

La confluencia de intereses público-privados entre el *marketing* urbano e inmobiliario.

El caso del proyecto Mitikah Ciudad Viva

The public-private confluence of interests between urban and real estate marketing. The case of the Mitikah Ciudad Viva project

Ana Paula Montes Ruiz¹

<https://orcid.org/0000-0001-6557-7765>

Primera versión recibida: 3 de mayo de 2021

Última versión recibida: 21 de junio de 2021

Resumen

En el contexto de cambio de un enfoque gerencial a otro emprendedor, se establece una nueva forma de gobernanza urbana basada en una coalición más amplia de fuerzas en la que tienen cabida las alianzas público-privadas. El conflicto urbano Xoco-Mitikah evidenció que la confluencia de intereses entre la industria inmobiliaria y el turismo urbano abraza el objetivo común de diseñar una experiencia urbana que hace rentable para ambas las ventajas competitivas del sur de la Ciudad de México. El análisis del *marketing* inmobiliario de Mitikah mostró que, a través de la promoción de los sitios icónicos y patrimoniales de interés turístico, se media emocional y afectivamente las relaciones socioterritoriales conflictivas que emergen junto con la construcción de megaproyectos inmobiliarios.

Palabras clave: conflicto urbano; *marketing* inmobiliario; redes sociales; turismo urbano.

¹ Universidad Nacional Autónoma de México. Docente del Posgrado en Arte en la FAD-UNAM en el Programa de Licenciatura en Gestión Territorial de la UNAM y miembro del Comité Científico del Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo (SIU) que organiza el Departamento de Urbanismo y Ordenación del Territorio de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (DUOT-ETSAB-UPC). Doctora en Urbanismo por la UNAM (2020); máster en Urbanismo por la Universitat Politècnica de Catalunya, España (2010); y arquitecta por la Universidad de Costa Rica (2003).

Abstract

The shift from a managerial to an entrepreneurial approach establishes a new form of urban governance based on a broader coalition of forces in which public-private partnerships have taken place. The Xoco-Mitikah urban conflict shows that the confluence of interests between the real estate and urban tourism industry embraces the common goal of designing an urban experience that makes the competitive advantages of Southern Mexico City profitable for both. Mitikah's real estate marketing analysis showed that, through the promotion highlights of the South, the conflictive socio-territorial relationships that emerge along with the construction of real estate megaprojects are emotionally and affectively mediated.

Keywords: urban conflict; real estate marketing; social media; urban tourism.

Introducción

De acuerdo con Harvey (1989), el paso de un enfoque gerencial a otro emprendedor en la gobernanza urbana pone de manifiesto el papel central que juegan las ciudades en el desarrollo económico, así como las nuevas responsabilidades que asumen los gobiernos locales para fomentar el desarrollo y el empleo, a través de mecanismos de competencia interurbana. De acuerdo con este autor, en oposición al desarrollo territorial racionalmente planificado y coordinado, el nuevo modo emprendedor de gestión urbana se basa en la asociación público-privada para atraer la inversión extranjera directa a un área estratégica de la ciudad y se describe como un modelo especulativo por cuanto los proyectos de innovación y regeneración urbana comportan una desigual distribución de los riesgos para el sector público y de utilidades para el sector privado.

Para Harvey (1989, p. 6), las nuevas formas de gobernanza urbana trascienden al propio "gobierno urbano" por cuanto el poder de organizar, tanto el espacio como las nuevas formas de vida, se deriva de todo un complejo de fuerzas movilizadas por diversos agentes sociales públicos y privados (Cámara de Comercio local, entidades financieras, sector industrial y comercial, líderes empresariales y promotores inmobiliarios). En este sentido, el modo emprendedor de gobernanza urbana se encuentra dentro de una coalición más amplia de fuerzas, dentro de la cual el Estado y las entidades de administración del gobierno local solo tienen un poder facilitador en tanto asumen la tarea de realzar las capacidades productivas territorialmente específicas de espacios económicos estratégicamente delineados, tal y como lo señala Brenner (2003).

En el contexto de esta transformación del modelo de gobernanza urbana, en este ensayo se discute la forma en que la confluencia de intereses público-privados se manifiesta en una serie de estrategias de *marketing* experiencial, que comparten el objetivo común de producir infraestructuras físicas, sociales y simbólicas que responden a una apuesta por la terciarización de la economía urbana. Esta visión emprendedora acerca de la rentabilización de las capacidades productivas en ciertas zonas urbanas privilegiadas moldea un tipo de *marketing* ya no orientado a la comercialización de un solo producto por parte de la industria del turismo, el comercio minorista o la industria inmobiliaria,

sino al diseño de una experiencia urbana completa y única en la que tiene cabida el consumo simultáneo de un sinnúmero de bienes y servicios.

Por lo tanto, el nuevo modelo emprendedor de gobernanza urbana también incorpora las nuevas formas de *marketing*, que son actualmente más exitosas y que se caracterizan por realzar el componente humano para producir consumidores emocionalmente conectados, tal y como lo argumentan Kotler y Lane (2016). Para estos autores, el denominado *marketing* experiencial apela a la dimensión sensorial (estimulación de sentidos), afectiva (incitación de sentimientos), conductual (provocación de comportamientos) e intelectual (hacer pensar), para propiciar la participación activa de los consumidores en la producción del valor de cualquier mercancía. Identifican así herramientas estratégicas de participación en Internet, a través de las distintas posibilidades que ofrecen las redes sociales, como los “me gusta” de Facebook, los “retweets” de Twitter, los comentarios en un blog o sitio web y el intercambio de videos u otro contenido (Kotler, & Lane, 2016, p. 33).

La nueva tendencia en *marketing* experiencial transforma el propósito original del *marketing* urbano en tanto que proyecto de comunicación centrado en destacar las ventajas competitivas de un lugar, para dar paso a nuevas formas de *marketing* urbano caracterizadas por:

- Rentabilizar todos los ámbitos de la vida cotidiana de los habitantes de una ciudad y, en concreto, sus formas de socialización. En este sentido, las nuevas formas de *marketing* basadas en el diseño de experiencias, se definen como un proyecto colectivo que en lugar de persuadir al consumidor, lo incorpora como productor del contenido informacional de cualquier mercancía. En este caso, la propia ciudad, por lo que se difuminan las fronteras entre productores y consumidores, y entre el producto y el espacio de consumo.
- Prestar especial interés en la apreciación sensorial de un “consumidor consciente” interesado por todos aquellos aspectos intangibles (tradición, cultura e historia) del proceso de producción y consumo. En este sentido, el diseño de la experiencia urbana otorga jerarquía a una dimensión visual-comunicacional y estético-afectiva, que emerge del ensamblaje de significaciones, como explica López (2019), y que resulta clave mediar las contradicciones que comporta cualquier transformación socioespacial.

La transformación del barrio de Xoco debido a la construcción del megaproyecto Miti-kah, ofrece un caso de estudio para pensar: ¿en qué medida las iniciativas para fomentar el turismo cultural en la Ciudad de México, han servido no solo para estabilizar el valor simbólico del sur de la misma como destino turístico, sino además para resaltar las ventajas competitivas de ciertas zonas y propiciar la acumulación desigual de capital por parte del mercado inmobiliario? Junto a esta interrogante, en este ensayo se discute la forma en que el nuevo Modelo de Gestión Urbana de la Ciudad de México incorpora el diseño de la experiencia urbana que exalta la memoria e identidad colectivas como uno de los pilares del crecimiento económico del sector inmobiliario, que sin embargo se promueve indirectamente desde el impulso a la creación de ventajas competitivas por medio de las políticas de la marca Ciudad de México (CDMX) y las políticas del turismo cultural.

