



Detalles sobre la publicación, incluyendo instrucciones para autores e información para los usuarios en: <http://espacialidades.cua.uam.mx>

María Moreno Carranco

## Marketing del habitar: Santa Fe y corredor Reforma en la ciudad de México

Pp. 101-126

Fecha de publicación en línea: 9 de Octubre del 2011

Para ligar este artículo: <http://espacialidades.cua.uam.mx>

URL: <http://espacialidades.cua.uam.mx/2011/10/mercadotecnia-del-habitar-santa-fe-y-corredor-reforma-en-la-ciudad-de-mexico/>

© María Moreno Carranco (2011). Publicado en espacialidades. Todos los derechos reservados. Permisos y comentarios, por favor escribir al correo electrónico:

[revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx](mailto:revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx)

Año 1, No. 1, julio-diciembre de 2011, es una publicación semestral del Departamento de Ciencias Sociales de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Baja California 200, Col. Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc, México, D. F., C.P. 06760., teléfono: 1102-3760 ext. 2903, <http://espacialidades.cua.uam.mx/revista.espacialidades@correo.cua.uam.mx>. Editora responsable: Esperanza Palma. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título número: 04-2011-061610480800-203, ISSN:2007-560X, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización: Guillén Hiram Torres Sepúlveda, Calle K MNZ V núm 15. Colonia Educación, Coyoacán. Cp. 04400. México, D.F., teléfono:55497799, e-mail:guillen.torres@hotmail.com, fecha de última modificación: 19 de abril del 2013. Tamaño de archivo 2.60 MB.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del comité editorial.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

### Directorio

**RECTOR GENERAL:** Dr. Enrique Fernández Fassnacht

**SECRETARIA GENERAL:** Mtra. Iris Santacruz Fabila

### Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa

**RECTOR:** Dr. Arturo Rojo Domínguez

**SECRETARIO DE UNIDAD:** Mtro. Gerardo Quiroz Vieyra

### División de Ciencias Sociales y Humanidades

**DIRECTOR:** Dr. Mario Casanueva López

**JEFE DE DEPARTAMENTO:** Dr. Alejandro Mercado Celis

### Revista Espacialidades

**DIRECTORA:** Dra. Esperanza Palma

**ASISTENTES EDITORIALES:** Mtra. Rita Balderas Zavala y Mtro. Carlos Eduardo Cornejo Ballesteros

**ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB:** Guillén Torres

**DISEÑO GRÁFICO:** Elisa Orozco

**FOTOGRAFÍA DE LA PORTADA:** Jorge Gómez Maqueo

**COMITÉ EDITORIAL:** Dr. Jorge Galindo (UAM-C), Dr. Gabriel Pérez, (UAM-C), Dra. María Moreno (UAM-C), Dr. Alejandro Araujo (UAM-C), Dr. José Luis Sampedro (UAM-C), Dr. Enrique R. Silva (Universidad de Boston), Dra. Claudia Cavallin, (Universidad Simón Bolívar, Venezuela), Dra. Estela Serret Bravo (UAM-A), Dr. Víctor Alarcón (UAM-I).

# Marketing del habitar: Santa Fe y corredor Reforma en la ciudad de México<sup>1,2</sup>

MARÍA MORENO CARRANCO<sup>3</sup>

## RESUMEN

En este trabajo abordaré dos de los megaproyectos más importantes de la ciudad de México: Santa Fe y el Corredor Reforma. Se analizará cómo la internacionalización del mercado inmobiliario y de la producción del medio ambiente está teniendo un impacto no sólo respecto del urbanismo y la arquitectura, sino también en la conceptualización del espacio y sus usos. A través del análisis de los discursos de mercadotecnia visual y escrita se observará que lo que está a la venta es un estilo de vida en lugares utópicos, donde se promueve la segregación y se niega al resto de la ciudad.

**Palabras clave:** ciudad de México, megaproyectos, transformaciones urbanas, mercadotecnia, nuevas formas de habitar.

## ABSTRACT

This paper will examine two of the main megaprojects in Mexico City: Santa Fe and the Reforma Corridor. We will analyze how the internationalization of real estate markets and of the production of the built environment are having an impact not only on urbanism and architecture, but also on how people conceptualize space and its uses. By looking into housing's marketing discourses in words and images, we will see how the new developments sell more than square meters. What is for sale is a particular lifestyle in utopian places promoting segregation and neglecting the city's space.

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar de este artículo, que incluye sólo el caso de Santa Fe, aparece en Aguilar (2009).

<sup>2</sup> Quiero agradecer la valiosa colaboración de la Dra. Jimena de Gortari Ludlow en la elaboración de este artículo.

<sup>3</sup> Profesora investigadora, Departamento de Ciencias Sociales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Cuajimalpa. Correo electrónico: maria.moreno.carranco@gmail.com

**Key words:** Mexico City, megaprojects, urban transformations, housing marketing, new ways of living.

Fecha de recepción: 27/06/2011

Fecha de aceptación: 19/09/2011

Los lugares están presentes como imágenes, no hechas sólo de imaginación, sino especialmente de carne y hueso, de concreto y vidrio, de color y olor, sonido y textura, rondando a las palabras.

Fernández Christlieb (2004: 6)

## INTRODUCCIÓN

Con el deseo de formar parte del mundo desarrollado y con la intención de hacer a la ciudad de México más atractiva para inversiones de capital global, los gobiernos local y federal han promovido el crecimiento de zonas específicas en forma de *megaproyectos*. Este crecimiento no ha sido aleatorio y responde a la lógica de producción urbana característica de la globalización neoliberal, como sucede con dos de los megaproyectos más importantes de la ciudad: Santa Fe y el Corredor Reforma. En éstos se ofrece al comprador, más que metros cuadrados, un estilo de vida. En el primer caso se promueve la segregación y se niega al resto de la ciudad; en el segundo, sus habitantes se *integran* a la ciudad de forma selectiva.

Lo que sucede con los mercados inmobiliarios de estas dos zonas no refleja una

política urbana específica del gobierno local; sin embargo, por su escala, los megaproyectos requieren de la participación activa por parte del Estado, en términos de recursos, legislación y regulación. El uso de suelo, densidades e intensidades especificados en los programas parciales de desarrollo urbano que rigen estas zonas, así como la traza de las calles (en el caso de Santa Fe) sin duda determinan, en gran medida, el tipo de construcciones que se van a desarrollar. Independientemente de esta fuerte asociación, es importante precisar que no existe una injerencia directa del gobierno en cuanto a las características de los edificios que se construyen, ni se pretende generalizar ese modelo de construcciones en el resto de la ciudad.

Este tipo de vivienda y la mercadotecnia que la acompaña no son exclusivos de la ciudad de México; por el contrario, parecen ser una tendencia clave a nivel mundial. El papel

de la publicidad en la creación de la ciudad contemporánea ha atraído la atención de investigadores en diferentes contextos. Al respecto, existen varios estudiosos: Teresa Caldeira hace énfasis en los discursos sobre seguridad para promover los desarrollos en la ciudad de Sao Paulo (Caldeira, 2000); Fulong Wu centra su atención en la *comodificación* de la vivienda en Beijing (Wu, 2004); Grant estudia el papel de la mercadotecnia en el surgimiento de comunidades cerradas en Ghana (Grant, 2005); y Pow y Kong analizan las nuevas identidades creadas a través de la mercadotecnia de comunidades cerradas de Shanghai (Pow, 2007). En el contexto Mexicano Salomón Gonzáles Arellano (2007) trabaja el marketing urbano basado en portales web oficiales, Guenola Caprón y Martha de Alba (2010) estudian este fenómeno del papel de la publicidad inmobiliaria desde la época de los años 50 y Edith Gutiérrez (2007) analiza el desarrollo de Reforma 222.

