier país, el funcionamiento con respecto a la demanda de bienes y servicios actúa con base en los niveles de vida de los ciudadanos donde la capacidad de consumo en la mayor parte de la sociedad se basa principalmente en la compra de productos básicos, puesto que los ingresos económicos en su mayoría son bajos, teniendo que priorizar la compra de bienes esenciales.

Esto significa que las familias mexicanas gastan sus salarios principalmente en tiendas que ofrecen alimentos, dejando al último lo restante como ropa, calzado y entretenimiento (Kunz, 2003). Entonces los establecimientos comerciales que se enfocan en la venta de bienes y servicios ajenos a los productos alimenticios que se establecen en ciertos sectores deben tener en cuenta donde se encuentran, para alinear sus precios de acuerdo a las necesidades de sus clientes, lo cual deriva además en que estos mismos negocios creen estrategias que permitan incrementar sus ventas a pesar de no ofrecer productos esenciales y mantenerse en el mercado, como la autorización de créditos, pagos por mensualidad o quincena, etc.

1.3. Tipologías del comercio minorista

El comercio minorista se presenta en distintas modalidades y sus establecimientos presentan diversas características por lo que es necesario clasificarlos para comprender mejor su función dentro del sistema de abasto. El comercio al menudeo va más allá del mercado sobre ruedas o los tianguis, también entran dentro de esta categoría los vendedores ambulantes, los establecimientos formales como supermercados, las tiendas departamentales y de autoservicio. Más recientemente el comercio minorista también se lleva a cabo a través de internet, llevando este análisis más allá del espacio físico.

A pesar de que la presente investigación hace referencia exclusivamente al comercio de carácter minorista, es importante mencionar que la otra forma de vender productos es a través del comercio al mayoreo, el cual se caracteriza por tener otras lógicas de distribución y localización enfocadas más en el almacenamiento y en la venta en grandes cantidades a intermediarios o a comerciantes minoristas (Kunz, 2003).

Entonces, partiendo del análisis de la actividad minorista, se considera que existen dos formas de venta de productos: el comercio minorista formal y el comercio minorista informal. En el primer apartado de este capítulo ya se había mencionado que la diferencia entre estos tipos de comercio se basa en que la formalidad permite que un establecimiento se mantenga regulado por las leyes, que se paguen los impuestos requeridos, la renta de uso de suelo y los servicios básicos, mientras que en la informalidad esto no existe, ya que se establecen en zonas irregulares, buscando, en algunos casos, una alternativa contra el desempleo.

Dentro del comercio formal, existen también dos clasificaciones: el comercio moderno y el comercio tradicional, los cuales también han sido explicados anteriormente y que, básicamente se diferencian en la estructura de sus componentes. En el caso del moderno, se trata de un modelo de negocio basado en las altas inversiones de capital para sus establecimientos, así como una gestión más estricta para generar grandes ganancias, mientras que en el tradicional se enfoca más en crear un negocio de carácter familiar, que permita mantenerse a través de ganancias constantes, pero no tan altas.

Dentro del comercio minorista moderno, es importante clasificar todos los tipos de comercios por los productos que ofrecen, la extensión del espacio que ocupan y su ubicación dentro de centros o corredores comerciales. Entre los principales formatos minoristas dentro de esta categoría están las tiendas de autoservicio, las tiendas especializadas, las tiendas departamentales, etc.

Las tiendas de autoservicio son aquellos establecimientos en los que es el propio cliente quien recorre el lugar para tomar los productos necesarios, además presenta separados los productos alimenticios de los no alimenticios, maneja grandes cantidades de artículos de todo tipo. La creación y uso de este tipo de tiendas se vieron favorecidos por el uso del automóvil para que los clientes pudieran recorrer mayor distancia hasta donde se encuentra la tienda y buscar dichas ofertas (PROFECO, 2013).

Según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD, 2022), las tiendas de autoservicio mantienen un sistema de ventas de productos a través de la exhibición de estos, clasificándolos por categorías. Estas categorías que dependen del tamaño del establecimiento pueden variar desde productos de línea blanca, electrónica, deportes, juguetes, muebles y, obviamente, productos alimenticios.

La ANTAD (2022) clasifica a las tiendas de autoservicio en varias categorías que dependen del tamaño del inmueble, la cantidad de clientes en promedio que acceden y su localización. Primero se encuentran los megamercados, los cuáles cuentan con una superficie mayor a 10 mil metros cuadrados, ofreciendo productos como abarrotes, ropa, calzado, muebles, vinos y licores, joyería, ferretería, productos de aseo personal, juguetería, deportes, productos para el hogar, papelería, productos para las mascotas, así como servicios como farmacia, ópticas, estéticas, restaurantes, servicios bancarios, agencia de seguros o de viajes, etc. Este tipo de megamercados se ubican principalmente en zonas de alta afluencia de personas y en México algunos ejemplos de cadenas que presentan este tipo de comercio son marcas como Soriana Hiper y algunos Walmart.

En segundo lugar, se encuentran los hipermercados, los cuales cuentan con una superficie promedio de entre 4 500 a 10 000 metros cuadrados y, dependiendo del tamaño, es la cantidad de servicios que incorporan en las tiendas. En el caso de los productos que ofrecen siguen siendo los mismos que los de los megamercados. Las tiendas Chedraui son un ejemplo de hipermercado en el país.

En la lista continúan los supermercados con un tamaño menor a los 4 500 metros cuadrados, siendo los que ofrecen menos productos basándose principalmente en abarrotes y perecederos, del mismo modo ofrecen menos servicios en una pequeña sección destinada a ello, tal es el caso de cadenas como Sumesa y La Comer.

En el último de los casos, se encuentran las bodegas, que siguen teniendo el mismo propósito que los supermercados al ofrecer productos alimenticios, pero cuentan con menores cantidades ya que su superficie se aproxima a los 2 500 metros cuadrados, por lo que no es posible almacenar demasiados productos, además de no ofrecer otro tipo de servicios. Sin embargo, cuentan con precios mucho más bajos en relación con los otros tipos de tiendas,

enfocándose en los sectores con menor poder adquisitivo. Este tipo de mercados incluso cuentan con su propia línea de productos, como es el caso de Bodega Aurrera.

En la misma clasificación de tiendas de autoservicio se encuentran las tiendas de conveniencia, las cuales son conocidas principalmente por operar las 24 horas del día, ofreciendo productos como alimentos y bebidas, ya sea empaquetados o preparados directamente en la tienda, es decir comida rápida y dispensadores de café. Las tiendas Oxxo, 7Eleven, Circle K son algunos ejemplos de este tipo de establecimientos y son muy populares, ya que se encuentran en muchos lugares cercanos al consumidor que puede acceder a través de su automóvil o caminando.

En el caso de los minisúper a pesar de tener una extensión muy limitada, ofrecen una gran variedad de productos, donde además de abarrotes y perecederos se incluyen bebidas alcohólicas, alimento para mascotas, productos congelados, de limpieza y para el hogar. En México se han establecido cadenas como Tiendas 3B, Tiendas Neto, que han estado en constante competencia con las tiendas misceláneas las cuales son de la misma línea, pero de carácter tradicional.

Los clubes de membresía también entran en la clasificación de la ANTAD como parte de las tiendas de autoservicio, siendo sus establecimientos de gran tamaño comparados con los de los supermercados. Pero siguen otra lógica de ventas pues solo pueden comprar aquellos clientes que cuenten con una membresía, es decir un pago previo para pertenecer y gozar de los beneficios del lugar; en este caso, las ofertas son exclusivas para dichos miembros. Además, los productos que se ofrecen son vendidos por paquetes o bien, por mayoreo o semimayoreo, desde abarrotes, perecederos, ropa, productos de temporada, etc.

En otra categoría de comercio minorista moderno se encuentran las tiendas departamentales, las cuáles se caracterizan por ser establecimientos que son divididos o clasificados, como su nombre lo indica por departamentos, es decir dentro de la tienda se ofrece una amplia variedad de productos y servicios. Los bienes que se ofertan van desde ropa, zapatos, accesorios para el hogar, productos de belleza, hasta muebles, electrónicos, alimentos como galletas, bebidas, salsas, aderezos, pastas, café, dulces, papelería, etc. Algunos ejemplos de tiendas departamentales son: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, Suburbia, Coppel, Sanborns. Esta última además ofrece el servicio de restaurante y cafetería.

Las tiendas departamentales logran tener un alcance de ventas a escala regional, ya que regularmente se encuentran dentro de un centro o corredor comercial. Esto significa que al estar establecidas en los grandes centros comerciales tienen la capacidad de atraer a una mayor cantidad de personas por el tipo de bienes que ofrecen, que generalmente suelen ser de uso poco frecuente, dando como resultado un umbral más amplio. Esto hace que las personas estén dispuestas a recorrer más distancia para obtener productos en un área de influencia más amplia.

Siguiendo con la clasificación de la ANTAD, se encuentran las tiendas especializadas, las cuales son requeridas debido a que venden únicamente artículos que están relacionados con una categoría exclusiva, que puede ser sobre deportes, artículos para el hogar, muebles, joyerías, ópticas, electrónica, etc. En México existen tiendas como Martí, Nike Store, Innovasport, las cuales venden productos para cualquier deporte, o el caso de Home Depot y Office Depot que ofrecen artículos para el hogar y para la oficina, respectivamente.

La demanda de este tipo de productos puede ser irregular, es decir no son productos de primera necesidad y, por lo tanto, no es muy común que estos sean solicitados, por lo que es necesario ubicar estas tiendas dentro de una zona comercial de gran afluencia o coexistir relativamente una cerca de otra para crear una zona de venta especializada, como es el caso de las tiendas de carácter tradicional, las cuales se ubican sobre una misma avenida o calle, como las que ofrecen artículos y refacciones para automóvil por ejemplo, aprovechando las economías de aglomeración.

Existe también otra forma de comercio minorista, la cual se adapta a nuestros tiempos donde la tecnología es una gran herramienta utilizada para muchas situaciones, se trata del comercio en línea o *e-commerce* y es que, evidentemente, con el auge del uso del internet y la aceptación que ha tenido en nuestras vidas, el comercio no tardó en adaptarse a esta forma de ventas.

A pesar de que anteriormente ya existían otras formas de ventas indirectas con el cliente, como el comercio por teléfono o por televisión, las ventas por internet han tenido mucha mayor aceptación por su facilidad y eficacia para realizar las compras desde cualquier lugar en el que se encuentre el consumidor. Esto es posible gracias a la vinculación que generan

las marcas que ofrecen sus productos con plataformas o sitios web que se encargan del empaquetado y transporte de dichos productos.

Plataformas como Amazon o Mercado Libre, permiten que cualquier persona o empresa oferte sus productos dentro de su sitio web. En el caso de Amazon México, al momento de registrarse como vendedor se cobra una comisión fija de 600 pesos y por cada venta se le cobra al vendedor una comisión. En el caso de las ventas por Mercado Libre, no se requiere pago por registrarse en la plataforma, pero del mismo modo se cobra una comisión por venta dependiendo el producto que se haya ofertado.

Los beneficios que tiene el comercio electrónico son amplios, ya que al ser internet un medio de comunicación que conecta a cualquier parte del mundo es posible que los productos que se oferten puedan llegar a muchas más personas y tener un porcentaje más alto de ventas y ganancias; así mismo se ofrecen cualquier tipo de productos desde artículos para el hogar, ropa, zapatos, alimentos, bebidas, licores, hasta juguetes, electrónicos, vehículos, etc.

Los factores de localización comercial no influyen de la misma forma en este tipo de comercio debido a que no se buscan lugares estratégicos, ni vialidades adecuadas o la densidad poblacional para ofertar los productos. Sin embargo, tienen que lidiar con buscar la solución a otros problemas en relación con el cliente, ya que éste no entra en contacto directo con el producto para decidir si la calidad y el funcionamiento son los adecuados a sus necesidades, por ello, se han implementado formas de entrega de los productos más rápidas y seguras, si ocurre algún problema se pueda resolver en un tiempo más corto y el cliente quede satisfecho (Moriset, 2018).

Por otra parte, con respecto al comercio tradicional, los mercados que se encuentran establecidos dentro de las colonias son una alternativa para los consumidores que no pueden ir en automóvil hacia un supermercado, y además ofrecen precios más bajos en la venta de alimentos, principalmente. Así como el caso de los minisúper los cuales normalmente se trata de tiendas de abarrotes, puestos de periódicos, misceláneas que compiten, de alguna forma, con las tiendas de conveniencia como Oxxo y 7Eleven, por ejemplo.

Las tiendas especializadas de carácter tradicional también atienden mercados de carácter local o barrial y suelen ubicarse en zonas bien comunicadas incluso dentro de los propios

mercados, como mueblerías, artículos deportivos, jugueterías, etc. Similares a éstas, se encuentran las tiendas de aparador que, del mismo modo, ofrecen productos de una sola línea como ferreterías, tiendas de ropa, papelerías y farmacias (Sobrino y Salazar, 2010).

Además de todos los tipos de comercio minorista tradicional y moderno, se ha generado un aumento del comercio informal por parte de una población inestable económicamente, o que en otros casos optan por ejercer estas prácticas para obtener mayores beneficios, como no pagar impuestos por sus ventas y poder desplazarse a cualquier lugar en donde haya mayor demanda.

Tal es el caso de los tianguis o mercados sobre ruedas, los cuales se encargan de ofrecer al consumidor productos de cualquier tipo y que van de acuerdo con la temática que dicho tianguis tenga. Por ejemplo, existen tianguis que ofrecen productos básicos como alimentos, tales como frutas, verduras, carne, abarrotes, bebidas, entre otros. Este tipo de tianguis pueden abarcar más de dos cuadras con un alcance local y suelen ser temporales, por lo que regularmente se establecen solo un día dentro de alguna colonia y van cambiando su localización según tengan planeado.

Además, están los tianguis especializados, los cuales se centran en ofrecer productos de una sola línea, se establecen por uno o algunos días en un lugar estratégico donde exista un mayor alcance de ventas, regularmente centralizado y donde más personas puedan acceder a él. Ofrecen productos como juguetes, ropa de segunda mano, instrumentos musicales, etc.

El comercio informal minorista también tiende a utilizar otras lógicas de ventas, haciendo llegar los productos hasta donde se encuentre el consumidor a través del ambulante; es decir, el vendedor se encarga de ofrecer productos que puedan ser requeridos según el lugar donde se encuentre. Por ejemplo, en el transporte público, en los cruceros, en las calles o en las avenidas muy transitadas suelen aparecer vendedores de dulces y bebidas. En el caso de los lugares que concentran grandes cantidades de personas como hospitales, escuelas u oficinas se venden alimentos, artículos de papelería, etc.

Otra forma de comercio informal son las ventas por internet, pero a diferencia de las plataformas como Amazon o Mercado Libre, existen otras que utilizan las personas para promocionar sus productos sin tener que pagar comisiones por ventas o publicación de

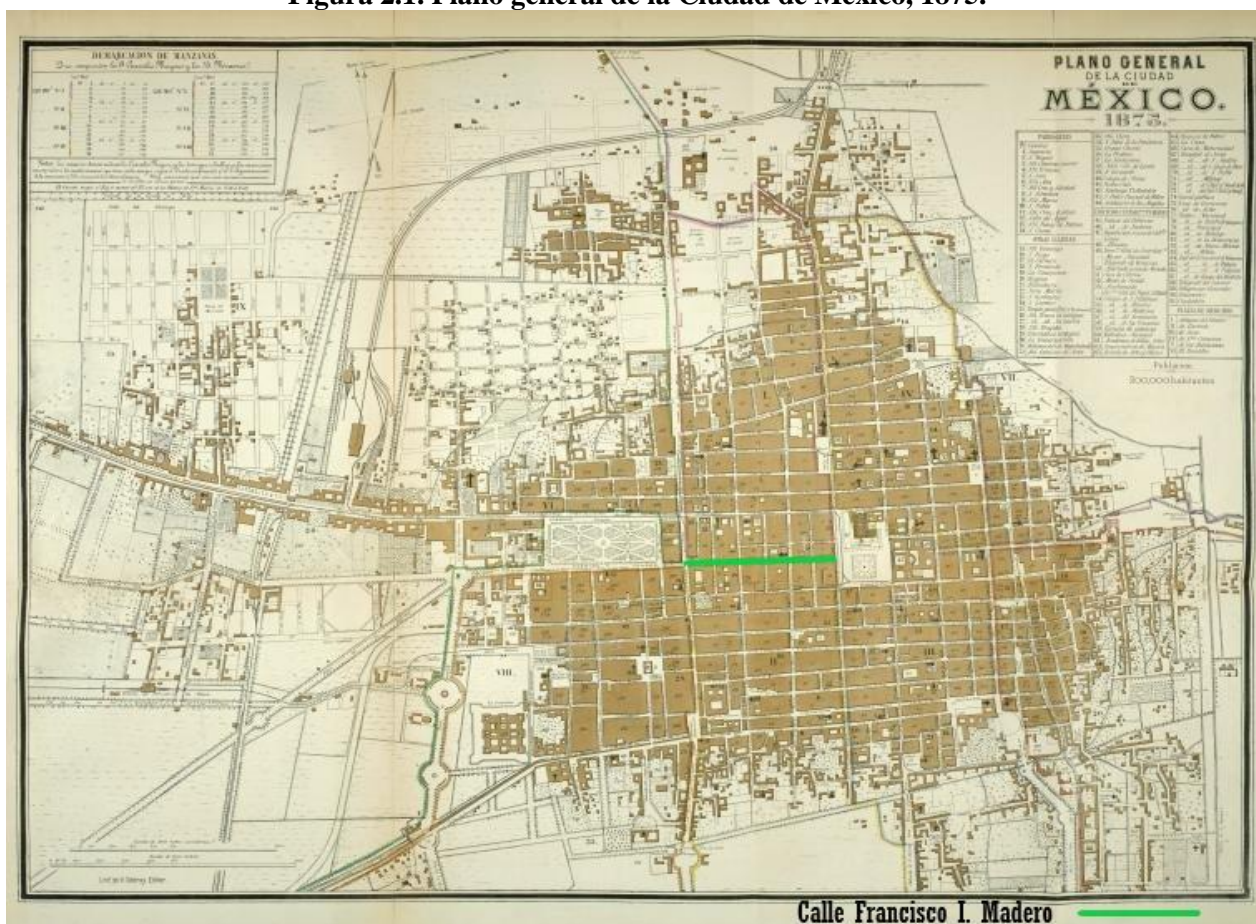
productos. Tal es el caso de las redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales hay un espacio para publicar la venta de productos, sin embargo, la responsabilidad de la transacción y la satisfacción del cliente no recae en la plataforma en donde se anunció sino en el vendedor y el cliente. El protocolo que generalmente se utiliza para poder ejercer la venta consiste en que el vendedor acuerda junto con el cliente citarse en un lugar conveniente para ambos para hacer la entrega del producto. Los productos ofertados en este tipo de plataformas son de cualquier tipo, desde alimentos, ropa, zapatos, joyería, hasta juguetes, vehículos, electrónicos, etc.