Figura 1. Mapa conceptual sobre mediación emocional y afectiva de las relaciones socioterritoriales en/con la ciudad



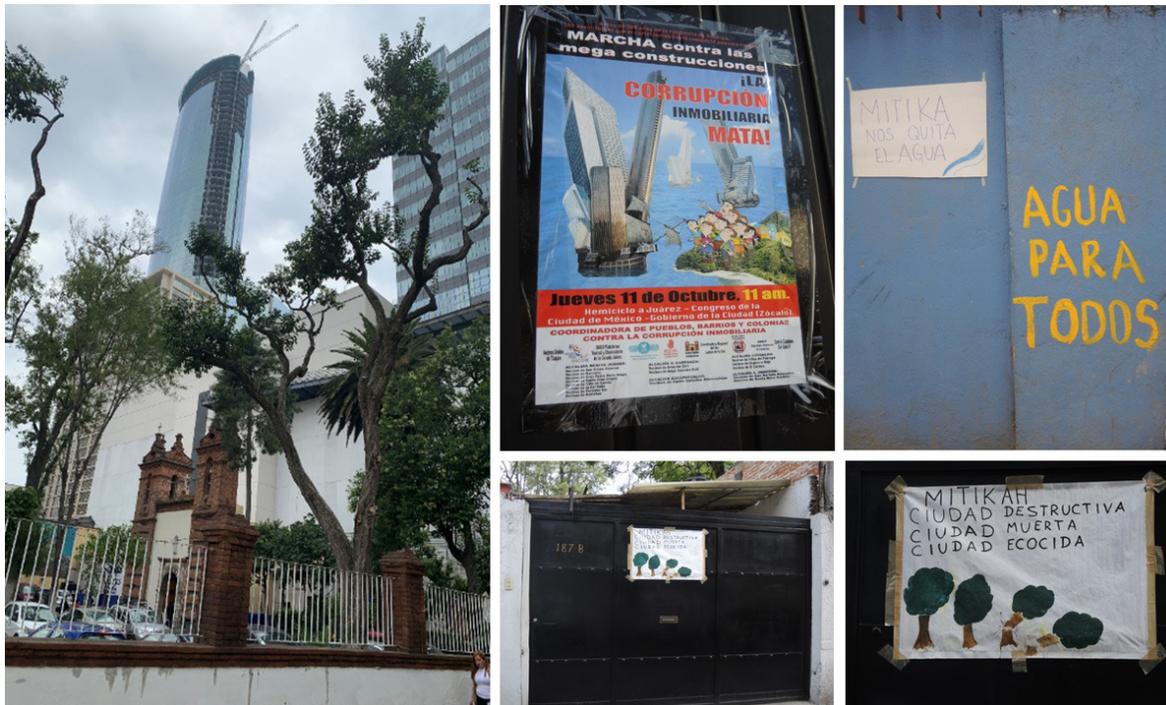
Fuente: elaboración propia.

Se parte de la premisa de que el *marketing* inmobiliario de Mitikah, a través de la promoción de los atractivos turísticos del sur de la Ciudad de México, moviliza las conexiones emocionales para compensar el conflicto urbano que emerge en el año 2012 con motivo de la construcción de este megaproyecto dentro de un pueblo originario que, sin embargo, hoy día cuenta con unas condiciones estratégicas de localización que fueron definidas en el transcurso de cuatro décadas, entre 1940 y 1980.² Como se observa en el Figura 2, el conflicto Xoco-Mitikah emerge no solo por la tipología, las dimensiones y la complejidad de un ambicioso programa arquitectónico que irrumpe dentro de la escala barrial, sino sobre todo por la movilización de los vecinos del pueblo de Xoco, para denunciar el impacto ambiental, el intento de privatización del espacio público sobre la calle Real de Mayorazgo, el agravamiento de la escasez de agua potable, los actos de corrupción, irregularidades y opacidad, que han enmarañado la aprobación de los permisos para su construcción.³

2 La localización estratégica de la colonia Xoco, se define a partir de que se encuentra actualmente bordeada por cuatro importantes vías de circulación de la Ciudad de México: las avenidas Churubusco, Popocatepetl, Universidad y México-Coyoacán; por estar flanqueada por centros comerciales (Centro Coyoacán, Patio Universidad, Plaza Universidad), espacios culturales (Centro Cultural Roberto Cantoral, Instituto Mexicano de la Radio, Cineteca Nacional, Sociedad Mexicana de Compositores), nuevos proyectos residenciales (City Towers Coyoacán II, City Towers Grand, Grand Park City Towers, Nomad Mitikah), nuevos equipamientos de servicios (Torre Médica Hospital San Ángel Inn, Superama) y por tener al lado la estación Coyoacán de la Línea 3 del Sistema de Movilidad Integrada de la Ciudad de México.

3 Véanse indicadores visuales del proceso de gentrificación del barrio de Xoco en: Köppen, & Sánchez (2020).

Figura 2. Imágenes del conflicto urbano en el barrio de Xoco por la construcción de Mitikah



Fuente: Archivo fotográfico de Elke Köppen.

Mitikah es un megaproyecto habitacional, comercial y de servicios conformado por varios edificios: una torre residencial con una altura de 267.30 metros, de 62 niveles, que albergará un total de 1200 departamentos, un edificio de más de 30 niveles para oficinas corporativas, así como un centro comercial, restaurantes, un hospital y un helipuerto. Contará con 15 000 cajones de estacionamiento, por lo que será el complejo con el mayor estacionamiento del país. Está previsto que incluya un proyecto de espacio público para hacer subterránea la calle Real de Mayorazgo y posibilitar que, a nivel de superficie, se construya una explanada que conectará Mitikah con el antiguo Centro Financiero Bancomer, que se prevé se convierta en un centro de convenciones. Se anuncia que Mitikah contará con servicios para uso exclusivo de sus residentes, como *fitness club*, *spa* con alberca, áreas para niños, eventos y esparcimiento.

Junto con la consulta de documentos institucionales, como los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano de Coyoacán de los años 1997 y 2010, y las políticas de turismo, el primer apartado discute cómo se han moldeado históricamente unas condiciones objetivas de habitabilidad urbana y un estatus simbólico diferenciado que se disputan las industrias de turismo e inmobiliarias. Por medio del análisis relacional de la información textual y visual publicada en el perfil de Facebook de Mitikah, el segundo apartado discute cómo el nuevo Modelo de Gestión Urbana de la Ciudad de México, basado en el *marketing* urbano y turístico, construyó el imaginario urbano de privilegio para Coyoacán

y San Ángel, que ahora es rentabilizado por la industria inmobiliaria y, concretamente, por la publicidad del megaproyecto de Mitikah.

En este ensayo se discute uno de los nudos problemáticos abordados dentro de un trabajo de investigación realizado en el marco del proyecto titulado “Visualidades de Xoco: tradición, modernidad y supermodernidad”, adscrito al Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (Ceiiich) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Se aclara que, en este ensayo, al poner el foco en las evidencias visuales y discursivas de confluencia de intereses público-privados que dan forma a la ciudad, el propósito es dibujar un marco contextual para comprender en un sentido más amplio la naturaleza del conflicto urbano que emergió con la construcción del megaproyecto inmobiliario Mitikah. De tal forma que el alcance se limita a documentar los desafíos y contradicciones que emergen en torno a nuevos modelos de gestión urbana que también moldean expresiones muy particulares del conflicto urbano, que sin embargo no se problematiza a profundidad en esta publicación.

El diseño de las ventajas competitivas del sur de la Ciudad de México

De forma general, el proceso de modernización del sector sur de la Ciudad de México tiene como uno de los hechos más significativos, la inauguración en 1952 del centro educativo más importante del país, Ciudad Universitaria, que posibilitó la diversificación de usos del suelo del sur orientada al sector terciario, concretamente a los servicios culturales (Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial de la Ciudad de México, s/f, p. 3). De la mano de este ambicioso proyecto también se llevaron a cabo grandes obras de infraestructura (entubado del río Churubusco en 1960 o la inauguración de la estación del metro Coyoacán de la Línea 3 en 1983); la construcción de unidades habitacionales del Infonavit y Fovissste (Unidad Habitacional Tlalpan en 1957, Unidad Habitacional Integración Latinoamericana en 1974 o Unidad Habitacional Miramontes en 1976) y la construcción de los primeros centros comerciales (Plaza Universidad en 1969, Centro Comercial Perisur en 1980 y Plaza Comercial Centro Coyoacán en 1989).

En general, como parte de una tendencia para el sector sur de la Ciudad de México, que engloba zonas altamente valoradas que pertenecen a las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Tlalpan y Xochimilco; en esta parte de la ciudad, se localizaron importantes obras de arquitectura e instituciones culturales, como el World Trade Center en 1972 y el Centro Nacional de las Artes (Cenart) en 1994. De forma específica, la colonia de Xoco experimentó simultáneamente una transformación urbana a partir de la construcción de la Casa Moderna del arquitecto Jorge Rubio en 1951, que veinte años después albergó la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM); la inauguración de la Cineteca Nacional de México en 1974, la construcción del Centro Bancomer entre 1977-1980 y la localización del Instituto Mexicano de la Radio en 1985.

A la enorme riqueza cultural del patrimonio edificado colonial y moderno, se debe sumar el patrimonio ambiental del suroriente de la Ciudad de México constituido por 80 000 ha de bosques; áreas verdes, como Viveros de Coyoacán, declarado Parque Nacional en 1938, o el Parque Nacional Cumbres del Ajusco creado en 1936. Ambos factores han incidido en la concentración de las actividades turísticas y recreativas en el sur de la

Ciudad de México, en donde emerge con fuerza un imaginario en torno a los centros de origen colonial y calles empedradas de Coyoacán y San Ángel, como dos de los destinos turísticos de preferencia, junto a las colonias porfirianas de la Roma y Condesa o el sector del Paseo de la Reforma y Chapultepec (Delgadillo, 2009, p. 76). Investigaciones previas concuerdan en señalar que la estrategia de apelar a la memoria y la identidad colectivas, se halla en la base de una política turística basada en la explotación del patrimonio cultural histórico de la Ciudad de México (Delgadillo, 2009; Fernández, 2019), que, como se verá, recibió un impulso significativo en los últimos quince años.