El presente escrito analizará cómo esta tendencia global es imaginada y reproducida en el entorno urbano por medio de la mercadotecnia inmobiliaria. El estudio se basa en frases e imágenes obtenidas de folletos publicitarios, anuncios en periódicos y páginas de internet que promocionan los desarrollos. Dado a que los proyectos analizados son

recientes, se abarcará la publicidad generada entre 2006 y 2011.

## TENDENCIAS URBANAS EN EL CONTEXTO ACTUAL

La globalización ha sido analizada desde muy diferentes puntos de vista, como el de las transformaciones territoriales que ha provocado. Una de sus principales características radica en que la misión fundamental del Estado neoliberal, según parece, es la creación de un “buen clima para los negocios” y, por lo tanto, optimizar las condiciones para la acumulación de capital sin importar las consecuencias en el empleo o el bienestar social. Lo anterior contrasta con la visión del Estado social demócrata, que busca la provisión de empleo y la optimización del bienestar de todos los ciudadanos, bajo la condición de mantener ritmos estables y adecuados de acumulación de capital (Harvey, 2006).

De esta forma, el Estado neoliberal busca estimular y facilitar los intereses empresariales —a través de estrategias como reducción de impuestos y otras concesiones, y también del aprovisionamiento de infraestructura urbana— con el argumento de que estas medidas promueven el crecimiento

económico y la innovación, única forma para erradicar la pobreza. Por otro lado, el Estado neoliberal es, en particular, asiduo a promover la privatización de los bienes que por tradición le pertenecían, con el propósito de abrir nuevos caminos a la acumulación de capital (Harvey, 2006: 25). La privatización del medio ambiente construido es congruente dentro de este marco ideológico.

El cambio de paradigma más importante en planeación urbana, en este periodo de neoliberalismo económico, ha sido el surgimiento de la “planeación estratégica” y la realización de megaproyectos como estrategias dominantes: conceptos adoptados de teorías para la administración de negocios que son cada vez más utilizados en planeación urbana (Burgess y Carmona, 2001). El desarrollo de las ciudades está estrechamente ligado a las prácticas de consumo y la urbe se entiende como una posibilidad de negocio, tanto para los gobiernos locales y federales como para actores privados. Las cada vez más frecuentes sociedades público-privadas (PPP, por sus siglas en inglés) demuestran que la inversión en infraestructura urbana es un negocio atractivo; su ideología, detrás de los servicios bajo este esquema, parece redescubrir la máxima de Adam Smith según la cual la sociedad gana cuando el hombre compite por una mejor posición. El énfasis de Smith en la

centralidad de los intereses privados y la competencia encaja a la perfección con la ideología neoliberal (Siemiatycki, 2005). En este marco económico, la competencia entre personas, corporaciones y entidades territoriales –ciudades, regiones, naciones– es conceptualizada como una virtud (Harvey, 2005), por lo que no es de sorprender que el sector privado se haya integrado de forma creciente al financiamiento de proyectos urbanos en las últimas tres décadas (Debande, 2002).

En el caso de la ciudad de México, el gobierno local no cuenta con los medios económicos para realizar obra pública sin participación privada. Las prácticas contemporáneas de planeación estratégica están dirigidas hacia las empresas urbanas en el escenario de la privatización, las sociedades público-privadas y a la descentralización política (Harvey, 1989b).

La principal preocupación de las intervenciones urbanas a gran escala son los procesos administrativos –es decir, procesos de inversión de capital, así como el desarrollo del mercado de bienes raíces– y el asegurar el desarrollo futuro de la ciudad, partiendo del mejor posicionamiento de la urbe a escala global. Los megaproyectos están basados en

intereses compartidos, voluntad política, liderazgo, la asignación de recursos económicos tanto de actores públicos como privados, así como en el consentimiento de la sociedad civil. Estos proyectos a menudo están orientados hacia el beneficio económico, en contraste con las prácticas de administración urbana precedentes, las cuales se enfocaban en la provisión de infraestructura, servicios y beneficios para las áreas urbanas (Harvey, 1989b), entendiendo la ciudad como un bien social y no como un negocio.

Las asociaciones público-privadas son promovidas como el método adecuado para involucrar a una variedad de actores en el desarrollo de infraestructura, con menor costo y riesgo para el sector público (Savas, 2000). Ello ha tenido consecuencias importantes respecto al tipo de proyectos que se favorecen y, por lo tanto, al tipo de ciudad que se está produciendo. Dentro del marco ideológico neoliberal, el discurso de la *ciudad global* que enfatiza el posicionamiento de las ciudades y la competencia entre éstas, encaja perfectamente en la visión del libre mercado, por lo que parece lógico que haya sido apropiado y utilizado por élites políticas y económicas para facilitar la formulación de prácticas urbanas que los beneficien.

Una de las consecuencias de la globalización ha sido la transformación del

ambiente urbano en tanto que producto. Con el cambio del poder estatal al poder corporativo, los espacios que simbolizan el capitalismo se han vuelto cada vez más relevantes. Como parte de las reformas liberalizadoras, los sectores antes manejados por el Estado se han privatizado, dando como resultado la creación de un nuevo tipo de ciudad, la cual representa el poder emergente de las compañías multinacionales y de los lugares dedicados al consumo. Dentro de este marco, los proyectos que se favorecen no necesariamente buscan mejorar la calidad de los servicios urbanos, el transporte o la vivienda para la mayoría de la población. Por el contrario, las decisiones se basan en el beneficio económico de las élites y en el mejor posicionamiento de la ciudad a escala global. Por lo tanto, los proyectos beneficiados son centros comerciales, hoteles de lujo, aeropuertos, zonas turísticas, comunidades cerradas y centros de negocios, los cuales están ligados, espacialmente —a través de redes de infraestructura— y digitalmente —por medio de redes virtuales— con centros similares alrededor del mundo (Graham y Marvin, 2001).

Estas prácticas de planeación estratégica o *empresarialismo* urbano tienen importantes implicaciones sociales, como el

aumento de la segregación y la polarización espacial; la *gentrificación*; la negación de la pobreza urbana o la creación de *reservaciones de turistas*, fenómenos acentuados por la creciente privatización del espacio público, la infraestructura y la seguridad. Tanto la transformación territorial de las ciudades como los procesos sociales que ésta provoca se presentan en países desarrollados y en países en vías de desarrollo.

#### LA CIUDAD DE MÉXICO: SANTA FE Y REFORMA

Como consecuencia de la liberalización de la economía mexicana, muchas compañías transnacionales se instalaron en la ciudad de México y requirieron espacios de oficina. Santa Fe y el Corredor Reforma son dos de los lugares que satisficieron la oferta de edificios para responder a esa demanda. Desde el principio, el gobierno definió los megaproyectos como “consorcios público-privados”, en el que los desarrolladores inmobiliarios y las agencias de comercialización jugarían un papel central. Firmas globales de arquitectura empezaron a operar en el país<sup>4</sup> y propusieron conceptos inmobiliarios nuevos para México. El resultado es que el tipo de arquitectura construido en la

última década posee rasgos a nivel funcional y estético que responden a esta situación globalizada.