Aunque la presente investigación no abordará el comercio informal, es importante señalar que en las ciudades de los países subdesarrollados abunda y convive estrechamente con el formal. Valdría la pena hacer trabajos sobre el comercio informal, pero hay poca información estadística sobre él.

Capítulo 2. Historia de la calle Francisco I. Madero de la Ciudad de México

La actual Calle Francisco I. Madero, antiguamente llamada Calle de Plateros o de San Francisco, forma parte del primer cuadro de la Ciudad de México. Se encuentra entre la avenida Eje Central Lázaro Cárdenas y la intersección de la calle Monte de Piedad y la avenida Plaza de la Constitución. Además, es una vía de acceso desde el Palacio de Bellas Artes y la Alameda Central hasta el Zócalo y la Catedral Metropolitana de la Ciudad de México (figura 2.1). Esta calle proviene de la traza urbana marcada durante la Época Colonial siendo la segunda calle que diseñaron desde la caída de Tenochtitlan, por lo que es una de las calles con más antigüedad en la Ciudad de México (CONACULTA, s.f.).

Figura 2.1. Plano general de la Ciudad de México, 1875.



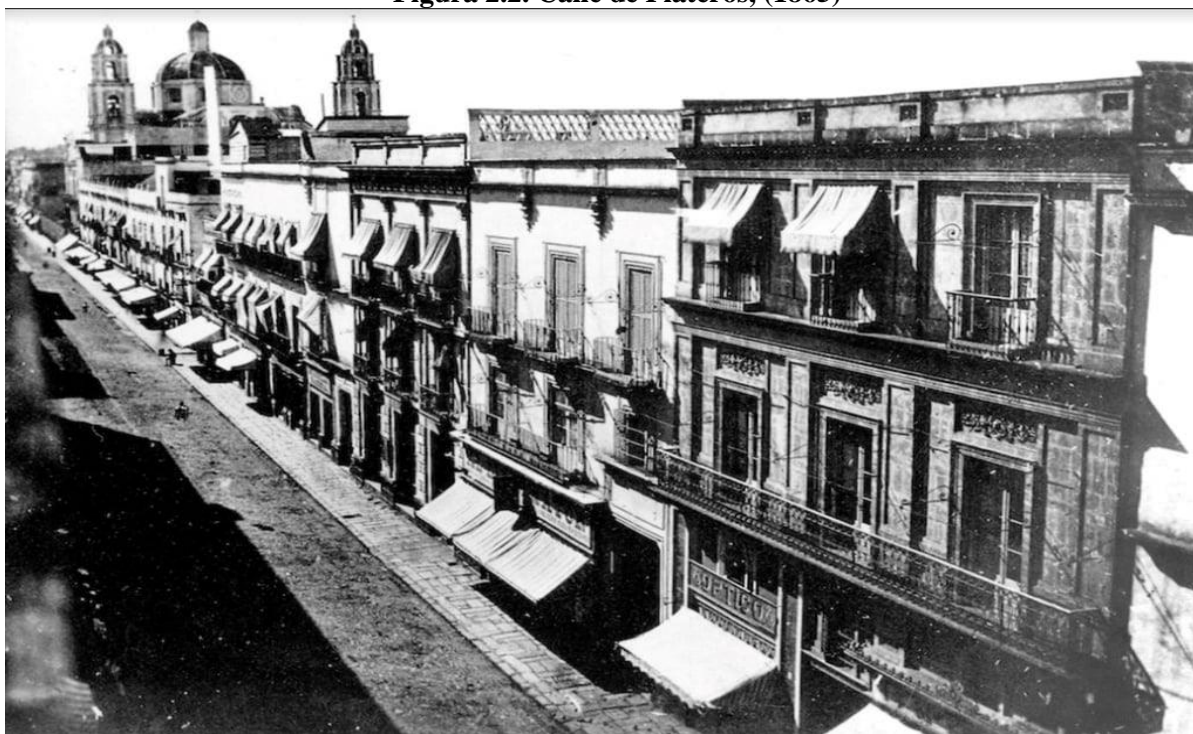
Fuente: División de Investigación General. Biblioteca Pública de Nueva York, 1869. Digital Collections, 2022.

2.1. Etapa pre y post Revolución

La calle de Plateros en el centro de la Ciudad de México recibía ese nombre básicamente por la presencia que alguna vez tuvieron los talleres que fabricaban productos relacionados con los metales, como la plata, el oro y otros metales preciosos. Este nombre fue el sucesor de la primera forma en la que se le llamaba a la calle, ya que se le conocía como calle San Francisco, por el simple hecho de que sobre ella se encontraba un convento franciscano con el mismo nombre.

La calle de Plateros incluso fue nombrada como “El París de las Américas” por parte del poeta Manuel Gutiérrez Nájera, por su espectacularidad, su belleza y los eventos que ahí se realizaban, comparándola con la ciudad francesa (Tovar de Teresa, Mas, 2019). En la figura 2.2 se puede observar una fotografía de la Calle de Plateros de aquella época.

Figura 2.2. Calle de Plateros, (1865)



Fuente: El Universal, 2018.

Después de la renuncia de Porfirio Díaz como presidente de la nación el 21 de mayo de 1911, fue Francisco I. Madero quien resultó electo como nuevo presidente. Al salir victorioso, Madero emprendió un recorrido por la Ciudad de México que contempló su paso por la calle

de Plateros como vía para ingresar, ya que conectaba directamente de frente hacia Palacio Nacional.

En 1913 Francisco I. Madero fue traicionado y posteriormente asesinado por Victoriano Huerta. El General Francisco Villa cambió el nombre de la entonces llamada calle de Plateros pues fue justo en la intersección con la avenida Isabel La Católica fue en donde colocó un letrero que decía “Francisco I. Madero”, bautizando a la calle con dicho nombre en honor al expresidente abatido y que, a modo de leyenda, juró fusilar a aquel que quitara el letrero. Esto fue un motivo suficiente para que todas las personas empezaran a ubicar a la calle como la calle de Madero (INAH, s.f.).

Esta calle lucía muy agradable, llena de tiendas y joyerías de alto prestigio, de las más lujosas del país como La Esmeralda Hauser-Zivy y Compañía, la cual era nombrada así porque se encontraba dentro del edificio con el mismo nombre: edificio La Esmeralda, el cual fue inaugurado en 1890 (figura 2.3) (Museo de la Ciudad de México, 2020).

Además, había restaurantes famosos como el restaurante Gambrinus (figura 2.4) en la esquina de Madero y el antes conocido callejón del Espíritu Santo, hoy calle de Motolinía, y que fue inaugurado en 1912, donde un año después, Gustavo Madero, el hermano del entonces presidente Francisco I. Madero, fuera aprehendido (Museo de la Ciudad de México, 2020).

Diversas cafeterías de lujo se encontraban establecidas en la calle Madero o calle Plateros, como el café de la Concordia, el cual se ubicaba dentro del edificio muy popular y prestigioso: La Mexicana. Además, se podía observar en la llamada Casa de los Azulejos el Jockey Club, un lugar en donde se llevaban a cabo actividades deportivas como carreras de caballos, natación, equitación y que servía como centro de entretenimiento para la sociedad porfiriana (figura 2.5). En este predio actualmente se encuentra la cadena de tiendas departamentales y restaurantes Sanborns.

Figura 2.3. Edificio “La Esmeralda” durante el Siglo XX.



Fuente: Museo de la Ciudad de México, 2020.

Figura 2.4. Restaurante Gambrinus.



Fuente: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, 2018.

Figura 2.5. La Casa de los Azulejos.

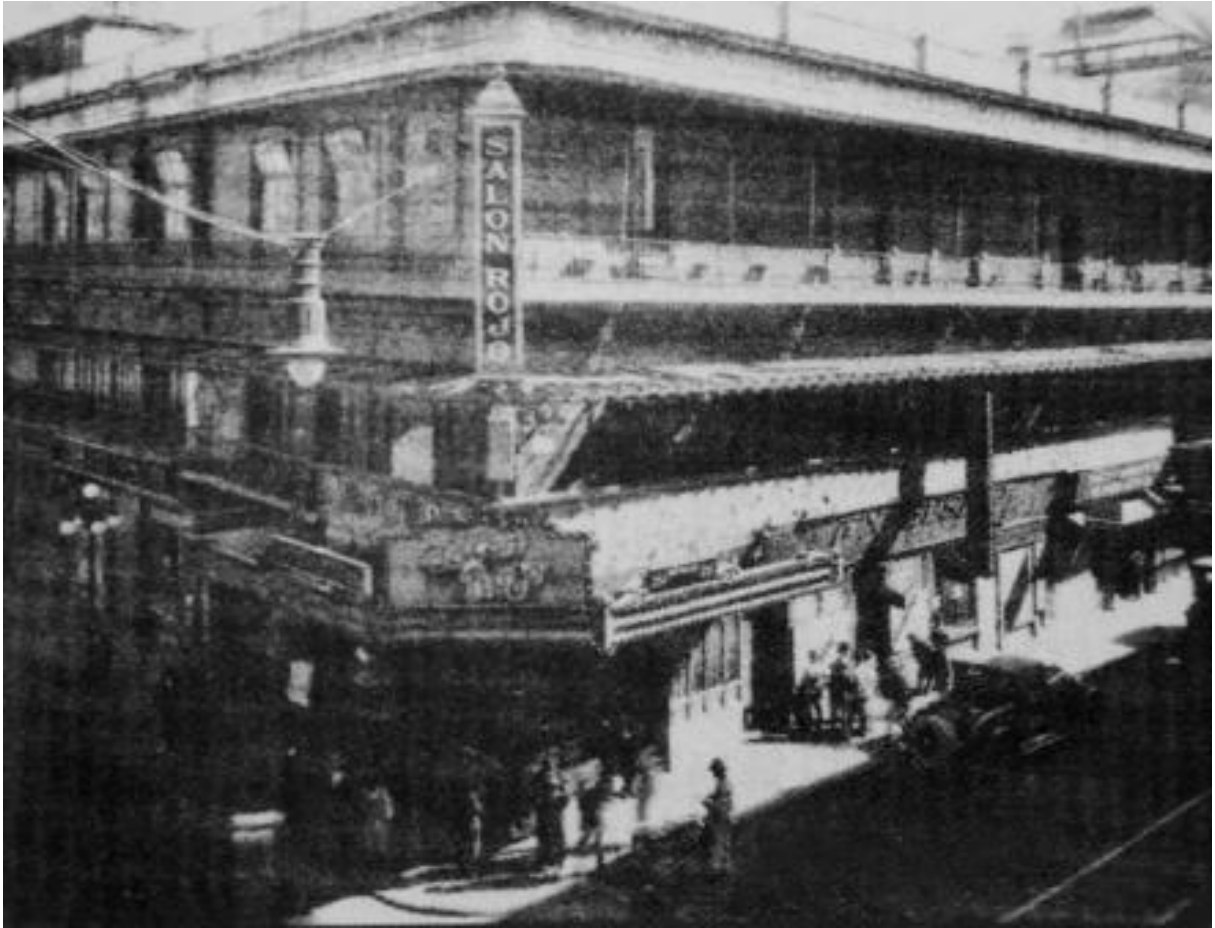


Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia, s.f.

Dentro de la calle ya se consideraban a algunos lugares como históricos, tal es el caso de la Droguería Plateros en cuyo entpiso se realizó la primera demostración del cinematógrafo Lumière en el año 1896. Cerca de dicho local, en la esquina de la calle de Plateros y Simón Bolívar, algunos años después se estableció la primera sala de cine en el país llamada “El Salón Rojo” (figura 2.6).

Después de la Revolución Mexicana y en los años próximos a 1917, la ya conocida calle de Madero continuaba teniendo cambios en el uso de los edificios, e incluso los terrenos eran modificados en su totalidad para comenzar con nuevos proyectos.

Figura 2.6. El Salón Rojo en la década de 1900.



Fuente: El Universal, 2016.

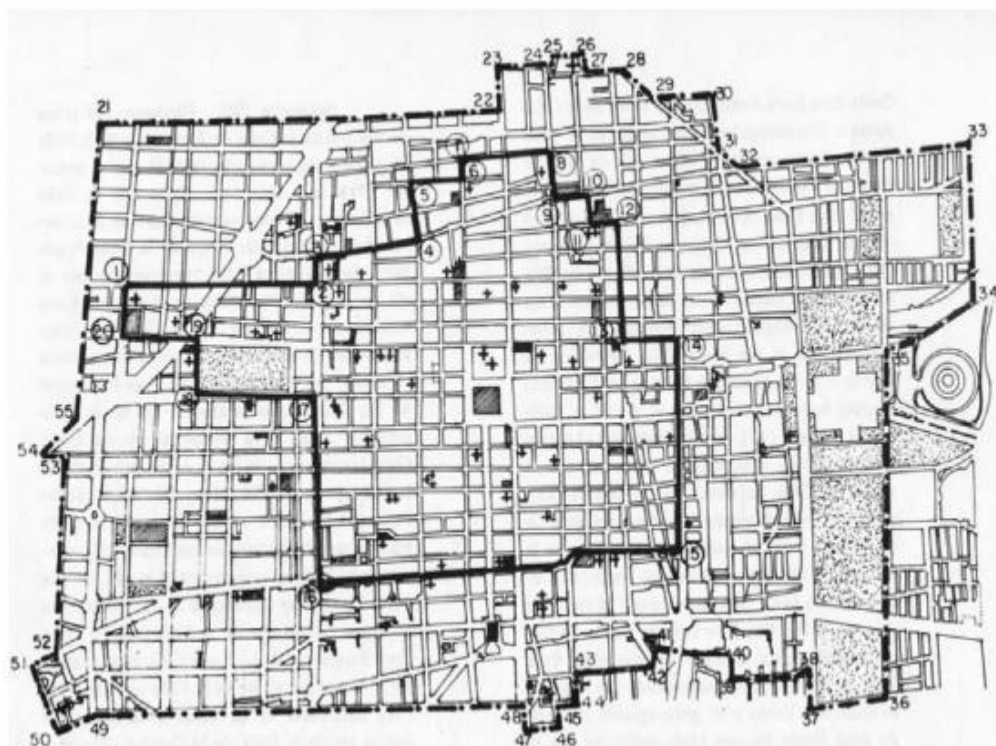
Por ejemplo, en la esquina de la calle Madero y la avenida Eje Central, justo enfrente de donde actualmente se encuentra la Torre Latinoamericana, existía el edificio Guardiola, el cual ha sido residencia de varios personajes. Primeramente, ocupada por el Marqués de Santa Fe de Guardiola, Juan Ildefonso Padilla; después por Vicente Escandón y, por último, fue vendida al Banco de México a finales de los años 30 para ser derrumbada y construir el edificio principal del Banco de México.

El convento de San Francisco fue otro de los terrenos más extensos dentro de la Calle Madero, ya que abarcaba cerca de 30,000 metros cuadrados. Sin embargo, a finales del siglo XIX el terreno fue seccionado y vendido, y ahora se encuentra el Templo de San Francisco como una reedificación del convento.

2.2. Segunda mitad del siglo XX: transformación de Madero y el Centro Histórico

En la segunda mitad del siglo XX se vieron modificados algunos de los terrenos que después se convertirían en grandes edificios emblemáticos en el Centro Histórico de la Ciudad de México (en ese tiempo llamado Distrito Federal). El Centro Histórico de la Ciudad de México, se refiere a una zona delimitada oficialmente por decreto presidencial a partir del año de 1980, en donde se concentran un conjunto de monumentos históricos, ocupando un área de 9.1 km cuadrados, divididos en dos perímetros: perímetro A y perímetro B, siendo este último el que ocupa el 75% de la zona (figura 2.7). Cabe señalar que la calle Madero se encuentra dentro del perímetro A al igual que el Zócalo y la Alameda Central (Gobierno de la Ciudad de México.).

Figura 2.7. Perímetros A y B del Centro Histórico de la Ciudad de México.



Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia, s.f.

Así mismo, dentro del Centro Histórico se integraron nuevos medios de transporte público, vías de acceso para facilitar el tránsito dentro de dicha zona y el impulso de nuevos comercios. Dentro de los cambios notables e importantes en el Centro Histórico se destacó a

la Torre Latinoamericana, por ejemplo, la cual fue resultado también de la compra de una porción del predio del exconvento de San Francisco por parte de la compañía de seguros La Latinoamericana. Su construcción se inició en 1947 y se terminó en 1956 y se convirtió en el edificio más alto de la Ciudad de México hasta 1972 (figura 2.8).

Figura 2.8. Imagen de la estructura de la Torre Latinoamericana.



Fuente: Gálvez, 2021.

Al igual que este edificio, empezaron a tomar importancia otros que se encontraban en los alrededores de la Calle Madero y que, significaría una transformación y modernización de la infraestructura urbana, la reconversión de edificios históricos, así como el cambio de tipos de comercio que se desarrollaban en estos, en donde la calle Madero se modificaba a la par de lo que ocurría en el Centro Histórico.

Por ejemplo, el conocido Palacio de Comunicaciones y Obras Públicas, ubicado en la calle de Tacuba, fue modificado a partir de 1981 y pasó de ser sede del Archivo General de la Nación y un año después a ser el Museo Nacional de Arte, resaltando su importancia por su cercanía con Madero y por pertenecer a la zona del Centro Histórico.

La incorporación de nueva infraestructura y servicios comenzó a notarse desde los años sesenta, poniendo de ejemplo el año de 1967 en el cual se empezó a construir la primera línea del sistema de transporte colectivo metro, el cual significaría un comienzo para la reestructuración total de la ciudad, ya que se pretendía con dicho proyecto resolver problemas de vialidades saturadas, pocas alternativas para desplazarse hacia otro lugar, así como el tiempo estimado de llegada. Esto era gracias a que también, a la par, se fueron construyendo nuevas vialidades alternas, puentes vehiculares, puentes peatonales, logrando que la imagen urbana fuera cambiando (Gobierno de la Ciudad de México, s.f.).

En el año de 1969 se inauguraron las primeras 16 estaciones que pertenecían a la línea 1 del metro, que iban de Chapultepec hacia Zaragoza, con una longitud de 12.660 km, aunque después se fueron incorporando otras 4 estaciones llegando a un total de 18.828 km de extensión. Para la segunda línea, en agosto de 1970 se empezó con la inauguración de los primeros 11.321 km de longitud equivalentes a 11 estaciones que recorrían desde la estación Pino Suárez hasta Tasqueña y un mes después se incorporarían otras 11 que acumularían una extensión de 19.422 km de longitud (Gobierno de la Ciudad de México, s.f.).

Esta última actualización fue clave para el centro del entonces Distrito Federal, ya que, se tomaron en cuenta lugares estratégicos en donde las personas que acudían a esta zona pudieran llegar desde el metro. Por ello se crearon las estaciones Revolución, Hidalgo, Bellas Artes, Allende y Zócalo que son hasta ahora relativamente las más cercanas a la Calle Madero y el perímetro A del Centro Histórico.

