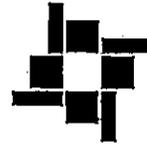




UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA



LICENCIATURA EN URBANISMO

LOS CENTROS COMERCIALES:

contribuciones y desventajas
para el espacio público de la
ciudad contemporánea.

Tesis que para obtener el título de

U R B A N I S T A

presenta

MARCO ANTONIO DURÁN LÓPEZ

Directora de tesis:

DRA. CECILIA MARTÍNEZ DE LA MACORRA

México, D.F. Marzo de 1998

1998

1
209

DURÁN LÓPEZ MARCO ANTONIO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

...El hombre llega a la ciudad de Eufemia, donde los mercaderes de siete naciones se reúnen en cada solisticio y en cada equinoccio... pero lo que impulsa a remontar ríos y atravesar desiertos para venir hasta aquí no es sólo el trueque de mercancías que encuentras siempre iguales en todos los bazares dentro y fuera del imperio del Gran Kan..., sino también porque de noche junto a las hogueras que rodean el mercado, sentados sobre sacos o barriles o tendidos en montones de alfombras, a cada palabra que uno dice —como “lobo”, “hermana”, “tesoro escondido”, “batalla”, “sarna”, “amantes”— los otros cuentan cada uno su historia de lobos, de hermanas, de tesoros, de sarna, de amantes, de batallas. Y tú sabes que en el largo viaje que te espera, cuando para permanecer despierto en el balanceo del camello o del junco se empiezan a evocar todos los recuerdos propios uno por uno, tu lobo se habrá convertido en otro lobo, tu hermana en una hermana diferente, tu batalla en otra batalla, al regresar de la ciudad de Eufemia, la ciudad donde se cambia la memoria en cada solisticio y en cada equinoccio.

Italo Calvino, “Las ciudades invisibles”.

A mi familia.

A mis maestros.

A mis amigos.

A Val.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

1. LOS CENTROS COMERCIALES EN EL CONTEXTO SOCIAL, ECONÓMICO Y URBANO	4
1.1 Definición y características distintivas	4
1.2 Origen y evolución de los centros comerciales	5
1.3 El centro comercial: un inédito elemento urbano	21
2. ELEMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE CASOS.....	26
2.1 Niveles de análisis.....	26
2.2 Aspectos a analizar	27
2.3 Guión de análisis.....	30
2.4 Metodología.....	32

SEGUNDA PARTE

ANÁLISIS DE CASOS

3. PLAZA UNIVERSIDAD.....	39
3.1 Contexto urbano.....	39
3.2 Análisis interno	42
4. PERISUR.....	54
4.1 Contexto urbano.....	54
4.2 Análisis interno	59
5. INTERLOMAS	68
5.1 Contexto urbano.....	68
5.2 Análisis interno	71

6. PLAZA LORETO.....	83
6.1 Contexto urbano.....	83
6.2 Análisis interno	86
7. ANÁLISIS COMPARATIVO Y EVALUACIÓN GENERAL.....	98
7.1 La relación entre los centros comerciales y el entorno urbano.....	98
7.2 Los centros comerciales como espacios de uso colectivo	102

TERCERA PARTE

CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES.....	113
----------------------	-----

ANEXOS

ANEXO 1. TEORÍAS ACERCA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS POSITIVOS.....	116
Teoría normativa	116
Teoría de las dimensiones del espacio público	119
Metodología de diseño de los ambientes adecuados	121
Coincidencias entre los estudios sobre las cualidades positivas de los espacios urbanos	123
ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES	125
BIBLIOGRAFÍA	138

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia los espacios públicos para el entretenimiento y la sociabilidad, dos necesidades esenciales del ser humano, han sido de gran importancia en las ciudades. En la calle y la plaza, los espacios públicos tradicionales por excelencia, los ciudadanos han podido realizar actividades de casi todo género: social, económico, religioso, recreativo, político, tanto a nivel individual como colectivo, sin distinción social y sin más restricciones que las necesarias para el mantenimiento del orden público.

A partir de la revolución industrial se generaron profundos cambios tecnológicos, económicos, sociales y culturales que incidieron sobre el modo de producción del espacio construido, desde la escala arquitectónica hasta la urbana, así como en la forma misma de vivir en la ciudad. Al respecto, García Canclini (1996) y Sennett (1990) afirman que en la época contemporánea existe una tendencia a abandonar los espacios públicos tradicionales y a sustituirlos por diversos tipos de espacios privados (cines, restaurantes, discotecas, centros nocturnos, parques de diversiones, etc.) como lugares para las actividades sociales y recreativas cotidianas, además de realizar éstas cada vez más por la vía del consumo, principalmente por parte de los grupos de mayor nivel socioeconómico; a este respecto, García C. (1996) sostiene que en la época actual lo público tiende a disociarse del espacio, lo que a nivel espacial significa o la desaparición del espacio público (como tradicionalmente se le concibe), o al menos el surgimiento de un *nuevo tipo* de espacio público.

En este contexto debe apreciarse el fenómeno de los centros comerciales. Creados con el propósito esencial de vender productos de consumo calificado, estos espacios modernos o monumentales de consumo –como los llaman Ramírez K. (1995) y Delgado (1997)– se han difundido ampliamente en las ciudades de nuestro país y son visitados de manera regular por grandes cantidades de personas. Lo interesante es observar que, más allá de su función estrictamente comercial, se han convertido en cierta manera en un espacio alternativo para la recreación y la convivencia, lo cual en ese sentido les hace en apariencia similares a los espacios públicos que simulan; no en vano el epíteto de “Plaza” que varios centros comerciales llevan. Víctor Gruen, el arquitecto que diseñó y construyó muchos de los primeros centros comerciales en Estados Unidos, los concebía incluso como un punto focal para la vida comunitaria en los barrios residenciales suburbanos de nueva construcción.

Sin embargo, entre los espacios públicos tradicionales y los centros comerciales existen diferencias de fondo que no pueden ser pasadas por alto, referentes principalmente a sus efectos en el ámbito urbano, considerando en éste tanto su aspecto material como social.

Por esta razón es necesario tener un conocimiento pleno de las implicaciones de los centros comerciales con el fin de corregir las consecuencias negativas que generan y mejorar su desempeño general como elementos del espacio urbano.

Es así como a lo largo de este trabajo se demostrará la siguiente hipótesis:

Los centros comerciales, a pesar de su uso colectivo y las actividades recreativas que alojan, no sustituyen a los espacios públicos tradicionales de sociabilidad y ocio ya que, a diferencia de ellos, son desarticuladores del espacio urbano y socialmente segregadores.

Este trabajo está integrado por cuatro partes:

- 1) La primera parte constituye el marco teórico, y tiene por objetivo aportar los elementos teóricos necesarios para explicar la aparición y evolución de los centros comerciales hasta su forma actual, así como fundamentar los criterios de análisis y evaluación de casos particulares.

El capítulo 1 presenta los antecedentes históricos del centro comercial, con referencia a los modelos formales que le preceden y las circunstancias históricas que determinan su aparición.

En el capítulo 2 se analiza la especificidad del centro comercial; se identifican sus características distintivas, se revisa su evolución y se describe el peculiar desempeño que ha tenido como un nuevo componente del espacio urbano.

- 2) El objetivo de la segunda parte es proporcionar datos empíricos mediante el análisis ejemplos concretos de centros comerciales.

En los capítulos 3 a 6 se efectúa el análisis de cuatro centros comerciales en México: Plaza Universidad, Perisur, Interlomas y Plaza Loreto, con base en los criterios establecidos en el marco teórico.

El capítulo 7 se orienta a identificar los patrones generales de desempeño de los casos analizados, y emitir en consecuencia una serie de recomendaciones prácticas para la planeación y diseño de centros comerciales.

- 3) Finalmente la tercera parte, constituida por el capítulo 8, contiene una síntesis general y las conclusiones del presente estudio.

El autor de esta tesis desea expresar su profundo agradecimiento al Mtro. Sergio Flores Peña y a la Dra. Esther Maya por la orientación y los consejos recibidos, así como de manera muy especial a la Dra. Cecilia Martínez de la Macorra, cuya colaboración como directora fue invaluable para llevar a buen término este trabajo.

México, D.F. Marzo de 1998

Primera parte

Marco teórico

1. LOS CENTROS COMERCIALES EN EL CONTEXTO SOCIAL, ECONÓMICO Y URBANO

En este capítulo se realiza una aproximación general al centro comercial como tema de estudio. Se establece, en primer lugar, su definición con base en las características que lo distinguen; a continuación se revisa su origen, describiendo los modelos comerciales a partir de los cuales surgió y explicando las causas de su aparición. Finalmente, en los últimos dos incisos se refieren los particulares efectos generados por el centro comercial sobre el espacio urbano y la vida social, y que por lo tanto hacen importante su estudio desde el punto de vista del urbanismo.

1.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS

El término “centro comercial”, dependiendo del contexto, ha sido utilizado para hacer referencia a diversos tipos de concentración de espacios o actividades comerciales. La acepción más común, que es la utilizada a lo largo este trabajo, designa a un conjunto arquitectónico con las siguientes características señaladas por Plazola (1994) y Lynch (1985b):

- 1) Es un edificio de grandes dimensiones, diseñado y construido de manera **planificada y unitaria**;
- 2) Lo construye un gran inversionista con **capital privado**;
- 3) Está destinado **específicamente al comercio y determinado tipo de servicios**, por lo que no se mezcla con otros usos, particularmente viviendas o industrias;
- 4) Cuando su diseño está basado en el modelo norteamericano, cuenta al menos con una gran tienda (generalmente departamental) que por su capacidad de atracción funge como **tienda “ancla”**;
- 5) Cuenta también con numerosos **locales comerciales y de servicios** de menor tamaño, además de cafeterías o restaurantes;
- 6) Está provisto de un **estacionamiento amplio**, frecuentemente a los lados, en la parte delantera o en todo su contorno;
- 7) Cuenta con una **administración única** que se encarga de la organización y mantenimiento de los espacios comunes del edificio;

- 8) Generalmente se localiza en **zonas periféricas** de la ciudad, en terrenos de gran extensión, comunicado por importantes vías urbanas; y
- 9) Su oferta comercial está basada principalmente en los bienes de consumo suntuario o calificado (ropa o calzado de firma, joyería, muebles finos, electrónica, etc.).

La definición-descripción anterior tiene evidentemente un carácter genérico, pues se refiere a una forma que puede considerarse prototípica (Figura 1.1), y que debe por lo tanto admitir diferencias o excepciones en cada caso particular.