La Política Nacional Turística, a cargo de la Secretaría de Turismo (Sectur) materializó en el año 2013 en las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios, una de las directrices del gobierno nacional de convertir al turismo en un modelo de desarrollo regional y comunitario basado en la atracción de inversiones para generar empleos. Para el entonces Distrito Federal, se definió en aquel momento una lista de corredores turísticos y, al menos, cuatro de ellos se localizan en el sur — Coyoacán, Perisur-Ajusco, WTC-San Ángel-cu, Tlalpan-Taxqueña—, junto con otros ejes, como Santa Fe-Desierto de los Leones, Xochimilco-Milpa Alta-Tláhuac, Centro Histórico-Alameda, Chapultepec-Polanco, Torre Mayor-Zona Rosa, Condesa-Roma, Aeropuerto-Foro Sol, Iztapalapa-Central de Abastos, Basílica de Guadalupe (Secretaría de Turismo, s/f-a, p. 170).

Además de definir una lista de recursos turísticos basada en los edificios de interés patrimonial, de los cuales al menos 13 (26 %) están localizados en las alcaldías del sur sobresale la forma en que se incluyeron constantes referencias textuales y visuales a los edificios modernos de gran altura, tales como la Torre Latinoamericana (182 m), el World Trade Center (207 m), Torre Ejecutiva de Pemex (214 m) o la Torre Reforma (246 m). En este contexto de disputa entre las ciudades de la región latinoamericana por construir los edificios más altos, se posiciona Mitikah, actualmente el proyecto en construcción más alto de la Ciudad de México (267 m) que emerge, si bien aprovechando las ventajas competitivas del sector sur de la ciudad, también formando parte de la construcción de una imagen urbana alineada con la competitividad turística,⁴ que se ha instalado como una de las prioridades en las agendas de los gobiernos nacional y locales.

Consecuentemente, en el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 (Mancera, s/f, pp. 13 y 63) se posicionó al turismo como la vía para resarcir el ritmo de crecimiento menor que había experimentado la CDMX en las últimas décadas, debido a la desindustrialización y terciarización de la economía. Por medio de cifras que destacan el aporte de la economía del Distrito Federal al producto interno bruto (PIB) nacional (17 %), el significativo aporte de las actividades terciarias para el país (25.6 %) y para el PIB local (85 %), el aporte del Distrito Federal con la sexta parte del PIB turístico nacional, el aporte del sector turístico con el 7 % de empleos directos en todo el país, como el principal sector empleador de jóvenes entre 16 y 24 años, y como el segundo empleador en mujeres (Mancera, s/f, pp. 82 y 83), se defendía que el turismo era, junto con el sector financiero, de información y telecomunicaciones, una de las actividades no contaminan-

⁴ “La competitividad turística es la capacidad del destino para atraer viajeros e inversión turística, que impacte en la llegada de visitantes, incrementa la ocupación y el gasto, y permita generar beneficios reales para las comunidades, las empresas y los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio cultural y natural” (Secretaría de Turismo, s/f-a, p. 11).

tes y de alto valor agregado que definirían un modelo acorde con las nuevas tendencias productivas en la nueva economía globalizada.

En este sentido, dentro de las líneas de acción del Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 (Mancera, s/f), se decidió en aquel momento impulsar el turismo cultural y alternativo como una actividad prioritaria, a través de programas y acciones encaminadas a la producción, difusión, exhibición y disfrute cultural y artístico; a la creación de infraestructura y espacios turísticos para elevar el valor del patrimonio público e incentivar la inversión. Como turismo alternativo, se incluyó el turismo cultural, el turismo de aventura, el turismo rural y el ecoturismo, a partir de rutas agroalimentarias y patrimoniales diseñadas para generar empleos permanentes y sostenibles en el sector rural mediante el desarrollo de capacidades de los productores (Mancera, s/f). Dentro de esta política turística, sin embargo, sobresalen la estrategia de *marketing* urbano⁵ basada en el lanzamiento de la marca CDMX y el impulso al servicio del autobús turístico.

En la coyuntura de reforma al marco regulatorio de la actividad turística del Distrito Federal, en el año 2013 se propuso la creación de una agencia de promoción de la marca CDMX (Secretaría de Turismo, s/f-a, p. 25). Así, el Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018 estipuló desarrollar y promover la marca CDMX como estrategia de posicionamiento y diferenciación; promover la identidad cultural de la Ciudad de México como estrategia de proyección internacional; fomentar el posicionamiento de la Ciudad de México como destino de turismo de congresos, convenciones y ferias a nivel internacional; e incrementar el atractivo territorial de la Ciudad de México como destino mundial importante del turismo, el capital humano, las artes, el comercio, los negocios y la inversión extranjera (Mancera, s/f, pp. 85 y 253).

Consecuentemente, el gobierno de la Ciudad de México, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística, ha impulsado la consolidación e institucionalización de la marca CDMX (Gobierno de la Ciudad de México, s/f). Por un lado, la información oficial señala que desde su lanzamiento en el año 2014, la marca ha sido adoptada por los habitantes como un ícono de orgullo y pertenencia (Gobierno de la Ciudad de México, s/f). Por otro, Saffron City Brand Barometer⁶ indica que la marca CDMX se posicionó en el año 2018 en el puesto 19 de 67 ciudades globales y en el primer sitio en América Latina (Redacción Eje Central, s/f). Este estudio ubicó a la marca CDMX como un mercado emergente para atraer y retener negocios, junto a ciudades líderes como Nueva York, París, Los Ángeles y Londres, y aproximándose a las posiciones de otras ciudades globales de gran atractivo, como Madrid (14), Roma (15), Shanghai (16), Lisboa (17) y Múnich (18) (PR Newswire, s/f).

5 Las tendencias globales en materia de *marketing* urbano lo definen como un instrumento estratégico del desarrollo urbano para enfrentar los desafíos de las ciudades por cuanto proporciona a los gobiernos locales ayudas decisionales. Para Reinhard Friedmann (2004, p. 6), el *marketing* urbano es la actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con sus grupos y mercado objetivo, reconocer sus demandas, desarrollar productos correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

6 The Saffron City Brand Barometer explora qué ciudades han construido las marcas más sólidas para atraer turistas de todo el mundo. Se trata de una herramienta para evaluar qué crea una marca turística sólida para una ciudad. Este *ranking* tiene como objetivo resaltar la importancia de que las ciudades fomenten una gran reputación como un lugar para visitar, explorar atracciones y abrazar la cultura local (Saffron Consultants, s/f).

En las investigaciones basadas en las estadísticas del sector del turismo y en los *rankings* internacionales, se defiende que los esfuerzos del *marketing* turístico de la Ciudad de México la han posicionado entre los consumidores como uno de los principales destinos para visitar, aumentando las llegadas de turistas y la conciencia sobre la marca CDMX clasificada como una de las veinte marcas comerciales de ciudad más importantes del mundo. La bibliografía consultada defiende, además, la importancia de construir una marca para las ciudades más representativas de cada país con el propósito de generar un reconocimiento local, nacional e internacional basado en las ventajas competitivas dentro de un mercado de turismo globalizado (Carrillo, 2019), que se traduzca en la atracción de inversión y mejora de la calidad de vida de los ciudadanos (Meléndez, 2018).

Si bien la marca CDMX se hizo visible por todo el territorio, a través de los logotipos institucionales que portó el sistema de transporte público y de taxis, el servicio de autobús turístico de la Ciudad de México ofrece un caso idóneo para comprender el impacto desigual de una política de turismo que puso en valor ciertas partes del territorio en razón del diseño de las rutas. En este sentido, las tres principales, “Circuito Chapultepec-Centro Histórico”, “Circuito Sur” y “Circuito Norte-Basílica de Guadalupe”, se corresponden con los corredores turísticos que definieron en el año 2013 las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios. Al igual que se corresponden las veintidós paradas del “Circuito Sur. Intelectual, Bohemio, Artístico” con los recursos turísticos identificados también en ese mismo documento. En el sitio web del Turibús, el sur de la Ciudad de México se describe a partir de un discurso que alude a la memoria y la identidad colectivas de la siguiente forma: “Lléname de cultura entre los barrios más artísticos de la Ciudad de México. Conéctate con su cultura hípster y recorre lugares increíbles llenos de magia, sabor y diversión” (Autobuses Rápidos de Zacatlán, s/f).