Durante la etapa de la segunda mitad del siglo XX en el Distrito Federal ocurrieron dos temblores que significaron catástrofes de grandes magnitudes, los cuales dejaron decenas de pérdidas humanas y la infraestructura de la ciudad quedó severamente dañada. En el caso del primer sismo ocurrido en el año de 1957, de 7.7 grados, afectó principalmente a otros edificios que no se encontraban en la zona centro de la ciudad.

Pero en el año de 1985, ocurrió el segundo temblor más importante en la historia de la ciudad, debido a su intensidad de 8.1 grados que trajo consigo diversos problemas sociales y económicos posteriores a la catástrofe. Dicho sismo afectó severamente a las entonces delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez, Venustiano Carranza, Coyoacán, Iztacalco y Xochimilco, principalmente (PAOT, 2017).

Sin embargo, según Suárez (s.f.), esto no significaría un retroceso en la reestructuración e inversión que se venía dando en la ciudad, ya que se seguían concentrando todas las modificaciones y el mejoramiento en la parte comprendida desde el Zócalo y la Alameda hasta donde se encontraba el Palacio Legislativo. Se dio prioridad a los monumentos, edificios históricos, así como también a los edificios de uso habitacional y que pertenecían a los programas sociales de reconstrucción por el sismo, principalmente en el norte y el oriente de la zona del Centro Histórico.

A pesar de esto, el autor señala que ya existían otros problemas: se expulsaba a la población que residía en el centro, las mismas obras que se estaban haciendo para mejorar la zona, los cambios de uso de suelo que ocurrían por el desplazamiento de las principales actividades económicas, la carencia de rentas baratas, así como los daños estructurales que el sismo provocó a los edificios habitacionales. En el año de 1970 por ejemplo, el perímetro B del Centro Histórico contaba con 355 mil habitantes en más de 72 mil viviendas, después de todos los sucesos anteriormente mencionados, para el año 2000 la población bajó a 165 mil habitantes aproximadamente, es decir un poco menos de la mitad.

Durante la década de los ochenta se remodeló un sector de la Alameda Central ubicada a un costado del Palacio de Bellas Artes y enfrente de la calle Madero. La remodelación consistió en la construcción de fuentes, monumentos, quioscos y hasta la adaptación de zonas para que las personas pudieran descansar. Desde luego que estas modificaciones tendrían un impacto en la zona centro, ya que significaba que se estaba manteniendo el interés por parte del gobierno del Distrito Federal para que el Centro Histórico se adecuara a las necesidades de los usuarios que visitaban dicha zona desde población local hasta turistas (CONACULTA, s.f.).

Suárez (s.f.) indica que para el año 1998 el Gobierno del Distrito Federal, considerando la importancia que tenía toda la zona del Centro Histórico y el valor estratégico que significaba

tener un equilibrio social, cultural y económico en dicho espacio, trabajó y sumó a organizaciones de habitantes, empresarios y universidades para continuar con la reestructuración de la zona. Como resultado, el Fideicomiso del Centro Histórico elaboró el Programa Estratégico para la Regeneración y Desarrollo Integral del Centro Histórico y al mismo tiempo la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) realizó el Programa Parcial de Desarrollo Urbano del Centro Histórico.

De ahí, fue que se tuvo como objetivo fortalecer la idea de la funcionalidad del sector habitacional en el centro de acuerdo con las necesidades del residente. También se puso énfasis en promover las actividades económicas que serían impulsadas a través de la inversión pública y privada a través del apoyo a las pequeñas y grandes empresas cuyo objetivo principal fue impulsar las actividades económicas relacionadas con el turismo y el comercio en vía pública, desde tiendas departamentales hasta restaurantes.

Entre los objetivos que se han mantenido desde finales de los noventa para la reestructuración del Centro Histórico están primordialmente el de ordenar y crear normas para el uso de suelo, reordenar el sistema del transporte público que se acerca y transita por la zona, así como la accesibilidad considerando el mantenimiento de las principales vías de comunicación, prohibiendo además el comercio informal en vía pública y la implementación de estacionamientos públicos para evitar que los transportes privados alteren las vialidades y la circulación (Suárez, s.f.).

En el aspecto turístico y cultural también se ha propuesto invertir en la infraestructura y regeneración urbana, principalmente en el llamado corredor turístico Zócalo-Alameda en calles como Madero, Regina, San Jerónimo y en el “corredor del entretenimiento” de la Plaza Garibaldi, fortaleciendo el comercio y los servicios tales como restaurantes, antros, bares y museos. Es por ello, que la reducción del movimiento de automóviles por estas zonas significaría la garantía de la seguridad y comodidad de los peatones y evitaría que los automovilistas utilizaran la zona del centro de la ciudad como un atajo o zona de paso para llegar a otro lugar. Por ello se propuso la conversión de diversas calles del Centro Histórico a ser totalmente peatonales o, en algunos otros casos, semipeatonales.

2.3. La calle Madero en la actualidad

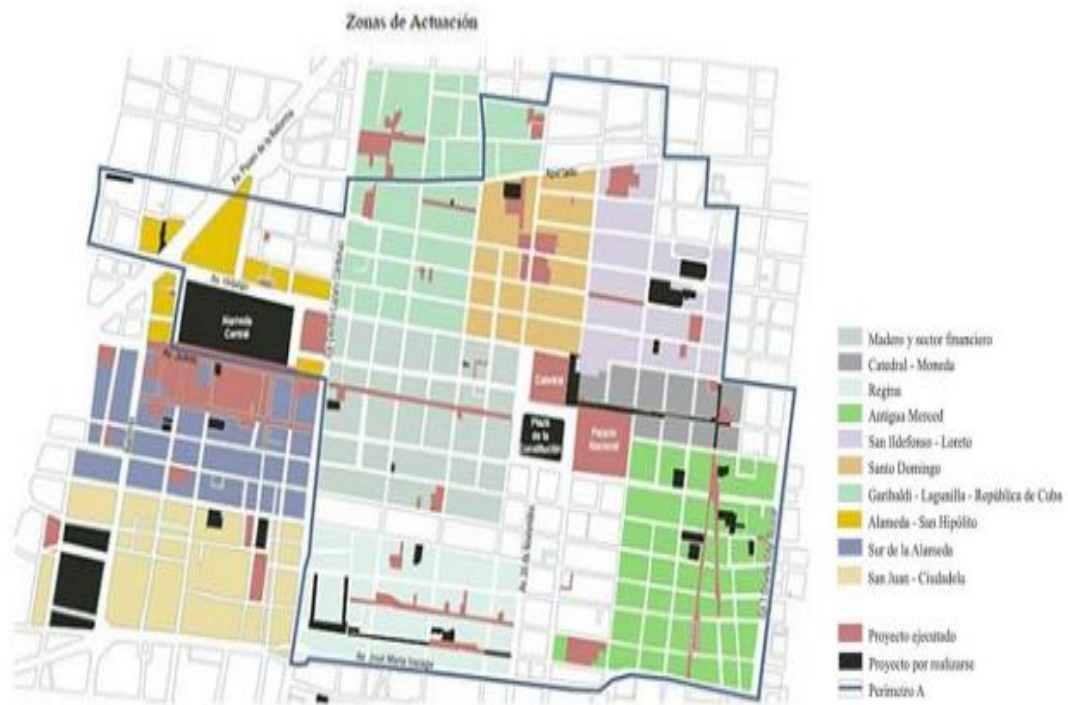
Dentro de las intenciones de mantener en pie los planes para la rehabilitación del Centro Histórico, se planteó como en otros lugares de México y del mundo, la peatonalización de calles y/o avenidas que pudieran tener cierto potencial económico, ya que la inversión privada sería clave para que se llevara a cabo este tipo de cambios en la imagen del Centro (Ortega, s.f.).

La idea principal de convertir a la Calle Madero en totalmente peatonal fue el resultado de impulsar la actividad turística, así como la actividad comercial, dándole un estímulo a los comercios que ofrecían bienes y servicios primordialmente de carácter moderno. Con este cambio las grandes marcas y franquicias tendrían la oportunidad de invertir en el segundo corredor con mayor precio de renta de uso de suelo, solo por debajo de la avenida Presidente Mazaryk en Polanco, pero teniendo grandes beneficios por la afluencia diaria de, en promedio, casi 220 mil personas en la calle y sus alrededores (Gobierno de la Ciudad de México, 2011).

Para realizar dichos cambios, como lo menciona Ortega García, se llevó a cabo la creación del Plan Integral de Manejo del Centro Histórico por parte del Gobierno del Distrito Federal para la modificación de toda la estructura de la zona centro incluyendo a la Calle Madero como parte de un área prioritaria por su localización dentro de lo que llaman sector financiero (figura 2.9) en el cual se logra promover la actividad económica.

Hasta antes del 2009, un año antes de concretar la propuesta de peatonalizar Madero en su totalidad, inició un plan que mantenía de lunes a viernes a Madero como una calle por donde transitaban automóviles libremente y con aceras para los peatones, mientras que los fines de semana la calle se cerraba al tránsito vehicular de 7 am a 8 pm, para que ese horario fuera exclusivo para peatones y ciclistas, esto hizo a Madero una calle semipeatonal (figura 2.10). Basándose en los problemas de deterioro ambiental y considerando que solo el 20% de la población utilizaba vehículo particular y el resto se trasladaba en transporte público, bicicleta o a pie, se impulsó de forma prioritaria el mejoramiento de servicios como el Metro, Metrobús, la instalación de un sistema de bicicletas públicas y la peatonalización total de la Calle Madero (La Jornada, 2009).

Figura 2.9. Zonas de actuación.



Fuente. Gobierno de la Ciudad de México, 2011.

Figura 2.10. Calle Madero antes de convertirse en peatonal, 2007



Fuente: Wikimedia, s.f.

Dicha peatonalización buscaba mantener la esencia de la histórica calle Madero, es decir la de un espacio de uso comercial, pero en este caso se pretendía incluirla como una zona de prestigio sin dejar lugar al comercio informal y dándole la entrada a cadenas y franquicias comerciales, lo cual cambió totalmente la percepción del espacio (Ortega, s.f.).

Este suceso se relaciona con el proceso de gentrificación, el cual da a pie a la discusión sobre el significado de dicho concepto. Primero es mencionado como el desplazamiento de residentes con bajo nivel socioeconómico de una zona específica y en seguida el “apoderamiento” por parte de nuevos residentes con suficientes recursos financieros para mantener cierto prestigio y un nuevo estilo de vida. Esto es llevado a cabo principalmente por el sector público en alianza con el sector privado para obtener inversiones de capital y poder colocar a la ciudad en la competencia global de grandes urbes. La inversión en ciertas áreas de la ciudad permite que estos espacios puedan ser atractivos para el turismo, para trabajar y para vivir, aprovechando todas las características sociales que el lugar proporciona, como culturales e históricas, así como también las ventajas físicas como la estructura urbana que permitan llevar a cabo proyectos inmobiliarios, turísticos, etc. (Moctezuma, 2016).

Sin embargo, hay autores como Garnier (2017), quien señala que el proceso de gentrificación no necesariamente implica un desplazamiento de la población vulnerable, por el contrario, tiene como objetivo mantener condiciones adecuadas en cuanto a infraestructura, seguridad, mantenimiento del mobiliario urbano, revivir una zona que se encuentra en el olvido y en malas condiciones, lo cual es posible gracias a aquellos que pueden acceder a ello con el resultado de su trabajo y no como una forma de invasión o despojo injusto.

Evidentemente el fenómeno de gentrificación puede ser debatido desde distintas perspectivas sobre sus intenciones, posibles causas y el comportamiento real que lleva a cabo en las zonas de recuperación. En el caso de la modificación y restauración del Centro Histórico, la gentrificación y los cambios fueron notorios, incluyendo a la calle Madero que se peatonalizó totalmente, dando un cambio importante en los tipos de comercios que se establecieron.

Al ser Madero uno de los primeros proyectos de peatonalización sirvió de ejemplo para visualizar qué cambios tanto positivos como negativos traería a los comerciantes. Los resultados para los de carácter tradicional no fueron los mejores ya que, como se mencionó anteriormente, al invertir en infraestructura urbana dentro de una calle que une dos lugares

importantes como lo son el Zócalo y el Palacio de Bellas Artes, la renta de uso de suelo se elevó demasiado para los comercios locales tradicionales. Como resultado, tuvieron que cerrar o moverse hacia otras ubicaciones porque les fue imposible pagar dichas rentas, a diferencia de las cadenas transnacionales, mismas que con intención invirtieron para la modificación de la calle (Lanzagorta, 2021).

Así mismo, el autor afirma que, a partir de la observación de resultados en calles como Madero o Regina, los comerciantes tradicionales e incluso los informales de la calle de Tacuba se habían organizado para evitar la peatonalización. Sin embargo, Lanzagorta García señala que, a pesar de la oposición de ciertos sectores de la sociedad hacia la gentrificación y peatonalización de las calles importantes del Centro de la Ciudad de México, la evidente necesidad de crear espacios modernos terminará por ceder y modificará estos lugares para aumentar la importancia del Centro Histórico. Es decir, el principal objetivo es que el centro se vea como el lugar al que todos quieren acudir para utilizarlo de acuerdo con sus necesidades.

La inversión de más de 29 millones de pesos divididos entre el gobierno de la ciudad, el cual aportó 22.7 millones, y el gobierno federal, que aportó otros 6.6 millones, trajeron consigo una serie de cambios en Madero con el objetivo de volverlo un corredor comercial peatonal. La remodelación priorizó la accesibilidad y el confort del peatón estableciendo en su esquina con Eje Central un servicio de préstamo de sillas de ruedas para las personas que así lo requirieran, además de la instalación de 130 luminarias, 12 bancas, 40 botes de basura y 3 módulos de periódicos. Con estos cambios, en octubre de 2010 se inauguró el corredor peatonal de la histórica calle Madero (Robles, 2010).

Hasta antes del 2010, la calle Madero funcionaba de manera distinta a la actualidad puesto que en ella se encontraban funcionando principalmente servicios profesionales como despachos de abogados y contadores. También existían algunas joyerías y comercios especializados con la presencia de menos de 5 restaurantes (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, s.f.).

Tras la peatonalización, algunos locales cambiaron de giro y otros se mantuvieron. Con el paso de los años se ha notado como se fueron incrementando las tiendas especializadas, autoservicio, departamentales y los servicios tales como restaurantes, cafeterías y otros. Por ejemplo, en la categoría de tiendas especializadas en este caso todo lo involucrado con la vestimenta como tiendas de ropa, calzado y otros accesorios de vestir aumentó cinco años después de la peatonalización de 0 a 47 nuevos establecimientos de marcas como Aldo Conti, Zara, Pull & Bear, American Eagle, Men's Factory, Levis, Shasa, Shasa Collection, Casa Hermes, Continental, Polo Company, entre otras (Almazán, 2020).

De hecho, lo que fue sumamente notorio dentro de los establecimientos especializados fue la llegada de tiendas de lentes, las cuales antes de la peatonalización no existían y el número se fue incrementando cada vez más hasta llegar a 146 nuevos locales, lo que significó ser el mayor cambio en la transición de Madero como calle peatonal (Almazán, 2020).

Del mismo modo, el autor menciona que la inclusión de restaurantes de cadenas transnacionales y tradicionales, tanto de comida rápida como a la carta, así como cafeterías, heladerías, entre otras, aumentó un poco más del doble. En el 2010 solo se encontraban 25 establecimientos de este tipo y creció hasta 52, destacando marcas como McDonald's, Burger King, Krispy Kreme, Starbucks, Vips, Punta del Cielo, Santa Clara, así como establecimientos tradicionales de tacos, tortas, buffet de comida china, pizzerías, etc.

Hernández (2011) señala que, para comienzos del año 2011, meses después de la peatonalización, además de la recuperación cultural en el Centro Histórico, la actividad comercial aumentó en un 60% pero únicamente en comercios específicos, principalmente cadenas de restaurantes, tiendas de ropa, etc. Pero en el caso de tiendas especializadas, por ejemplo, no surtió el mismo efecto ya que diversos encargados de éstas lo confirmaban de la siguiente manera:

“El andador no resultó para nosotros. Somos una librería de historia de México, arte, antropología y arquitectura. Nuestros clientes son los de siempre, no hay nuevos. La gente que ahora pasa por aquí no viene a comprar libros”. Esto afirmaba el encargado de la “Librería Madero”, ubicada en Madero 12.

Del mismo modo, el dueño de la joyería “Brillante Internacional” ubicada en Madero 55 afirmaba (Hernández, 2011):

“Está muy bien el andador, muy bonito, bastante iluminado, pero para el negocio de la joyería como tal no ha funcionado. La gente que camina por aquí no es el *target* que nosotros buscamos y menos por lo que vendemos, que es joyería fina. Para otros negocios, como restaurantes, ha funcionado increíblemente. De hecho, ya estoy pensando en abrir algo así”.

Por su parte, los negocios como restaurantes y cafeterías, así como tiendas de ropa respondían positivamente a los cambios que la peatonalización trajo en sus negocios. Según Hernández (2011) la encargada del departamento de mujeres de la cadena de ropa “Bershka Madero” entre Motolinía y Madero afirmó que:

“El corredor está bien, pero traba muchas calles para poder entrar en auto y conseguir estacionamiento. Han aumentado bastante las ventas desde que es calle peatonal. Es lo que nos ha beneficiado a nosotros y a otros negocios”.

Por su parte, la encargada de la cafetería “Gante Café” en Madero esquina con Gante opinaba que:

“La creación del andador nos ha beneficiado. Como es únicamente peatonal la gente tiene momento de pararse, ver la carta, el lugar y animarse a entrar a consumir. Las ventas han aumentado considerablemente, aunque las botargas y los espectáculos callejeros nos afectan un poco, porque la gente se junta y no deja pasar a nadie”. (Hernández, 2011)

Dichas opiniones emitidas por los dueños o encargados de los distintos comercios decían mucho sobre el impacto de la peatonalización ya sea en términos positivos o negativos. Por ejemplo, en los efectos positivos resaltaba el aumento de ventas, mientras que en los negativos está la dificultad de encontrar estacionamiento cerca para los usuarios que venían en automóvil y el problema de las botargas que dificultan el libre acceso.

De hecho, Madero fue, desde que se convirtió en peatonal, el lugar perfecto para los artistas urbanos que se encargaban de vestir botargas de personajes animados para la toma de fotos

a cambio de un pago, así como músicos y magos que pedían cooperación voluntaria, ya que gracias a la alta afluencia de personas en donde principalmente acudían familias con niños, este servicio comenzaba a ser muy rentable, generando desde 500 hasta 2500 pesos al día (Álvarez, 2012.).

Sin embargo, estos tipos de servicios informales siguen existiendo hasta la actualidad, representando una característica más dentro del corredor teniendo ya una regulación en sus prácticas y pasando a segundo plano en relación con los problemas que realmente afectan a toda la Ciudad de México y por lo tanto a Madero; la inseguridad.