Figura 1.1. Yorkdale Shopping Plaza (Toronto, 1964), ejemplo de centro comercial prototípico



1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

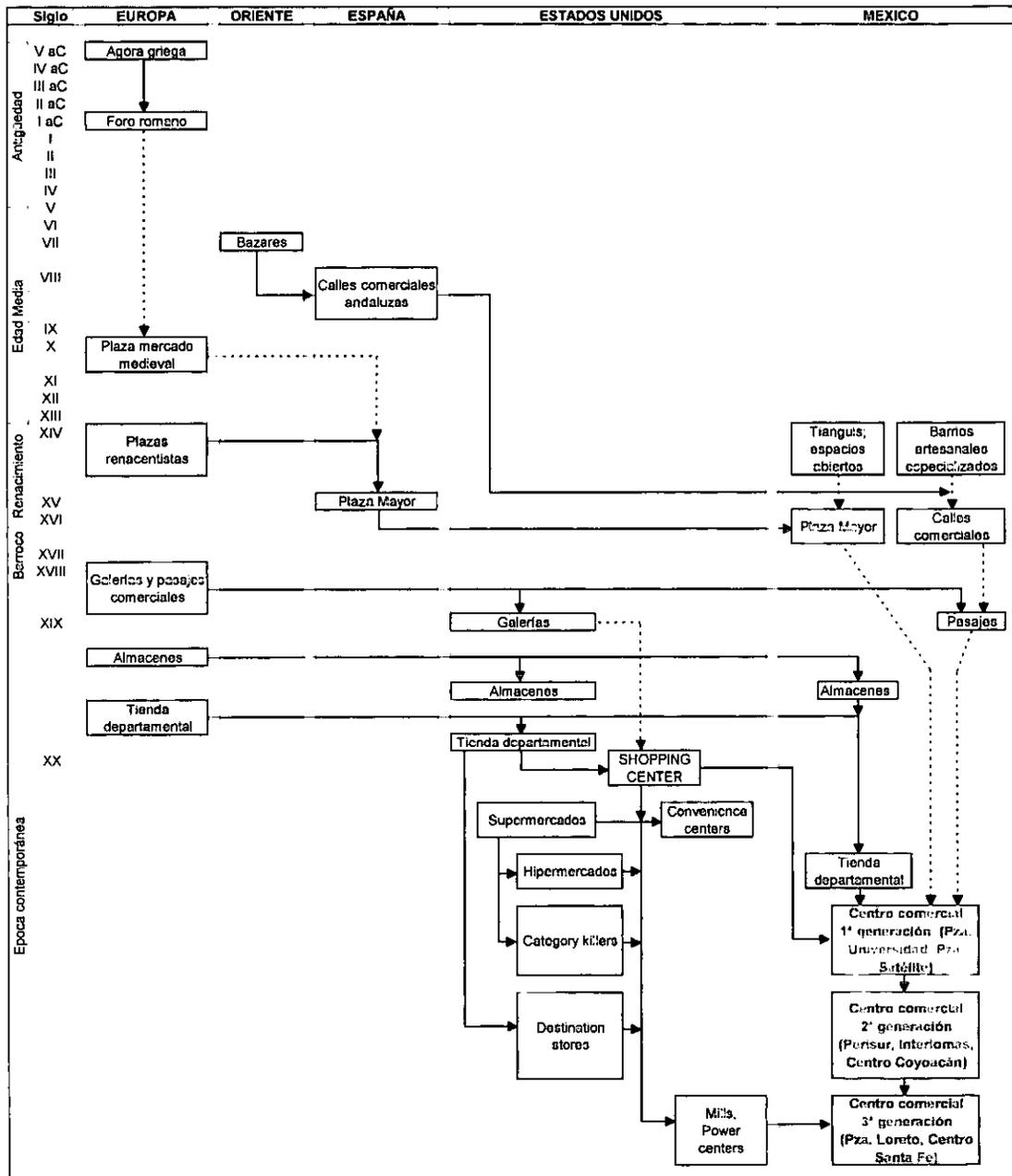
En todos los tiempos el comercio ha sido un elemento fundamental de la actividad y el espacio urbanos, ya que además de su función básica de intercambio mercantil, ha propiciado el contacto y la comunicación entre individuos tanto como entre sociedades. Al respecto Monnet escribe:

“Cada civilización urbana se estructura de una manera particular en torno al comercio. (...) Las formas visibles en el paisaje y los comportamientos, del comercio como actividad, pueden analizarse en términos de formas de sociabilidad.”
(Monnet, 1996, pág. 12)

El *centro comercial* es un resultado de la evolución de los modelos comerciales que le preceden (Figura 1.2), y al igual que ellos, está sujeto a un proceso permanente de transformación debido al constante cambio en las condiciones históricas, tecnológicas, económicas y sociales de la actividad comercial.

Por este motivo, a continuación se realizará una semblanza histórica del centro comercial: se describirán los modelos de los cuales se deriva, considerando la relación de éstos con el espacio público; se examinarán su forma original y las actuales; y finalmente se revisarán su aparición, difusión y evolución en México.

Figura 1.2. Antecedentes formales del centro comercial contemporáneo en México



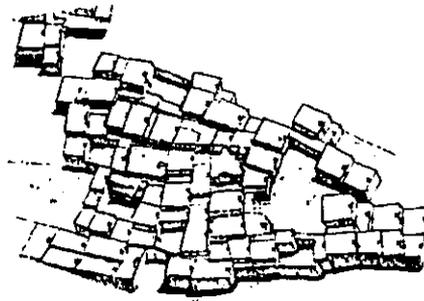
Fuente: Elaboración propia con base en Pevsner (1976), Benévolo (1982), Pergolis (1985b), Tao (1990), Morris (1992) y Ramírez K. (1993).

1.2.1 Antecedentes históricos y formales del centro comercial

A. Antigüedad

Eisner (1993) afirma que el lugar para el intercambio de bienes ha sido siempre un punto focal en la ciudad. En la antigüedad los artesanos y agricultores se reunían en un espacio abierto bien localizado dentro de la ciudad para llevar a cabo el trueque, en un evento periódico que se convirtió en el mercado (Figura 1.3). Con el

Figura 1.3. Chatal Uyük: Plaza del mercado



desarrollo en los transportes y la invención del dinero, el sistema de trueque fue reemplazado por una actividad comercial permanente. Las localidades más importantes y mejor ubicadas a lo largo de las rutas de los mercaderes se convirtieron en ciudades comerciales (Chabot, 1972; Morris, 1992).

Uno de los espacios públicos más importantes de la antigüedad fue el **ágora** griega (Figura 1.4), en donde se realizaban actividades de carácter social, cultural, político y comercial (Carr *et.al.*, 1992). El mercado se realizaba inicialmente dentro de ella o bajo alguno de los pórticos que la delimitaban; más tarde fue trasladado a un edificio especial, aunque éste permaneció junto al ágora o muy cerca de ella (Benévolo, 1982; Morris, 1992). En Roma el principal espacio público fue el **foro** (Figura 1.5), de naturaleza similar, aunque no idéntica, a la del ágora griega, y que tuvo desde un inicio una cercana relación con el comercio. (Morris, 1992.)

Figura 1.4. Ágora griega: Assos

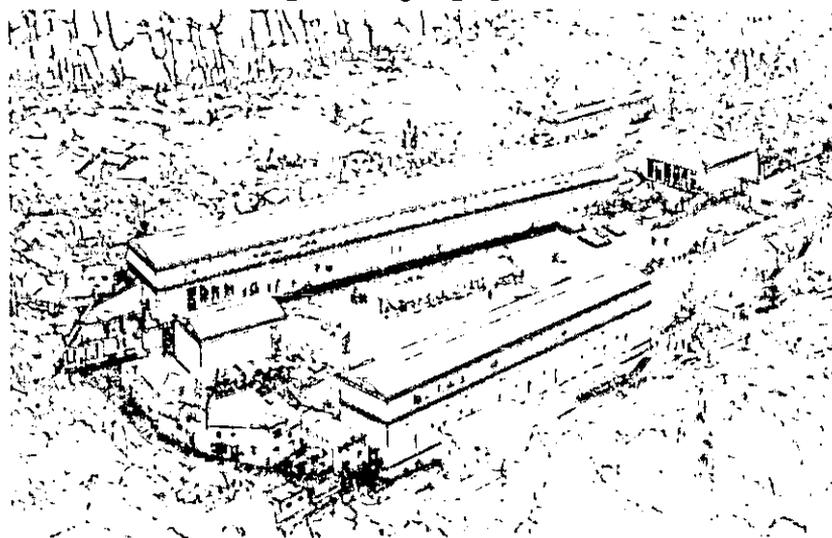
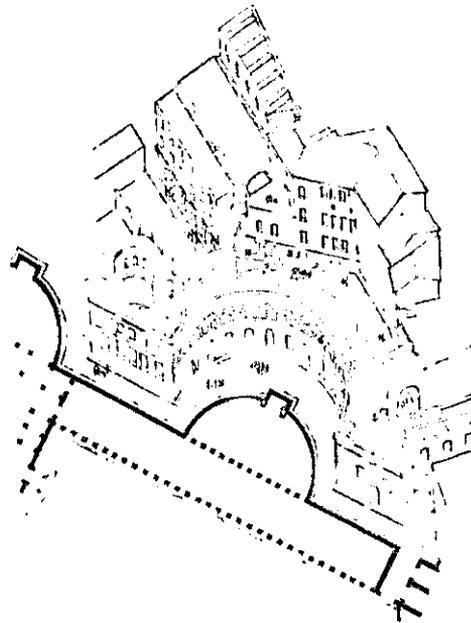


Figura 1.5. Foro y mercados de Trajano



B. Ciudades musulmanas

Los musulmanes dominaron gran parte de España durante un largo período, dejando en ella una fuerte influencia cultural que los mismos españoles llevaron siglos más tarde a sus colonias del nuevo mundo. El núcleo central de la ciudad islámica, la medina, contenía la mezquita principal, el mercado central y un complejo comercial rodeado por barrios residenciales. Las calles principales y las zonas de mercado fungían también como espacios públicos para otras actividades. (Morris, 1992.)

Una diferencia importante del modelo comercial islámico con respecto al europeo de la época, es que los comerciantes no se congregaban en una plaza de mercado sino principalmente en conjuntos comerciales o **bazares** (Figura 1.6) localizados en calles cubiertas o zocos, frecuentemente especializados por tipo de mercancía.

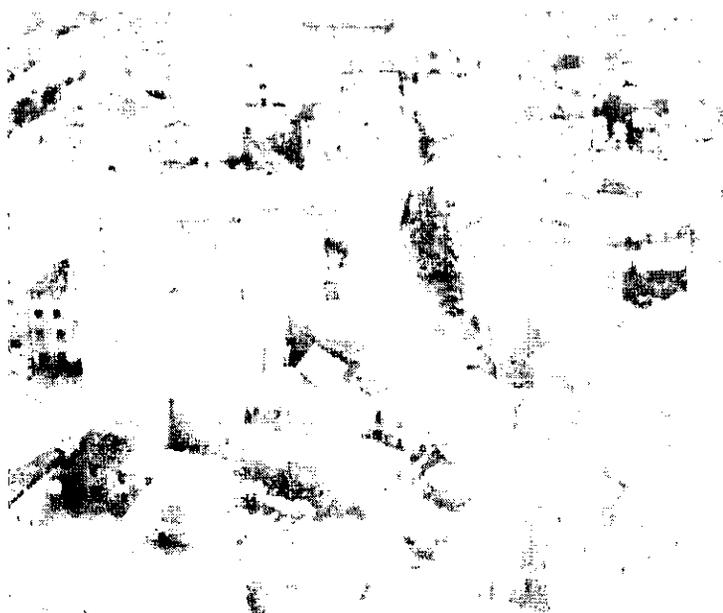
Figura 1.6 Bazar en Marrakesh, Marruecos



C. Edad Media

La vida urbana y la actividad cultural en Europa resurgió a partir del siglo X, en gran medida gracias a la reactivación comercial (Morris, 1992; Benévolo, 1982). Con el aumento del volumen y la diversidad de productos, los mercados empezaron a descentralizarse hacia otros puntos de la ciudad o localidades cercanas, o bien a establecerse de manera definitiva en calles o zonas comerciales (Carr *et.al.*, 1992; Pevsner, 1976).

Figura 1.7 Plaza medieval: San Gimignano



Un aspecto clave de esta época es que la producción, venta y consumo de bienes manufacturados se realizaban casi en un mismo lugar, ya que los talleres artesanales y los comercios se encontraban íntimamente mezclados con las viviendas. El comercio callejero, por su parte, era común en las ciudades europeas. La plaza del mercado, además de su función comercial, muchas veces se utilizaba también para realizar reuniones públicas de carácter formal o informal, y en general como espacio para la sociabilidad (Morris, 1992; Sennett, 1990).