Específicamente para la zona sur, en el sitio web de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, una imagen colorida de la fachada del edificio del antiguo cine Centenario en el Centro Histórico de Coyoacán, que muestra la calle abarrotada de personas caminando, enmarca la frase “Descubre cerca del centro un oasis bohemio, refugio de artistas, de ritmo pausado y ambiente cosmopolita” (Secretaría de Turismo, s/f-b). Seguidamente, la página incluye una semblanza de Coyoacán como destino turístico, subrayando con especial vehemencia la historia colonial en un recorrido por los edificios de valor patrimonial y las personalidades intelectuales que habitaron en este lugar:

Al visitar Coyoacán nos encontramos con un lugar repleto de historia, encanto y leyendas. Desde la época de Hernán Cortés hasta hoy, visitantes de todo el mundo han quedado prendados de la belleza del lugar Coyoacán fue refugio de artistas; por estas calles paseaba Octavio Paz y aquí está la casa natal de Frida Kahlo y el Museo Casa de León Trotsky. El centro de Coyoacán está marcado por el Jardín Hidalgo, en lo que fue el antiguo atrio del ex convento y la parroquia de San Juan Bautista, rodeado de edificios coloniales de los siglos XVI, XVII y XVIII, como la casa de Diego de Ordaz y la Casa Municipal, sede del primer ayuntamiento del Valle de México. En la plaza se juntan intelectuales y estudiantes, familias y curiosos. Se respira siempre un ambiente relajado, es lugar de encuentro para cafés, comidas y tertulias en las terrazas de los restaurantes, en el mercado de antojitos o en alguna de las cantinas más tradiciona-

les de la ciudad. Un corto paseo te lleva a la plaza de la Conchita, con su templo y sus pintorescas construcciones. Más allá, en lo que fue el antiguo Camino Real (hoy calle Francisco Sosa): la Casa de Alvarado que alberga la Fonoteca Nacional, la casa Italiana de Cultura y la Casa Jesús Reyes Heróles. Y, por supuesto, cargarte de energía en los hermosos Viveros de Coyoacán (Secretaría de Turismo, s/f-b).

La revisión de fuentes secundarias correspondientes a documentos institucionales posibilitó identificar que el diseño de las ventajas competitivas produjo la identidad turística del sur de la Ciudad de México como uno de los sectores privilegiados acaparadores de la inversión público-privada en materia de políticas y programas de turismo, cuya derrama económica la rentabiliza la industria inmobiliaria. Además, se pudo constatar que durante el sexenio 2013-2018 se impulsó el sector turismo en México como uno de los ejes de crecimiento para la economía local y nacional, y cómo a través de este se resaltaron las ventajas competitivas de ciertas zonas en detrimento de otras, propiciando la acumulación desigual de capital; por ejemplo, en la alcaldía de Coyoacán o Benito Juárez, en donde ha tenido lugar la intensificación de la industria inmobiliaria de proyectos de vivienda y de uso mixto, entre los que se ubica el megaproyecto Mitikah.

El diseño de la experiencia urbana desde el *marketing* inmobiliario en redes sociales

En este apartado se va a discutir el papel que juega el *marketing* inmobiliario en las redes sociales para rentabilizar las ventajas competitivas del sur de la Ciudad de México. El trabajo empírico con los datos obtenidos del perfil de Facebook de Mitikah consideró un análisis del contenido visual y textual de la información publicada, tanto por el *community manager* como por los usuarios. En cuanto al análisis del contenido visual, se realizó un análisis preliminar clasificatorio de las imágenes, según su procedencia, en: a) imagen fotográfica tomada *in situ*; b) imagen fotográfica de archivo (*stock images*); y c) imagen arquitectónica (CAD/Render). Con esta clasificación basada en el medio de producción de la imagen, se rastreó el origen y autoría de una selección de cinco imágenes de archivo utilizadas y se realizó la georreferenciación de los lugares a los que referían treinta y siete imágenes fotográficas de los puntos de interés histórico y cultural del sur de la Ciudad de México.

Respecto al análisis del contenido textual, se decidió clasificar en dos grandes grupos las publicaciones y las reacciones de los usuarios de esta red social. Por un lado, las publicaciones del *community manager* se clasificaron bajo dos categorías: a) aquellas que comunican las ventajas del emplazamiento estratégico de Mitikah; y b) aquellas que comunican las virtudes del diseño arquitectónico del megaproyecto. Por otro lado, en cuanto a las reacciones que postearon los usuarios de Facebook, se clasificaron bajo dos categorías: a) aquellas en las que se identificaron una serie de comentarios críticos contra el proyecto inmobiliario; y b) otro tipo de comentario, que es de tipo informativo, es decir, se limita a preguntar o consentir con las imágenes y los textos publicados en este perfil de Facebook.

Análisis del contenido visual del perfil de Facebook de Mitikah

Considerando los tres tipos de imágenes digitales publicadas por el *community manager* en el perfil de Facebook de Mitikah, se seleccionaron dos tipos de ilustraciones para profundizar en el trabajo empírico. Por un lado, se realizó un trabajo de georreferenciación de las imágenes fotográficas tomadas *in situ*, que refieren a lugares de interés turístico, cultural y de entretenimiento ubicados al sur de la ciudad (Figura 3). Por el otro, se hizo un trabajo de rastreo de ilustraciones fotográficas de archivo (*stock images*), que refieren a estilo de vida utilizando Google Images, una herramienta de búsqueda a través de contenido visual implementada por Google en el año 2001 cuya interfaz posibilita la búsqueda inversa de imágenes para encontrar en la World Wide Web otras ilustraciones iguales o similares a partir de aquella que se carga en dicho buscador.

Las categorías de clasificación de las imágenes fotográficas georreferenciadas incluyeron: a) espacios educativos, como la Biblioteca Central de la UNAM, Biblioteca Nacional de México, Zona Cultural de la UNAM; b) centros culturales, como el Centro Cultural Helénico, Centro Cultural San Ángel, Centro Cultural Helena Garro, Cantoral, Centro de las Artes Vivas, Cineteca Nacional, Fonoteca Nacional; c) museos, como el de Frida Khalo, Indio Fernández, León Trotski, Museo del Carmen; d) iglesias, como Iglesia Santa Caterina y San Juan Bautista; e) espacios públicos recreativos, como La Bombilla, Viveros, Acacias; f) calles, como Amargura y Aguacate; g) mercados, como Artesanías de Coyoacán y Bazar del Sábado; h) espacios deportivos, como el Estadio Olímpico y Alberca Olímpica; i) áreas boscosas, como el Ajusco; y j) restaurantes, cafeterías y heladerías.

Figura 3. Imágenes de los espacios culturales del sur de la Ciudad de México utilizadas en el *marketing* de Mitikah