A principios de los años 90, el gobierno de la ciudad propuso una serie de megaproyectos, entre los que se encontraban el desarrollo de Santa Fe y el plan para la recuperación de la Alameda, el cual, más tarde, se extendería a lo largo de Paseo de la Reforma para convertirse en el proyecto Corredor Reforma.

Santa Fe está se ubica en el margen poniente de la ciudad de México. Para adquirir la tierra –un área de 946 hectáreas–, políticos y planificadores presentaron la imagen de un paisaje desolador, con barrancos profundos y áridos, poblados por gente que vivía en casas de cartón y lámina; las hondonadas se veían rodeadas de montañas de basura y escombros, olor a fruta podrida, excrementos, animales muertos y desechos de hospitales. El área estaba ocupada por minas de arena y un basurero ciudadano a cielo abierto, sustento de unos dos mil recolectores de basura que vivían allí desde décadas atrás. El gobierno municipal consideraba los terrenos poblados por “un pequeño grupo de gente”, infrautilizados y, por lo tanto, resultaban un sitio ideal para el desarrollo urbano. Los habitantes fueron desplazados y la visión de un brillante

<sup>4</sup> Durante la década de los años 90 dos de las firmas de arquitectura líderes a nivel mundial, HOK y KMD, abrieron oficinas en la ciudad de México.

megaproyecto fue, según una trabajadora social involucrada con los recolectores de basura, “construido sobre la miseria”.

En la actualidad, Santa Fe alberga las sedes corporativas de Chrysler, Hewlett Packard, Erickson, Citibank-Banamex, General Electric, IBM, ABN Amro, Philip Morris, Kraft, Sony, Telefónica y otras compañías internacionales, junto con las de transnacionales mexicanas como Televisa, Cuervo y Bimbo. El objetivo del desarrollo urbano era atraer inversión para crear un plan de extenso alcance que pudiese albergar no sólo empresas, sino también escuelas y universidades, cafés y restaurantes, servicios médicos y exclusivos desarrollos de vivienda. En 2007, vivían en Santa Fe 7,630 familias y había 170 oficinas corporativas; 114 restaurantes; siete escuelas y dos universidades privadas con más de 13,500 estudiantes; cinco hoteles de cinco estrellas; un campo de golf; un centro comercial y de entretenimiento; y un centro de convenciones. Se calcula que para 2012 vivirán en Santa Fe cerca de 10,000 familias<sup>5</sup>.

El Corredor Reforma liga a Santa Fe con el Centro histórico. El Paseo de la Reforma es una de las avenidas más importantes de la capital, fue construido en el siglo XIX durante la

época del Segundo Imperio por el emperador Maximiliano I de México. Su diseño está inspirado en bulevares europeos, por lo que cuenta con amplios camellones arbolados y glorietas. Desde su concepción, fue parte de una estrategia inmobiliaria destinada a hacer del crecimiento de la ciudad de México una operación económicamente atractiva para los inversionistas de la zona. Se convirtió en el eje que dirigiría la expansión de la ciudad hacia el suroeste, sobre todo con relación a los barrios residenciales (Jiménez y Cross y León, 1994). En un principio, en este paseo se construyeron mansiones y palacetes; más tarde se establecieron edificios de oficinas, viviendas, comercios y hoteles. Durante la primera mitad del siglo XX se construyó la ampliación para conectar al Centro histórico con la exclusiva zona residencial del poniente de la ciudad, Lomas de Chapultepec. Posteriormente, se realizó la obra de Prolongación Paseo de la Reforma, que llegará hasta Santa Fe.

Con el auge inmobiliario de Santa Fe era previsible el resurgimiento de la avenida que une el megaproyecto con el Centro histórico. A principios de 2001, siendo Andrés Manuel López Obrador jefe de gobierno, se inició el rescate del Paseo de la Reforma, en el segmento comprendido entre avenida Juárez y Periférico, tramo que había decaído de manera importante a partir de los sismos de 1985. En

<sup>5</sup> Datos proporcionados por la Asociación de Colonos de Santa Fe.

palabras recientes de un funcionario gobierno del Distrito Federal, se busca “un retorno a la centralidad” con la remodelación de este corredor.

En 2003 se inauguró el corporativo Torre Mayor, el edificio más alto de Latinoamérica, al que seguirán más de diez torres de entre treinta y setenta niveles, las cuales hoy en día se encuentran en diferentes etapas: algunas terminadas y otras en el inicio de construcción. En la actualidad el valor por metro cuadrado más alto de la ciudad, tanto en oficinas como en vivienda, así como el cuarto de hotel más caro, se ubican en este corredor.<sup>6</sup>

Las oficinas de empresas como HSBC, American Express, Deloitte y Apple están localizadas sobre Paseo de la Reforma.

Se han seleccionado estos dos puntos de la ciudad por simbolizar las nuevas formas en las que se está produciendo y reproduciendo el Distrito Federal como ciudad global. Es importante señalar que de ninguna forma estos lugares representan a la ciudad de México; por el contrario, son espacios muy acotados con dinámicas particulares no generalizables para el resto de la capital.

<sup>6</sup> En departamentos de lujo (Plaza Residences y St. Regis Residences) los precios varían entre cuatro mil y ocho mil dólares el metro cuadrado.

## GLOBALIZACIÓN, CULTURA RESIDENCIAL Y MERCADOTECNIA

En los desarrollos de vivienda producidos dentro de la nueva situación global se importan tanto estilos arquitectónicos como formas de vida. La globalización, a través de la llamada “compresión del tiempo y del espacio”, permite una gran fluidez en los procesos del diseño, lo que facilita la importación casi literal de modelos arquitectónicos externos. Este *trasplante* del medio ambiente construido forma parte, en específico, de la globalización de la cultura (Wu, 2004). Soja señala la existencia de la “dialéctica socio-espacial”, en la cual el paisaje urbano es al mismo tiempo producto y mediador de la cultura y la sociedad (Soja, 1989). Indudablemente, la *de-territorialización* y la *re-territorialización* de la cultura incluyen su reapropiación y transformación, y producen formas locales (Short & Kim, 1999). Las nuevas formas de vida urbana se pueden entender como procesos socialmente construidos que imaginan a la globalización como el origen del cambio social (Wu, 2004). Los desarrolladores inmobiliarios explotan, de forma sistemática, imaginarios relacionados con lo global para capturar un nicho específico de mercado: las clases medias y altas<sup>7</sup> son seducidas con

<sup>7</sup> En este trabajo los términos “clases medias y altas” se basan en la noción de Max Weber, que se refiere a la posición de clases en relación con el

estilos de vida asociados a países desarrollados. De forma paralela a la inversión global que actúa como la fuerza generadora del nuevo entorno, aparece el flujo de símbolos e ideologías, tan significativo como el de capital (Wu, 2004). Por ello, es relevante analizar cómo la globalización se manifiesta a través del mercado inmobiliario.

La cultura material y los patrones de consumo no son estáticos; es posible que su cambio más notable, en los últimos años, haya sido la importancia del diseño para las clases acomodadas (Knox, 1991). La diferenciación entre clases está cada vez más ligada a estilos de consumo. Nociones como estatus, exclusividad, clase, etcétera, son más importantes que el funcionamiento del objeto (Eagleton, 1990). En este proceso la publicidad ha alcanzado nuevos niveles. La mercadotecnia es un elemento poderoso para determinar el valor simbólico de los bienes y servicios, por lo que, en lugar de enfatizar la efectividad del producto, las campañas se centran en destacar características atractivas para las comunidades de consumo. Así, los productos se convierten en marcadores de

---

mercado y a las prácticas de consumo. En este caso en particular alude a la posibilidad de los grupos privilegiados de comprar en estos exclusivos desarrollos accediendo a los estilos de vida que se ofrecen como una característica definitoria de estatus.

pertenencia a determinado grupo: el énfasis está en la apariencia más que en el objeto en sí mismo (Knox, 1991).