D. El Renacimiento

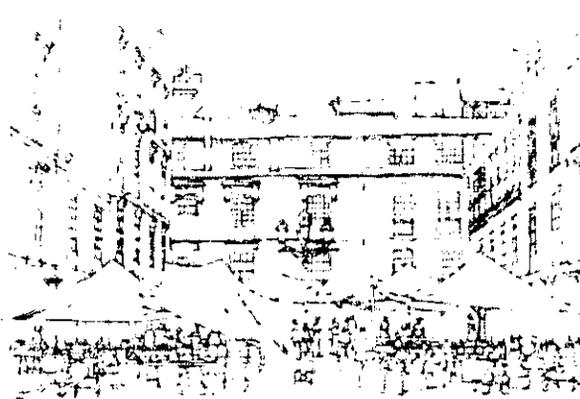
Uno de los elementos básicos de composición en el urbanismo renacentista fue la plaza (Figura 1.8), que a diferencia de las plazas medievales de crecimiento orgánico, se construyó como una obra completa con una deliberada intención estética; al diseñarse, ésta se delimitaba con uno o varios edificios relevantes, entre éstos el del mercado (Morris, 1992). Un modelo común en los países mediterráneos y centroeuropeos fue el

de la plaza rodeada por edificios con soportales y comercios al nivel de la calle y con vivienda en las plantas superiores (Pevsner, 1976).

Figura 1.8. Plaza del Campidoglio



Figura 1.9. Plaza Mayor de Oviedo



De acuerdo con Morris (1992), en España la influencia del urbanismo renacentista dio origen a la **plaza mayor**, la cual ocupaba frecuentemente el lugar de la antigua plaza del mercado, por lo que éste permaneció en ella como un elemento esencial (Figura 1.9).

Por otra parte, Sennett (1990) menciona que a partir de la última fase del Renacimiento, en la época de la Ilustración, los nuevos espacios de uso colectivo han mostrado una tendencia a localizarse en locales cerrados, a relacionarse con el consumo y a desvincularse de los espacios públicos tradicionales (la calle y la plaza); lo anterior, señala, ha causado un cambio profundo en la forma de convivir y de experimentar la ciudad.

E. México en la época prehispánica

Paralelamente en Tenochtitlán, capital del imperio azteca, se contaba con dos grandes complejos arquitectónicos: uno de ellos era la gran plaza central, y el otro era el de Tlatelolco, en donde se encontraba un gran mercado para la venta de productos provenientes de toda Mesoamérica (Morris, 1992); De Solano (1987) señala además la existencia de barrios artesanales especializados.

Una característica fundamental de las actividades colectivas de los pueblos prehispánicos es que éstas se realizaban al exterior (De Solano, 1987; Mangino, 1993), lo cual se refleja en el caso del *tianquixtli* o mercado semanal (Figura 1.10), que era la forma comercial más importante.

Cabe comentar que algunas características de los mercados prehispánicos han subsistido hasta la actualidad, aunque con modificaciones.

Figura 1.10. Tianguis prehispánico



F. Ciudades coloniales hispanoamericanas

Algunos autores como Benévolo (1982) y Tovar (1991) atribuyen los modelos urbanos de las ciudades coloniales hispanoamericanas a la influencia renacentista, particularmente con relación al empleo de la traza reticular y la estructuración del espacio urbano en torno a una plaza mayor, como se establecía en las ordenanzas de Felipe II. Morris (1992) disiente de lo anterior sosteniendo que estos patrones de ordenamiento respondieron más bien a motivos de carácter práctico y a la recreación de las formas urbanas que les eran familiares a los conquistadores españoles; de este modo, los castellanos llevaron a América modelos como el de la Plaza Mayor, y los andaluces recrearon la tradición de las calles comerciales (De Solano, 1987).

Entre las plazas mayores españolas y americanas hubieron, sin embargo, grandes diferencias: mientras que en España los principales edificios públicos se localizaban en distintos puntos de la ciudad, en Hispanoamérica todos se concentraban alrededor de la plaza mayor (Figura 1.11), expresando en la forma urbana una centralización del poder político, económico y religioso. Por otra parte, la plaza mayor española tenía un carácter fundamentalmente cívico a diferencia de la hispanoamericana, en donde la multiplicidad de funciones —incluyendo las cívicas, religiosas, mercantiles, culturales, militares y recreativas— era su rasgo esencial. Al respecto De Solano escribe:

“La interacción de estas múltiples funciones no fue fácil y no faltaron conflictos entre los usos militares con los cívicos, los religiosos con los mercantiles o la exclusión de todos ellos para regocijos, pero en definitiva esta multifacetada realidad era la que aseguraba la vitalidad permanente de la plaza hispanoamericana.” (De Solano, 1987, pág. 301)

No obstante, un rasgo común a las plazas mayores españolas e hispanoamericanas es la importancia de la actividad comercial.

Figura 1.11. Plaza Mayor de México (Zócalo)



Con respecto a las calles comerciales, en algunas ciudades coloniales hispanoamericanas destaca también la concentración de comercios homólogos o complementarios entre sí en determinados sectores o calles, lo cual se refleja en la antigua nomenclatura: es así como en la ciudad de México existían las calles de Plateros, de Tlapaleros y de Meleros entre muchas más (Tovar, 1991).

G. Modelos comerciales de la época contemporánea

La revolución industrial marca el inicio de una nueva etapa histórica en la cual se han registrado los hechos en que se basa gran parte de la realidad actual. A partir de este acontecimiento las formas comerciales se han diversificado rápidamente, y varias de las más recientes han tenido un efecto importantísimo en las ciudades, transformando el paisaje urbano y la actividad comercial en general.

En la Tabla 1.1 se señalan las principales causas que explican los modelos comerciales contemporáneos:

Tabla 1.1. Factores que determinan los modelos comerciales de la época contemporánea

FACTORES TECNOLÓGICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo acelerado de la ciencia y tecnología aplicada en todos los campos de la actividad humana (Benévolo, 1982), destacando entre ellos: <ol style="list-style-type: none"> 1.a) La producción.- Invención de maquinaria, materiales, diseño de productos. 1.b) Los transportes.- Movilización de mayores volúmenes, a mayores distancias y en menos tiempo, a través de nuevos medios. 1.c) Las comunicaciones.- Contactos más rápidos a distancias cada vez mayores. Aparición y desarrollo de los medios masivos y mundiales de comunicación. 1.d) La construcción.- Nuevas técnicas, materiales y formas arquitectónicas. 1.e) La salud.- Abatimiento y prevención de enfermedades, aumento constante de la esperanza de vida; crecimiento demográfico.
FACTORES ECONÓMICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Separación espacial de las distintas etapas del proceso económico. 2. Cambio de la base económica, de la producción agrícola orientada al autoconsumo a la industrial orientada al comercio en gran escala. 3. Elaboración de grandes volúmenes de productos manufacturados a menores costos. 4. Necesidad de aumentar la demanda de bienes industriales, la cual motivó: <ol style="list-style-type: none"> 4.a) La aplicación de nuevas estrategias de comercialización y venta. 4.b) El desarrollo de la mercadotecnia y la publicidad comercial. 5. Creación de nuevos esquemas organizacionales y administrativos para las empresas comerciales (consorcios, cadenas comerciales, sistema de franquicias, etc.). Surgimiento del comercio organizado. 6. Expansión e internacionalización de los mercados: <ol style="list-style-type: none"> 6.a) Surgimiento y consolidación de las empresas multinacionales. 6.b) Suscripción de acuerdos comerciales internacionales (reducción de aranceles, zonas de libre comercio). 7. Más recientemente ha tenido lugar la terciarización, caracterizada por la concentración de la población económicamente activa en el sector terciario (comercio y servicios). Con ella inicia la etapa post-industrial (Delgado, 1997).

FACTORES SOCIALES-CULTURALES

1. Desmantelamiento de la estructura socioeconómica tradicional. Emigración de los campesinos desplazados hacia las ciudades, quienes pasaron a formar el proletariado urbano como trabajadores industriales (Benévolo, 1982).
2. Surgimiento y expansión posterior de la clase media urbana (trabajadores calificados, técnicos, profesionistas, oficinistas, pequeños empresarios).
3. Cambios en las costumbres y modos de convivencia.
4. Aparición de nuevos símbolos de status, asociados ahora ya no con el linaje, sino con el nivel de ingreso y consumo, así como con el acceso a un estilo "moderno" de vida caracterizado por la adquisición de enseres eléctricos, automóviles, artículos electrónicos, ropa de moda, etc.
5. Modificación de los patrones de consumo. Surgimiento y consolidación de una cultura del consumo.

FACTORES URBANOS

1. Crecimiento acelerado de las ciudades industriales como producto de la migración de campesinos desplazados. (Benévolo, 1982).
2. Cambio en el modo de producción del espacio urbano (Lefebvre 1978; Castells 1991), con el predominio del capital privado (empresas constructoras e inmobiliarias).
3. Aplicación de estrategias para aumentar las ganancias en los proyectos inmobiliarios, entre ellas:
 - 3.a) Especialización de zonas y jerarquización de acuerdo con su categoría social.
 - 3.b) Economías de escala.
 - 3.c) Desarrollo de macroproyectos comerciales, habitacionales, corporativos, industriales, turísticos, etc. (Ramírez Kuri, 1993; Delgado, 1997)
4. Surgimiento de nuevas corrientes urbanísticas, destacando:
 - 4.a) El funcionalismo, entre cuyos principios básicos establece la separación de actividades en zonas especializadas.
 - 4.b) La teoría de la Ciudad Jardín, de la cual se deriva la construcción de las "ciudades satélite" y los barrios residenciales periféricos.
5. Transformación de la ciudad pre-industrial en el núcleo central de un conjunto urbano más amplio. Deterioro agudo de las zonas centrales.
6. Aparición de centros urbanos adicionales al núcleo central y estructurados en torno a nodos de actividad de diversa índole.

Como resultado de estos factores aparecieron los modelos comerciales que se describen a continuación, primero a nivel de locales o edificios individuales (a escala arquitectónica), y a luego en cuanto a las nuevas clases de conjuntos urbanos comerciales que integran.

1) *Escala arquitectónica*

Con el propósito de atraer a un mayor número de clientes, los comerciantes han buscado la manera de ofrecerles mayor comodidad durante sus compras. Es así como a principios del siglo XIX se crearon las **galerías comerciales**, edificios diseñados específicamente para albergar un gran número de tiendas a fin de que el cliente pudiera encontrar una gran variedad de productos en el mismo lugar (Figura 1.12). Siguiendo la misma estrategia, algunas calles comerciales fueron reservadas para el tránsito peatonal, separándolo del ruido y el paso de vehículos, apareciendo así los **pasajes comerciales** (Pevsner, 1976).

Figura 1.12. Galerie d'Orléans



Figura 1.13. Cleveland Arcade



El pasaje comercial fue introducido durante la segunda mitad de aquel mismo siglo en las ciudades hispanoamericanas, en donde a pesar de ser un modelo importado, se adaptó bastante bien a la traza y al medio urbano (Pergolis, 1985).

Al desarrollarse las técnicas de construcción, en las galerías y los pasajes comerciales se utilizaron domos de hierro y cristal, dando origen a un novedoso modelo arquitectónico (Ramírez, 1993; Pevsner, 1976); estos edificios fueron aumentando en tamaño hasta llegar a casos notables como la Galleria Vittorio Emanuele (1865), en Milán, o la Cleveland Arcade, de 1888 (Figura 1.13).

Otro modelo comercial que surgió durante la revolución industrial fue el

almacén (*store*), una tienda de gran tamaño que a diferencia de las pequeñas tiendas especializadas (*shops*), ofrecía artículos de diverso género y manejaba grandes volúmenes de mercancías almacenadas ahí mismo (Pevsner, 1976).

Combinando el concepto del edificio comercial especializado (*galería*), el manejo de mercancías diversas y en grandes volúmenes (*almacén*), y una innovación que fue la organización interna del edificio en sectores o “departamentos” con diferentes tipos de producto, a mediados del siglo XIX surgió en París la **tienda departamental**, cuyos precursores fueron Le Bon Marché (Figura 1.14) y Les Printemps (Figura 1.15).