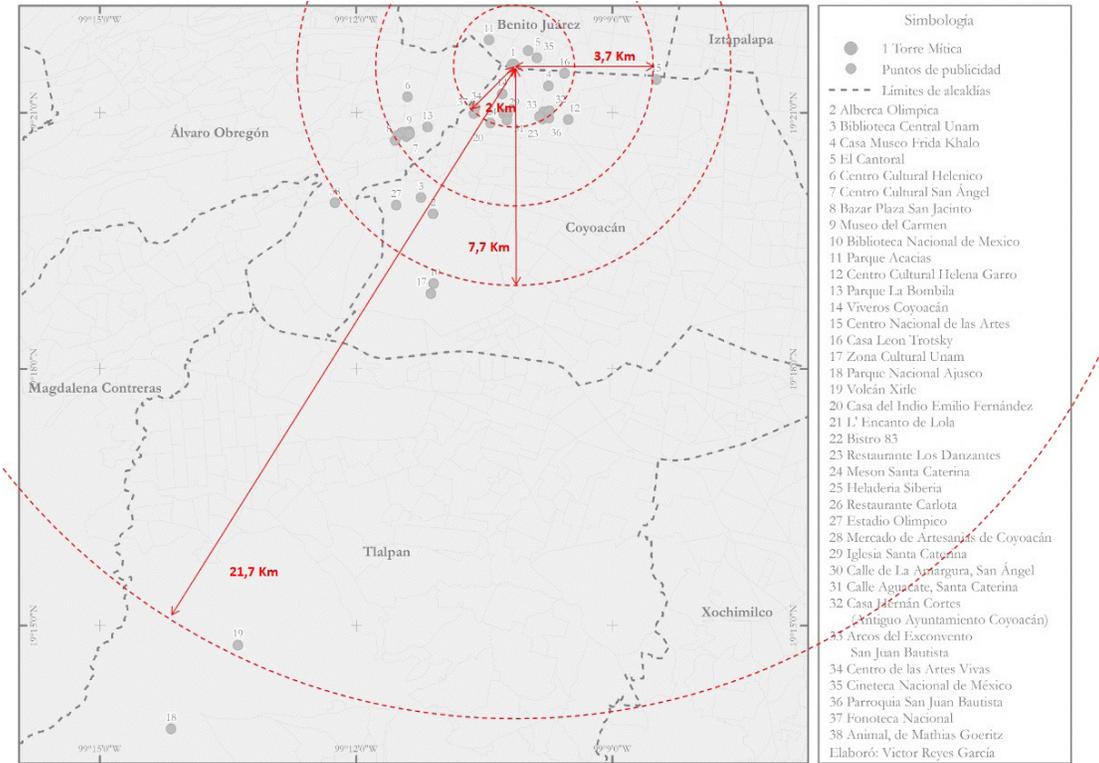


Fuente: <https://www.facebook.com/MitikahResidencial>

El análisis de estas categorías de clasificación de las imágenes mostró que la estrategia de *marketing* de Mitikah considera, dentro de las ventajas del proyecto, una localización estratégica definida en términos de los *highlights* del sur de la Ciudad de México, que se explicaron en la primera parte de este ensayo. Justamente la georreferenciación evidenció que esas atracciones turísticas que modelan el entorno de Mitikah, se hallan distribuidas entre cuatro alcaldías (Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán y Tlalpan) y a unas distancias que podríamos clasificar en cuatro radios de acción, que van desde 2 km hasta la Fonoteca Nacional, 3.7 km hasta el Centro Nacional de las Artes, 7.7 km hasta la Zona Cultural de la UNAM y 27.7 km hasta el Parque Nacional Cumbres del Ajusco.

El mapa resultante (Figura 4) se asemeja más a un mapa turístico diseñado para foráneos que a un mapa de localización del proyecto habitacional. Particularmente ofrece información sobre el estilo de vida que promociona el megaproyecto inmobiliario, que se sostiene en la posibilidad de no salir del complejo de edificios y en la movilidad basada en el automóvil privado para acceder a todas estas atracciones del sur de la ciudad. También queda manifiesta la invisibilización de la relación que establece Mitikah con la colonia de Xoco en la que se ubica, a la que el *marketing* alude indirectamente por medio de la referencia a la Cineteca Nacional. Si bien el proyecto inmobiliario se localiza en la delegación Benito Juárez, como se verá en breve, la publicidad construye una relación identitaria con el imaginario turístico que ostenta la alcaldía de Coyoacán.

Figura 4. Mapa de georreferenciación de las imágenes publicitarias del perfil de Facebook de Mitikah

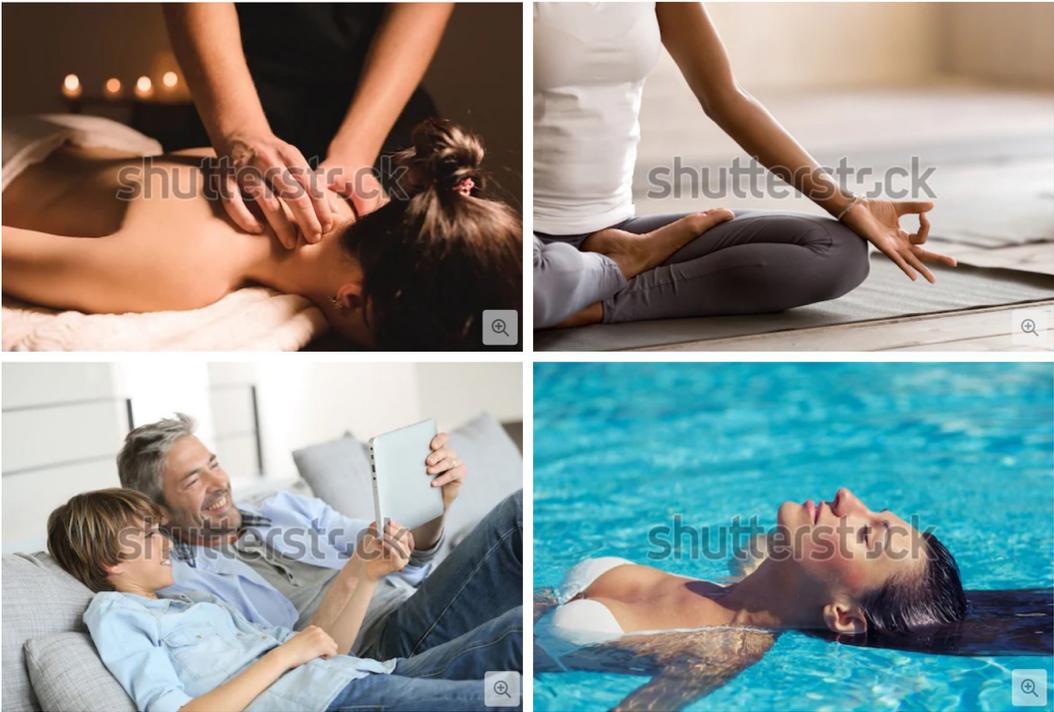


Fuente: elaboración propia.

En alguna medida la tipología de edificación en vertical del megaproyecto Mitikah posibilita construir una mirada particular sobre su propio entorno urbano en razón del acceso a las vistas aéreas que tienen los habitantes de la torre habitacional. En este sentido, el enverdecido paisaje del sur entra a ser parte de las amenidades del proyecto y a través de su representación fotográfica, se consigue comercializar la imagen aérea de un espacio geográfico excepcional que ofrece un relativo equilibrio entre las superficies urbanizadas y las reservas boscosas. Así, el diseño de la experiencia de habitar en la altura consigue simultáneamente incluir y excluir realidades urbanas, gracias al cálculo del diseñador que media tecnológicamente con elevadores y técnicas constructivas, lo que los habitantes de la torre pueden ver y todo aquello que también podría serles ocultado.

Como segundo punto del análisis del contenido visual del perfil de Facebook de Mitikah, por medio del rastreo de las imágenes de archivo (Figura 5) utilizadas, se encontró que estas se alojan en el banco de datos de la plataforma Shutterstock y que los fotógrafos autores de las mismas residen en Rusia y Francia: “Business men with a bag”, de Svyatoslav Lypynsky Kyiv (Ucrania); “Woman in swimming pool”, de Oleg_P (Ucrania); “Daddy and son websurfing on digital tablet at home”, de Fabrice Michaud (Francia); “Yogi black woman practicing yoga lesson”, de Aleksandr Davydov (Moscú); y “Young woman having massage in spa salon”, de Ян Янковский (Rusia). No solo por el origen transatlántico de estas fotografías, sino además por su contenido formal, el *marketing* inmobiliario de Mitikah estabiliza la imagen cosmopolita y genérica de este proyecto de uso mixto, a través del diseño de una experiencia urbana deslocalizada.

Figura 5. Imágenes de archivo utilizadas en el *marketing* de Mitikah



Fuente: <https://www.facebook.com/MitikahResidencial>

El análisis formal del contenido de las imágenes de archivo reveló la estrategia de *marketing* orientada a vender, junto con la solución de vivienda, una experiencia urbana cosmopolita, en tanto que en dichas imágenes desaparecen las referencias contextuales al sur de la Ciudad de México y solo se muestran fragmentos de información, como algunas partes de cuerpos de personas (cabezas sin rostro, rostro sin cuerpo, manos, piernas) en relación con objetos (toallas, bolsos, *tablets*). Por un lado, se utiliza un torso de mujer junto a una textura de agua para crear una atmósfera de piscina y, por el otro, se emplea el recorte de unas piernas descendiendo unos escalones para sugerir una atmósfera de ajetreo cotidiano en la ciudad. Ni la imagen del medio cuerpo de una mujer en posición de loto ni el medio cuerpo de una mujer tendida en una toalla, nos informan sobre las cualidades arquitectónicas del espacio del *spa* o del salón de práctica de yoga. Todas estas atmósferas se recrean con la suma de fragmentos de cuerpos, objetos y texturas lumínicas.

En resumen, se puede decir que la información visual trabaja en favor del diseño de una experiencia urbana que opera como una suerte de cultura completa y única que posiciona este desarrollo inmobiliario en otro orden de referencias que se distribuyen desigualmente a una escala global, porque se vuelven referencias turísticas que trascienden las fronteras del país, así como operaciones publicitarias que venden un estilo de vida genérico. Como se explicará seguidamente, la información textual realiza la operación inversa, porque sitúa a Mitikah en el orden de problemas de carácter local cuestionando la idea de que estos megaproyectos emergen y se alzan al amparo de una condición de total independencia del contexto. En este sentido, el análisis del contenido textual del perfil de Facebook de Mitikah nos ofrece una información adicional para comprender la forma compleja en la que se inserta una obra de esta envergadura.