En este contexto, no sólo la apariencia de pertenecer al mundo globalizado es explotada como estrategia de mercadotecnia, sino también el significado de lo global. La vivienda se deja de vender como espacio para habitar y se convierte en símbolo de la pertenencia a una clase social cosmopolita, sofisticada y privilegiada. Sin embargo, los medios por los cuales se alcanza este estatus se basan en el aislamiento y la diferenciación tanto espacial como social.

La proliferación de comunidades cerradas en los últimos años ha generado preocupación y debates entre académicos y planificadores urbanos (Blakely & Snyder, 1997; Caldeira, 2000; Giglia, 2003, 2008; Glasze, Webster, y Frantz, 2006; Grant, 2005; Roy y Alsayyad, 2004). A pesar de que muchos estudios subrayan los impactos negativos de las comunidades cerradas, relativamente pocos especialistas han analizado el atractivo de estos desarrollos, cómo han sido promocionados y vendidos. Sin duda, la proliferación de comunidades cerradas se relaciona con los gustos, aspiraciones y estilos de vida de quienes ven en este tipo de desarrollos la posibilidad de tener una *mejor* vida urbana.

Según las campañas, insisto, se está comprando algo más que metros cuadrados: se está comprando “un nuevo concepto de vida”.<sup>8</sup> A pesar de que las comunidades cerradas tienen una larga presencia en la ciudad, en la última década se empezó a producir un nuevo tipo de vivienda. La diferencia principal consiste en la construcción de edificios habitacionales (uno solo o en grupos) donde se ofrece todo lo que la gente puede necesitar para minimizar la necesidad de salir a la calle. De esta forma, el término *comunidad cerrada* —que en general aludía a viviendas unifamiliares o condominios horizontales delimitados por barreras físicas— refiere en este trabajo a edificios de departamentos con gran cantidad de servicios tipo hotel.

### NUEVAS GEOGRAFÍAS SOCIALES

Al llegar al megaproyecto de Santa Fe, desde Paseo de la Reforma que se convierte en la autopista México-Toluca, la silueta de los rascacielos aparece justo detrás de una serie de asentamientos irregulares y anuncios espectaculares. No hay otro lugar en la ciudad de México con tal concentración de edificios

recién construidos. Desde lejos las construcciones, con una altura promedio de 120 metros, contrastan con el conjunto de casas, la mayoría de dos pisos, de las colonias populares que rodean el megaproyecto. No sólo es notoria la diferencia de altura y de calidad en las construcciones, sino que las coloridas viviendas contrastan marcadamente con la uniformidad de los colores neutros de las torres. Se vuelve evidente que Santa Fe es una isla separada de su entorno.

Según el mapa de ingresos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Santa Fe es la zona de la ciudad donde la gente con el mayor ingreso per cápita vive al lado de la gente con los más bajos ingresos de la ciudad.

En el corredor de Paseo de la Reforma la silueta se ha ido modificando poco a poco: donde antes convivían antiguos palacetes del siglo XIX junto a hoteles, edificios de vivienda u oficinas de mediados del XX, representativos de la arquitectura moderna mexicana, han surgido edificios acristalados que albergan a grandes corporativos, los cuales niegan su entorno, pues podrían localizarse en cualquier avenida de otra gran ciudad.

Recientemente se han importado edificios de usos mixtos, donde conviven servicios comerciales, de oficina, de vivienda y de hotel. Éstos compiten por ser el más

<sup>8</sup> Las expresiones entrecorridas que no tengan referencia están tomadas de manera literal de los anuncios publicitarios; en muchas ocasiones el texto original se encuentra escrito en inglés.

novedoso en cuanto a materiales, altura y diseño; son inaccesibles para los habitantes de las colonias próximas a través de vestíbulos con guardias de seguridad, cámaras de circuito cerrado en los accesos y estacionamientos privados.

El Paseo de la Reforma podrá ser comparado con las grandes avenidas en otras ciudades del mundo, como la Quinta Avenida o los Campos Elíseos, donde los turistas pasean y se fotografían junto a las grandes obras de los arquitectos del *star system*.<sup>9</sup>

Al igual que en Santa Fe, estos nuevos complejos conviven con colonias que se encuentran en un estado de deterioro notable, a pesar de los esfuerzos de las autoridades por recuperarlas; es el caso del monumento a la Revolución, a espaldas de Plaza Residences y Reforma 27.

Esta proximidad geográfica parece ser cada vez más común en la ciudad contemporánea a medida que grupos de élite colonizan y aburguesan áreas estratégicas de zonas pobres (Smith, 1996). Dicha cercanía es imaginada como peligrosa, por lo cual los grupos más acomodados han intensificado su necesidad de encerrarse y separarse de aquello percibido como un entorno

amenazador. El resultado es que las comunidades cerradas, los edificios entre rejas, los muros y las fachadas defensivas se han convertido en la norma y han provocado un sentido de exclusión y restricción para todos los grupos sociales. A los pobres se les impide entrar a esos espacios, mientras que los ricos se ven confinados en el interior, pues el miedo les impide visitar lugares catalogados como de riesgo (Caldeira, 1999). Así, de forma paralela a la construcción del espacio, se reinventa al *Otro* como indeseable, feo, peligroso y diferente.

Tales geografías sociales contribuyen a crear “espacios en red separados”, herméticamente cerrados (Graham y Marvin, 2001), los cuales incluyen distritos de negocios, conjuntos habitacionales y centros comerciales a los que sólo las clases privilegiadas tienen acceso mediante redes viales construidas especialmente para llegar a ellos, y que minimizan el contacto con el resto de la ciudad. La producción de estos espacios es resultado de la participación del Estado, los planificadores urbanos, los desarrolladores inmobiliarios y los arquitectos. Sin embargo, el valor simbólico de habitarlos es determinado de manera importante por la mercadotecnia que los promociona.

<sup>9</sup> Es interesante ver el uso del nombre del arquitecto o del despacho de arquitectura como estrategia de venta; este dato es sólo válido para quien “conoce de arquitectura”.

## VENDEMOS SEGURIDAD, LUJO Y EXCLUSIVIDAD

Una de las características más publicitadas y comercializadas de Santa Fe es su exclusividad. El área es percibida como perteneciente a corporaciones y élites transnacionales. Las comunidades cerradas y los guardias delimitan lo privado de lo público. Para los residentes, cuantos más puntos de control existan, mejor. Las prácticas de control y vigilancia son vistas como signo de selectividad (fig.1). La distancia de la vida ciudadana, traducida en discriminación, es considerada como un atractivo. Como observa McKenzie, estas “privatopías” señalan la “separación de los exitosos” (McKenzie, 1994). Aquí, la ley contractual es la máxima autoridad; los valores de la propiedad son la base de la vida comunitaria; y la exclusión es el fundamento de la organización social.