Figura 1.14. Le Bon Marché

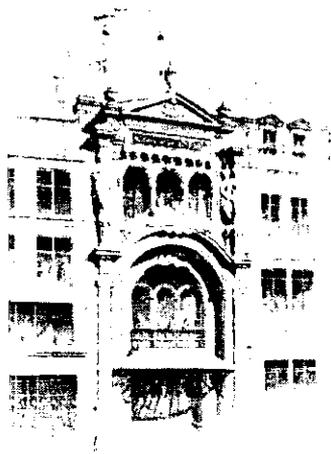
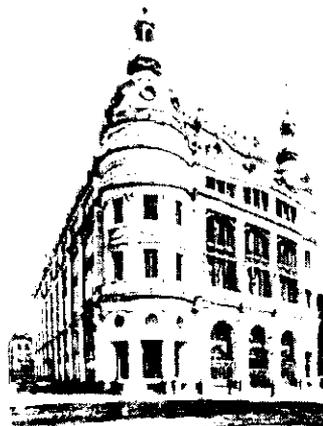


Figura 1.15. Printemps de París



Durante el siglo XX han aparecido conceptos y formas comerciales que se han difundido ampliamente en todo el mundo, destacando entre ellos los siguientes:

- Supermercados: Sustitutos del mercado tradicional, ofrecen una gran cantidad y variedad de alimentos, abarrotes, artículos para el hogar y bienes de consumo cotidiano en general, mediante el sistema de autoservicio. (Ejemplos en México son Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana.)
- Hipermercados: Parten del concepto del supermercado, desarrollándolo a una escala mayor e incrementando la variedad de mercancías. (Ejemplos: MegaAurrerá.)
- Supermercados al medio mayoreo (*category killers*): Son otra variante del supermercado, con la modalidad de ofrecer venta tanto al menudeo como al medio mayoreo, así como de ofrecer a veces servicio a un grupo reservado de clientes. (Ejemplos: Sam's Club, Wal-Mart, Price Club.)
- Tiendas departamentales especializadas (*destination stores*): Utilizan el sistema de tienda de autoservicio, desarrollándolo en locales de grandes dimensiones y especializándose en una clase particular de mercancías. (Ejemplos: Home Mart, Hiper Lumen, Office Depot.)

Los modernos modelos comerciales se han difundido ampliamente, aún a expensas del pequeño comercio; de este modo han surgido las cadenas comerciales que operan a nivel nacional (ej. Comercial Mexicana, Sanborn's) e incluso internacional (Wal-Mart, Woolworth).

2) *Escala urbana*

De acuerdo con lo señalado en la Tabla 1.1, en la metrópoli contemporánea se han desarrollado centros secundarios cuyo núcleo está formado por diferentes nodos de actividad; entre éstos, Eisner (1993) señala cuatro tipos de distritos o conjuntos comerciales:

- 1) El centro urbano.- Está formado por el área correspondiente a la ciudad pre-industrial, en donde generalmente permanece la sede del gobierno y de las empresas. Constituye un centro financiero y administrativo a nivel regional e incluso nacional en algunos casos. (En la ciudad de México éste corresponde al Primer Cuadro.)
- 2) Distritos secundarios de negocios de ciudades satélite.- Dependientes del centro metropolitano, reúnen sucursales de cadenas comerciales, oficinas, cines, bancos, etc. (Ejemplo en México: la Zona Dorada de Naucalpan.)
- 3) Zonas comerciales suburbanas o centros comerciales regionales.- Contienen supermercados, sucursales de cadenas comerciales, bancos, oficinas postales y de teléfonos, cines, librerías, consultorios médicos y dentales, etc. Los centros comerciales regionales se encuentran a veces dentro de conjuntos arquitectónicos unitarios, dando origen a los llamados *shopping centers* o centros comerciales. (Ej. Perisur, Centro Santa Fe.)
- 4) Zonas comerciales vecinales.- Se localizan en concentraciones lineales o cruces de avenidas, y se componen principalmente de establecimientos de productos y servicios de consumo cotidiano. (Equivalen a los corredores o zonas comerciales de nivel local como Av. Diagonal San Antonio, en la colonia Narvarte.)

A estos modelos comerciales de escala urbana cabe añadir el de los corredores comerciales de nivel regional o metropolitano (Delgado, 1997), como las avenidas Juárez, Insurgentes y Canal de Miramontes en la ciudad de México.

1.2.2 El *shopping center* norteamericano

A principios del siglo XX, y como resultado de la evolución de los modelos antes descritos, los factores históricos señalados en la Tabla 1.1, y la articulación entre el capital inmobiliario, la industria de la construcción y el comercio organizado (Ramírez Kuri, 1993), apareció en Estados Unidos el centro comercial.

En 1907 se construyó en Roland Park, Baltimore, un pequeño distrito comercial suburbano como un conjunto unitario provisto de estacionamiento (Glaab *et.al.*, 1983); sin embargo, el Market Square de Chicago (1916) y el Country Club de Kansas City

(1922) son los que se consideran como los predecesores más directos del centro comercial (Carr *et.al.*, 1992; Glaab *et.al.*, 1983).

El Highland Park Shopping Village, construido en Dallas en 1931, fue el primer conjunto comercial anclado por un almacén, construido alrededor de un patio central y rodeado por un área de estacionamiento, constituyendo el primer centro comercial "clásico" (Carr *et.al.*, 1992.).

Entre las décadas de 1950 y 1970, el sólido crecimiento económico, la expansión de los suburbios, la difusión masiva del automóvil y la construcción de supercarreteras favorecieron la multiplicación de los centros comerciales en Estados Unidos y posteriormente en los demás países occidentales con economía de mercado.

1.2.3 Evolución y tendencias

Los centros comerciales, desde su aparición, han debido adaptarse a muy diferentes circunstancias urbanas, económicas y sociales, así como a los cambios en los patrones de consumo,¹ dando lugar a variaciones con respecto a sus características originales.

Parte de estas variaciones se han dado en razón de la localización intraurbana del centro comercial. Habiéndose preferido el área suburbana al principio, con el paso del tiempo en algunas ciudades se han dado circunstancias que han favorecido la realización de macroproyectos comerciales en el área central (Eisner, 1993), entre ellos la elevación de los valores del suelo y costos de construcción en las áreas periféricas, y la existencia de proyectos gubernamentales de renovación urbana. De esta manera en la zona central se han desarrollado:

- a) Centros comerciales de diseño convencional, construidos en manzanas con edificaciones deterioradas o predios baldíos, o
- b) Complejos de comercios con oficinas, hoteles, restaurantes, etc., basados en el concepto de las *megaestructuras*. (Sobre esta última variante cabe destacar que por su combinación de funciones, retoma el contacto con la calle como requisito clave.)

Sin embargo, el concepto-diseño es el que ha registrado los cambios más notables, de manera que en los centros comerciales más recientes es posible observar innovaciones en la orientación general, la combinación de giros comerciales e incluso en el diseño arquitectónico, originando así variantes como las siguientes:

- a) *Convenience centers*: Centros comerciales anclados por supermercados o sus variantes. Ejemplo: Conjunto comercial Aurrerá Universidad (junto a Plaza Universidad).²

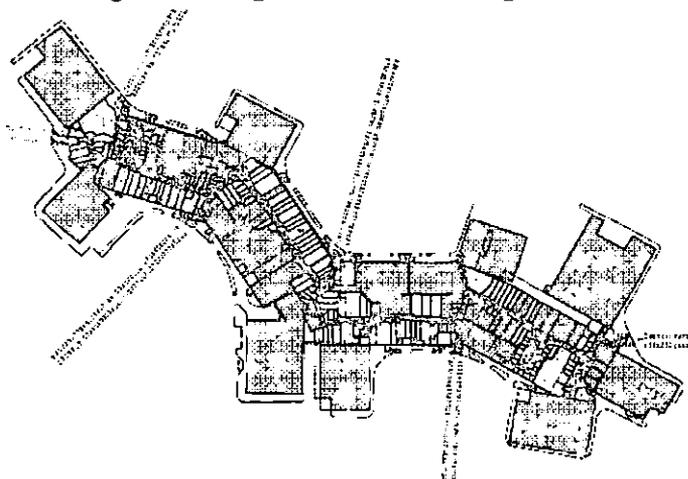
¹ Con respecto a dichos cambios, I. M. Tao (1990) señala: 1) el deseo del consumidor por hacer sus compras con mayor rapidez, eficiencia y comodidad; 2) el desarrollo de estrategias mercadotécnicas dirigidas a las necesidades específicas de grupos particulares, y 3) el reforzamiento de la relación ocio-consumo-placer en la cultura de masas.

² La tendencia más reciente en los conjuntos de este tipo es localizar los locales pequeños dentro del mismo edificio del supermercado (ejemplo: Auchan Coyoacán).

- b) *Power centers*: Centros comerciales especializados en un ramo, o anclados por una o más tiendas departamentales especializadas.³
- c) *Mills*: Centros comerciales de dimensiones inusitadamente grandes (Figura 1.16), anclados por varios grandes almacenes y/o cualquiera de los modelos comerciales más recientes (pág. 18). En México no hay un ejemplo exacto, aunque por su tamaño el centro comercial Santa Fe es el que más se aproxima.

De la misma forma, el placer y el esparcimiento se han incorporado como un elemento esencial en la nueva generación de centros comerciales, dando una atención especial a la apariencia, ambientación, comodidad y diseño ambiental (Tao, 1990). Así pues, se ha experimentado con el empleo de esquemas novedosos de diseño, más allá de la simpleza de las “dos hileras de tiendas a los lados de un pasillo cubierto” (Carr *et.al.*, 1992), así como con la inclusión de nuevas actividades (principalmente de carácter recreativo) y servicios diversos (desde guardarropas y guarderías hasta módulos de servicios públicos).

Figura 1.16. Mega Paseo Comercial Sawgrass Mills



1.2.4 Los centros comerciales en la Ciudad de México

Durante la segunda mitad del siglo XIX, en México se dieron las condiciones necesarias para un amplio desarrollo comercial, conforme se superó la inestabilidad general de las primeras décadas de vida independiente. De acuerdo con Ramírez Kuri (1993), un sector del comercio se reorientó hacia el consumo suntuario de las élites, apareciendo así los primeros grandes almacenes comerciales al estilo parisino: El Puerto de Liverpool (1852) y El Palacio de Hierro (1865). Otros importantes almacenes que abrieron en la misma época fueron El Centro Mercantil (1865), Casa Boker (1898) y

³ Con respecto a esto último, cabe comentar que el arq. Juan Sordo Madaleno, uno de los más importantes diseñadores de centros comerciales en México, afirma que la tendencia futura de estos macroproyectos será precisamente la especialización. (revista Obras, ene. 1987.)

Sanborn Hermanos (1904), iniciando así el ascenso del comercio organizado en el país (revista Obras, ene. 1987).

Los almacenes comerciales surgieron en un contexto de marcadas desigualdades sociales, ofreciendo a su público destinatario –las clases altas– un ambiente y una variedad de mercancías ostentadoras de categoría social, progreso material, elegancia y prestigio. Desde su inicio fueron la contraparte de los espacios tradicionales de consumo en la vía pública, propios de las clases bajas (revista Obras, ene. 1987).

En la década de 1940 se estableció en México la primera sucursal de la cadena norteamericana Sears Roebuck, con una estrategia comercial revolucionaria en ese tiempo por innovaciones como la venta por catálogo y el acceso directo de los clientes a las mercancías etiquetadas con su precio. Su presencia produjo un efecto inmediato en los principales almacenes comerciales que aquí existían hasta entonces, los cuales adoptaron algunas de sus estrategias y se transformaron en tiendas departamentales e incluso en cadenas comerciales (Ramírez Kuri, 1993).