Análisis del contenido textual del perfil de Facebook de Mitikah

Como se mencionó en la introducción, los datos textuales obtenidos del perfil de Facebook de Mitikah se clasificaron en dos tipos: aquellos publicados por el *community manager* y las reacciones de los usuarios. Como se observa en la Tabla 1, en el primer caso se utilizaron dos categorías generales de clasificación; por un lado, la información que refería a las ventajas de su emplazamiento estratégico y, por el otro, a las virtudes de su diseño arquitectónico. Las subcategorías clasificatorias evidenciaron la estrecha relación con la información visual publicada, de tal suerte que el mapa realizado con la georreferenciación de las imágenes de los lugares icónicos del sur de la Ciudad de México, se corresponde con la información textual que aporta una mirada histórica y nostálgica por medio de la que se crea un aura de autenticidad al diseño de una experiencia urbana colonial como estrategia de *marketing* de Mitikah.

Tabla 1. Tipos de información textual publicada por el *community manager* en el perfil de Facebook de Mitikah

Ventajas del emplazamiento estratégico		Virtudes del diseño arquitectónico	
Datos históricos de lugares y personajes famosos relacionados con el sur de la Ciudad de México	Datos de proximidad y accesibilidad a lugares culturales y de entretenimiento del sur de la Ciudad de México	Datos de los despachos de ingenieros y arquitectos de renombre internacional	Datos de las amenidades y el estilo de vida que es posible llevar al interior del proyecto

Fuente: elaboración propia.

Si bien la información textual que refiere a las virtudes del diseño arquitectónico, se basa en datos que deslocalizan la torre Mitikah, por el contrario, la información textual que vende las ventajas de su emplazamiento estratégico resulta clave para comprender la dependencia total a unas condiciones socioterritoriales creadas por la mediación de la gestión pública de la ciudad. Decimos que se deslocaliza Mitikah, porque las referencias a los despachos de ingenieros y arquitectos de renombre internacional que han participado en el diseño y construcción del megaproyecto proponen encajar el proyecto dentro de un orden de relaciones simbólicas de escala global, que se articulan en el marco de las tendencias dominantes en diseño arquitectónico *mainstream*, que se definen a partir de su reconocimiento global con base en distintos mecanismos, como bienales, premios, publicaciones. En el perfil de Facebook de Mitikah, se señala:

- CMF Ingeniería Estructural: forma parte del equipo de diseño estructural que hace posible #MitikahCiudadViva.
- Pelli Clarke Pelli Architects: forma parte del equipo de diseño arquitectónico que hace posible #MitikahCiudadViva.
- Springall+Lira: forma parte del equipo de arquitectura que hace posible #MitikahCiudadViva.
- McNamara/Salvia Structural Engineers: forma parte del equipo de diseño estructural que hace posible #MitikahCiudadViva.
- HBA Architecture Interior Design: forma parte del equipo de decoración de interiores que da vida a los departamentos de #MitikahCiudadViva (Mítikah Ciudad Viva, s/f).

El orden de relaciones simbólicas de escala global en el que se inscribe Mitikah emerge no solo por las referencias que la publicidad establece con otros edificios de las mismas firmas participantes, sino además por la localización de las oficinas de estos despachos en importantes ciudades del mundo. Por ejemplo, el despacho Pelli Clarke Pelli Architects tiene sede en New Haven y Nueva York; McNamara/Salvia Structural Engineers, en Nueva York, Boston y Miami; y hba Architecture Interior Design, en Virginia. Por su parte, en el sitio web de Pelli Clarke Pelli Architects (pcp Architects, s/f) el despacho se autodefine como los “diseñadores de los edificios más reconocidos del mundo”, cuyo portafolio galardonado incluye desde el World Financial Center en Nueva York; las Petronas Twin Towers en Kuala Lumpur, Malasia, o el International Finance Centre en Hong Kong.

En el análisis de la información textual que refiere a la descripción de las amenidades y el estilo de vida que vende Mitikah, también se constata una forma de deslocalización basada en la posibilidad de acceder a una experiencia urbana cosmopolita sin salir del contorno que define el complejo de edificios del megaproyecto. Esto por cuanto el programa arquitectónico de usos mixtos reúne en un mismo lugar las funciones residenciales, comerciales, de servicios y empleo, que hace posible vivir, recrearse y trabajar dentro de un mismo edificio. Es, en este sentido, que salir de Mitikah, se vuelve una opción y no una necesidad para la mayoría de los habitantes que tienen acceso a instalaciones deportivas, oficinas, hospital, supermercados, restaurantes y tiendas de ropa.

Trabajar desde casa tiene sus ventajas y quienes más las aprovechan son nuestros pequeños compañeros.

Pasar la tarde en el centro comercial, sin el tráfico de la ciudad.

Nada como una buena clase de ejercicio para empezar el día.

Solo con tomar el elevador puedo disfrutar de una tarde para mí.

El beneficio más grande de tener mi oficina cerca de donde vivo, es no tener que preocuparme por el tráfico de la ciudad.

Hoy decidí consentirme en el spa... Solo tengo que tomar el elevador.

Me toma menos de 5 minutos llegar a mi clase de yoga y esto es un “stress relieve”.

Ya había comentado que me toma 10 minutos llegar a mi oficina, pero ¿les había enseñado la vista? (Mítikah Ciudad Viva, s/f).

Sin embargo, como se mencionó antes, la información textual que publica el *community manager* del perfil de Facebook de Mitikah por medio de la que se vende la localización estratégica del megaproyecto, nos trae de vuelta a la Ciudad de México, aunque a través de un mapa de atracciones turísticas del sur de la misma. Este resumen de comentarios publicados evidencia que se utilizan tres variables para definir una localización estratégica: a) debido a la posibilidad de acceder caminando a espacios públicos recreativos, como el Parque Acacias, ubicado a un kilómetro de Mitikah; b) considerando las cualidades verdes de las vistas paisajísticas del sur de la Ciudad de México, a las que se accede por habitar en la altura; y c) en razón de la accesibilidad a una oferta gastronómica de relativa proximidad. Relativa, porque incluye restaurantes ubicados en la colonia San Ángel, a cuatro kilómetros —aproximadamente quince minutos en automóvil.

Tres canciones me toma llegar al Parque Acacias desde casa para correr con Bruno.

El único lugar con esta vista de la ciudad.

Hablemos de comida... qué delicia los huevos cocotte de #SaksSanAngel, horneados al momento sobre pan rústico. ¡Son mis favoritos!

¡No cambio los desayunos del Bistro 83 por nada! (Mítikah Ciudad Viva, s/f).

Finalmente, como otro mecanismo de relocalización de Mitikah en la Ciudad de México señalamos los datos históricos de lugares y personajes famosos relacionados con el sur de la misma, que se publican junto a las imágenes de los lugares de atractivo turístico. Esta información textual describe fundamentalmente dos temas. Por un lado, se hace

referencia al origen colonial y europeo de algunos centros históricos del sur de la Ciudad de México, como Coyoacán o San Ángel, y simultáneamente se hace referencia al origen “noble” o “aristocrático” de sus pobladores. Estos datos históricos reafirman la estrategia de representar el sur de la Ciudad de México como el segundo Centro Histórico más importante, debido a que es considerado como uno de los lugares donde el ambiente intelectual es una tradición (Gómez, 2019). En las propias palabras del *community manager*:

La antigua casa de León Trotsky es un museo hoy en día, conservas intactas sus pertenencias, exhibe fotografías de su familia y su vida como revolucionario, además de guardar sus cenizas y las de su esposa Natalia Desova en los jardines del lugar.

San Ángel fue escogido en la mitad del siglo XVIII para edificar residencias de campo con el objeto de “cambiar de aires”.

Al sur de la ciudad han vivido personajes que cambiaron la historia de México y del mundo. Uno de ellos fue el político ruso León Trotsky (Mítikah Ciudad Viva, s/f).

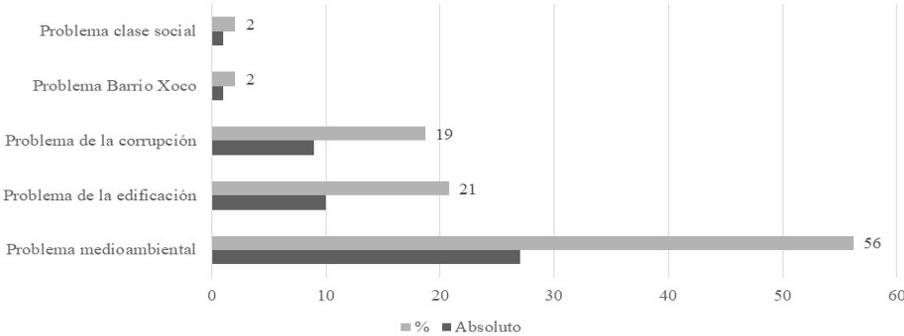
Como último punto a tratar, en cuanto al análisis de información textual publicada en el perfil de Facebook de Mitikah, haremos referencia a las reacciones de los usuarios. Respecto a las reacciones positivas llama la atención de los noventa y seis comentarios en torno a la fotografía de la capilla de San Sebastián Mártir. Las reacciones de los usuarios de esta red social concuerdan en describir la iglesia como una “hermosa postal” y también en la emoción, admiración o el disfrute que les provocan las construcciones patrimoniales en general, aunque no sepan dónde se ubica. Otro caso similar ocurre con la imagen de archivo que se publicó para hacer referencia al trabajo desde casa y que muestra unas manos, un gato y una computadora portátil. Dentro de las cincuenta y seis emotivas reacciones que provocó, destacan los comentarios referentes a las anécdotas personales de los usuarios de redes sociales con sus mascotas.