La mayoría de los edificios recientes, ya sean de arquitectos mexicanos o de oficinas transnacionales, se amalgaman a la perfección. Las torres de departamentos están perdiendo su carácter residencial para copiar la estética de sus contrapartes corporativas. Con ello no sólo está cambiando la estética, sino que nuevos conceptos de vivienda están modificando tanto la forma de vivir de estas personas como su relación con la ciudad.

El siguiente estudio de los discursos de la mercadotecnia ilustrará los elementos

tangibles e intangibles, valiosos para los potenciales residentes de los nuevos desarrollos habitacionales. Está basado en la interpretación de publicidad sobre desarrollos habitacionales en Santa Fe y el Corredor Reforma, aparecida en folletos, páginas de internet, Facebook y Twitter; y de anuncios publicados en la revista *Metros cúbicos* y en los periódicos *Reforma* y *El Universal*. Se seleccionaron estas fuentes por ser las más utilizadas para anunciar desarrollos en las zonas de la ciudad que se estudian. Se trabajó con material impreso entre noviembre de 2005 y junio de 2011, y se analizaron trece desarrollos en Santa Fe y siete en Corredor Reforma (el número de edificios en Reforma es menor al de Santa Fe, por lo que la muestra fue obviamente menor).

El elemento más importante en los discursos de mercadotecnia referentes a estos desarrollos es la idea de vivir apartado de los peligros urbanos, como ya mencioné. La seguridad es el rasgo dominante en el eslogan publicitario y las eficientes medidas de seguridad con que cuentan los condominios son enfatizadas en la publicidad de todos los desarrollos residenciales. Las áreas comunes tienen circuito cerrado de televisión y rigurosos controles de acceso. Esta característica se vende con frases como: “Ventanas de la Loma es sinónimo de seguridad [...], un conjunto

donde sólo circulan los residentes y sus visitas [...], para vivir en una ciudad totalmente cercada”. O “La Loma de Santa Fe es el lugar ideal para un rotundo cambio de vida y el principio de una estancia pacífica con seguridad en todos los sentidos”.

En Santa Fe, los inquilinos de departamentos de 60 a 600 m<sup>2</sup> disponen de servicio a la habitación, tintorería, recepcionista y personal de mudanza. Las amenidades (*amenities*), como gimnasio, spa, canchas de tenis, piscinas, centro de negocios, parques, fuentes y cascadas, salones de belleza, *convenience store*, guardería, cafetería, restaurantes, *sky lounge*, centros de actividades infantiles y salones de usos múltiples son algunos de los beneficios ofrecidos a los compradores (fig. 2).

Los mensajes de la mercadotecnia no sólo mencionan las amenidades, sino también se refieren a los estilos de vida posibles en estos lugares míticos: “House te brinda un entorno donde llevar a la práctica la vida con la que siempre has soñado: *chic*, de elegante soltura y sobre todo muy manejable”. O “Mediterránea: *resort living*. Un lugar de verano para vivir todo el año [...] En Mediterránea el medio ambiente es suyo, le pertenece”. O “La diferencia entre sobrevivir y vivir se llama City Santa Fe, un nuevo concepto de estilo de vida, el lugar que siempre deseaste”. Uno de los

edificios juega con su nombre, Haus, como una versión distorsionada de la Bauhaus: “Haus Santa Fe: con el concepto de vida *Bau Haus*. ¿Qué es *Bau Haus*? Llevar a mis niñas al *ballet* dos pisos abajo, ir a la peluquería sin salir del edificio, recibir la ropa limpia en la puerta de mi departamento [...]. Es más, ¡no cambia ni un foco!” (fig. 3).

Las imágenes más seductoras transmiten un espacio diferenciado en el que la unidad habitacional tiene una importancia mínima comparada con los lujosos servicios que se ofrecen. Aun así, de forma irónica, los lugares que supuestamente mantienen a las personas alejadas de la ciudad están publicitados como urbanos. La idea promocionada no es la de estar en un lugar distinto a la ciudad, sino en una ciudad diferente. Por ejemplo: “House garantiza un estilo de vida cosmopolita, lejos del estrés de la ciudad y al mismo tiempo inmerso en la urbanidad”; “City Santa Fe ofrece a sus residentes que serán transportados del caos diario del D.F. a un espacio armónico, abierto y verde, sin sacrificar en absoluto las comodidades y servicios que ofrece una ciudad”. Más aún, el folleto de ventas está dividido en secciones llamadas *City Talent*, *City Life*, *City Park* y *City Walk* (fig. 4).

Estos lugares ficticios son creados por las imágenes de mercadotecnia que muestran

parejas felices, mujeres bellas y niños saludables quienes llevan a cabo actividades recreativas como nadar, recibir un masaje o disfrutar de un spa de lujo, cafés o zonas comerciales claramente situadas fuera de México.<sup>10</sup> Los dibujos y *renders* de los desarrollos muestran una exuberante vegetación, incluyendo palmeras y otras plantas que nunca crecerán en el clima de Santa Fe. Aunque el texto no haga referencia a cuestiones raciales, todas las personas fotografiadas tienen la piel clara y, a menudo, el cabello rubio; en especial, los niños son rubios, como si vivir en estos lugares garantizara lo *güerito* a las próximas generaciones.

Es constante la recurrencia a características o referencias asociadas con lo “global”, como signo de estatus. Se habla de una arquitectura de “estilo internacional” y algunos desarrollos aluden a los despachos con frases como: “Un lugar diseñado por los mejores arquitectos de México y del mundo”. Muchos de los desarrollos y edificios tienen nombres en inglés o en francés, como Eurocenter, Soleil, House, Metropolitan o City. Los desarrolladores de City Santa Fe afirman que: “cada día nos contacta gente de todas las latitudes, interesada en nuestro proyecto”.

<sup>10</sup> Es fácil reconocer que las fotos fueron tomadas fuera de México, ya que la arquitectura y la vegetación nos recuerdan a Europa o a los Estados Unidos.

Algunos inmuebles están publicitados en folletos donde aparecen conjuntos similares en Miami.<sup>11</sup> El uso de “lo global” como soporte de la mercadotecnia habla de las aspiraciones de las élites mexicanas en relación con el mundo desarrollado. Si no es factible vivir en Europa o en Estados Unidos, Santa Fe ofrece la fantasía de estar en uno de esos lugares.

Dado que una característica muy importante de la ciudad global es la conectividad (Castells, 1996; Graham y Marvin, 2001; Sassen, 1991) y que uno de los objetivos comerciales es provocar la sensación de pertenecer a un sitio “global”, también se ofrece conexión inalámbrica a internet en todas las áreas de los desarrollos, con lemas como: “Viva aquí, trabaje aquí. Es un mundo superconectado con Internet a alta velocidad”. Pero no sólo son importantes las conexiones virtuales, también se menciona la conectividad con la ciudad a través de las grandes arterias. Los desarrolladores promueven que los edificios tienen “la mejor ubicación en la ciudad de México” o “inmejorables vías de comunicación”, afirmaciones que contrastan con la realidad, ya que Santa Fe es una de las zonas con mayores problemas de acceso e infraestructura urbana en la capital.

<sup>11</sup> Para añadir un nivel más a las relaciones globales: los desarrollos anunciados en Miami son construidos por desarrolladores mexicanos.