En esa misma época inició también un proceso intensivo de industrialización junto con los cambios económicos, sociales y urbanos que éste conlleva (Tabla 1.1). En el contexto de dichos cambios, la creciente clase media mexicana empezó a aspirar a la modernidad y al “estilo de vida americano” (Ballent, 1996), motivando así la aparición de los *espacios modernos de consumo*. Es así como desde la década de 1950 aparecieron y se difundieron los supermercados, los cuales fueron pronto preferidos sobre el mercado tradicional por los estratos sociales medios y altos. A fines de la década siguiente se construyeron los dos primeros centros comerciales mexicanos: Plaza Universidad (1968) y Plaza Satélite (1970).

Durante la década de 1970 se construyeron otros conjuntos comerciales, aunque sin la magnitud de los dos anteriores y sin una gran tienda ancla, entre ellos El Relox, Plaza Inn, Plaza Galerías y Plaza Polanco, los cuales combinaban comercios especializados, cafeterías, restaurantes, bancos, servicios diversos e incluso cines, hoteles o complejos de oficinas. (Ramírez Kuri, 1993.)

En 1980 se inauguró Perisur, célebre en su momento por haber sido el mayor centro comercial de Latinoamérica, con un estilo internacional y una orientación elitista que marcaron la pauta futura para los centros comerciales en México. Entre 1988 y 1994 los centros comerciales se multiplicaron rápidamente en toda la capital y el país gracias a las particulares condiciones económicas del período, durante el cual se construyeron solamente en la ciudad de México: Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas (1992), Perinorte (1992), Galerías Insurgentes (1993), Galerías Coapa (1993), Plaza Santa Fe (1993), Centro Altavista (1993) y Plaza Loreto (1994). Más recientemente fueron construidos Centro Santa Fe (1996) y Plaza Moliere Dos 22 (1997).

Al igual que en los países de donde proviene, en México el diseño de los centros comerciales ha evolucionado y llegado también a una amplia variedad en razón de su localización intraurbana, su concepto y esquema de diseño, la articulación con su entorno, así como el tipo y combinación de actividades que aloja, como se verá en la segunda parte de este trabajo.

Para el comercio organizado los centros comerciales han sido un instrumento de ventas altamente eficaz, debido a lo cual es de esperarse que en el futuro próximo continúe su difusión y su proceso de evolución.

Por esta razón es preciso hacer un balance del impacto que hasta ahora ha causado el centro comercial sobre el espacio urbano y la vida social, lo cual se trata en los siguientes incisos.

1.3 EL CENTRO COMERCIAL: UN INÉDITO ELEMENTO URBANO

A diferencia de los modelos comerciales tradicionales –los cuales se integraban orgánicamente al espacio urbano–, los centros comerciales han producido sobre el espacio urbano y la vida social una serie de efectos que los primeros no generaban.

Por esta razón, en este inciso se describe el particular comportamiento del centro comercial, en términos tanto materiales como sociales.

1.3.1 Efectos materiales

El centro comercial se distingue por afectar el espacio urbano a través de los siguientes aspectos:

A. Inducción y modificación del desarrollo urbano a nivel local.-

El centro comercial produce en su entorno una actividad de intensidad y características tales que promueve la plusvalorización y el cambio de usos del suelo, así como la subsecuente ocupación del suelo. Este efecto es mayor en la periferia urbana, donde el bajo grado de consolidación facilita una intervención material de más alcance (“Entrevista al arq. Juan Sordo Madaleno”, revista Obras, ene. 1987).

B. Generación de problemas viales

Entre éstos destaca la saturación de la infraestructura viaria, aumento de la demanda de transporte público, congestionamientos y falta de espacios de estacionamiento, debido a la generación de viajes hacia y desde el centro comercial por parte de clientes, empleados, proveedores, visitantes ocasionales, etc.

C. Disminución de la permeabilidad

Este efecto se produce debido a que el centro comercial ocupa una amplia extensión (a veces toda una manzana de gran tamaño) a través de la cual se interrumpe la continuidad vial.

D. Aparición de actividades económicas adherentes

En la vía pública alrededor del centro comercial tienden a aparecer actividades económicas atraídas por el flujo peatonal generado por el centro comercial, como sitios de taxis, vendedores ambulantes, comercios informales, etc. Este efecto depende de las condiciones económicas y de la normatividad local.

1.3.2 Efectos sociales

El centro comercial, como un “espacio moderno de consumo” (Ramírez, 1995), ocupa un lugar relevante en el ámbito de la vida social de la ciudad contemporánea. Esto se explicará a continuación tomando como base tres modelos teóricos sobre el consumo descritos por García Canclini (1993):

- a) El del consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos,
- b) El del consumo como sistema de comunicación e integración, y
- c) El del consumo como medio de objetivación de los deseos.

A. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos.

Este modelo se refiere al fenómeno por el cual la posición social se expresa mediante la adquisición y posesión de determinados productos, así como mediante la práctica de ciertos patrones de consumo.

En la publicidad comercial el consumo suntuario es referido con expresiones como el “estilo”, la “clase”, la “exclusividad” o la “distinción”, muy explícitas en este sentido, y en las cuales se basa la promoción del centro comercial donde los grupos con mayor poder adquisitivo tienen acceso a los artículos de lujo.

Reeve (1996) hace notar que el público usuario de los centros comerciales es “filtrado” mediante el empleo de diversos mecanismos de selección:

- Tendencia a localizar el centro comercial dentro o cerca de zonas residenciales de alta categoría.
- Privilegio al acceso en automóvil particular, ubicando al centro comercial dentro de un edificio aislado por una amplia zona de estacionamiento.⁴

⁴ Arango (1982) ofrece dos posibles explicaciones por las que los centros comerciales tienden a ser edificaciones aisladas en medio de áreas de estacionamiento: La primera es que al aislar el centro comercial se retiene el plusvalor en el mismo lugar, pues una plusvalorización prematura de los solares cercanos estimularía la aparición de comercios que retrasarían la venta de los que se encuentran dentro del centro comercial. La segunda consiste en que al privilegiar el acceso vehicular se logra una “selección natural” del público, ya que el grupo social con mayor adquisitivo acostumbra movilizarse en automóvil propio antes que a pie o en transporte público.

- Delimitación estricta de la oferta comercial, que consiste básicamente en mercancías de consumo calificado inasequibles para los grupos de menores ingresos.
- Exclusión de los giros comerciales “inadecuados”, ya sea como consecuencia de los elevados alquileres (Jacobs, 1973; Bentley *et.al.*, 1992) o por una política específica de administración.
- Prohibición de acceso para a las personas “indeseables” (mendigos, vendedores ambulantes, personas en estado de ebriedad o cualquiera cuya condición o aspecto simplemente sean considerados como no aptos por los vigilantes).

B. El consumo como sistema de comunicación e integración.

En este segundo modelo se observa que a través de cada acto de consumo, el consumidor proporciona indirectamente información acerca de sus gustos, necesidades, hábitos y pertenencia o identificación con un particular grupo social.

En el caso del centro comercial, lo anterior se manifiesta a través de los dos aspectos señalados: en cuanto a la comunicación, mediante las connotaciones que posee y el modo específico en que las expresa; y en cuanto a la integración, por el tipo particular de convivencia que tiene lugar en él.

1) Connotaciones y sistemas semánticos

Arango (1982) identifica tres sistemas semánticos en el centro comercial:

- 1) El sistema del arquitecto, correspondiente al edificio en sí mismo, el cual se muestra como un *espectáculo* para ser admirado por el usuario-espectador (Reeve, 1993; Ramírez Kuri, 1995), expresando monumentalidad,⁵ refinación y modernidad. Con respecto a ésta última cabe comentar que, en cuanto valor y categoría semiológica, se relaciona con el progreso, la vanguardia y la moda, en oposición a los elementos culturales tradicionales, los cuales se asocian con una imagen de “retraso”, “estancamiento” y bajo *status* social, sobretudo en las sociedades con marcadas desigualdades (pág. 20).
- 2) El sistema de los comerciantes, quienes dependiendo del tipo de producto que ofrecen y de su estrategia particular de mercadeo, arreglan y decoran su local de diversas formas, buscando proyectar una cierta imagen (ya sea ésta de modernidad o “antigüedad”, de un ambiente rústico o evocador de ciertos lugares o épocas, etc.) con la que esperan atraer a un determinado público.

Las vitrinas tienen una importancia especial, ya que en ellas “es más importante lo que se insinúa que lo que se muestra” (Arango, 1982); del mismo modo, los letreros, señales, anuncios, además de los artículos en sí mismos y la manera en

⁵ Delgado se refiere al centro comercial como un “espacio monumental del consumo”.

que se exhiben, están cargados de mensajes implícitos (Arango, 1982; Ramírez Kuri, 1995).

- 3) El sistema de los compradores. Uno de los indicadores del significado social del centro comercial es la pauta de conducta y la indumentaria de sus usuarios, a quienes se encuentra bien vestidos conforme a la convención y la moda, lo cual denota su intención de estar bien presentados para estar en un lugar refinado.

Otro aspecto básico de este significado social es el del *valor afectivo* que tiene para sus usuarios.⁶ Urteaga (1995) sostiene que el centro comercial tiene un valor afectivo real, al comprobar que algunos grupos acostumbran visitarlo de manera regular y constante, independientemente de la actividad específica de compra.

2) *El centro comercial como lugar de convivencia*

Los centros comerciales se asemejan a algunos espacios públicos en el sentido de que en ellos se tiene un acceso (aparentemente) libre, y de que su público usuario realiza de hecho actividades de ocio y esparcimiento; por estas razones, Urteaga (1995) afirma que éstos son en realidad un nuevo tipo de espacio colectivo en la ciudad contemporánea, mientras que Carr (1992) menciona que el centro comercial, a pesar de su impersonalidad, ha reemplazado al centro urbano como escenario para la vida comunitaria.

Sin embargo, es necesario considerar otros factores por los cuales los centros comerciales se diferencian de los espacios públicos tradicionales. Mientras que en estos últimos se realiza una gran diversidad de actividades individuales y colectivas, restringidas únicamente por las normas mínimas del orden público, los centros comerciales, en cambio, están orientados primordialmente al consumo individual, no alojan por lo general actividades colectivas, además de restringir estrictamente el comportamiento de sus usuarios.⁷ Debido a lo anterior, autores como Lefebvre (1978), Lynch (1985b) y Reeve (1996) niegan categóricamente que el centro comercial constituya realmente un genuino espacio público.

Ambas posturas presentan respectivamente argumentos en favor y en contra del centro comercial como espacio de encuentro y convivencia: una basada en los hechos observados en sí mismos, y la otra en una reflexión crítica en torno a ellos. Por lo tanto, para concluir este punto solamente se subrayará la *aparente* similitud entre los centros comerciales y los espacios públicos tradicionales, pero advirtiendo que debido a su naturaleza particular no son equivalentes a ellos, ni pueden ser vistos como un "sustituto natural" suyo.

⁶ En relación con ello, Holahan (1996) menciona que un lugar puede ser apropiado simbólicamente como resultado de su uso cotidiano, mientras que Cerasi (1990) afirma que un lugar es significativo en razón del número de ciudadanos que lo utilizan y reconocen, así como del período de tiempo durante el cual ejerce su influencia (lo cual señala como el "factor cuantitativo" del espacio colectivo).

⁷ Reeve (1996) menciona la prohibición explícita de las actividades políticas o religiosas en los centros comerciales, las cuales en muchos países son un aspecto fundamental de la cultura del espacio urbano.

C. El consumo como medio de objetivación de los deseos.

Este modelo se refiere al consumo en cuanto satisface una necesidad psicológica (subjetiva) independientemente de la necesidad material (objetiva). En la cultura occidental contemporánea este aspecto del consumo es uno de los más importantes, y es reforzado mediante la asociación entre consumo, ocio y placer promovida por la publicidad comercial a través de los medios masivos de comunicación.