Las reacciones críticas que los usuarios publicaron en el perfil de Facebook de Mitikah, se clasificaron según una serie de palabras como indicadores de temas recurrentes: la descripción del proyecto Mitikah en términos del lujo innecesario; los daños ocasionados por las obras de construcción; la percepción del riesgo de la altura frente a la sismicidad, referente al entorno de corrupción que ha posibilitado la ejecución de este megaproyecto; los efectos negativos que ha tenido sobre el pueblo de Xoco, específicamente en cuanto al hecho de la tala de árboles sobre la calle Real de Mayorazgo y acerca del problema de escasez de agua que se prevé ocurrirá, debido a las dimensiones y complejidad del programa arquitectónico que contempla el desarrollo inmobiliario que atraerá nuevos residentes y un flujo constante de visitantes de las superficies comerciales.

El análisis de la selección de treinta comentarios críticos recopilados en octubre de 2020, evidencia que una de las críticas que aparece con mayor reiteración es la que refiere a la tala de árboles sobre la calle Real de Mayorazgo. En segundo lugar aparecen comentarios que refieren al problema de corrupción que los usuarios asocian con la construcción del megaproyecto inmobiliario. Como se observa en la Gráfica 1, el agrupamiento de estos indicadores dentro de categorías más amplias posibilitó identificar 5 tipos de problemas: el medioambiental, que representa el 56 %, seguido del de la edificación con 21 %; y en tercer lugar, el de la corrupción con 19 %. En este sentido, llama la atención que, a pesar

de la cobertura mediática en la prensa nacional que ha tenido el movimiento vecinal que se opone al proyecto, el problema del pueblo de Xoco no aparece como relevante.

Gráfica 1. Temas encontrados en las reacciones críticas en el perfil de Facebook de Mitikah (Octubre 2020)



Fuente: elaboración propia.

La problematización en clave ecológica del conflicto urbano Xoco-Mitikah que emerge en las redes sociales, evidenció la forma en que un acontecimiento, como la tala de árboles en el espacio público, sirvió de catalizador para expresar públicamente “afectos colectivos” a manera de estados de ánimo de enojo y frustración alrededor de una preocupación medioambiental compartida. En este caso, el uso reiterado de la palabra “ecocidio” para tipificar la transformación del entorno de Mitikah como un crimen contra la naturaleza ejemplifica lo que Anderson (2009) llama “atmósferas afectivas”: un tipo de experiencia que emerge de la interacción entre las materialidades humanas (los habitantes) y no-humanas (los árboles) (p. 78). Aunque el “ecocidio” refiere a un conflicto urbano que se vuelve mediático en redes sociales, visibiliza el problema de la escasez de superficies verdes que experimentan los habitantes de una megalópolis como la Ciudad de México.

El estudio de caso del conflicto urbano Xoco-Mitikah ejemplifica en qué medida hoy en día los proyectos inmobiliarios dependen de una estrategia de mercado basada en la creación de “atmósferas afectivas”, para mediar los discursos contradictorios que simultáneamente venden las cualidades únicas y no replicables de un megaproyecto cuyo impacto supuestamente positivo es percibido con recelo. Paradójicamente, la manera en que el *marketing* inmobiliario digital basado en redes sociales diseña experiencias estéticas o de vida, también moviliza el ejercicio de la política hacia la expresión pública de sentimientos de proximidad personal hacia “algo” o “alguien”, como lo ha señalado Nusselder (2013, p. 93). Dentro de un “nuevo entorno informativo” (“new information environment”) que emerge del uso masivo de las redes sociales (Williams, & Carpini, 2011), se configuran otras formas de participación política (Coleman, 2004, p. 113) que se caracterizan por el ascenso de los motivos afectivos al momento de asignar las posiciones entre los actores involucrados en un conflicto urbano.

El trabajo empírico con los datos obtenidos del *marketing* digital en las redes sociales, evidenció la mediación emocional y afectiva del conflicto urbano que ocurre en la inte-

racción de los usuarios con el contenido del perfil de Facebook de Mitikah. La sensibilidad hacia el problema medioambiental que engloba la disputa por el agua en la Ciudad de México y la sensibilidad hacia el resguardo del patrimonio histórico cultural que supone la oposición a la construcción de megaproyectos y rascacielos, describe una postura polarizada entre la urbanización y la naturaleza, y una crítica al apalancamiento público-privado entre las empresas inmobiliarias y el gobierno. Esto quiere decir que, a pesar de los aparentes mecanismos de “cierre” del megaproyecto (el acceso controlado y la altura) y la “apertura” (la plaza comercial con extensión al espacio público), los conflictos urbanos que ha suscitado Mitikah manifiestan momentos de conexión y desconexión que definen toda una experiencia urbana, que es diseñada y controlada más allá de las variables del diseño urbano arquitectónico del megaproyecto de uso mixto.

Discusión: la confluencia del *marketing* urbano, inmobiliario y turístico de la Ciudad de México

La confluencia de intereses público-privados se manifestó en torno al diseño de una experiencia urbana que, si bien se articula desde distintos frentes (las políticas de fomento del turismo cultural, la política de pueblos originarios y la marca CDMX), se fabrica en torno a una agenda común de gestión urbana configurada por medio de formas *in situ* de experimentación reglamentaria y ajuste institucional (Brenner, Peck, & Theodore, 2010, p. 190) que, además, dependen de formas culturales social e históricamente situadas. Esta convergencia de intereses entre la industria del turismo, la industria inmobiliaria y las políticas del gobierno en todas las escalas cambia el régimen de explicación de los fenómenos urbanos, no sobredeterminados por una estructura jerárquica o polarizada sino todo lo contrario, por una red de relaciones que tienden hacia una configuración rizomática, en la que se tejen las condiciones de posibilidad económicas, sociales, políticas, culturales, que hacen viable la emergencia de megaproyectos inmobiliarios como Mitikah.

Desde la perspectiva de la publicidad, el diseño de experiencia urbana, en tanto que estrategia de mercadeo, opera como una suerte de cultura completa y única que rentabiliza las valiosas conexiones emocionales y sociales en la tarea de producir el valor de cualquier mercancía, incluida la propia ciudad. En este sentido, el mapa turístico del sur de la Ciudad de México que dibuja Mitikah tendría que situarse como una condición de posibilidad creada previamente o en paralelo por una política de gobierno que fomenta el turismo en la Ciudad de México. Como tal, esta condición de posibilidad sitúa al megaproyecto como un evento que es producto de la organización escalar del capitalismo que opera en razón de la forma en que los gobiernos locales y nacionales participan de la creación, mantenimiento y realce de fuerzas productivas específicas de las ciudades o, en este caso específico, de la “turistificación de Coyoacán”.

La confluencia de intereses público-privados en torno a la movilización del discurso de la memoria y la identidad colectiva en el diseño de una experiencia urbana tiene que comprenderse en el marco de una gestión privada del patrimonio histórico por parte de los actores privados, que tiene lugar, como explica Delgado (2009, p. 72), en el tránsito del Estado benefactor al neoliberal cuando la defensa y salvaguarda del patrimonio histórico dejó de ser una tarea exclusiva del Estado. Irónicamente, esta convergencia de

interés por el patrimonio del sur de la Ciudad de México mostró con nitidez especial la distribución desigual de los costos y beneficios derivados de la competencia por acaparar estas ventajas competitivas que se disputan los distintos actores implicados en el conflicto urbano Xoco-Mitikah: los habitantes del barrio de Xoco, el sector inmobiliario y los representantes del gobierno local.

En el diseño de la experiencia urbana desde el *marketing* inmobiliario en redes sociales que lanza Mitikah, se manifiesta la doble función que juega el discurso de la memoria y la identidad colectivas, por un lado, para poner en realce la identidad histórica del sur de la Ciudad de México a través de la política de reconocimiento de los pueblos originarios, como Xoco. Por el otro, funciona para insertar un megaproyecto de arquitectura genérica en un contexto local, a través de una estrategia de *marketing* inmobiliario digital que utiliza las redes sociales para producir una relación afectiva de los habitantes con el idealizado contexto urbano en el que se inserta Mitikah. El ejercicio de indagar en el *marketing* inmobiliario en redes sociales, las cualidades inestables de las relaciones entre actores, ha visibilizado las contradicciones, disputas, desviaciones, que emergen de los conflictos urbanos.