En extrema discrepancia con las imágenes creadas por los desarrolladores, la misma prensa que publica estas maravillas en las secciones “Inmobiliaria” y “Negocios”, ofrece impresiones muy distintas en las secciones de “Ciudad” y “Distrito Federal”, donde a menudo se informa sobre las deficiencias y conflictos de Santa Fe, dando cuenta del espectacular fracaso de la modernidad, con encabezados como “Crece Santa Fe, fallan servicios: falta agua, recolección de basura y asfaltado”. Parece haber un cierto grado de placer colectivo en contemplar la caída en desgracia de esta estrella, como si sus carencias fuesen una especie de revancha de los menos privilegiados sobre el despliegue ostentoso de riqueza o del poder corporativo de Santa Fe. Este espectáculo sirve para reestructurar patrones de inclusión: los ricos y poderosos también sufren las deficiencias urbanas. Por lo tanto, después de todo somos iguales, de alguna manera.

Posiblemente, una de las razones por las cuales muchos de los residentes de Santa Fe dicen añorar características de la ciudad central –como el poder caminar por las calles y tener mayor diversidad de servicios– está relacionada con esta desconexión entre lo que de manera imaginaria se vende y la realidad;

sin embargo, la deshumanización y segregación del *Otro* puede ser igualmente insatisfactoria.

En el Corredor Reforma se construyen proyectos como Park Hyatt Residences, Plaza Residences, Reforma 27, Magenta Reforma, Performa y St. Regis Residences,<sup>12</sup> los cuales ofrecen alternativas de vivienda para el hombre o la mujer de negocios, similares a las de Nueva York y Londres, con idéntica variedad de servicios. Estos son anunciados en textos como: “Un conserje que puede conseguir boletos para el *show* más exclusivo de la temporada, o bien puede ayudarlo a buscar ese regalo tan especial [...]. Su *butler* privado tendrá la maleta empacada para sus siguientes vacaciones o llevará a pasear a su perro. Su chef personal preparará una cena [...], y todo sin tener que salir de su casa” (fig. 5).<sup>13</sup>

Este tipo de residencias, que en algunos casos forman parte de los mejores hoteles del mundo, es nuevo en la ciudad. La idea que se vende es la de habitar en un hotel de cinco estrellas. Los restaurantes, comercios y servicios que se ofrecen son los que se pueden encontrar en las más exclusivas

<sup>12</sup> Estos departamentos son los más caros y lujosos de la ciudad de acuerdo a Isaac Hamui, director de St. Regis Residences los precios varían entre 5,900 y 8,000 dólares el metro cuadrado.

<sup>13</sup> Fragmento extraído de la página: [www.stregisresidences.com/mexicocity/espanol/index.html](http://www.stregisresidences.com/mexicocity/espanol/index.html)

cadenas hoteleras. La clientela a la que va dirigida la publicidad no es la familia suburbana, sino adultos cosmopolitas que buscan tener todas sus necesidades resueltas sin importar el costo económico. De esta forma, a diferencia de Santa Fe donde se habla del patrimonio familiar, en Reforma se promueve comprar para invertir. Las fotografías de los folletos no muestran niños ni familias: se concentran en hombres maduros con apariencia ejecutiva (fig. 6).

Las nuevas residencias se venden con un sistema llamado *good neighbor* que, “provee a los residentes de una infraestructura de lo que nosotros llamamos ‘comunidades inteligentes’, que gozan del confort, la seguridad y los servicios personalizados dignos del hogar del siglo XXI”.<sup>14</sup> Estos sistemas permiten a sus residentes obtener los productos básicos sin salir de casa, pero también conocer la temperatura de la alberca, la disponibilidad en el spa, controlar la luz del departamento, ver las cámaras de seguridad de áreas comunes, etcétera. Además, los departamentos de Reforma 27 cuentan con puertas de acceso blindadas.

Con lemas como: “la mejor plusvalía y cerca de una gran ciudad”; “Uno no elige donde nacer, pero definitivamente sí escoge donde

vivir”; o “y si bien existen infinitas opciones de donde elegir, hay algunas que definitivamente son mejores que otras”, se vende la idea de que uno debe hacer lo correcto y vivir en alguno de estos nuevos espacios, porque “Yo soy alguien Performa [nombre de uno de los conjuntos en desarrollo], lo cual implica reconocer inmediatamente las buenas oportunidades”.

A su vez, con anuncios que mencionan la creación de “un nuevo concepto de vida” —como en Reforma 27: “Un lugar único en el que convergen varios aspectos que lograrán hacer de este, el espacio vital de los más afortunados”— se fomenta la idea de ser un urbanita y vivir de una forma que sólo se concebía posible en las principales metrópolis del mundo. Las opciones de consumo exclusivo son especialmente importantes en este contexto: “... se encuentra una *petit* Metrópolis llena de sofisticación y elegancia de *boutiques* internacionales y nacionales, una experiencia que combina una cena de clase mundial con un festín de cosas que comprar”.

El lujo y la sofisticación son aún más significativos. Los departamentos son calificados como “suntuosas residencias” y los edificios como “icónicos”; los acompañan frases como “Park Hyatt Mexico City *will be a landmark in our city*”. Esto se debe, sin duda, a

<sup>14</sup> Cita extraída de la página: [www.goodneighbor.com](http://www.goodneighbor.com)

la importancia de Paseo de la Reforma a nivel urbano, pues los edificios que aquí se construyen buscan ser símbolos de la ciudad. Por ello, arquitectos del *star system* (tanto mexicanos como extranjeros) son contratados; sus nombres también funcionan como estrategia de venta al mencionarse los lugares donde han construido –Nueva York, Kuala Lumpur...–, sus currículos e incluso sus fotografías o, por lo menos, un enlace a sus páginas en la publicidad.

Por su ubicación, estos nuevos conjuntos están mejor conectados con la ciudad que Santa Fe. Sin embargo, en la revisión de las estrategias de mercadotecnia esta ventaja no se menciona,<sup>15</sup> sólo se explota cuando se muestran fotos de museos, monumentos históricos y salas de espectáculos, con lo que se subraya la vida cultural y los cercanos atractivos turísticos (fig.7).

A pesar de los esfuerzos de los desarrolladores y del gobierno de la ciudad, al igual que en Santa Fe la prensa se ha dedicado a subrayar las complicaciones que conlleva densificar el Corredor Reforma, como

la insuficiente infraestructura de la zona en lo que respecta a la red de agua y el drenaje, la necesidad de construir una subestación para contar con la energía necesaria y los problemas viales en esta arteria, una de las más transitadas la ciudad.

### REDES SOCIALES PARA VENDER

Recientemente se ha introducido una nueva estrategia de mercadotecnia a través de redes sociales como Facebook y Twitter, en las cuales se pueden encontrar los nuevos desarrollos de Santa Fe y del Corredor Reforma. Las páginas de venta de los diferentes conjuntos tienen enlaces a estos sitios electrónicos y en ellos se pueden activar las opciones “Me gusta” o “Soy seguidor” de éstos. En el Twitter de Reforma 27 se anuncia que, cuando alguien se convierte en “seguidor”, obtendrá descuentos (fig. 8). A su vez, los visitantes publican mensajes como “Excelente trabajo por parte del arquitecto Kalach. Tendencia duela de encino en acabados, otra visión de arquitectura”,<sup>16</sup> los cuales son vistos por los “amigos” tanto de Reforma 27 como del que lo escribe.

Esta nueva estrategia facilita obtener información actualizada del edificio que se sigue y permite enseñar a otros la localización,

<sup>15</sup> El Paseo de la Reforma es probablemente la avenida por la que circulan más manifestaciones en la ciudad. Al referirse a los inconvenientes de vivir o trabajar en esta arteria frecuentemente se menciona la posibilidad de quedar “atrapado” por marchas o bloqueos.