La inseguridad en la Calle Madero dista mucho de ser la principal preocupación del gobierno de la Ciudad de México y han ocurrido sucesos que interfieren con la comodidad que promete el corredor peatonal hacia los usuarios y los comerciantes. Sin duda las tiendas especializadas en joyerías son las más vulnerables a la delincuencia y se ha creado un ambiente peligroso en los bares y antros que se ubican en las terrazas de algunos edificios en Madero, por cuestiones de venta de droga, personas alcoholizadas y peleas de estas.

Por ejemplo, en el año 2012, dentro de un local de joyería llamado Exclusivas Brío, ubicado en el Centro Joyero en Madero 54, sufrió un asalto a mano armada que terminó en una balacera y persecución en los alrededores de la Calle Madero, así como policías heridos y un ladrón muerto. Por otro lado, en 2019, un asalto ahora a un transeúnte pero que venía saliendo de una joyería ubicada dentro del Centro Joyero 34 cerca de la intercepción entre Madero y Motolinía dejó a este herido (Índigo, 2019).

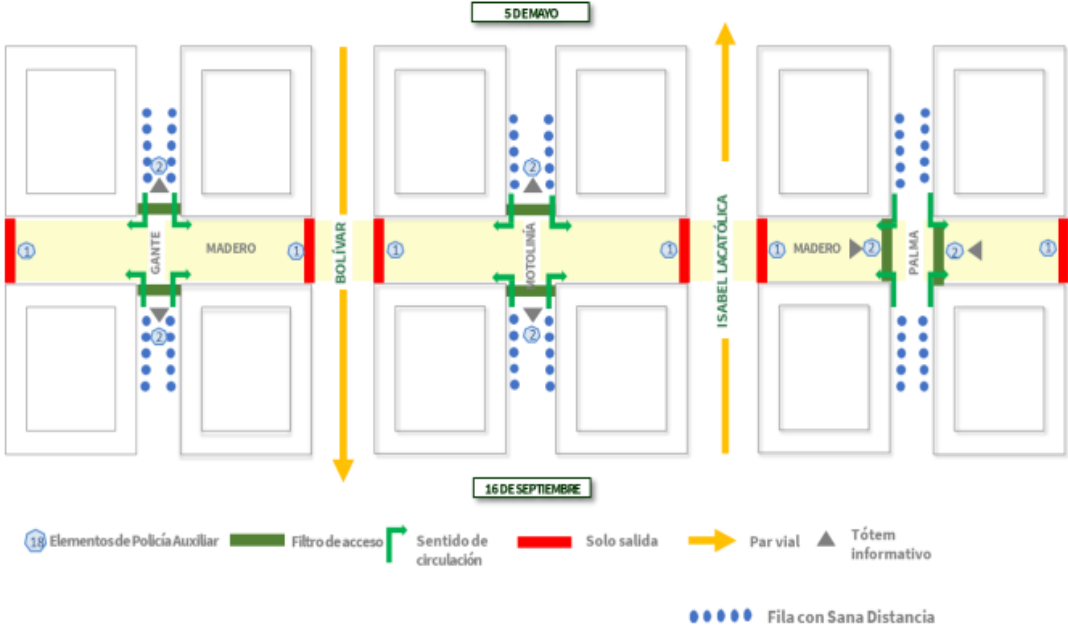
Así mismo en el 2021 ocurrió un operativo dentro de un bar ubicado en Madero, en donde se encontraron 600 dosis de droga y una posible vinculación de trabajadores del bar con algún cartel de la Ciudad de México, el cual derivó de la investigación de denuncias sobre cobros excesivos en el lugar, las cuales no solo se dan en este tipo de bares sino también en restaurantes y terrazas ubicadas igualmente en Madero (Garduño,2021).

A partir del año 2019, en un operativo conformado por la Autoridad del Centro Histórico, la Agencia de Protección Sanitaria de la Secretaría de Salud, Policía Preventiva y la Dirección General de Reordenamiento de la vía pública, relegaron a volanteros que obstruían el libre tránsito peatonal, así como también fueron clausuradas dos ópticas por incumplimiento

normativo; además del retiro de masajistas y “estatuas humanas” que trabajaban en el cruce de Madero y Motolinía (Gobierno de la Ciudad de México, 2020).

Durante el 2020, la pandemia causada por la enfermedad COVID-19 trajo consigo una serie de regulaciones para el corredor Madero destinadas a que siguiera funcionando y fuera usado de manera segura, después de permanecer sin actividad comercial desde marzo hasta octubre. Estas regulaciones consistieron en convertirla en una vialidad de acceso controlado para evitar la alta afluencia que tenía Madero y con ello el posible riesgo de contagio, para ello se establecieron tres entradas al corredor (Gante, Motolinía y Palma) así como cuatro salidas, una hacia Eje Central, otra hacia el Zócalo y los cruces de Bolívar e Isabel La Católica como se puede observar en la figura 2.11. Se controló el uso de cubrebocas y de equipo de protección necesario y se eliminaron actividades como botargas, masajistas, músicos, volanteo, etc. (Gobierno de la Ciudad de México, 2020).

Figura 2.11. Vialidad de acceso controlado Francisco I. Madero



Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, 2020.

Además, el Gobierno de la Ciudad de México estableció que, en el caso de los comercios, también habría regulación y horarios para ofrecer servicio. El sector hotelero y las farmacias pudieron llevar a cabo sus actividades las 24 horas de lunes a domingo y los demás establecimientos, como tiendas especializadas, tenían que alternar cada 24 horas en un horario de 11 am a 5 pm. En el caso de las tiendas departamentales y los centros comerciales

(plazas y pasajes comerciales) debían operar al 50% de la capacidad de sus locales, mientras que en el sector restaurantero que incluye comida rápida, cafeterías y restaurantes en general, tenían un horario de 10 am a 10 pm (Ramírez, 2020).

Figura 2.12. Por pandemia cierran calle Madero, la más transitada de la ciudad.



Fuente: La Prensa, 2020.

Según María Fernanda Islas, locataria de la zona del corredor peatonal Madero, a partir de la reapertura de la calle, el 4 de octubre de 2020, la gente pudo caminar en doble sentido y bajo todas las reglas. Se recibió una gran respuesta en relación con las ventas, gracias a que también la estación del metro Allende que se localiza cerca de Madero permite que la gente pueda acceder más fácil a la zona y se fueran normalizando cada vez más las actividades en la calle y en toda la zona del Centro Histórico (Ramírez, 2020).

Capítulo 3. El corredor comercial Madero de la Ciudad de México

3.1. Caracterización del corredor comercial Madero

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2022), hay registrados 790 locales en el corredor comercial Madero, los cuales se dividen en:

-218 locales que ofrecen servicios como restaurantes, cafeterías, servicios administrativos como despachos de abogados y contadores, consultorios médicos, reparación de distintos objetos, bancos, inmobiliarias y laboratorios.

-40 locales de comercio al por mayor, enfocados principalmente en venta de metales, joyas, y compra y venta de oro y plata.

-532 locales del comercio al por menor, destacando la venta de joyas, orfebrería y productos ópticos.

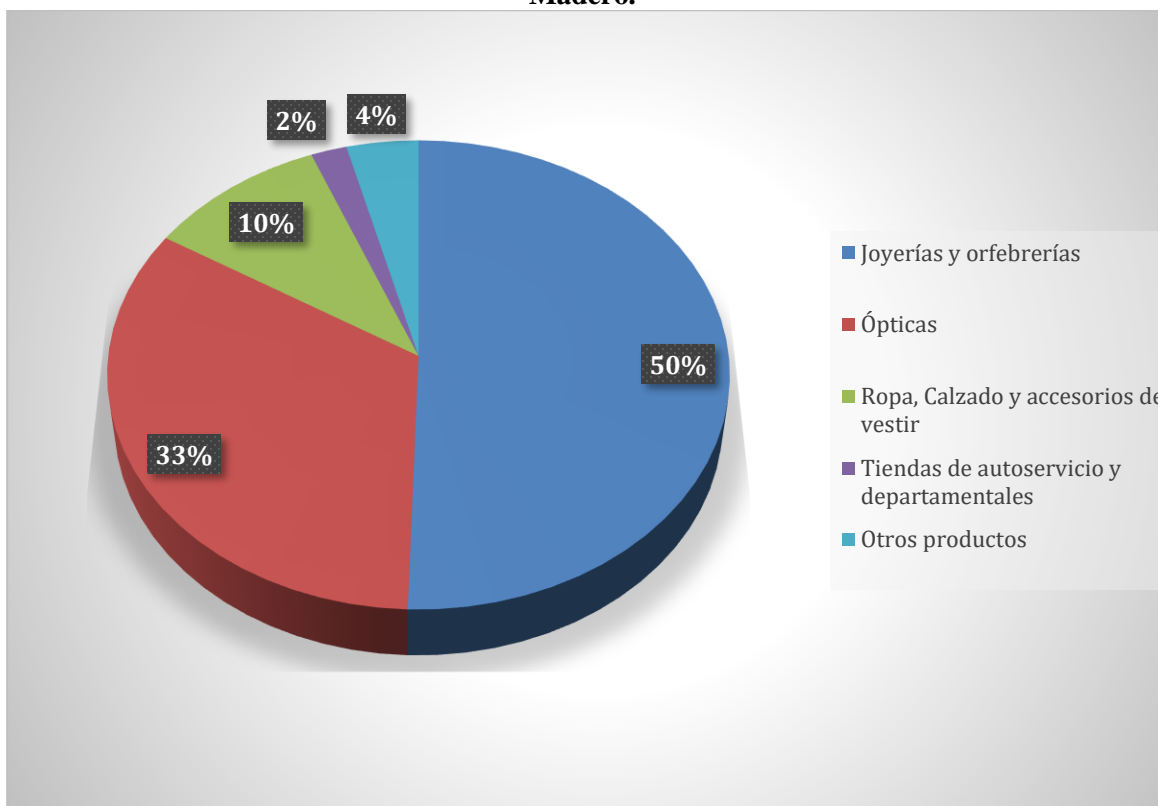
Como se puede observar, la mayoría de los locales están dedicados al comercio minorista representando un 67% del total. En el mapa 3.1 se observan los establecimientos dedicados a la venta al por menor a lo largo del corredor Madero, hay que tomar en cuenta que no se observan los 532 puntos, debido a que muchos de ellos tienen la misma georreferencia al encontrarse en el mismo inmueble o plaza comercial.

De los 532 locales de venta al por menor 269 de ellos; es decir el 50%, son joyerías y 176 son ópticas, lo cual representa el 33%. Ambos subsectores suman el 83% de todos los locales minoristas.

La venta de ropa, calzado y accesorios para vestir se lleva a cabo en 56 locales, es decir el 10% del total de comercio al por menor, los comercios se dividen en 35 de ropa, 18 en el giro de accesorios para vestir y 3 de calzado. Existe otro tipo de comercios en menores cantidades como 7 heladerías, 5 perfumerías, 4 de venta de artículos deportivos, 2 librerías, 2 fruterías y 2 locales que ofrecen productos electrónicos como audífonos, bocinas y discos, representando el 4%.

En relación con la venta de artículos al por menor en tiendas departamentales, se registraron únicamente dos, el Outlet Palacio de Hierro y Sanborns, teniendo este último servicio de cafetería y restaurante. Mientras que, en tiendas de autoservicio, venta de abarrotes, misceláneas y minisúper solo se encuentran 7 locales a lo largo del corredor. Este subsector representa únicamente el 2% del total de comercio minorista en Madero (figura 3.1).

Figura 3.1. Participación porcentual del comercio minorista por subsector en el corredor Madero.



Fuente: Elaboración propia con información de DENU, 2022.

Mapa 3.1. Distribución del comercio minorista en el corredor comercial Madero.



A continuación, se presentan la localización de los establecimientos comerciales ubicados en el corredor Madero de la Ciudad de México de acuerdo con el subsector económico.

En el mapa 3.2 se puede notar que a lo largo del corredor las joyerías se distribuyen principalmente en las primeras 5 cuadras partiendo del Zócalo; sin embargo, en la última cuadra no se localiza ninguna. La mayoría de estos comercios se encuentran dentro de un mismo inmueble; es decir, en los siete centros joyeros existentes dentro del corredor, los cuales son plazas que se encuentran en un mismo edificio y se dividen en varios locales.

Figura 3.2. Centro Joyero Madero 54.



Fuente: Google Maps, 2022.

Figura 3.3. Aglomeración de Centros Joyeros en Madero.



Fuente: Google Maps, 2022.

Mapa 3.2. Distribución de joyerías y orfebrerías en el corredor comercial Madero.



Del mismo modo, partiendo desde el Zócalo, la distribución de locales que ofrecen productos ópticos al menudeo se agrupa en las primeras 4 cuadras del corredor y en la quinta cuadra el número disminuye notablemente, destacando marcas como Devlyn, Ormex, Carl Zeiss, Kauffman y Lux. Generalmente se ubican en los segundos pisos de los edificios, aunque también en forma de pequeñas plazas e individualmente (figuras 3.4 y 3.5).

Figura 3.4. Ópticas Kauffman en el corredor comercial Madero.



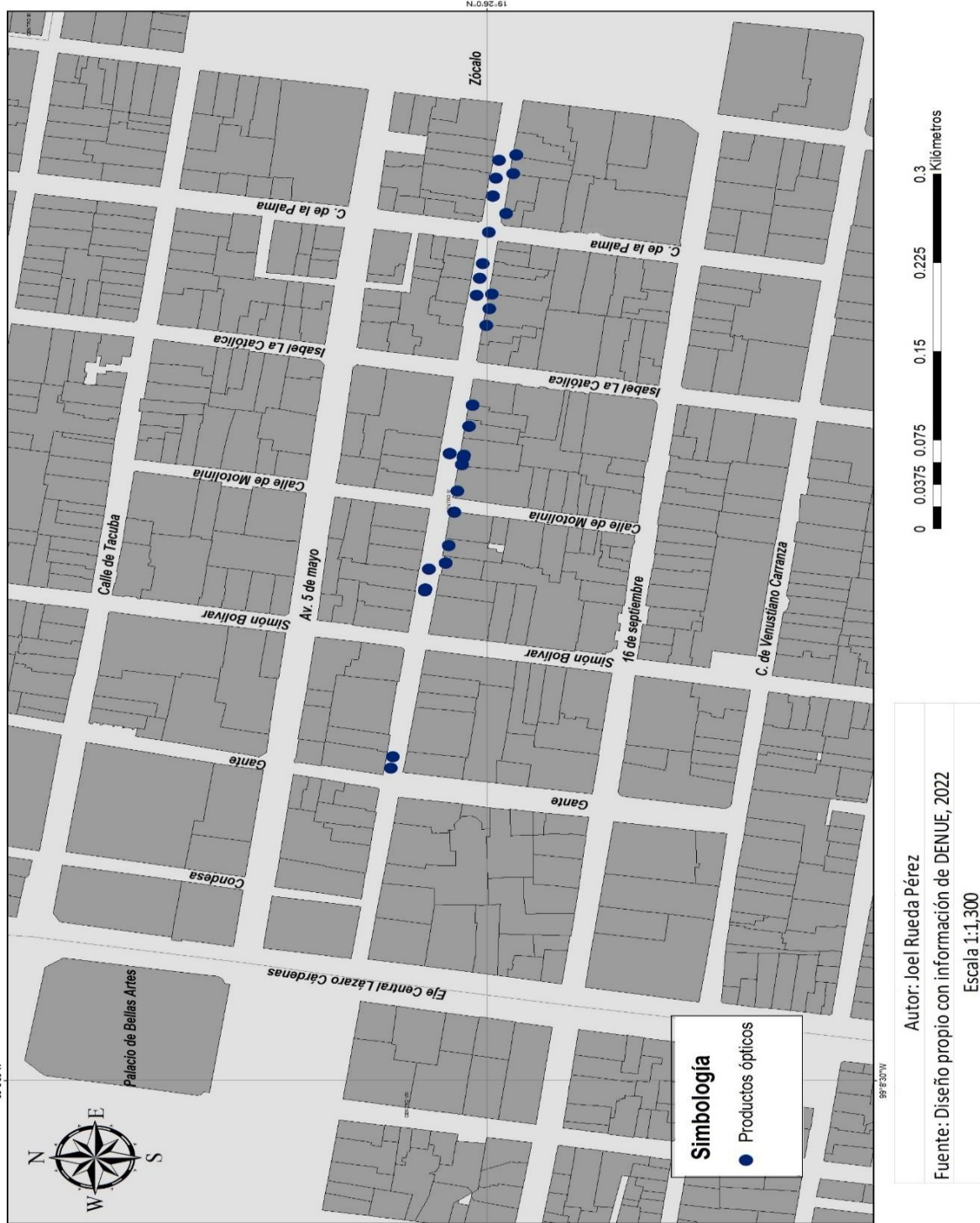
Fuente: Google Maps, 2022.

Figura 3.5. Óptica ubicada en segundo piso en Madero.



Fuente: Google Maps, 2022.

Mapa 3.3. Distribución de comercios que ofrecen productos ópticos como lentes, armazones y productos de limpieza de lentes, en el corredor comercial Madero.



La distribución de locales comerciales que ofrecen ropa, calzado y accesorios para vestir al menudeo, se encuentra en la totalidad del corredor comercial, alternando la venta de ropa y accesorios para vestir. En el caso de la venta de calzado solo se encuentran tres locales enfocados a dicho giro, aunque no están juntos entre sí, su ubicación responde a la lógica de complementariedad con la venta de otros bienes como las prendas de vestir y los accesorios.

Este tipo de comercios normalmente se encuentran en la planta baja de los edificios ya que la exposición de sus productos es primordial para sus ventas. Destacan marcas como Pull&Bear, American Eagle, Zara, Shasa, Taf, Todomoda, Aldo Conti, High Life, Levis y la tienda de pieles finas Casa Hermes.

Figura 3.6. Tiendas de ropa en el corredor comercial Madero.



Fuente: Google Maps, 2022.

Mapa 3.4. Distribución de locales comerciales de ropa, calzado y accesorios para vestir.



El número de tiendas de autoservicio, misceláneas y abarrotes es muy escaso, puesto que solo se encuentran siete locales destinados a ello, principalmente en la entrada del corredor desde el Zócalo con cuatro, otras dos a mitad del camino y una en la salida hacia el Palacio de Bellas Artes. Esto se puede tomar como una oportunidad de negocio, ya que en las tres últimas cuadras hace falta establecer más locales con este giro, para atender un corredor de 700 metros y con el paso de más de 350 mil personas por día.

Dentro de este subsector, por parte del comercio moderno se encuentran establecimientos como Circle K, Centro Refrescante Coca Cola, Go Mart y la tienda de vinos Ultramarinos Coliseo, además de dos comercios tradicionales de abarrotes.