Conclusiones

El sur de la Ciudad de México ha sido objeto de la inversión pública en importantes obras de equipamiento educativo y cultural, así como de infraestructura vial y ordenamiento urbano, que definieron unas condiciones estratégicas de conectividad y centralidad para ciertas zonas que resultaron privilegiadas, como es el caso de los alrededores del barrio de Xoco, que hoy en día se encuentran entre las más disputadas por los mercados inmobiliarios. Sumado a lo anterior, la también política pública de fomento al turismo urbano que ha reconocido los pueblos originarios y puesto en valor el trazado urbano y arquitectónico de origen prehispánico y colonial de la Ciudad de México, y en particular del sector sur, ha sido una vía importante para producir el estatus urbano del sur que es rentabilizado para hacer negocios por distintos sectores productivos.

Aunque la irrupción de un megaproyecto inmobiliario como Mitikah visibiliza en la cotidianidad una serie de conflictos urbanos que rápidamente se intentan dirimir en favor del avance de la obra y de los intereses económicos de los inversores, es necesario reconocer que el sentido de orden urbano y diferenciación social emerge de los proyectos de planeación urbana y de la distribución desigual de inversión pública sobre el extenso territorio de la Ciudad de México. La transformación de Xoco no se deriva solo de la irrupción de la construcción del megaproyecto Mitikah, sino que se gesta de manera compleja a lo largo de la historia dentro de procesos de extensión, consolidación y densificación urbanas. Aunque, bajo el nuevo modelo emprendedor de gestión urbana, las colaciones público-privadas facilitan las condiciones para la apropiación y comercialización privada de las ventajas de localización que fueron creadas a través de la inversión pública.

Abordar el conflicto urbano Xoco-Mitikah desde la perspectiva etnográfica de las redes sociales permitió pensar las controversias que emergen de la transformación socioespacial que comporta la construcción de un megaproyecto inmobiliario. En este sentido, la idea de conflicto urbano se plantea en términos de los momentos contradictorios de desconexión con el entorno mediato y reconexión con un “sur” imaginado, que se activa

para mediar la inserción de una forma urbano-arquitectónica genérica (Koolhaas, 2006), como Mitikah. De tal suerte que, el diseño de experiencia como estrategia de mercado, se apropia simbólicamente del capital cultural que se concentra en el sur de la Ciudad de México para personalizar y relocalizar en términos históricos e identitarios a Mitikah dentro de un orden de relaciones de poder simbólico rentabilizadas por la industria inmobiliaria y turística.

Posicionar los conflictos urbanos dentro de una configuración rizomática, en la que se tejen las condiciones de posibilidad económicas, sociales, políticas, culturales, que hacen viable la emergencia de megaproyectos inmobiliarios como Mitikah, supone un reto para la propia organización de las formas de control y resistencia por parte de la ciudadanía. Las nuevas formas emprendedoras de gestión urbana también conllevan la reorganización de todos los procesos que intervienen en la transformación socioespacial de la ciudad. La fragmentación y redistribución de roles entre las múltiples entidades que conforman las coaliciones promotoras de grandes proyectos urbanos hace cada vez más compleja la investigación de los conflictos urbanos. Justamente porque en esta nueva forma de hacer ciudad, se diluyen las fronteras entre las supuestas posiciones y tareas antagónicas de los actores involucrados; como en este caso que se mostró la convergencia discursiva entre políticas públicas de turismo urbano y estrategias de *marketing* inmobiliario.

Para el campo de los estudios urbanos, la crítica a la economía política de la urbanización no puede desatender las dimensiones sociales y culturales de los problemas urbanos contemporáneos que emergen en la coyuntura del neoliberalismo y, más específicamente, que se manifiestan dentro del ecosistema global de medios digitales que moldean nuevas configuraciones socioterritoriales, económicas y políticas. Justamente porque el avance de la urbanización como mecanismo de fijación de capital depende no solo de la industria de la construcción o de las transacciones de compraventa, sino sobre todo de la creación de plusvalía inmobiliaria por parte de las industrias creativas, culturales y de comunicación para conseguir la singularización de la mercancía, que en este caso específico supone dotar a la propia ciudad de un valor simbólico socialmente creado y codificado en términos estéticos.

Referencias

- Anderson, B. (2009). Affective Atmospheres. *Emot., Sp. Soc.*, 2(2), 77-81. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005>
- Autobuses Rápidos de Zacatlán (s/f). *Turib. Of.* Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://www.turibus.com.mx/>
- Brenner, N. (2003). La formación de la ciudad global y el re-escalamiento del espacio del Estado en la Europa Occidental posfordista. *EURE (Santiago)*, 29(86), 05-35. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008600001>
- Brenner, N., Peck, J., & Theodore, N. (2010). After Neoliberalization? *Globalizations*, 7(3), 327-345. <https://doi.org/10.1080/14747731003669669>
- Carrillo, L. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Quest. Pub.*, 2(24), 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>

- Coleman, S. (2004). Whose Conversation? Engaging the Public in Authentic Polylogue. *Polit. Quart.*, 75(2), 112-120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2004.00594.x>
- Delgadillo, V. M. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico. *Andamios, Rev. Inv. Soc.*, 6(12), 69-94. <https://doi.org/10.29092/uacm.v6i12.135>
- Fernández, A. M. F. (2019). Quiénes son, qué opinan y qué valoran: Turismo en la CDMX. *Kalpna*, 17, 61-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313493>
- Friedmann, R. (2004). *Marketing* estratégico y participativo de ciudades. *Rev. Imago Urb.*, 1. http://imagourbis.unq.edu.ar/uq_jaga/img/pdf/IMAGO%20URBIS%2001.pdf
- Gobierno de la Ciudad de México (s/f). CDMX, la marca de la Ciudad de México. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/acerca-de-la-marca.html>
- Gómez, L. (2019, 18 de junio). Artistas e intelectuales piden a Sheinbaum rescatar centro de Coyoacán. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/capital/2019/06/18/artistas-e-intelectuales-piden-a-sheinbaum-rescatar-centro-de-coyoacan-4966.html>
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geogr. Annal. Ser. B, Hum. Geogr.*, 71(1), 3-17. <https://doi.org/10.2307/490503>
- Koolhaas, R. (2006). *La ciudad genérica*. Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Köppen, E., & Sánchez, M. (2020). Visualidades de Xoco. Gentrificación, adaptación y resistencia simbólica en un barrio al sur de la Ciudad de México. En R. Cabrera (Ed.), *Visiones trastocadas: relatos, significaciones y políticas de la mirada* (pp. 149-162). GKA Ediciones.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- López, R. (2019). La estética extendida como perspectiva para el diseño de experiencias. *Academia xxii*, 10(19), 31-50. <http://dx.doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69870>
- Mancera, M. Á. (s/f). Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018. Secretaría de Administración y Finanzas. Recuperado el 8 de febrero de 2021, de https://servidoresx3.finanzas.cdmx.gob.mx/documentos/ProgGralDesarrollo_2013_2018.pdf
- Meléndez, N. (2018). *Marca ciudad: CDMX, México, y Bogotá, Colombia: una comparación a través de dos*. Universidad de Santo Tomás. <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10896/2018natalymelendez.pdf?sequence=1>
- Mítikah Ciudad Viva (s/f). [Perfil de Facebook]. Recuperado el 16 de febrero de 2021, de <https://www.facebook.com/MitikahResidencial>
- Nusselder, A. (2013). Twitter and the Personalization of Politics. *Psychoan., Cult. Soc.*, 18(1), 91-100. <https://doi.org/10.1057/pcs.2012.45>
- PCP Architects (s/f). Pelli Clarke Pelli Architects. Retrieved February 13th, 2021, from <https://pcparch.com/>
- PR Newswire (s/f). *CDMX Branding Elevates Tourism for Mexico City*. Retrieved February 9th, 2021, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/cdmx-branding-elevates-tourism-for-mexico-city-300753265.html>
- Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial de la CDMX (s/f). Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Coyoacán 1997. Recuperado el 5 de febrero de 2021, de <http://www.paot.org.mx/centro/programas/delegacion/coyoacan.pdf>

- Redacción Eje Central (s/f). CDMX, la marca 19 del mundo. *Eje Central*. Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <https://www.ejecentral.com.mx/cdmx-la-marca-19-del-mundo/>
- Saffron Consultants (s/f). Saffron City Brand Barometer 2019. Retrieved February 9th, 2021, from <https://cbb20.saffron-consultants.com/>
- Secretaría de Turismo (s/f-a). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Recuperado el 7 de febrero de 2021, de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ciudad-de-Mexico.pdf>
- (s/f-b). Destinos Coyoacán. Recuperado el 10 de enero de 2021, de <http://cdmxtravel.com/es/destinos/coyoacan.html>
- Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge University Press.