Reeve (1996) afirma que el centro comercial es, en primer lugar, un espacio creado y diseñado para la venta (específicamente de productos suntuarios); sin embargo, hace notar que su propósito no se reduce únicamente a la compra-venta, sino que también incluye el de la *promoción* del consumo. Para esto último la estrategia consiste en que el centro comercial, como lugar, atraiga al cliente e induzca en él una determinada conducta (el deseo de comprar⁸); en otras palabras, está diseñado para ser no solo un *espacio* eficiente de consumo, sino también un *objeto* de consumo destinado a un particular segmento de mercado.

De este modo, el centro comercial se presenta como una escenografía cuidadosamente elaborada en donde, por una parte, abundan los objetos deseados por el usuario-consumidor, mientras que el cliente es *seducido* (Biddulph, 1993; Reeve, 1996) al ofrecérsele una grata experiencia senso-perceptiva⁹ y un plusvalor simbólico de limpieza, seguridad y modernidad.

⁸ La mercadotecnia emplea para este fin diversos recursos psicológicos, que van desde la percepción subliminal hasta la psicología ambiental aplicada al diseño arquitectónico.

⁹ Reeve (1996) denomina ésto como un espacio "estetizado", refiriéndose con ello a que está dotado de un carácter formal y visual que lo hace aparentar lo que en realidad no es, y sobre todo, que exalta una experiencia física o inmediata del lugar que inhibe las facultades críticas y cognitivas del usuario.

2. ELEMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE CASOS

En este capítulo se presentan los elementos teóricos y metodológicos que darán sustento al análisis empírico de casos que se efectuará en la segunda parte de este trabajo.

Los niveles o escalas de observación se describen en el primer inciso; a continuación se establecen los aspectos generales a examinar, citando su fundamento teórico y señalando sus implicaciones particulares para el análisis. A partir de los elementos anteriores se elabora el guión que se muestra en el tercer inciso, mismo que será aplicado conforme a los instrumentos y métodos descritos en el cuarto y último inciso.

2.1 NIVELES DE ANÁLISIS

Tomando como base la descripción de la perspectiva de sistemas de García B. (1986), los centros comerciales a analizar se observarán en dos diferentes niveles de resolución:

- En el primer nivel, que será denominado *nivel externo*, se analizarán las características generales del contexto urbano del centro comercial, procurando aportar los elementos necesarios para determinar: 1) en qué medida la localización del centro comercial depende de dichas características (vistas como *causas*), y 2) de qué manera éste último afecta a su entorno (es decir, las *consecuencias* que produce en él).
- A un nivel de mayor detalle, que constituirá el *nivel interno*, se analizará la manera en que el centro comercial se desempeña en cuanto espacio de uso colectivo, así como la relación de éste con su entorno inmediato. La información a obtener será de mayor detalle, puesto que a partir de ella, en el capítulo final se establecerán pautas de diseño con las cuales se contribuya a que los centros comerciales generen efectos más positivos a nivel urbano.

2.2 ASPECTOS A ANALIZAR

Uno de los propósitos de este trabajo es identificar y evaluar, mediante el examen de casos concretos, los efectos del centro comercial en términos tanto materiales como cualitativos. Para este fin se efectuó una revisión a detalle de las obras de tres autores: Lynch (1985b), Carr *et.al.* (1992) y Bentley *et.al.* (1992), quienes establecen los que a su juicio son las cualidades positivas de los espacios urbanos.¹⁰

De esta manera, se identificaron los ocho aspectos generales que se describen a continuación, junto con sus implicaciones para cada nivel de análisis.

2.2.1 Accesibilidad

Lynch (1985b) y Carr *et.al.* (1992) describen este concepto como la capacidad de tener alcance a un lugar, a un tipo de actividad o a otras personas. Esto conlleva dos aspectos: la eficiencia de la acción o medio para realizar el acceso, y la limitación (intencional o no) del acceso¹¹; en relación con esta última, Bentley *et.al.* (1992) introduce la noción de **permeabilidad*** como precepto de diseño.

Para fines del análisis, la accesibilidad se analizará a nivel externo considerando la localización intraurbana del centro comercial, sus vías de acceso, los medios de transporte y la permeabilidad en torno suyo. A nivel interno se observará su articulación con la vía pública (número y ubicación de las puertas, elementos aislantes, conexión con elementos externos), así como la permeabilidad física y visual (fluidez de recorridos y vistas).

2.2.2 Legibilidad

En este aspecto se consideran los rasgos físicos y la estructura del lugar, pero no solamente en cuanto a una simple descripción formal sino sobretudo en la medida en que dichos elementos y las relaciones entre ellos facilitan la cognición del espacio por parte del usuario.

Con relación a ello Lynch (1985b) aporta las nociones del **sentido*** de lugar y la ocasión, así como la de **claridad de la estructura formal***. En "*La imagen de la ciudad*", Lynch (1985a) precisa las clases de **elementos de imagen*** (sendas, nodos, hitos, bordes y distritos) a partir de los cuales el usuario percibe el espacio urbano y elabora su "mapa mental" del mismo; dichos elementos son retomados por Bentley *et.al.* (1992) para establecer el criterio de legibilidad como parte del proceso de diseño.

Otros conceptos asociados con esta cualidad son los de **congruencia*** y **transparencia*** expuestos por Lynch (1985b), con los cuales puede compararse el de **caracterización visual*** mencionado por Bentley *et.al.* (1992).

¹⁰ En el Anexo 1 se incluye un resumen de estos trabajos, y se definen los conceptos señalados con asterisco en este capítulo.

¹¹ La manera en que se ejercen limitaciones intencionales se analiza en el apartado sobre el Control.

A nivel externo, el análisis de este aspecto supone una descripción formal de la zona, su tipo y grado de desarrollo y su estructura urbana, así como su legibilidad en términos de los elementos de imagen citados por Lynch.

Análogamente, a nivel interno se describirá el concepto-diseño, la estructura y los rasgos formales del centro comercial; para el análisis de legibilidad no se aplicará la metodología de Lynch sino que se observarán los medios u objetos de orientación señalados Rapoport (1978) con respecto a los centros comerciales:

- Anuncios y rótulos;
- Complejidad de la trama espacial;
- Puntos de referencia subjetivos basados en contrastes de función, fondo/figura, color, forma, etc.;
- Preeminencia, situación y orden de los centros de actividad;
- Identificación de itinerarios y secuencias.

Asimismo, la legibilidad del espacio interno se observará mediante el análisis de mapas mentales elaborados por los usuarios.

2.2.3 Diversidad

Con esta noción Lynch (1985b) y Bentley *et.al.* (1992) hacen referencia a la variedad de personas, objetos, espacios, ambientes, actividades o tipos de información a los que se puede tener acceso en un lugar. Un aspecto muy importante es la variedad de estímulos sensoriales, acerca de lo cual Bentley *et.al.* (1992) desarrolla el criterio de **riqueza sensorial***, mientras que Carr *et.al.* (1992) menciona la **necesidad de descubrimiento*** (asociada con la disponibilidad de elementos y espacios diversos) y de una **adecuada carga sensorial***.

A nivel externo lo anterior conduce a observar la diversidad de elementos, el tipo y mezcla de actividades y usos del suelo, así como la existencia de diferentes zonas homogéneas.

A nivel interno se examinará la clase y patrón de actividades dentro del centro comercial, su oferta comercial, la variedad de espacios, ambientes y usuarios según su edad, ocupación y condición social.

2.2.4 Significados

Como señala Lynch (1985b), esta dimensión —que refiere como el *sentido del lugar*— es una de las más importantes de un “buen espacio urbano” debido a sus implicaciones subjetivas para el usuario, aunque precisamente por ellas es también una de los más difíciles de evaluar; en todo caso, a nivel colectivo da origen al *significado social* del lugar, concepto con el cual Carr *et.al.* (1992) se refiere a las ideas, valores, emociones, sentimientos y experiencias personales o colectivas que los usuarios de un espacio

asocian con él. Otras nociones análogas son la de *imagen social*, de Korosec (1979), y la del *factor cultural* del espacio colectivo, aportada por Cerasi (1990).

En relación con los mensajes que el lugar contiene y expresa, Lynch (1985b) escribe acerca de la **identidad del lugar*** y, al igual que Carr *et.al.* (1992), acerca de los **significados y vínculos simbólicos***.

Asimismo, en cuanto a la manera o los medios a través de los cuales se expresan los significados, Lynch (1985b) establece la noción de *comunicatividad* del espacio. Dicha noción puede compararse con los *sistemas semánticos* señalados por Arango (1982) en el caso específico de los centros comerciales (pág. 20).

En el nivel externo del análisis, las ideas anteriores se traducen en la identificación de la *imagen social* de la zona, lo cual se relacionaría directamente con el *factor geográfico* del espacio colectivo referido por Cerasi (1990). A nivel interno se examinarán las connotaciones del centro comercial, los *sistemas semánticos* a través de los cuales se expresan y la percepción del lugar por parte del usuario en relación con determinadas categorías de valor-significado.

2.2.5 Bienestar

Lynch (1985b) y Carr *et.al.* (1992) explican el concepto del bienestar en sus respectivas exposiciones acerca de la **vitalidad*** y las **necesidades***.

Esta cualidad se refiere a la medida en que un espacio propicia el sustento, la integridad física, la comodidad y el confort térmico y acústico; a nivel psicológico se traduce en una carga sensorial adecuada en cantidad y calidad, así como en la disminución o eliminación del **stress ambiental** (Holahan, 1996), gracias a la existencia de microclimas agradables y diversos en el lugar (Bentley *et.al.*, 1992).

El bienestar se analizará básicamente a nivel interno y en el perímetro del centro comercial, considerando el confort térmico y acústico, la carga de información, la existencia de microclimas y la disponibilidad de lugares de descanso.

2.2.6 Sociabilidad

Simmel (1971, cit. por Nateras, 1995) define la sociabilidad como el conjunto de “interacciones sociales que se generan dentro del espacio y que tienen de inicio una función no estrictamente instrumental, sino cercana a lo lúdico”.

Siendo el ser humano gregario por naturaleza, entre sus necesidades básicas Carr *et.al.* (1992) señala la de tener acceso a lugares en donde reunirse con sus semejantes, lo cual denota como la necesidad de **compromiso activo***. Por su parte, Lynch (1985b) y Bentley *et.al.* (1992) señalan también la conveniencia de que en los espacios urbanos pueda tenerse acceso a diferentes tipos de personas.

La sociabilidad se analizará a nivel interno, observando la diversidad de actividades de ocio o esparcimiento susceptibles de realizarse en compañía, la disponibilidad de espacios de estar que estimulen la charla o la convivencia, así como los hábitos de convivencia reportados por los usuarios.

2.2.7 Adaptabilidad

Este aspecto es importante cuando en un espacio confluyen distintos individuos o grupos, cada uno con sus propios requerimientos, intereses y actividades. Por esta razón los autores consultados coinciden en que el espacio construido debe tener la capacidad para ajustarse a diferentes actividades, alojando distintos usos y tipos de usuarios de manera regular o periódica.

Considerando un horizonte más largo de tiempo, Lynch (1985b) advierte que siempre pueden esperarse cambios en las condiciones y objetivos de uso de un lugar, ante las cuales su estructura física debe poderse adaptar con una eficiencia aceptable. Bentley *et.al.* (1992) propone inclusive los criterios de diseño que permitan a un espacio construido ajustarse eventualmente a nuevas funciones, sin necesidad de realizar grandes intervenciones en su estructura básica.

La adaptabilidad se analizará a nivel interno, considerando el grado en que la estructura y características físicas del centro comercial (contacto con la calle, proporción de los espacios, solución estructural) muestren una capacidad de ajuste a diferentes actividades o funciones.