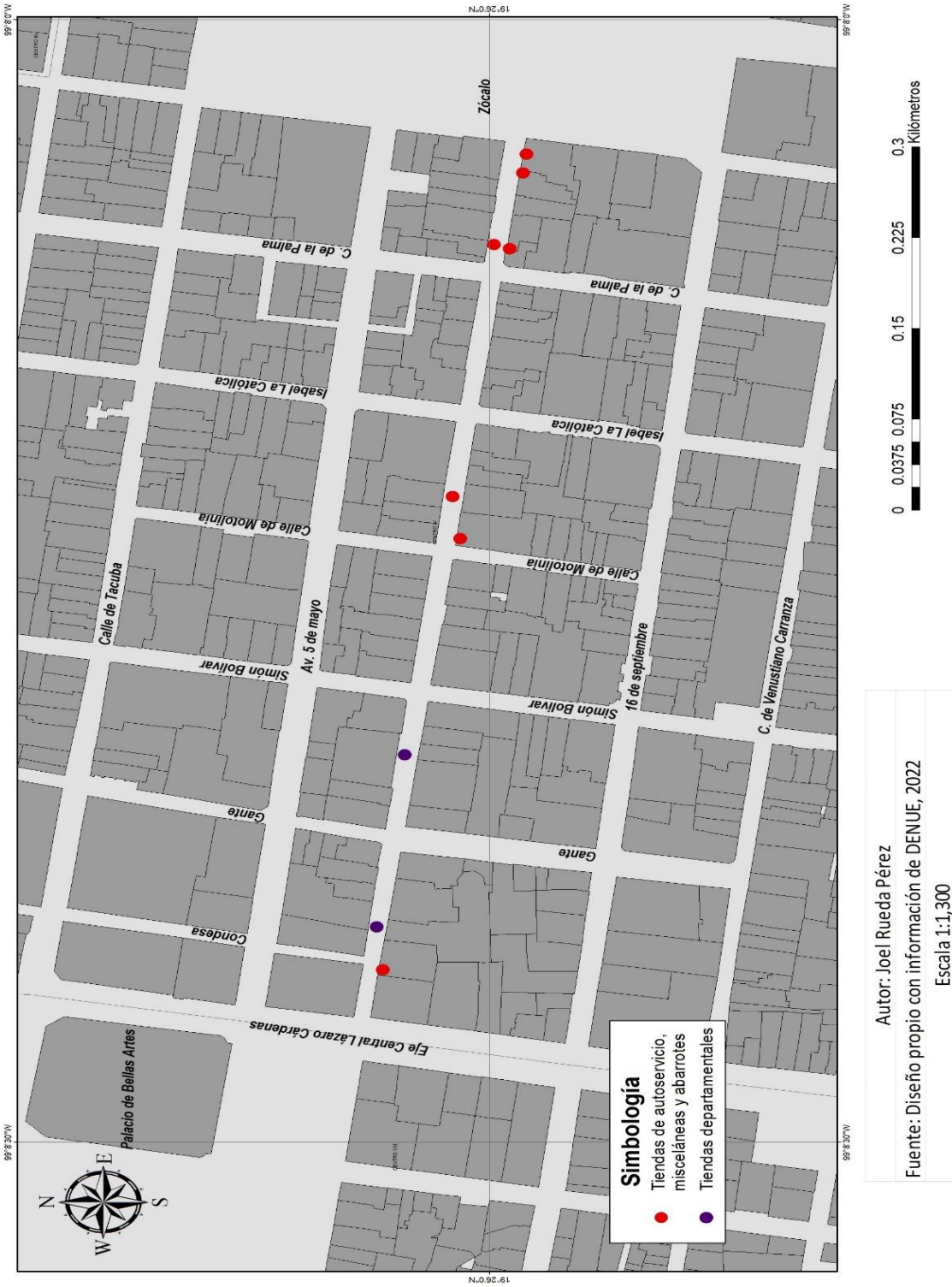
En el giro de las tiendas departamentales se encuentran únicamente dos locales en todo el corredor Madero: Sanborns y Outlet Palacio de Hierro. Se localizan cerca una de otra y a pesar de ofrecer productos al menudeo, como perfumes, libros, teléfonos y accesorios, cosméticos, dulces, abarrotes, ropa y calzado, en el caso de Sanborns también funciona como servicio restaurantero.

Figura 3.7. Centro refrescante Coca Cola en Madero esquina con Calle de la Palma.



Fuente: Google Maps, 2022.

Mapa 3.5. Distribución de tiendas departamentales, de autoservicio, misceláneas y abarrotes en el corredor comercial Madero.



A lo largo del corredor existen otros comercios de varios subsectores como el de la venta al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, comercio al por menor de artículos para el esparcimiento y otros artículos de uso personal y comercio al por menor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos.

De estos subsectores destacan con un mayor número de locales las heladerías y paleterías que se encuentran aglomeradas mayormente en la primera cuadra del corredor desde el Zócalo, algunas de ellas cercanas a las tiendas de autoservicio. Entre las cadenas de heladerías presentes en el corredor se hallan Santa Clara, Moyo y Nutrisa (figura 3.8).

La localización de comercios dedicados a la venta de artículos deportivos también presenta una lógica de complementariedad, al localizarse principalmente entre las calles Simón Bolívar y Motolinía, mismas donde también se encuentran locales de ropa (mapa 3.4), ya que estos ofrecen además ropa deportiva como chamarras, shorts, pants, playeras y tenis.

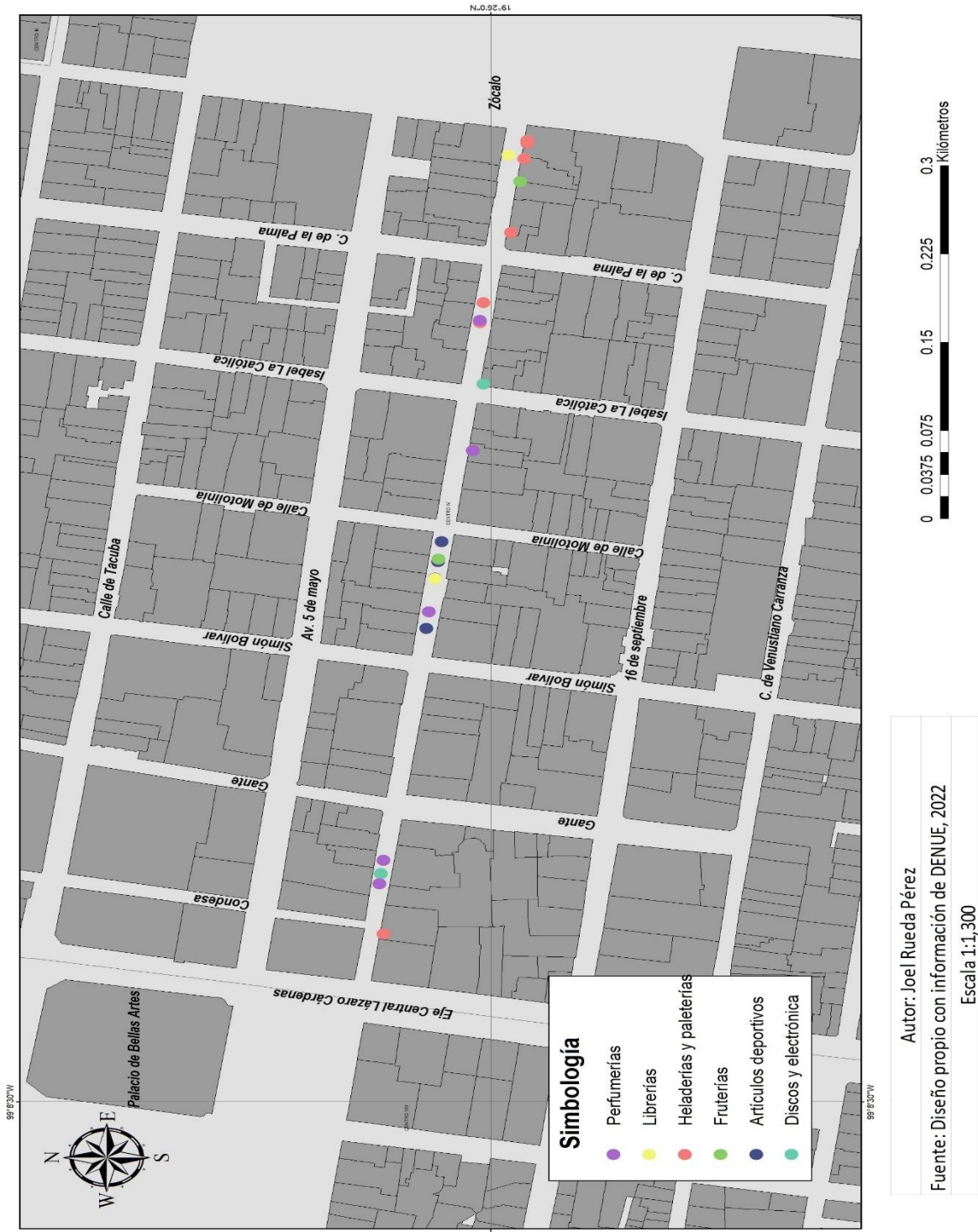
Por su parte, las perfumerías que se distribuyen en todo Madero son principalmente de la marca Fraiche y los dos locales de artículos electrónicos y discos son de la marca Mixup. El resto de los giros comerciales que se observan en el mapa 3.6 no supera los tres locales en la zona, tal es el caso de las librerías y fruterías.

Figura 3.8. Complementariedad entre heladerías y tiendas de autoservicio.



Fuente: Google Maps, 2022

Mapa 3.6. Distribución de locales comerciales enfocados en otros productos en el corredor comercial Madero.



3.2. Factores de localización comercial

El Plan Integral de Manejo del Centro Histórico (2011) de la Ciudad de México buscó primordialmente mejorar la actividad económica de la zona y ha sido la calle Madero uno de los espacios importantes que lograrían realizar dicha acción como parte del sector financiero del centro de la ciudad aprovechando que diariamente circulan más de 350 mil personas en un corredor que no rebasa los 700 metros de longitud.

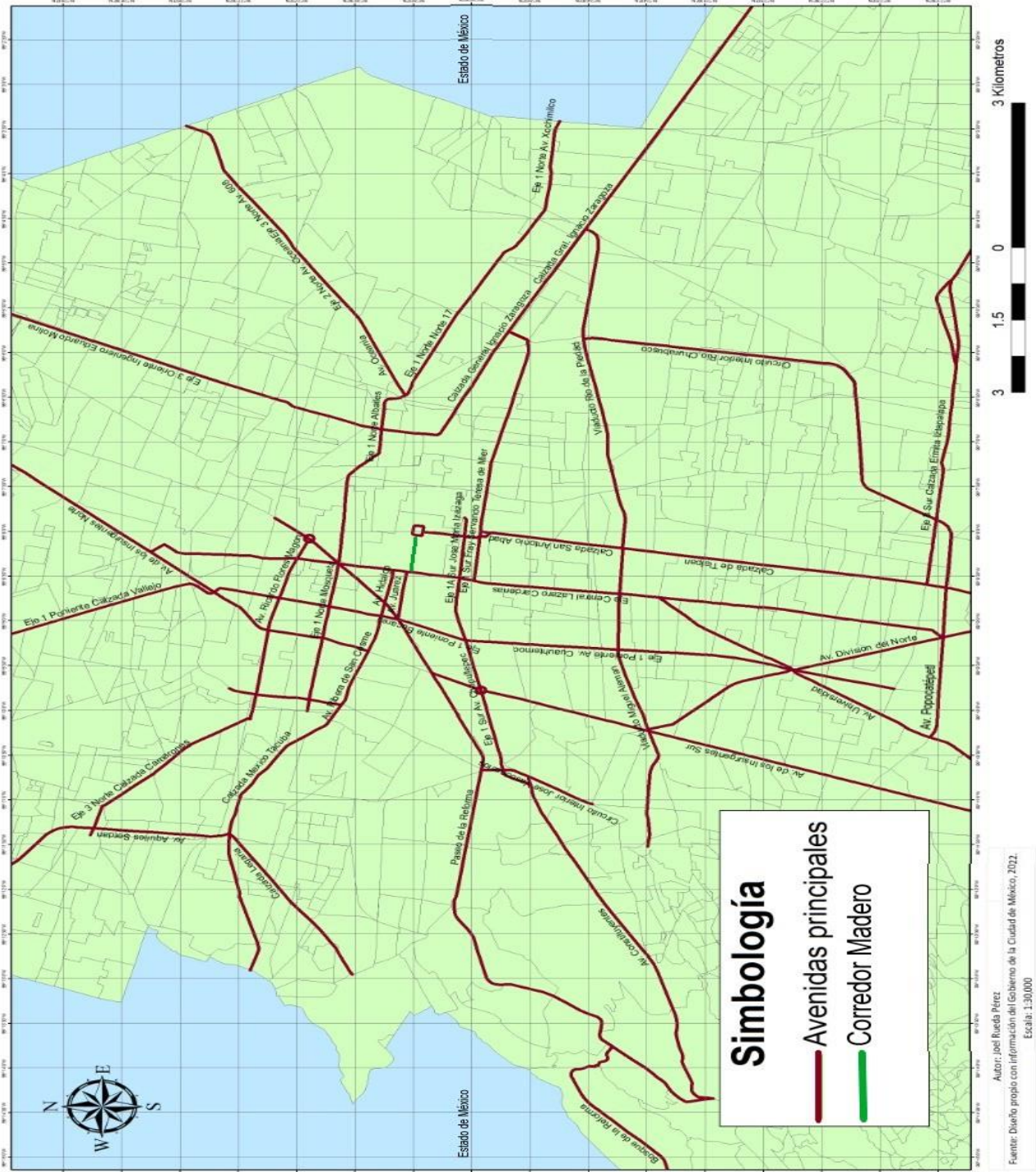
De acuerdo con el marco teórico de esta investigación, los factores de localización del corredor peatonal Madero se analizan desde las ventajas que buscan los vendedores hasta las que exigen los consumidores; es decir, hay ciertas necesidades que pretende cubrir cada uno de los involucrados para que exista un éxito comercial dentro del corredor.

La accesibilidad es uno de los factores más importantes para los centros o corredores comerciales y beneficia tanto a vendedores como a compradores porque garantiza la circulación de clientes por la facilidad del traslado hasta los espacios de consumo. La accesibilidad está relacionada con la capacidad y calidad de las vialidades y del sistema de transporte público que conectan a las áreas comerciales con el resto de la ciudad.

En la Ciudad de México existen importantes avenidas que conectan con Madero, entre las que destaca el Eje Central el cual es perpendicular a Madero en su extremo poniente (ver mapa 3.7). Con una extensión de casi 20 kilómetros en dirección sur a norte (Infobae, 2021). El Eje Central pasa por otras vías importantes que permiten el ingreso de la población hacia el centro tales como División del Norte, Río Churubusco, Popocatepetl y Ermita Iztapalapa, Viaducto Miguel Alemán y Río de la Piedad, Fray Servando Teresa de Mier y José María Izazaga. El Eje Central también permite la salida desde el centro hacia el norte de la ciudad y en su paso se encuentra con Paseo de la Reforma, Circuito Interior, Insurgentes Norte y la Autopista Naucalpan-Ecatepec en el límite con el Estado de México.

Para acceder al corredor peatonal Madero desde sus extremos poniente y oriente, es posible hacerlo a través de dos avenidas importantes: Av. Juárez y Av. Plaza de la Constitución, respectivamente.

Mapa 3.7. Principales avenidas de la Ciudad de México que conectan con el corredor comercial Madero.



Partiendo desde el poniente de la Ciudad de México, una de las rutas que se consideran adecuadas para el ingreso al corredor se lleva a cabo utilizando la Av. de los Insurgentes Centro. Ésta se extiende desde el sur hasta el norte de la ciudad, pero es en la zona centro donde se interseca con avenidas como Eje 1 Sur Av. Chapultepec, Paseo de la Reforma y Av. de la República, continuando hacia Av. Juárez que es perpendicular al Eje Central Lázaro Cárdenas, mismo que conecta con la Av. 5 de mayo, la cual se encuentra paralelamente con el corredor Madero con circulación de poniente a oriente.

Por otro lado, para acceder desde el extremo oriente al corredor, las vialidades consideradas parten desde la Calzada San Antonio Abad, que es la continuación de Calzada de Tlalpan, la cual corre desde el sur hasta el centro en donde se desvía a través de la calle Tlaxcoaque y, posteriormente, se convierte en la Av. 20 de noviembre, misma que es perpendicular a la calle 16 de septiembre. Esta última es paralela al corredor Madero con circulación de oriente a poniente.

El ingreso desde el norte de la ciudad es posible partiendo desde Av. Insurgentes Norte hasta la desviación en calle Guerrero, la cual se incorpora con Eje 1 Norte, misma que conecta con la zona centro mediante la Calle Ignacio Allende, que se convierte en calle Simón Bolívar, la cual es perpendicular con el corredor Madero.

Un factor relacionado con la accesibilidad en vehículo particular que ofrece el corredor Madero es la posibilidad de estacionarse en su área circundante. Según el portal de datos abiertos del Gobierno de la Ciudad de México, existen cerca de 37 estacionamientos públicos (Figura 3.9) únicamente en las calles cercanas que envuelven al corredor en un área aproximada a 609 m² y un perímetro delimitado de 3.36 km (Google Earth, 2022).

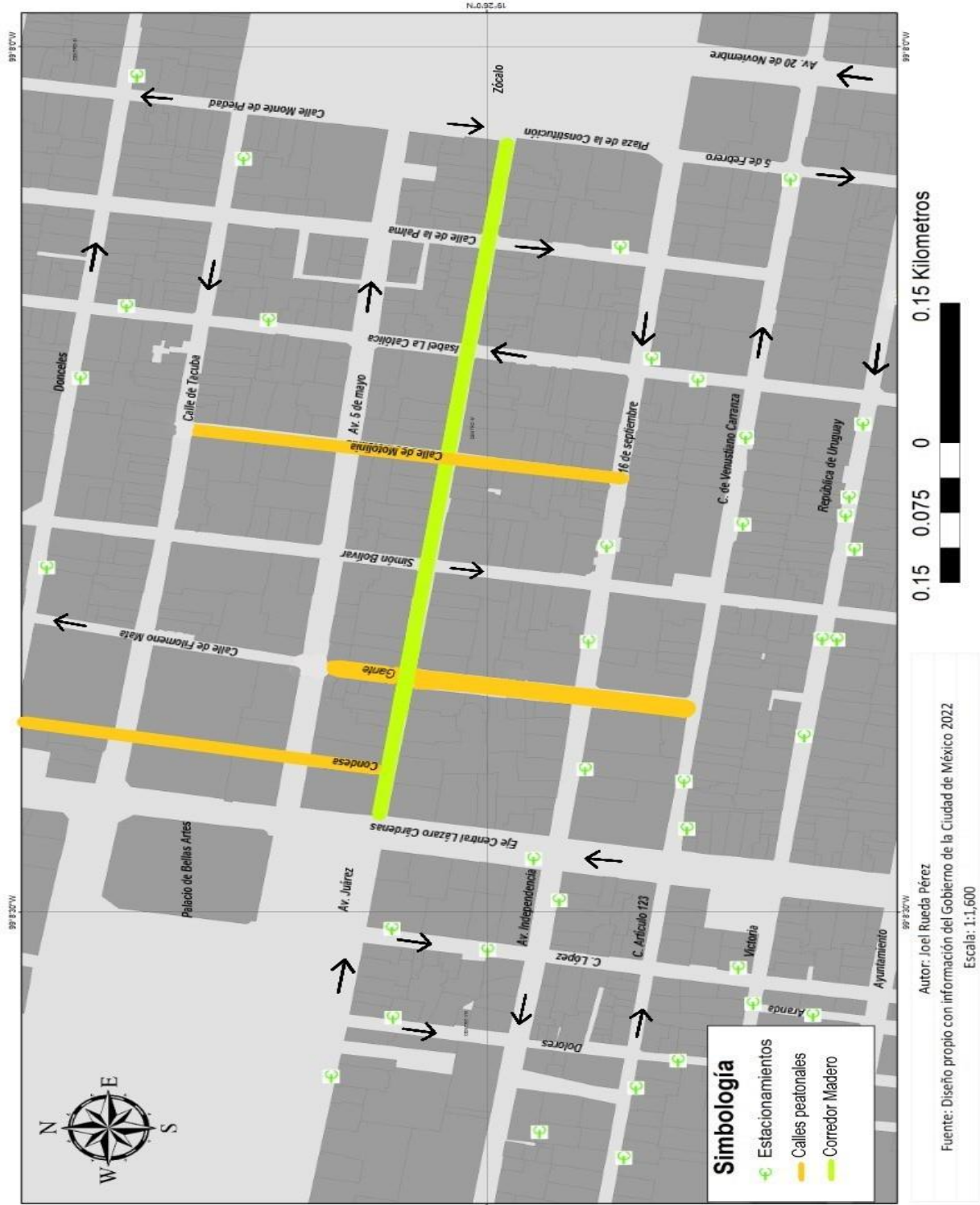
Como se puede observar en el mapa 3.8, las vialidades que cuentan con estacionamientos públicos son de un solo sentido para el flujo de vehículos particulares. Sin embargo, el acceso a estas vialidades es posible desde el oriente a través de avenida 20 de noviembre y Plaza de la Constitución; por el poniente y norte a través de la Av. Juárez o desde el sur por Eje Central.