<sup>16</sup> Fuente: [www.facebook.com/pages/Reforma-27](http://www.facebook.com/pages/Reforma-27)

los tipos de departamentos, las amenidades y fotos de interiores y exteriores. En pocas palabras: se muestra a los “amigos” que es posible ser un urbanita que aprecia vivir en la ciudad. Al ver las fotos en Facebook de los desarrollos en Santa Fe aparecen anuncios con ligas a los edificios de Reforma; por ejemplo, en la página del Edificio Basalto se publicita Reforma 27.<sup>17</sup>

Tal propaganda hace publicidad de los conjuntos a través del perfil personal de otros; no precisa más inversión que tomarse el tiempo de abrir una cuenta y *subirla* a la red. Desde luego, eso no significa necesariamente que al haber muchos seguidores existirán más compradores: puede entrar en juego sólo el “querer ser”, calificado por los publicistas como *aspiracional*. De todas formas, la información está disponible para cualquiera, lo cual puede generar una necesidad de consumo cuando las preferencias arquitectónicas, las aspiraciones habitacionales o las inversiones inmobiliarias se hacen públicas, al menos entre las personas con las que se interactúa.

<sup>17</sup> Sin embargo, durante junio de 2011 el anuncio que más apareció es una liga del candidato priísta para la gubernatura del Estado de México, Eruviel Ávila. Es curioso que el candidato se hiciera propaganda en páginas de desarrollos que no se ubican en el Estado de México. Esto invita a preguntar hasta qué punto la zona metropolitana del valle de México es considerada una unidad.

## ALGUNAS CONSECUENCIAS DE LA CIUDAD GLOBAL

La creación de ciudades globales depende cada vez más de la integración de actividades económicas alrededor de la producción y del consumo de bienes y servicios. La relativa a productos arquitectónicos para la clientela más adinerada y cosmopolita no es la excepción. Ello, aunado al surgimiento de una forma de gobierno *empresarial*, donde la tarea más importante de los funcionarios públicos consiste en propiciar las condiciones necesarias para que la ciudad se convierta en un centro flexible de producción y consumo, está teniendo consecuencias relevantes en la creación de las ciudades contemporáneas (Harvey, 1989a). El nuevo énfasis destaca el papel del Estado nación en las políticas de reestructuración del tejido urbano y de la reorganización espacial en un estilo asociado con la globalización neoliberal (Yeoh, 2005), de tal manera que la planeación urbana está ligada a estrategias basadas en el consumo, así como a la búsqueda de una imagen específica de ciudad. Esta tendencia, y la creciente liberalización de la economía mexicana –que promueve la presencia de servicios profesionales y de capital internacional– han llevado a construir un nuevo tipo de arquitectura cada vez más

genérica, que ofrece una variedad de servicios sin precedentes. La globalización del medio ambiente construido crea y recrea a la globalización en una dimensión cultural, no únicamente en relación con la estética sino también con los imaginarios creados por los desarrolladores de vivienda que proponen lo global como el origen del cambio social (Wu, 2004). La escala y el impacto de estos procesos en la vida de la ciudad provocan un intercambio ideológico y simbólico tan relevante como el de capital.

Como consecuencia directa de los discursos dirigidos a comunidades homogéneas sobre la conveniencia, la seguridad y la exclusividad, los nuevos desarrollos de vivienda promueven la segregación, imaginan peligroso al *Otro* y abandonan el espacio público. Hace diez o veinte años, las clases media y alta tendían a usar la calle sobre todo para circular, yendo de sus casas a otros espacios cerrados: clubes deportivos, edificios de oficinas, escuelas privadas o centros comerciales. El nuevo tipo de vivienda que se construye en lugares como Santa Fe trata de eliminar incluso ese mínimo nivel de interacción con la ciudad. La vivienda en Corredor Reforma busca una integración selectiva a la ciudad haciendo referencia a las opciones culturales –museos, salas de

concierto– y a otros barrios exclusivos. Si bien es cierto que existe mucha mayor conexión con el resto de la urbe y con lo que ésta ofrece, simultáneamente se dispone de todos los servicios sin salir de casa. No se busca integrar las exclusivas residencias al entorno inmediato, promover la vida en las calles aledañas ni crear un sentido de comunidad. Esto muestra que desde la arquitectura y la planeación se está reproduciendo la segregación y la intolerancia. Es probable que una ciudad más segregada genere conflictos en lugar de prevenirlos, ya que el entorno urbano que suscita es profundamente anti-democrático. Entornos como Santa Fe y Corredor Reforma –junto con los discursos de su comercialización– están en contra de la noción más básica de igualdad. Según McKenzie la segregación, que cada vez abarca a mayores sectores de la clase media, puede llevar a la ciudad a un colapso (McKenzie, 1994), pues ésta se convertirá en un contenedor para albergar a los pobres, con graves consecuencias tanto para los residentes de la comunidad cerrada como para la sociedad en su conjunto y para la vida democrática de los ciudadanos (Flusty y Dear, 1999).

Es necesario analizar la planeación arquitectónica y urbanística –sometida las

fuerzas globalizadoras— no sólo con las perspectivas estética y del diseño, sino también (lo cual es más importante) desde las nuevas relaciones y experiencias sociales, desde las transformaciones culturales generadas por los espacios que produce.

Asimismo, conviene cuestionar el papel de las narrativas mercadológicas en la creación de la ciudad y de la sociedad contemporáneas, pues ¿qué sucedería si en vez de exclusividad vendieran diversidad?, ¿si en lugar de rigurosos controles de acceso ofrecieran espacios abiertos al público?

## FIGURAS

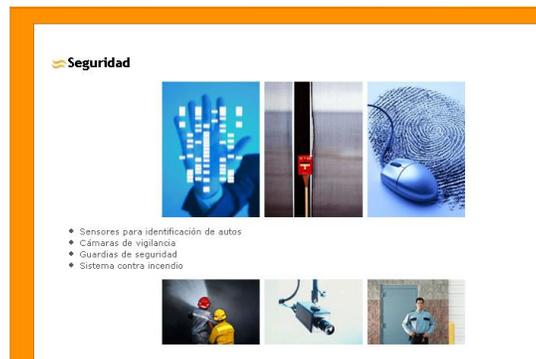


Figura 1. Publicidad que enfatiza medidas de seguridad. Fuente (2008): [www.deptos.com.mx](http://www.deptos.com.mx)

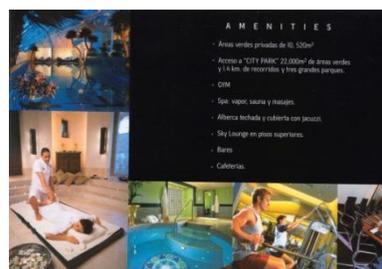


Figura 2. Algunas de las instalaciones y servicios ofrecidos en los desarrollos. Fuente (2006): folleto comercial de “City Santa Fe”.