2.2.8 Control

Este último aspecto a analizar se refiere a las acciones y los medios a través de los cuales se regula y se toman las decisiones sobre el funcionamiento de un espacio. De acuerdo con ello, Lynch (1985b) y Carr *et.al.* (1992) examinan los **derechos espaciales***, entre los cuales destacan el de **apropiación***, **modificación*** —con el que se relaciona la facultad de **personalización*** (Bentley *et.al.*, 1992)— y **disponibilidad*** del espacio.¹²

Un dato fundamental a considerar es *quién* ejerce los derechos citados, ya que esto determina la situación de un lugar con respecto a la escala público-privado.

De esta manera, el control será analizado a nivel interno, observando los medios de operación y administración, vigilancia y control de acceso, así como la facultad de personalización.

2.3 GUIÓN DE ANÁLISIS

Retomando los criterios que antes se han descrito, y ordenándolos de acuerdo con los niveles de análisis descritos en la pág. 26, se establece el siguiente guión:

¹² Otros derechos espaciales son el de presencia, uso y acción, que se examinarán en los apartados sobre accesibilidad y diversidad de actividades.

- Nivel externo*
- 1) Localización intraurbana y rasgos distintivos de la zona.
 - Ubicación en el conjunto urbano.
 - Pauta de desarrollo urbano y grado de consolidación.
 - Status y significados asociados (Imagen social de la zona).
 - 2) Estructura urbana.
 - Actividades o usos del suelo predominantes en la zona.
 - Vías principales y rutas de transporte.
 - Permeabilidad.
 - Legibilidad. Elementos de imagen: sendas, hitos, nodos, bordes y distritos.
- Nivel interno*
- 1) Aspectos formales.
 - Concepto-diseño.
 - Estructura interna.
 - Accesibilidad y permeabilidad. Articulación con la vía pública: número y ubicación de los accesos; elementos aislantes.
 - Elementos arquitectónicos y visuales.
 - Legibilidad.- Medios de orientación: Anuncios y rótulos, complejidad de la trama espacial, puntos de referencia; preeminencia, situación y orden de los centros de actividad; itinerarios y secuencias.
 - 2) Diversidad.
 - Actividades.
 - Patrones de actividad y hábitos de visita.
 - Oferta comercial.
 - Espacios, ambientes e información sensorial.
 - Diversidad social.
 - 3) Significación.
 - Connotaciones y sistemas semánticos.
 - Percepción-comparación.
 - 4) Bienestar y comodidad.
 - Temperatura, ruido y comodidad en el área perimetral.
 - Confort térmico y acústico.
 - Carga de información.
 - Aglomeración.
 - Lugares de descanso.
 - 5) Sociabilidad.
 - Actividades de esparcimiento en compañía.
 - Disponibilidad de espacios de estar.
 - Hábitos de convivencia.
 - 6) Adaptabilidad.
 - Flexibilidad de la estructura y características físicas del centro

Con esta ficha se analiza la relación del centro comercial con su contexto urbano, a partir de los siguientes aspectos:

- Localización relativa en el conjunto urbano: Si es céntrico, suburbano, etc.
- Usos, actividades y/o elementos significativos en el entorno, desde el momento de su creación hasta la actualidad: áreas funcionales diversas, elementos de referencia a nivel local o metropolitano, concentraciones de actividad, etc.
- Formas y jerarquías de acceso al centro comercial: Vías principales, flujos vehiculares y peatonales, rutas y paradas de transporte público, etc. Se toma también en cuenta los lugares y modos del control de acceso.
- Grado de integración en el sitio urbano: Nivel de conjunción o aislamiento entre las actividades del centro comercial y el entorno.
- Efectos del centro comercial en el entorno: Cambios en el uso y/o en los precios del suelo, usos o actividades surgidos como resultado de la presencia del centro comercial (por ejemplo vendedores ambulantes, sitios de taxis o peseros, etc.).

Ficha 2. Análisis interno del centro comercial.

ELEMENTOS BÁSICOS DE ANÁLISIS (NIVEL INTERNO)		
Lugares de actividad intensa	Lugares de actividad poco intensa	Rasgos ambientales
<input type="checkbox"/> Accesos principales	<input type="checkbox"/> Áreas de comida con mesas	<input type="checkbox"/> Vistas
<input type="checkbox"/> Estacionamientos	<input type="checkbox"/> Áreas de descanso	<input type="checkbox"/> Fuentes sonoras
<input type="checkbox"/> Circulaciones vehiculares	<input type="checkbox"/> Elementos de ornato	<input type="checkbox"/> Fuentes de olores
<input type="checkbox"/> Flujos peat. principales	<input type="checkbox"/> Vegetación	<input type="checkbox"/> Puntos de referencia
<input type="checkbox"/> Flujos peat. secundarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Centros de actividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Actividades especiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con esta ficha se analizaron los siguientes aspectos del centro comercial:

- Estructura interna: Organización de elementos y espacios.
- Diferenciación de zonas internas (ambientes).
- Circulaciones vehiculares y peatonales, controles internos de acceso.
- Experiencias sensoriales: Imágenes y secuencias visuales, sonidos, confort térmico, sensaciones cinestésicas, olores.
- Legibilidad del espacio interno, orientación, puntos de referencia.
- Actividades observadas, lugares y momentos de mayor actividad.
- Tipos de comercios, productos y servicios.
- Características generales de los usuarios: edad, sexo, aspecto, grupos.

La observación se realizó en un primer momento sin establecer contacto directo con los usuarios, a fin de conocer previamente sus características y patrones de actividad, realizando visitas en diferentes horas y días de la semana.

Una vez detectados estos datos, se aplicó una **encuesta** entre los visitantes del centro comercial con el fin de conocer de ellos la siguiente información:

1 Edad:			
Sexo:			
Actividad:			
Colonia de residencia:			
2 ¿Cuánto tiempo tarda en llegar desde su casa a este centro comercial?			
<input type="checkbox"/> Hasta 15 min.		<input type="checkbox"/> De 15 a 30 min.	<input type="checkbox"/> Más de 30 min.
3 ¿Cómo acostumbra venir la mayoría de las veces?			
<input type="checkbox"/> En auto	<input type="checkbox"/> A pie o en transporte púb.	<input type="checkbox"/> De aventón	<input type="checkbox"/> Otra manera
4 ¿Con qué frecuencia viene?			
<input type="checkbox"/> Una vez o más por semana	<input type="checkbox"/> Una vez cada dos sem.	<input type="checkbox"/> Una vez por mes	<input type="checkbox"/> Ocasionalmente
5 ¿Cuánto tiempo permanece aquí normalmente?			
<input type="checkbox"/> Hasta una hora	<input type="checkbox"/> De una a dos horas	<input type="checkbox"/> De dos a tres horas	<input type="checkbox"/> Más de tres horas
6 ¿Cuáles son las principales actividades que realiza cuando viene?			
1)	2)	3)	
7 ¿Conoce usted a alguien que trabaje aquí?			
En caso afirmativo, ¿eso influye para que usted venga?			
8 ¿Acostumbra usted pasear o reunirse aquí con alguien?			
<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca	
9 ¿Qué es lo que a usted más le gusta de este centro comercial?			
1)	2)	3)	
10 ¿Cómo percibe usted este lugar en comparación con otros de la ciudad?			
Es moderno:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es elegante:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es cómodo:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es seguro:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es agradable:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es entretenido:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es preferible para comprar:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca
Es preferible para pasear o reunirse con alguien:	<input type="checkbox"/> Seguido	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Rara vez o nunca

- Características generales (perfil): Sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico (inferido con base en la colonia de residencia).
- Hábitos de visita: Frecuencia de visita al centro comercial, actividades acostumbradas, tiempos de permanencia.
- Evaluaciones subjetivas: Preferencia con respecto a otros lugares, sensación de comodidad, seguridad y amenidad, conceptos o valores asociados (modernidad, categoría), otros motivos de satisfacción o insatisfacción.

Las personas encuestadas se seleccionaron de manera aleatoria, aunque procurando que la muestra fuera aceptablemente representativa del público usuario del centro comercial.

Para la estratificación socioeconómica se tomó como base la empleada por BIMSA (1996) en el *Mapa de Canales de Distribución de la Ciudad de México*.

2.4.2 Selección de casos de estudio

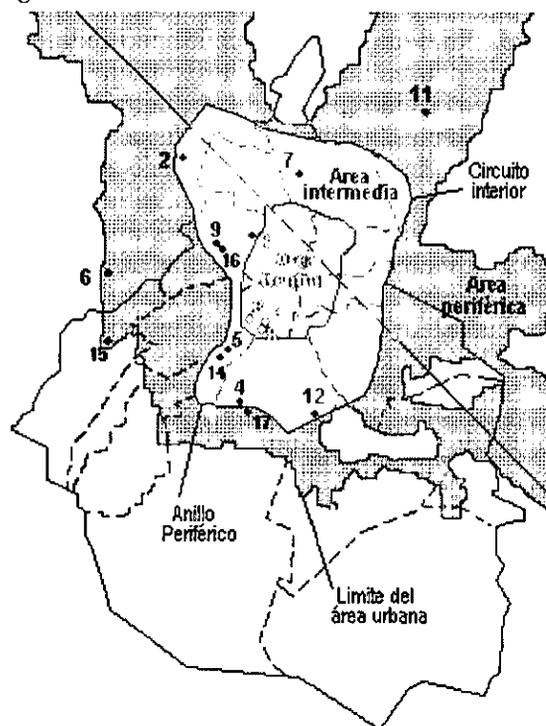
Actualmente (diciembre de 1997) los principales centros comerciales de la ciudad de México son los que se enumeran en la siguiente tabla, la cual indica sus características básicas:

Tabla 2.2. Centros comerciales en la ciudad de México (a diciembre de 1997)

Nombre	Localización (ver Figura 2.1)	Zona	Inauguración	Tiendas ancla o elementos atractores	Tipo de esquema
1) Plaza Universidad	Avenida Universidad esq. Parroquia	Col. del Valle/ Xoco, Coyoacán	1968	Sears, Sanborn's; cines, servicios diversos	Basado en el <i>shopping mall</i> ; combina tradición y modernidad. Contacto con la calle.
2) Plaza Satélite	Periférico Norte y Circuito Centro Comercial	Satélite	1971	Liverpool, Sanborn's, Sears; cines, bancos	Convencional (Shopping mall americano, aislado de la calle) con funciones cívicas
3) Plaza Galerías	Circuito Interior esq. Marina Nacional	Verónica Anzures	1978*	Tienda departamental mediana; cines, teatro, servicios diversos	Complejo de comercio, oficinas y hotel. Contacto parcial con la calle.
4) Pensur	Periférico Sur e Insurgentes Sur	Pedregal de San Angel	1980	El Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Suburbia, Sanborn's, conjunto de bancos	Convencional, muy exclusivo y especializado. Aislado.
5) Plaza Inn	Insurgentes Sur y Río San Ángel	San Angel	1982*	Servicios diversos	Complejo comercio-oficinas. Contacto parcial con la calle.
6) Interlomas	Paseo de la Herradura	Lomas/Tec amachalco	1988	Hermanos Vázquez, Aurrerá, cines; servicios diversos	Convencional. Aislado.
7) Plaza Lindavista	Montevideo esq. Av. Instituto Politécnico Nacional	Lindavista	1989*	Sears	Convencional, contacto parcial con la calle.
8) Centro Coyoacán	Avenida Universidad esq. Coyoacán	Del Valle/ Coyoacán	1989*	El Palacio de Hierro, Sanborn's	Convencional, contacto parcial con la calle.
9) Pabellón Polanco	Ejército Nacional	Polanco	1990*	Cines	Convencional, contacto parcial con la calle.
10) Perinorte	Autopista Méx.- Querétaro	Cuautitlán	1992*	Salinas y Rocha, Sanborn's, cines	Convencional. Aislado.
11) Plaza Aragón	Av. Carlos Hank González	Aragón	1992*	Aurrerá, Bodega Aurrerá, Mega Elektra, cines	Convencional, contacto parcial con la calle.
12) Galerías Coapa	Canal de Miramontes esq. Calzada del Hueso	Villa Coapa	1993	Liverpool, Sears, Sanborn's	Convencional, contacto parcial con la calle.
13) Galerías Insurgentes	Insurgentes Sur esq. Parroquia	Del Valle	1993	Liverpool, Sanborn's	Convencional, contacto parcial con la calle.
14) Plaza Loreto	Eje 10 sur casi esq. Revolución	San Angel	1993	Sanborn's; cines, eventos sociales y culturales, disco-bares	Incluye actividades sociales y culturales; contacto parcial con la calle.
15) Centro Comercial Santa Fe	Prol. Vasco de Quiroga y autopista a Toluca	Centro urbano Santa Fe	1994	Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, Sanborn's, cines	Convencional, diseño monumental. Aislado.
16) Plaza Moliere	Av. Moliere esq. av. Horacio	Polanco	1997	El Palacio de Hierro	Convencional, contacto parcial con la calle.
17) Plaza Cuicuilco	Insurgentes Sur casi esq. Periférico	Tlalpan	1997	Sanborn's, cines	Convencional. Aislado.