Figura 3.9. Número de estacionamientos cercanos al corredor peatonal Madero.

Vialidad	Número de estacionamientos
Donceles	3
Calle de Tacuba	1
16 de septiembre	4
Isabel La Católica	3
Calle de la Palma	1
Calle de Venustiano Carranza	5
República de Uruguay	7
Eje Central Lázaro Cárdenas	1
Avenida Juárez	1
Avenida Independencia	2
Calle Artículo 123	2
Victoria	1
Calle López	3
Calle Dolores	2
Calle Aranda	1

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, 2022.

Mapa 3.8. Estacionamientos públicos cercanos al corredor Madero.



El transporte público es otro de los factores importantes que determinan la accesibilidad, no solo en Madero y el Centro Histórico, sino en cualquier zona, puesto que los usuarios que utilizan la red del sistema de transporte colectivo pueden desplazarse por toda la Ciudad de México a través de Metro, Metrobús, Tren Ligero, Trolebús, Cablebús y RTP.

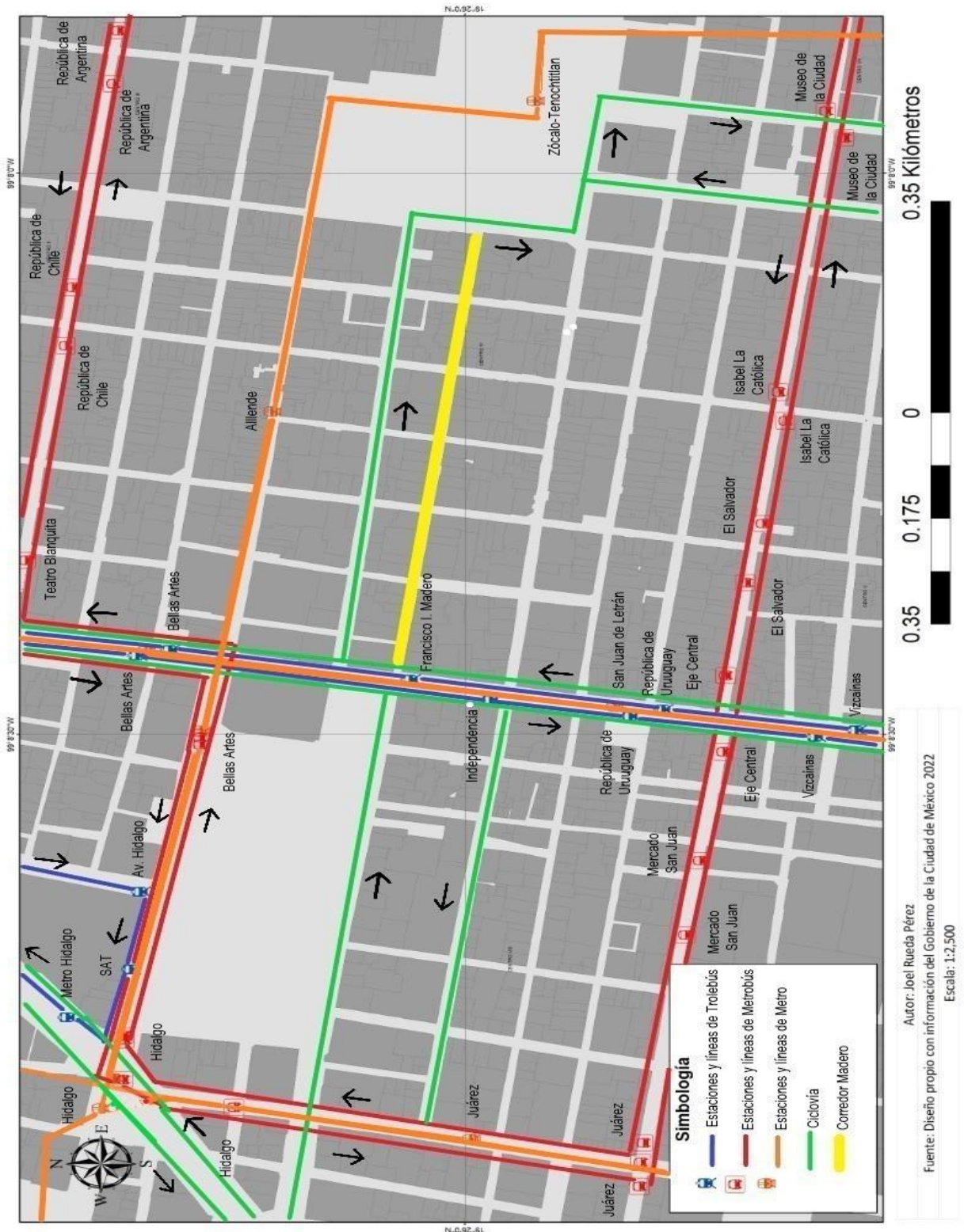
En un área de aproximadamente 609 m² a la redonda del corredor Madero se localizan distintas estaciones y paradas de Metro, Metrobús y Trolebús, las cuales tienen origen y destino desde los cuatro puntos cardinales de la ciudad (ver figura 3.10 y mapa 3.9).

Figura 3.10. Estaciones y líneas de transporte público de la Ciudad de México cercanas al corredor Madero.

Tipo de transporte	Estaciones	Líneas
Trolebús	-Bellas Artes -Independencia -Francisco I. Madero -República de Uruguay -Vizcaínas -Av. Hidalgo -SAT -Metro Hidalgo	-Línea 1 -Línea 1 -Línea 1 -Línea 1 -Línea 1 -Línea 5 -Línea 5 -Línea 5
Metrobús	-República de Argentina -República de Chile -Teatro Blanquita -Bellas Artes -Hidalgo -Juárez -Mercado San Juan -Eje Central -El Salvador -Isabel La Católica -Museo de la Ciudad	-Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4 -Línea 4
Metro	-Zócalo Tenochtitlan -Allende -Bellas Artes -Hidalgo -Juárez -San Juan de Letrán	-Línea 2 -Línea 2 -Línea 2 y 8 -Línea 2 y 3 -Línea 3 -Línea 8

Fuente: Gobierno de la Ciudad de México, 2022.

Mapa 3.9. Estaciones de transporte público y ciclovía cercanas al corredor Madero.



Además, se ha considerado darle impulso al uso de bicicleta con la creación de ciclovías en distintas partes de la Ciudad de México principalmente en zonas centrales, completando aproximadamente 170.11 km de infraestructura y equipamiento ciclista (Gobierno de la Ciudad de México, 2022).

Cerca del corredor circulan dos ciclovías: Juárez y Pino Suárez, las cuales tienen un recorrido de Balderas a Eje Central y del Zócalo a Izazaga, respectivamente, abarcando aproximadamente 1.5 km de longitud, destacando su paso por Av. Juárez, Eje Central y Av. 5 de mayo (ver mapa 3.9 y figura 3.11).

Figura 3.11 Ciclovía en Eje Central Lázaro Cárdenas.



Fuente: Google Maps, 2022.

De acuerdo con la tipología de Jones y Hernández (2006), el desarrollo de los corredores comerciales, a diferencia de los núcleos, nunca es planeado pues estos surgen de la dinámica cotidiana asociada a la circulación de transeúntes o vehículos a lo largo de las vialidades. En este caso, el corredor comercial Madero surgió previo a los planes de peatonalización y turistificación del Plan Integral del Manejo del Centro Histórico, a partir del cual se intensificó su actividad y se consolidó como un corredor comercial derivado del proceso de gentrificación del centro de la Ciudad de México.

Además, dentro de los planes de peatonalización de Madero y el reordenamiento del Centro Histórico, el Gobierno de la Ciudad de México consideró como un factor importante la

localización central de la zona por su potencial económico que tendría en consecuencia (Plan Integral de Manejo de la Ciudad de México, 2018). Al respecto, Castells (1974, citado por Montejano Escamilla, 2015) afirma que la centralidad urbana o ciudad central desde el punto de vista económico hace referencia a aquel lugar en donde se producen y desarrollan la mayor parte de bienes y servicios producidos y consumidos dentro de una ciudad o región. En este caso comparándolo con la Ciudad de México, el Centro Histórico y la calle Madero son lugares que cumplen con dichas características.

Por su parte, para Terrazas (2010, citado por Montejano Escamilla, 2015) en los lugares centrales se realizan las actividades sociales más intensas, incluyendo el comercio y los servicios, pero, además, las manifestaciones culturales y políticas que atraen una densidad de personas mayor. Esta densidad de personas y actividades se relaciona con el concepto de aglomeración o clúster, que según Porter (1998, citado por Montejano, 2015), se trata de una masa crítica de compañías de producción en una localización particular.

Mercado y Moreno (2011, citado por Montejano, 2015) agregan que en estas aglomeraciones las compañías se interconectan en un solo campo; es decir, se vuelven especializadas, mientras que Kunz (2003) afirma que el comercio y los servicios en lugares centrales buscan también localizaciones por complementariedad; es decir, aprovechan la atracción que puede generar otro lugar comercial previamente asentado con éxito y que además, corresponda a un patrón de ejes y caminos; es decir, que se localice en zonas con fácil acceso a través de las principales vías de comunicación y rutas de transporte al interior de la ciudad.

En este caso, la ciudad central dentro de la Zona Metropolitana del Valle de México está conformada principalmente por las alcaldías Venustiano Carranza, Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc. Este conjunto de alcaldías toma gran importancia por sus procesos históricos políticos y económicos, en comparación con el resto de las alcaldías de la Ciudad de México y algunos municipios del Estado de México e Hidalgo que forman parte de la ZMVM (Sobrino, 2010).

Las cuatro alcaldías han sido sede de las principales actividades económicas y se han mantenido relevantes en la creación de empleos, gracias a la renovación y adaptación de la zona por esfuerzo de los gobiernos locales, en conjunto con el sector privado, en cada oportunidad que se presenta (Sobrino, 2010).

La parte simbólica y cultural adquirida a lo largo de la historia juega un papel muy importante en dichas alcaldías para hacerlas parte de la “ciudad central”, puesto que es la misma población la que le da relevancia por su arquitectura, sus memorias y sus hechos. Por ejemplo, en el caso del Centro Histórico de la Ciudad de México, por ser una zona emblemática y enriquecida históricamente, se han realizado acciones de conservación y renovación constantes, donde el ejemplo más claro ha sido la peatonalización de Madero, así como la construcción de nuevos edificios públicos, la inversión privada en el sector comercial, etc. (Sobrino, 2010).

Partiendo desde la época Postcolonial, la élite criolla buscó crear una ciudad que involucrara todos los rasgos indígenas en conjunto con la nueva infraestructura urbana, manteniendo las edificaciones antiguas plasmadas en lo que hoy es el Centro Histórico, para que estas actuaran en la creación de una identidad en donde se viera reflejada la población. Con base en ello, para la época del Porfiriato, la centralidad urbana ya estaba trazada perfectamente, donde ya existía una funcionalidad que permitía un buen ritmo en el desarrollo económico (Nivón, 1998).

Fue hasta 1980 cuando se fueron presentando altibajos principalmente en la industria manufacturera, por distintos factores que destantearon a la ciudad central, como la alta demanda de uso de suelo por parte de plantas industriales, que, al no poder albergar a todas, éstas decidieron moverse a las zonas periféricas.

Sin embargo, Sobrino (2003) afirma que los comercios y servicios de estas cuatro alcaldías han tenido una destacada participación. En ese mismo año, por ejemplo, la ciudad central obtenía el 40% de la demanda ocupacional metropolitana en donde, por ejemplo, 1 de cada 2 comerciantes y 2 de cada 3, que se dedicaban a ofrecer servicios, se encontraban laborando en esta zona.

Desde la década de 1980 y hasta 2003 se fueron incorporando cada vez más nuevos trabajadores de 215 mil a 315 mil en locales comerciales y de servicios, principalmente dentro de la alcaldía Cuauhtémoc.

El sector privado ha tenido participación importante en el crecimiento del sector comercial y de servicios, siendo Carlos Slim, uno de los principales inversores para el rescate del Centro

Histórico en 2002, quien en conjunto con el gobierno del Distrito Federal, aportaron cerca de 5 mil millones de pesos con el objetivo de ejecutar obras de infraestructura en 34 manzanas, abarcando calles importantes como Donceles, 5 de febrero, Monte de Piedad y grandes avenidas como Eje Central, Avenida Juárez y Paseo de la Reforma (Infobae, 2021).

Entre los cambios más significativos, se encontró la rehabilitación de inmuebles y mobiliario urbano, cambio de asfalto por concreto hidráulico, cambio de red telefónica por fibra óptica, cambio de red eléctrica y sustitución de red de drenaje.

Dicha inversión tuvo como objetivo, además, adecuar el espacio y aprovechar su localización para establecer tiendas departamentales y especializadas que pertenecen al empresario Slim como Sanborns, Sears, Mixup, iShop y Miniso.

3.3. Alcance del corredor comercial Madero

De acuerdo con Jones y Simmons (1993), se analizan otros factores de localización que se relacionan con la distribución y características del consumidor. Uno de ellos es la distancia que estaría dispuesto a recorrer el cliente para la obtención de bienes y servicios. En este caso, a pesar de la conexión de avenidas principales con Madero, es posible que los clientes no estén dispuestos a realizar más de un viaje hasta la zona comercial; en cambio, prefieren recorrer distancias hacia lugares relativamente más cercanos a su localidad que no generen, además, un gasto elevado como lo indica Kunz (2003).

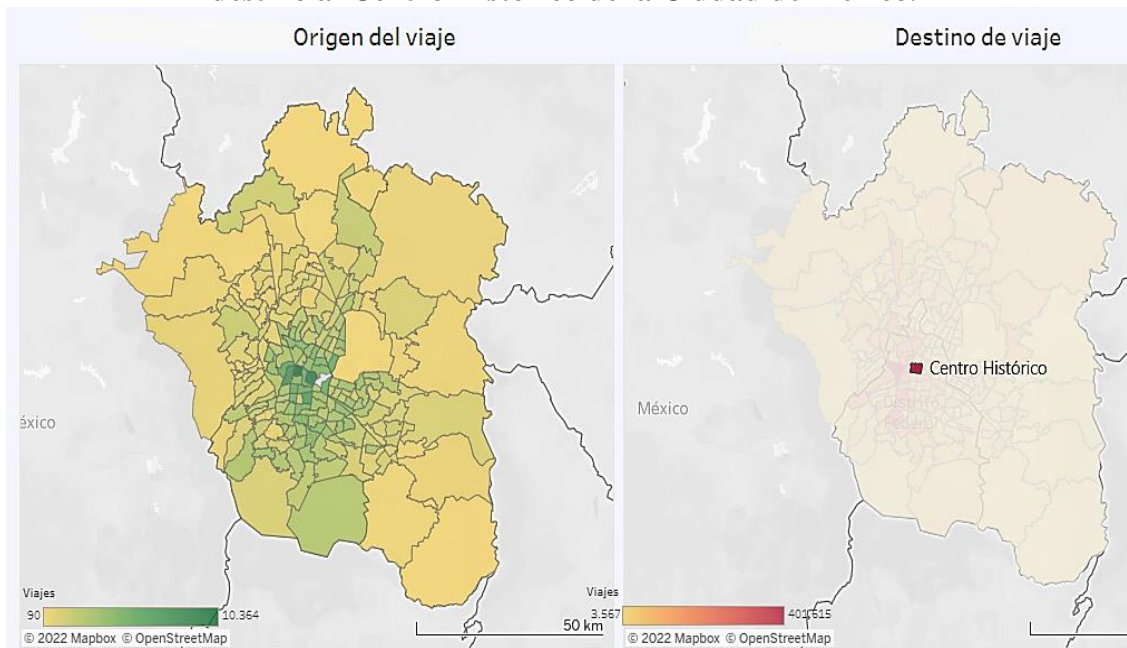
Por ejemplo, según datos de la encuesta origen-destino en hogares (Instituto de Ingeniería UNAM, 2018), dentro de la Zona Metropolitana del Valle de México se realizan aproximadamente 407,006 viajes durante la semana con destino al Centro Histórico a través de cualquier medio de transporte e incluso a pie (figura 3.12).

Dichos viajes son más frecuentes desde localizaciones cercanas al centro, como Tlatelolco, Buenavista, Reforma, Moctezuma y Balbuena; incluso, llegando hasta los 10 000 viajes. Sin embargo, también se llevan a cabo desde zonas más alejadas, por ejemplo, Tizayuca, Hidalgo, o como Tequixquiac y Tepotzotlán, pertenecientes al Estado de México, aunque en un rango menor, de entre 90 a 400 viajes.

Además, los viajes hacia el Centro Histórico frecuentemente tienen una duración de 1 a 2 horas aproximadamente, aunque también existen algunos casos donde sobrepasan las 2 horas de camino, de acuerdo también con el grado de marginación, que en algunas zonas es alta (ver figura 3.13).