Figura 3. Publicidad del edificio Haus. Fuente (2008): [www.deptos.com.mx](http://www.deptos.com.mx)

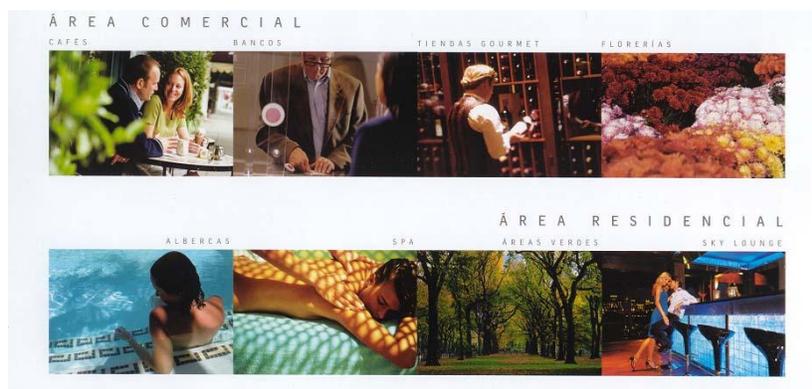


Figura 4. Propaganda que muestra el lujoso estilo de vida posible en City Santa Fe. Fuente (2006): folleto comercial de “City Santa Fe”.



Figura 5. Imagen publicitando el “lujo y la sofisticación” en St. Regis Residences. Fuente (2010): [www.stregisresidences.com/mexicocity/espanol/index.html](http://www.stregisresidences.com/mexicocity/espanol/index.html)



Figura 6. Imagen que ejemplifica la clientela a la que van dirigidas las campañas; en este caso: inversionistas que no necesariamente vivirán en los departamentos. Fuente (2011): [www.reforma27.com/](http://www.reforma27.com/)



Figura 7. Fig. 7 Accesibilidad a lugares de interés turístico, enfatizando lo “único y diferente” que la ciudad tiene que ofrecer”.

Fuente:

<http://www.stregisresidences.com/mexicocity/espanol/index.html> (2010)



Fig. 8 Página electrónica de Reforma 27 en Facebook, ofreciendo bonificaciones a los “referidos” que compran.

Fuente (2011): [www.facebook.com/pages/Reforma-27/](http://www.facebook.com/pages/Reforma-27/)

## BIBLIOGRAFÍA

Blakely, E., y Snyder, M. (1997), *Fortress America: Gated Communities in the United States*, Washington DC: Brooking Institution Press.

BURGESS, R., y CARMONA, M. (2001), *Strategic Planning & Urban Projects*, Ámsterdam: Delft University Press.

CALDEIRA, T. (2000), *City of Walls: Crime, segregation and citizenship in Sao Paulo*, Berkeley: University of California Press.

(1999), "Fortified Enclaves: the New Urban Segregation" en J. Holston (editor), *Cities and Citizenship*, Durham y Londres: Duke University Press.

- CAPRON, Guénola y Alba, Martha de *Creating the Middle-class Suburban Dream in Mexico City* *Culturales*, vol. VI, núm. 11, enero-junio, 2010, pp. 159-183 Universidad Autónoma de Baja California
- CASTELLS, M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford y Massachusetts: Blackwell Publishers.
- DEBANDE, O. (2002 ), "Private financing of transport infrastructure: an assessment of the UK experience", en *Journal of Transport Economics and Policy*, vol. 36, núm. 3, Londres: JTEP, pp. 355-387.
- EAGLETON, T. (1990), *The ideology of the aesthetic*, Oxford: Blackwell.
- FLUSTY, S., y DEAR, M. (1999). "Invitation to a Postmodern Urbanism", en R. Beauregard y S. Body-Gendrot (editores), *The Urban Moment: Cosmopolitan Essays on the Late 20th-Century City*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- GIGLIA, A. (2003). "Gated communities' in Mexico City", artículo disponible en línea en: [www.bristol.ac.uk/sps/cnrpapersword/gated/giglia.doc](http://www.bristol.ac.uk/sps/cnrpapersword/gated/giglia.doc), 18 de julio de 2007.
- (2008), "Gated Communities in Mexico City" en *Home Cultures*, núm. 5, pp. 65-84.
- GLASZE, G., WEBSTER, C. y FRANTZ, K., editores. (2006), *Private Cities Global and Local Perspectives*, Londres y Nueva York: Routledge.
- GONZALEZ, S. (2007), *El marketing Urbano de las Ciudades: Un análisis de Portales Web Oficiales en América del Norte*, en Norteamérica: construcción de espacios regionales, Mercado, A. y Alfie, M. coordinadores., México, UAM, EON, AMEC.
- GRAHAM, S., Y MARVIN, S. (2001), *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*, Londres y Nueva York: Routledge.
- GRANT, R. (2005), "The Emergence of Gated Communities in a West African Context: Evidence from Greater Accra, Ghana", en *Urban Geography*, núm. 26, pp. 661-683.
- GUTIERREZ, E. (2007) *La arquitectura cerrada y autónoma : nuevas formas residenciales de la ciudad global*, Tesis Maestría (Maestría

- en Arquitectura)-UNAM, Facultad de Arquitectura.
- HARVEY, D. (2005), *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- (1989b), "From Managerialism to Entrepreneurialism: the transformation in Urban Governance in Late Capitalism", en *Geografiska Annaler: series B, Human Geography*, vol. 71, núm. 1, Londres: S/E, pp. 3-17.
- (2006), *Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*, London y New York: Verso.
- (1989a), *The condition of postmodernity*, Oxford: Blackwell Press.
- JIMÉNEZ, V., Y LEÓN, B. (1994), *Historia del Paseo de la Reforma*, México: Democracia Ediciones.
- KNOX, P. (1991), "The Restless Urban Landscape: Economic and Sociocultural Change and the Transformation of Metropolitan Washington, DC", en *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 81, núm. 2, Washington: AAG, pp. 181-209.
- Mckenzie, E. (1994), *Privatopia: Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*, New Haven: Yale University Press.
- MORENO, M. (2009), "Cultura global a la venta: vivienda, imágenes sociales y mercadotecnia en Santa Fe, ciudad de México", en Miguel Ángel Aguilar (coordinador), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Barcelona: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- POW, C., y KONG, L. (2007), "Marketing the Chinese Dream Home: Gated Communities and Representation of the Good Life in (Post-)Socialist Shanghai", en *Urban Geography*, vol. 28, núm. 2, Nueva York: Bellwether Publishing, pp. 129-159.
- ROY, A., y ALSAYYAD, N. (2004), *Contemporary Urbanism and Medieval Citizenship*, Ponencia presentada en el Foro Barcelona, Barcelona.
- SASSEN, S. (1991), *The Global City*, Princeton: Princeton University Press.

SAVAS, S. (2000), *Privatization and Public Private Partnerships*, Londres: Chatham House.

SHORT, J., y KIM, Y. (1999), *Globalization and the city*, Essex: Longman.

SIEMIATYCKI, M. (2005), "The making of a mega project in the neoliberal city", en *City*, vol. 9, núm. 1, Glasgow: University of Glasgow, pp. 67-83.

SMITH, D. (1996), *Third World Cities in Global Perspective: the Political Economy of Uneven Urbanization*, Boulder, Colorado: Westview Press.

SOJA, E. (1989), *Postmodern Geographies: the reassertion of space in critical social theory*, Londres y Nueva York: Verso.

WU, F. (2004). "Transplanting cityscapes: the use of imagined globalization in housing commodification in Beijing", en *Area*, vol. 36, núm. 3, Londres: Area, pp. 227-234.

YEOH, B. (2005). "The global cultural city? Spatial imagieering and politics in the (multi) cultural marketplaces of South-east Asia", en *Urban Studies*, vol. 42, núm. 5, Sigapur: Urban Studies Journal Limited, pp. 945-958.