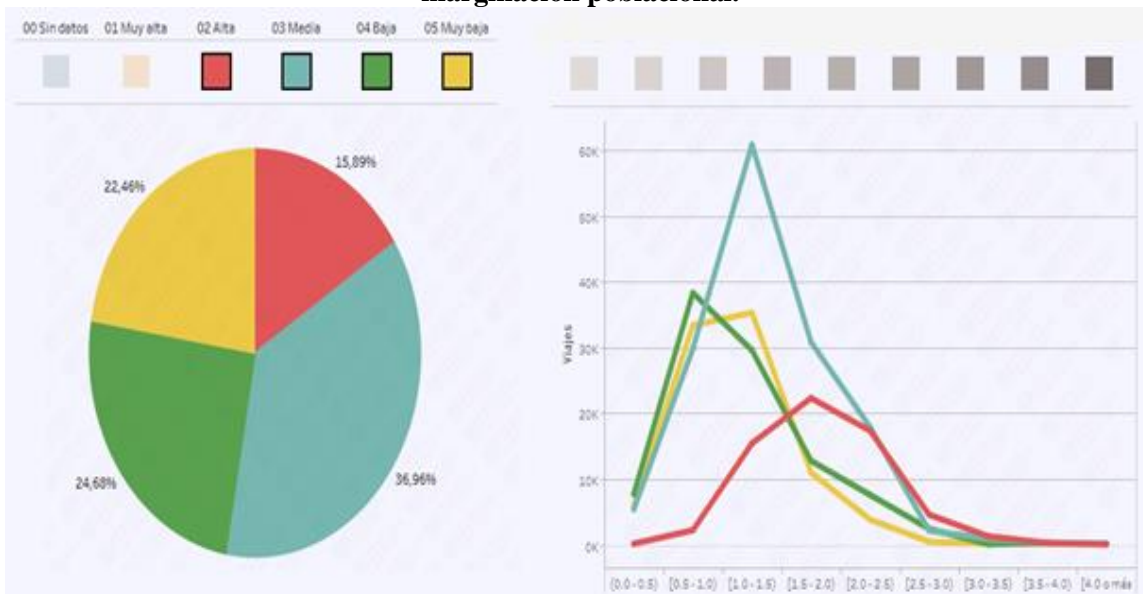
Otro factor importante que Jones y Simmons mencionan para entender el propósito de viaje realizado hacia una zona comercial es el estilo de vida que la población tiene o aspira. En este caso hacia el Centro Histórico, existen varios motivos para que se desplacen a la zona, como ir al trabajo, ir de compras, por esparcimiento, ir a estudiar, regresar a su hogar o hacer algún trámite.

Figura 3.12. Viajes dentro de la Zona Metropolitana del Valle de México con destino al Centro Histórico de la Ciudad de México.



Fuente: Instituto de Ingeniería UNAM, 2018.

Figura 3.13. Duración de los viajes hacia el Centro Histórico de acuerdo con el grado de marginación poblacional.

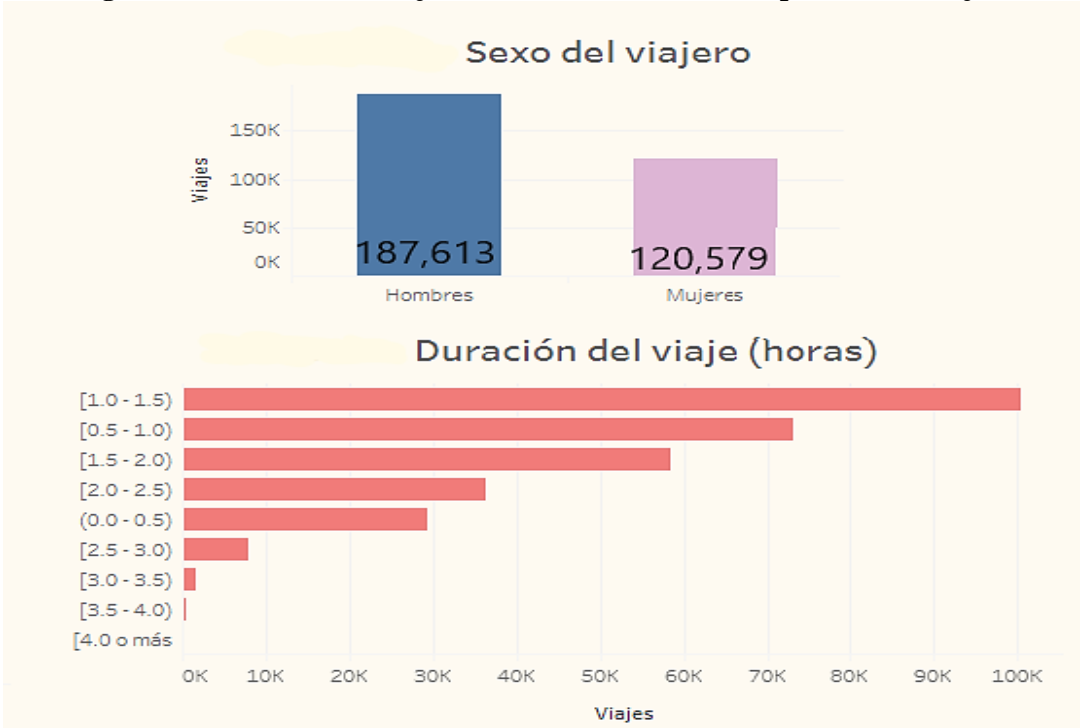


Fuente: Instituto de Ingeniería UNAM, 2018.

A continuación, se presentan tres gráficas que muestran el número de viajes dividido por sexo, duración y propósito (figuras 3.14, 3.15 y 3.16). Como se puede observar, en todos los casos la mayor cantidad de viajes para llegar al Centro Histórico tiene una duración de entre una y una hora y media. Pero llama la atención que, en el caso de viajes con propósito de compras, las personas sí están dispuestas a un viaje con duración de cuatro horas o más. Esto revela el papel central del Centro Histórico como un lugar muy atractivo para el comercio.

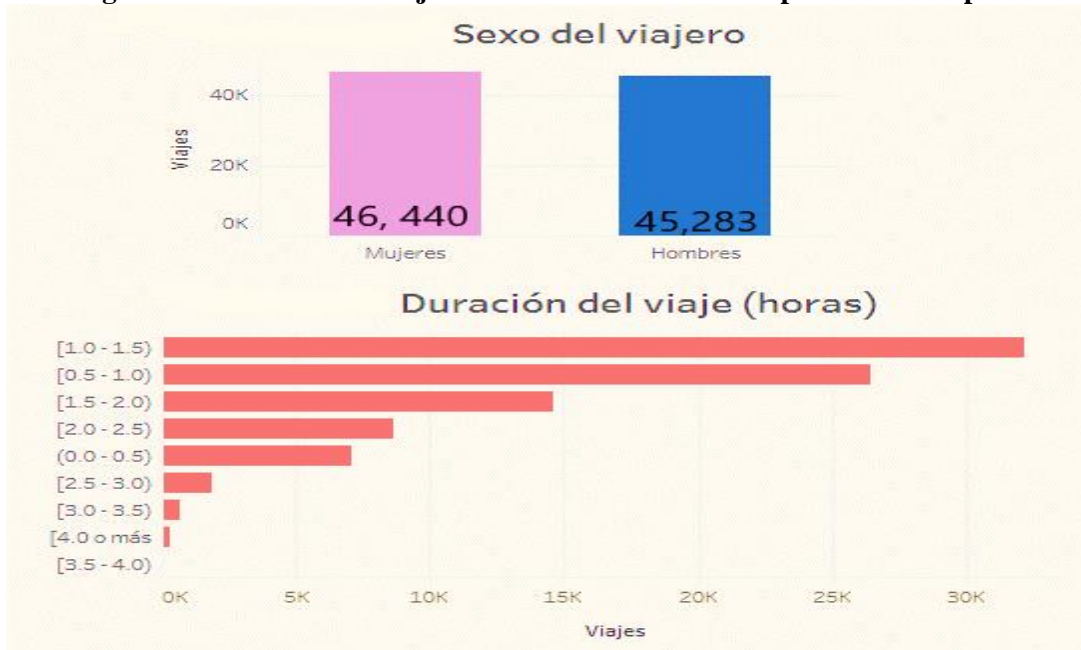
De acuerdo con el sexo de la población que acude al Centro, el propósito y la duración del viaje, cambian. Por ejemplo, cuando el propósito es realizar compras, la mayor parte de los viajes son realizados por mujeres, mientras que para ir al trabajo el mayor número de viajes son llevados a cabo mayormente por hombres.

Figura 3.14. Número de viajes hacia el Centro Histórico para ir a trabajar.



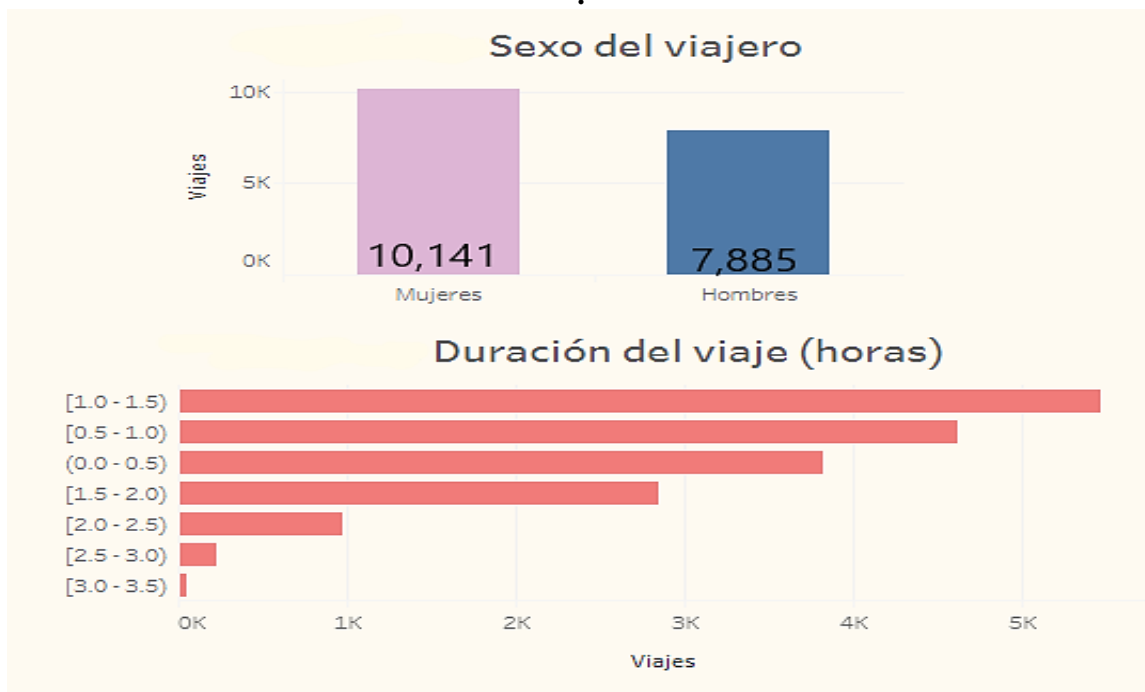
Fuente: Instituto de Ingeniería UNAM, 2018.

Figura 3.15. Número de viajes hacia el Centro Histórico para ir de compras.



Fuente: Instituto de Ingeniería UNAM, 2018.

Figura 3.16. Número de viajes hacia el Centro Histórico por esparcimiento.

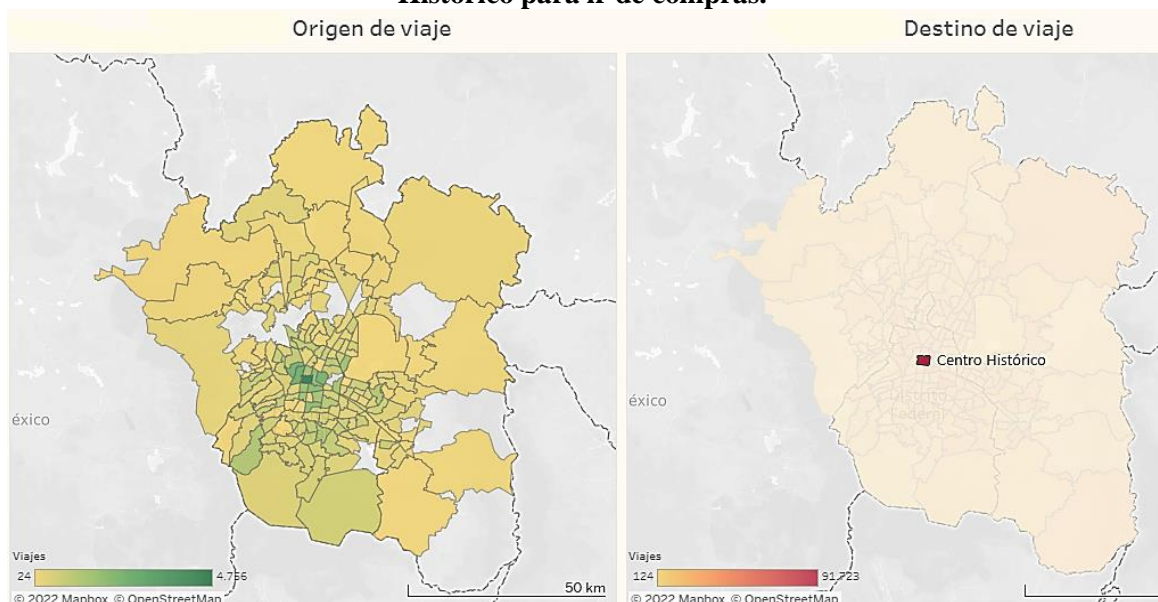


Fuente: Instituto de Ingeniería UNAM, 2018.

Para Jones y Simmons (1993), en muchos de los casos, los consumidores no ven a sus ingresos como un factor limitante para realizar compras, ni viajan a los lugares centrales por necesidad como ir a trabajar o a estudiar, sino que acuden a zonas como Madero para obtener ciertos bienes y servicios en establecimientos comerciales que reflejen en ellos un estilo de vida que desean.

Como se puede observar en la figura 3.17, los viajes hacia el Centro Histórico de la Ciudad de México por motivo de compras no se generan exclusivamente desde las alcaldías aledañas, sino que también surgen desde la mayoría de los municipios que forman parte de su Zona Metropolitana. Se nota con claridad que una mayor cantidad de viajes se originan desde las demarcaciones contiguas, pero la oferta comercial del Centro Histórico atrae a personas de municipios más lejanos lo cual demuestra el amplio alcance del centro de la ciudad como área comercial y, por extensión, el potencial alcance del corredor comercial Madero.

Figura 3.17. Población de la Zona Metropolitana del Valle de México que acude al Centro Histórico para ir de compras.



Fuente: Instituto de Ingeniería UNAM, 2018.

En la zona del Centro Histórico y específicamente en el corredor peatonal Madero los usuarios acuden principalmente a realizar compras o con fines turísticos debido a su centralidad, obtenida por su accesibilidad. La cercanía y diversidad de transporte público permiten que los usuarios tengan varias opciones para llegar al Centro; además la accesibilidad brindada por las vialidades que lo conectan desde cualquier punto de la ciudad también acerca a los usuarios que viajan en automóvil.

Otro de los factores que vuelven a Madero un lugar popular son los tipos de servicios que se ofrecen, como restaurantes de comida rápida, cafeterías y heladerías, así como la venta de productos especializados, destacando joyería y productos ópticos, donde además se complementa con la venta de ropa, zapatos y accesorios basada en el concepto de “fast fashion”; es decir, aquellos productos para vestir que se ofertan por temporada y van cambiando constantemente.

Esto en conjunto es lo que vuelve a Madero uno de los puntos comerciales más importantes de la ciudad, por su complementariedad y que, como consecuencia, logra que los usuarios puedan recorrer distancias con duración de más de una hora de camino para obtener dichos productos, viniendo desde cualquier parte de la Zona Metropolitana del Valle de México.

En el corredor se han establecido las marcas nacionales e internacionales más populares de cualquier giro comercial. En el caso de la venta de ropa y accesorios para vestir se encuentran tiendas como Zara, Bershka, Pull & Bear, H&M, Cuidado con el perro, C&A, las cuales se encuentran en constante crecimiento por su aceptación en el país y porque tienden a crear estrategias de ventas dirigidas a un público específicamente asociado a la clase media, poniendo en práctica ventas nocturnas, ofertas de crédito para los usuarios, rebajas por temporada, etc. (Mares, 2023).

En el caso de servicios que ofrecen principalmente comida y bebidas, los restaurantes más comunes en Madero son aquellos dedicados a la venta de comida rápida, además de cafeterías también popularizadas por su concepto como Starbucks. A diferencia de la venta de bienes, este tipo de servicios no son baratos; sin embargo, como mencionan Jones y Simmons (1993), los usuarios acuden a este tipo de lugares simplemente para vivir una experiencia e imaginar un estilo de vida que quisieran tener.

Por ello, este tipo de marcas puede existir en centros y corredores comerciales que se encuentran en zonas que no cuentan con un alto poder adquisitivo, empleando estrategias de mercadotecnia basándose, por ejemplo, en la decoración de sus establecimientos, el trato empático que se ofrece, servicios como wifi, mobiliario adecuado, etc. Es decir, se vive toda una experiencia distinta, que no distingue la capacidad económica del cliente, ofreciendo principalmente comodidad, logrando que éste vea al establecimiento comercial como un tercer lugar a frecuentar después de su casa y el trabajo, donde además logran pasar a segundo plano la calidad y el precio del producto (Tentulogo, 2023).

La localización del corredor Madero dentro del Centro Histórico y todos sus componentes arquitectónicos, culturales y sociales que conforman la historia de este, hacen que también, además de todas las características económicas, se vuelva un lugar tradicional y ampliamente ubicado en la memoria colectiva, basado en la reputación construida con base en las opiniones y experiencias de los usuarios. Es decir, la conservación de edificios históricos en donde se llevan a cabo eventos culturales, la presencia de museos, salas de conciertos en los alrededores y eventos masivos populares en los alrededores, hacen que Madero sea popularizado y ubicado fácilmente por los residentes de la Ciudad de México, incluso recomendado a los turistas como un lugar importante para visitar.

La localización específica de la calle Madero ha sido crucial para la configuración de su oferta económica, turística y cultural pues ha causado interés para la inversión pública y privada como parte de los proyectos de gentrificación del Centro Histórico con el interés de mantener el atractivo de la zona y sostener el flujo de personas que acuden diariamente a él.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación, fue posible caracterizar al corredor peatonal Madero como espacio económico, específicamente en el giro de comercio al por menor, a través de la realización de mapas que muestran la localización a lo largo del corredor de los distintos tipos de comercios. A continuación, se enunciarán las características principales que se identificaron durante el proceso de realización de la investigación.

Dentro de los principales giros comerciales se encuentra la venta de artículos y accesorios para vestir como ropa, zapatos, tenis, bolsas, sombreros, entre otros que son ofrecidos por marcas importantes nacionales e internacionales como Zara, Pull&Bear, Bershka, Cuidado con el perro, American Eagle, H&M; es decir, todas aquellas que basan sus ventas en el concepto de *fast fashion*, el cual indica venta de artículos para vestir y calzar que son constantemente reemplazados y que por consecuencia son asequibles para el comprador.

A lo largo del corredor existe un total de 56 locales de este tipo, presentándose principalmente a pie de calle, debido a que tienen que exhibir sus productos para atraer al comprador, además, algunas tiendas se extienden hasta en tres pisos de un edificio. Por lo general, dichos locales se mantienen cercanos entre sí, destacando la lógica de complementariedad, es decir, se establecen juntos aquellos que ofrecen productos similares o bien que puedan integrarse a partir del uso que se les da, tal es el caso, por ejemplo, de la presencia de tiendas como Converse dedicadas en mayor medida a la venta de tenis, junto a las tiendas de ropa como Pull & Bear o Bershka.

Otro de los giros comerciales presentes, aunque con solo siete establecimientos, son las tiendas de autoservicio, heladerías, refresquerías y misceláneas, las cuales también cumplen la función de locales complementarios principalmente aquellos servicios como restaurantes de comida rápida, bares, centros nocturnos y turismo. Se distribuyen a lo largo del corredor, aunque parecen no ser suficientes para cumplir con la demanda de los usuarios y esto es, sin duda, una gran oportunidad de negocio para los inversores.

Dentro de los principales giros comerciales en Madero se encuentra el de la venta de productos ópticos, donde se ofrecen lentes, armazones, productos de limpieza de lentes, entre otros, con un total de 176 locales, distribuidos principalmente en plazas en la planta baja y

primeros pisos de los edificios ubicados dentro del corredor y también individualmente a pie de calle sobre todo las marcas con mejor posición en el mercado como Kauffman y Lux. Se aglomeran en mayor medida en las primeras cuatro cuadras a partir de la entrada por el Zócalo y disminuye su presencia en las últimas dos cuadras cerca de la salida a Bellas Artes.

Sin embargo, el principal giro de comercio minorista que se presenta en Madero es el de joyería y orfebrería con 269 locales distribuidos a lo largo del corredor en los llamados centros joyeros, los cuales son plazas que cuentan hasta con dos pisos.

Este tipo de productos puede complementarse incluso con los que ofrecen ropa, zapatos y accesorios para vestir, sin embargo, su estadía en el corredor es más antigua que la de todos los giros comerciales mencionados, puesto que desde la época post revolución los joyeros ya estaban establecidos en la calle Madero (antes llamada calle Plateros) pues desde entonces dicha calle era un acceso hacia el Zócalo y el Palacio Nacional y eran los propios políticos y familias de éstos que aprovechaban la cercanía para adquirir los productos.

Desde entonces, las joyerías se han mantenido después de la peatonalización de Madero en 2010, y a decir de los locatarios, a partir de entonces sus ventas han crecido e históricamente se han beneficiado de las economías de aglomeración gracias a la creación de las plazas o centros joyeros.

La mayoría de los bienes mencionados, e incluso los servicios que se ofrecen como bares, heladerías, cafeterías y restaurantes en Madero, son dirigidos esencialmente a consumidores de clase media, debido a que las marcas establecidas en el corredor no son de lujo y sus precios son accesibles, además que en su mayoría acuden para comprar productos al menudeo y para consumo propio. Sin embargo, pueden existir algunos productos con precios más altos como algunos tipos de joyas y también la venta al mayoreo como en el giro de los productos ópticos.

Para completar el análisis del corredor Madero se hizo énfasis en la localización geográfica que éste tiene pues, al ser un eje articulador entre el Palacio de Bellas Artes y el Zócalo de la Ciudad de México, recibe a más de 300 mil personas diariamente.

El acceso al corredor Madero es sin duda también un factor que ayuda a potenciarlo como un lugar frecuente para los usuarios, puesto que existen distintas vías principales que se

conectan desde cualquier parte de la ciudad para ingresar y salir de Madero, beneficiando así a los automóviles particulares. Además, se logra que aumente el flujo de medios de transporte público como Trolebús, Metrobús y Metro en la zona centro, generando que los usuarios tengan más opciones de traslado y, como consecuencia, puedan realizar recorridos en un rango de una a dos horas desde su lugar de origen hasta el corredor.

Complementario a esto, la adecuada infraestructura y los servicios alrededor de Madero tales como ciclovías y estacionamientos públicos, logran que el usuario tenga más opciones y comodidad para acudir al corredor desde cualquier parte de la ZMVM accediendo con cualquier tipo de transporte.

La amplia accesibilidad, junto con la vasta oferta cultural, turística y de entretenimiento que se han ido gestando históricamente en el Centro Histórico, han hecho de éste un lugar central de alcance metropolitano pues recibe a población de toda la Zona Metropolitana del Valle de México para realizar compras y adquirir servicios. Dentro del Centro Histórico, la misma calle de Madero se ha convertido en un espacio comercial central.

Las características descritas en esta investigación sobre el corredor Madero han ido evolucionando en el tiempo, siendo el principal factor de cambio el plan de reestructuración de la zona del Centro Histórico, que fue un proyecto gentrificador que contó con la participación del gobierno y los inversores privados para el desarrollo económico de la zona. Este proyecto tuvo como objetivo el aumento del turismo, el desarrollo del comercio moderno y tradicional y, además, el aprovechamiento de la arquitectura, el paisaje y la historia del lugar.

A partir de la inversión de empresas privadas y del gobierno de la Ciudad de México, el precio de uso de suelo aumentó hasta convertirse en el segundo corredor más caro, solo por debajo de Mazaryk en Polanco. En consecuencia, las grandes marcas principalmente las destinadas al comercio moderno se han podido mantener y aprovechar la alta afluencia de usuarios.

Como resultado de este trabajo se puede decir que el estudio y análisis de centros y corredores comerciales se vuelve importante dentro de la Geografía para comprender su origen, las características que logran mantenerlos como espacios económicos importantes y, en

consecuencia, cuáles pueden ser también los motivos por los que no funcionen. Esto puede ser útil para los desarrolladores comerciales y planeadores urbanos quienes deberán considerar la importancia de los factores de localización comercial como la accesibilidad en la zona, la eficiencia de la infraestructura urbana y las características del mercado de consumo con la intención de adecuar los espacios comerciales, los tipos de productos y marcas de acuerdo con las características de cada espacio.

Otro aporte de la Geografía a la investigación sobre el comercio minorista es que permite visualizarlo como una actividad dinámica en el espacio por lo que su lógica no es azarosa, por el contrario, atiende a los cambios espaciales del consumidor y de otros elementos urbanos como la accesibilidad o la creación de nuevas centralidades impulsadas por el gobierno y los desarrolladores inmobiliarios privados.

Es importante mantener el estudio y análisis de los procesos urbanos, sociales y económicos que llegan a definir un corredor comercial con base en las teorías de diversos autores para observar si en todos los espacios funciona de la misma forma, si es posible que en ciudades en proceso de desarrollo se tenga el mismo éxito que en las altamente desarrolladas y exponer las posibles consecuencias sociales y económicas en diferentes contextos.

Cabe destacar la importancia del trabajo de campo, la elaboración de cartografía y el manejo de estadísticas para el análisis espacial del comercio minorista debido a que permiten establecer interrelaciones entre los distintos elementos del espacio que confieren singularidad a la zona de estudio.

En el caso de la Ciudad de México, el análisis de las características de este tipo de corredores comerciales puede ser actualizado, ya que existen muchos otros que no cuentan con estudios a pesar de ser corredores completamente distintos desde su localización hasta el tipo de productos y servicios que ofrecen.

Referencias

- Almazán Ángeles, R. C. (2020). *La pérdida del paisaje urbano a partir de la política urbana en el Centro Histórico de la Ciudad de México en el corredor peatonal Madero y la calle de uso compartido 16 de septiembre durante el 2000-2015*. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Álvarez, L. (7 de Abril de 2012). *Genialidad, asombro y risa...la vida en Madero*. Obtenido de Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/2012/04/genialidad-asombro-y-risa-la-vida-en-madero/>
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (2022). *ANTAD*. Obtenido de <https://antad.net/>
- Banxico Educa. (14 de Mayo de 2021). Edificio Guardiola. Ciudad de México.
- Berry, B. (1971). *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Barcelona: Vicens-Vives.
- Bolán Nivón, E. (1998). *La construcción de la centralidad. A propósito de Usos e imágenes del centro histórico de la Ciudad de México*. Obtenido de Alteridades : <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/487/486>
- Bromley, R. (1998). *Market Place Trading and the Transformation of the Retail Space in the Expanding Latin American Cities*. *Urban Studies* 35.
- Camarillo, A. (31 de Mayo de 2021). *21 curiosidades que no conocías de la Calle Madero*. Obtenido de Revista Chilango : <https://www.chilango.com/ocio/datos-calle-madero-cdmx/>
- CONACULTA. (s.f.). *Recorridos*. Obtenido de Centro Histórico de la Ciudad de México : https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/cd_mexico/recorridos.htm
- De Mauleón, H. (s.f.). *Lugar de la primera demostración pública del cinematógrafo*. Obtenido de Centro Histórico 200 lugares imprecindibles:

<https://www.cdmx200lugares.com/lugar-de-la-primera-demostracion-publica-del-cinematografo/#.YjpRoOfMLIV>

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (s.f.). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

División de Investigación General. (s.f.). *Biblioteca Pública de Nueva York*. Obtenido de <https://www.nypl.org/node/57438>

El Universal . (27 de Junio de 2018). *La ciudad en el tiempo* . Obtenido de Metrópoli: <https://www.eluniversal.com.mx/galeria/metropoli/cdmx/la-ciudad-en-el-tiempo-joyerias-del-centro-historico>

El Universal. (24 de Octubre de 2016). *El primer cine capitalino y el primero con escaleras eléctricas*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/2016/10/24/el-primer-cine>

Fuentes López, H., Jiménez Reyes, L., & Pérez Forero, N. (2019). La demografía industrial en Colombia: localización y relocalización de la actividad manufacturera. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 28, 52.

Galvéz, M. (2021). Así se construyó (hace más de seis décadas) el primer rascacielos del mundo a prueba de terremotos. *El País*.

Garduño, J. (28 de Mayo de 2021). Operativo en bar de la calle Madero deja un saldo de siete detenidos. *Fuerza Informativa Azteca*.

Garnier, J. (2017). Gentrificatción: un concepto inadecuado para una temática ambigua. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio global*, 13-26 .

Garrocho , C. (2003). *La Teoría de la Interacción Espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios*. Economía, Sociedad y Territorio .

Gobierno de la Ciudad de México. (2011). *Plan integral de manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México* . Obtenido de http://maya.puec.unam.mx/planmanejoch/Docum_Extern/25.pdf

Gobierno de la Ciudad de México . (11 de Enero de 2020). *Fueron remitidos 24 volanteros por obstruir la vía pública en operativo de verificación en la calle Madero*. Obtenido de Autoridad del Centro Histórico de la Ciudad de México : <https://www.autoridadcentrohistorico.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/fueron-remitidos-24-volanteros-por-obstruir-la-publica-en-operativo-de-verificacion-en-la-calle-de-madero>

Gobierno de la Ciudad de México. (2020). *Reglas para el buen uso de la Calle Francisco I. Madero en el marco de la nueva normalidad*. Ciudad de México .

Gobierno de la Ciudad de México . (2021). *Portal ciudadano* . Obtenido de <http://187.141.34.81/>

Gobierno de la Ciudad de México. (2011). *Plan Integral de Manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México* . UNAM .

Gobierno de la Ciudad de México. (s.f.). *Hace 52 años inició la construcción de la Red del metro*. Obtenido de Sistema de Transporte Colectivo: <https://www.metro.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/hace-52-anos-inicio-la-construccion-de-la-red-del-metro>

Gobierno de la Ciudad de México. (s.f.). *Inauguraciones y ampliaciones en orden cronológico* . Obtenido de Sistema de Transporte Colectivo : <https://www.metro.cdmx.gob.mx/cronologia-del-metro>

González Ortega, C. (2019). *Cambios en la estructura espacial del comercio minorista en Coatzacoalcos, Veracruz*. Ciudad de México: UNAM.

Google Earth . (2022). Obtenido de Avenida Francisco I. Madero, Centro Histórico de la Ciudad de México : <https://www.google.com/intl/es-419/earth/>

Google Maps. (2022). Obtenido de Avenida Francisco I. Madero, Centro Histórico de la Ciudad de México : <https://www.google.com/maps/@19.4326685,-99.1326685,15z>

<https://www.google.com/maps/place/Av+Francisco+I.+Madero,+Centro+Hist%C3%B3rico+de+la+Cdad.+de+M%C3%A9xico,+Centro,+06000+Ciudad+de+M%C3%A9xico,+CDMX/@19.433879,-99.1394492,17z/data=!4m6!3m5!1s0x85d1f92ccfd5df5b:0xe9b6e141fc8e036b!8m2!3d19.433616!4d-99.13>

Hernández , L. (21 de Junio de 2011). *El Centro Histórico del DF revive*. Obtenido de El Economista : <https://www.economista.com.mx/arteseideas/El-Centro-Historico-del-DF-revive-20110621-0142.html>

Hernández, L. (21 de Junio de 2011). El Centro Histórico del DF revive. *El Economista*.

Índigo. (11 de Febrero de 2019). *A plena luz del día, balean a hombre tras resistirse a asalto en Madero y Motolinia*. *Índigo* .

INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de Programas de información: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Infobae. (7 de Mayo de 2021). El día que Carlos Slim decidió rescatar el Centro Histórico de la CDMX. *Infobae*.

infobae. (18 de Junio de 2021). La historia de Eje Central, una de las avenidas más complejas de toda América Latina. . *infobae*.

Instituto de Ingeniería UNAM. (2018). *Estudio origen-destino de la Zona Metropolitana del Valle de México*. Obtenido de <http://www2.iingen.unam.mx/es-mx/Publicaciones/GacetaElectronica/Marzo-abril-2019/Paginas/Estudioorigen-destinoZMVM.aspx>

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (s.f.). *La casa de los azulejos*. Obtenido de Mediateca INAH: http://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/islandora/object/fotografia:323524

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (s.f.). *MEDICATECA INAH*. Obtenido de https://mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/

- Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. (9 de Abril de 2018). *Restaurante Gambrinus*. Ciudad de México.
- Jones , K., & Hernández, T. (2006). *Dynamics of the Canadian Retail Environment*. Oxford University .
- Jones , K., & Simmons , J. (1993). *Location, location, location. Analyzing the retail environment*. Nelson.
- Kunz Bolaños, I. (2003). *Tipos y lógicas de localización en la Ciudad de México. Usos de suelo y territorio. Comercio*. Ciudad de México: UNAM.
- La Jornada. (17 de Agosto de 2009). Capital. *Convertirá el gobierno capitalino la calle Francisco I.Madero en paso peatonal*. Obtenido de Convertirá el gobierno capitalino la calle Francisco I. Madero en paso peatonal.
- La Prensa. (2020). *Por pandemia cierran calle Madero, la mas transitada de la ciudad*. Obtenido de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/por-pandemia-cierran-calle-madero-la-mas-transitada-de-la-ciudad-cdmx-coronavirus-covid-19-5047300.html>
- Lanzagorta García , J. (8 de Julio de 2021). La calle peatonal y el patrimonio: imaginarios disputas por el espacio público en el Centro Histórico de la Ciudad de México. *Posdoctorante indaga "plan" detrás de peatonalización del Centro Histórico*.
- Mares, A. (2023). *Levi's refresca la imagen de su flagship store en la Ciudad de México*. Obtenido de Fashion Network : <https://mx.fashionnetwork.com/news/Levi-s-refresca-la-imagen-de-su-flagship-store-en-la-ciudad-de-mexico,1481300.html>
- Moctezuma Mendoza, V. (2016). *El desplazamiento de lo posible: experiencia popular y gentrificación en el Centro Histórico de Ciudad de México. Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 83-102.
- Montejano Escamilla, J. (2015). *¿Es la Ciudad de México policéntrica? Nuevos datos y algoritmos para la detección de centralidades urbanas*. Centro de investigación en Geografía y Geomática.

- Moreno Jiménez, A., & Escolano Utrilla, S. (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid, España: Síntesis.
- Moriset, B. (2018). *The Geography of E-Commerce*. En E. Elgar, *The Handbook on Geographies of the Internet* (págs. 1-16). Barney.
- Museo de la Ciudad de México. (3 de Agosto de 2020). *Edificio La Esmeralda*. Ciudad de México.
- Nivón Bolán , E. (1998). *La construcción de la centralidad. A propósito de Usos e imágenes del centro histórico de la ciudad de México*. Ciudad de México : UAM.
- Ortega García, C. (2015). Peatonalización de la Calle Madero del centro histórico de la Ciudad de México: análisis del cambio en el ámbito comercial. In *VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Montevideo, junio 2015*. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya.
- PAOT. (2017). *Colonias dañadas por el sismo de 1985*. Obtenido de https://paot.org.mx/micrositios/riesgo-sismico/pdf/sismo_1985.pdf
- Pareyón, A. S. (2009). *La función habitacional del centro histórico y el desafío de su regeneración*. Ciudad de México, 35.
- PROFECO. (18 de Enero de 2013). *El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>
- Ramírez, B. (12 de Octubre de 2020). Comercios de Madero ven la luz a 4 días de su reapertura. *La Jornada*, pág. 33.
- Robles, J. (19 de Octubre de 2010). Calle Madero estrena imagen y vocación. *El Universal*.
- Robles, J. (19 de Octubre de 2010). *Calle Madero estrena imagen y vocación* . Obtenido de El Universal: <https://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/103747.html>

- Sobrino , J. (2003). *Rurbanización y localización de las actividades económicas en la región centro del país, 1980-1998*. Ciudad de México : UAM.
- Sobrino, J., & Salazar, C. (2010). *La ciudad central de la Ciudad de México: ¿espacio de oportunidad laboral para la metrópoli?* Obtenido de Estudios demográficos y urbanos:
<https://estudiosdemograficosyurbanos.colmex.mx/index.php/edu/article/view/1361/1895#info>
- Suárez Pareyón, A. (2004). *El Centro Histórico de la Ciudad de México al inicio del siglo XXI*. UNAM.
- Tentulogo. (2023). *Starbucks, buen concepto+buena marca=éxito* . Obtenido de Blog para emprendedores : <https://tentulogo.com/starbucks-buen-concepto-buena-marca-exito/>
- Tovar de Teresa, I., & Mas, M. (2019). *RECUERDOS DEL ZÓCALO: “LA ENTRADA DE FRANCISCO I. MADERO A CIUDAD DE MÉXICO, 7 DE JUNIO DE 1911”*. Obtenido de Relatos e historias en México: <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/recuerdos-del-zocalo-la-entrada-de-francisco-i-madero-ciudad-de-mexico-7-de-junio>
- Wikimedia. (s.f.). *Calle Francisco I.Madero (Ciudad de México)* . Obtenido de Wikipedia la enciclopedia libre:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_Francisco_I._Madero_\(Ciudad_de_M%C3%A9xico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_Francisco_I._Madero_(Ciudad_de_M%C3%A9xico))
- Zorrilla Arena, S., & Silvestre Méndez, J. (2008). *Diccionario de Economía*. México: Limusa.