* Fecha aproximada

Figura 2.1 Centros comerciales en la ciudad de México



Como puede observarse, estos centros comerciales presentan diferentes características en razón de los siguientes criterios:

- Fecha de construcción
- Localización intraurbana
- Grado de consolidación y tendencias de crecimiento urbano en la zona
- Tiendas ancla y elementos atractores
- Concepto formal y esquema de diseño
- Orientación general (desde una exclusivamente comercial, hasta la inclusión actividades recreativas, sociales y culturales)
- Éxito aparente (en función de la cantidad de gente que regularmente acude al centro comercial)

Con base en los aspectos citados, los centros comerciales pueden clasificarse o agruparse de diferentes maneras dependiendo del criterio. Entre ellos se han seleccionado cuatro debido a sus rasgos distintivos:

- **Plaza Universidad:**

Este centro comercial fue seleccionado por ser el más antiguo de todos, diseñado bajo un peculiar concepto y localizado en una posición relativamente céntrica, en un sitio urbano muy diverso y consolidado. Mantiene una importante conexión entre su interior y las calles circundantes.

- **Perisur:**

Se caracteriza por haber sido el primero realizado totalmente bajo el estilo internacional, lo que le hace interesante como caso de estudio. Después de su inauguración, los centros comerciales se multiplicaron rápidamente por toda la ciudad, la mayoría siguiendo las pautas formales y conceptuales marcadas por él. Durante años ha sido uno de los centros comerciales más importantes y conocidos en México.

- **Interlomas:**

Construido durante el auge económico del sexenio 1988-1994, llama la atención por su escaso éxito a pesar de que se localiza en la zona de más altos ingresos en la ciudad, lo cual motivó su selección para los casos a analizar. Es de un gran tamaño y tiene un patrón de diseño muy complejo.

- **Plaza Loreto:**

Uno de los más recientes y originales, fue construido reutilizando la estructura de una antigua fábrica de papel, con un novedoso concepto-diseño que merece ser analizado a detalle ya que incorpora las actividades socioculturales como elemento fundamental. Aunque no cuenta con un gran almacén comercial como tienda ancla, es uno de los más concurridos de la ciudad.

A continuación se realizará el análisis de cada uno de los cuatro centros comerciales seleccionados, con base en las teorías y la metodología descritas anteriormente.

Segunda parte

Análisis de casos

3. PLAZA UNIVERSIDAD

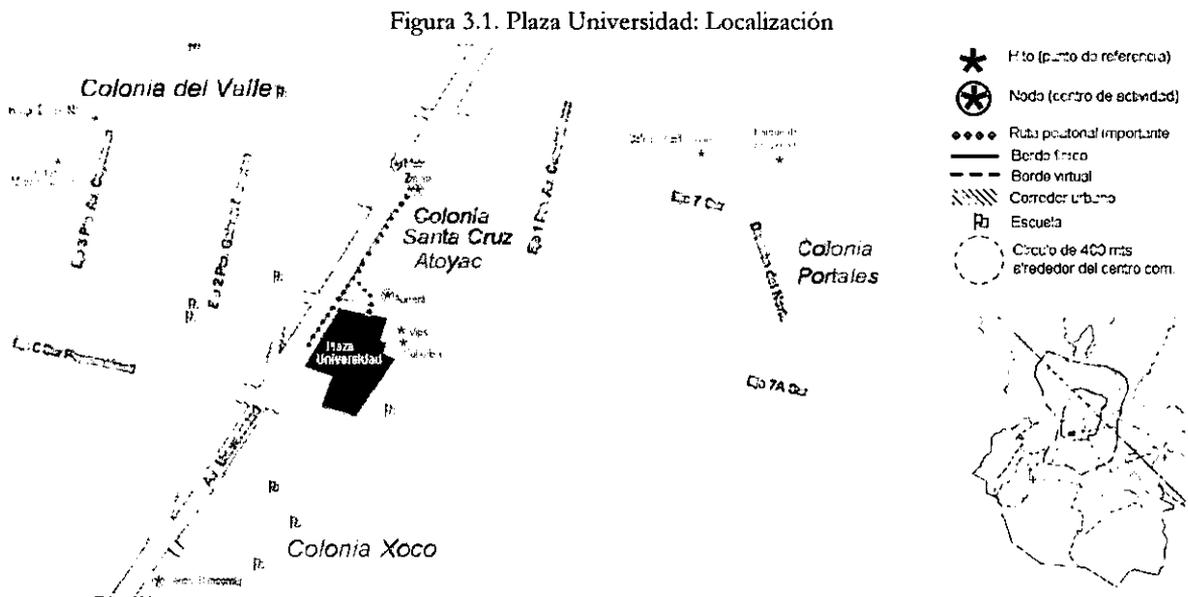
Plaza Universidad se distingue por haber sido el primer centro comercial de Latinoamérica (Plazola, 1994; Ramírez Kuri, 1993). Fue construido en 1968, promovido en gran medida por Sears Roebuck; su diseño estuvo a cargo de Juan Sordo Madaleno, quien más tarde diseñó también otros importantes centros comerciales en la ciudad de México como Plaza Satélite, Perisur y Centro Coyoacán, entre otros.

Por su calidad de precursor, presenta características que lo diferencian notablemente de los centros comerciales construidos posteriormente en México.

3.1 CONTEXTO URBANO

3.1.1 Localización intraurbana y rasgos distintivos de la zona

Ubicación en el conjunto urbano.- Plaza Universidad tiene una localización semicéntrica en la zona centro-sur de la ciudad (Figura 3.1).



Pauta de desarrollo urbano y grado de consolidación.- El sector urbano donde se localiza este centro comercial se encuentra plenamente consolidado en la actualidad. Empezó a desarrollarse a partir de las décadas de 1930 y 1940, con la construcción de las

colonias Narvarte y del Valle, después de las cuales han ido formándose sucesivamente otras. A fines de la década de 1970 se llevó a cabo el proyecto de los ejes viales, el cual produjo una completa reestructuración de la zona.

Status y significados asociados.- La colonia del Valle posee un status social medio, aunque las colonias Santa Cruz Atoyac y Xoco presentan una menor categoría.

3.1.2 Estructura urbana

Actividades o usos del suelo predominantes.- Aunque el entorno de Plaza Universidad ya se encontraba bastante desarrollado antes de su construcción, este centro comercial influyó sobre él de manera importante, pues desde un principio promovió la plusvalorización y el cambio de usos del suelo, contribuyendo a consolidar la Av. Universidad como corredor urbano (revista Calli no. 58; revista Obras, ene. 1987).

En proximidad a Plaza Universidad destacan como desarrollos posteriores el conjunto comercial Aurrerá (del tipo *centro de conveniencia*, pág. 18) y una tienda Office Depot (tipo *destination store*); además de éstos, pueden señalarse dos agencias automotrices localizadas en el cruce de av. Universidad y Eje 8 Sur, así como pequeños comercios en la calle México.

Vías principales y rutas de transporte.- La región donde se ubica Plaza Universidad se asienta en un terreno de baja pendiente y con una traza predominantemente reticular. Plaza Universidad está ubicada en el cruce de dos vías de nivel primario: Av. Universidad y el Eje 8 Sur Popocatepetl. Se encuentra cerca de otras vías importantes del mismo nivel como los ejes 7 sur, 1 y 2 poniente, División del Norte, y de nivel metropolitano: Eje Central y Circuito Interior (Figura 3.1).

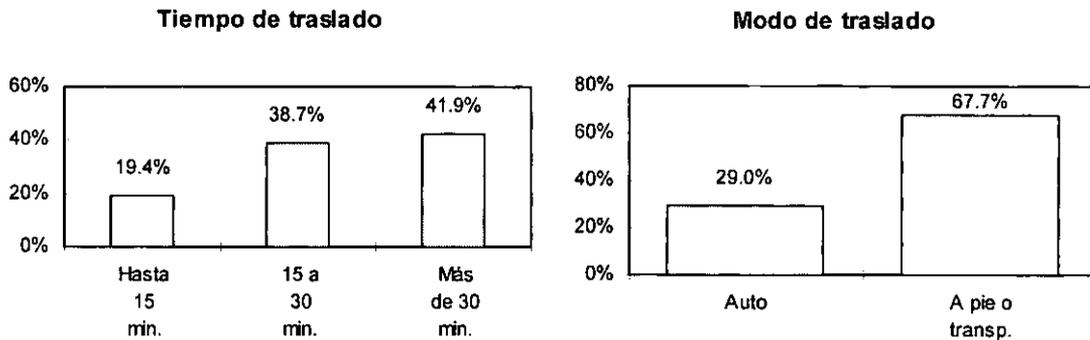
Para el acceso en automóvil el centro comercial cuenta con estacionamiento de cuota. Es también posible estacionarse gratuitamente en la calle, aunque los espacios son escasos y se tiene riesgo de algún percance (robo, arrastre).

En ciertas horas, particularmente durante las tardes, la circulación sobre Av. Universidad y Parroquia se entorpece en los tramos adyacentes al centro comercial debido al movimiento de entrada y salida de los estacionamientos y a los vehículos que esperan o se detienen en doble fila, especialmente taxis y peseros.

A lo largo de las tres vías que rodean Plaza Universidad (Av. Universidad, Eje 8 Sur y calle Parroquia) circulan taxis y peseros. Una cuadra al norte, a 300 m de distancia, se encuentra la estación del metro Zapata, junto a la cual existe una terminal de autobuses y peseros.

Es importante hacer notar que dos terceras partes de los entrevistados señalaron que la mayoría de las veces llegan a este centro comercial a pie o en transporte público (Figura 3.2).

Figura 3.2. Tiempo y modo de traslado a Plaza Universidad



Permeabilidad.- Por sus dimensiones, la manzana que ocupan Plaza Universidad y el conjunto comercial de Aurrerá (la manzana al norte) disminuyen la permeabilidad de la zona, ya que interrumpen la continuidad vial entre las calles de la colonia del Valle y la colonia Portales, lo que a su vez produce mayor presión sobre las principales avenidas.

Legibilidad.- El entorno de Plaza Universidad cuenta con los siguientes elementos de imagen (ver Figura 3.1):

- **Sendas.-** Las principales rutas de circulación (las avenidas mencionadas en el inciso anterior) son conocidas a nivel metropolitano, destacando entre ellas av. Universidad como un importante corredor urbano del cual Plaza Universidad forma parte. Esta avenida conecta la zona central de la ciudad con la Ciudad Universitaria.

En el perímetro exterior del centro comercial se observaron flujos peatonales importantes, generados por la articulación directa de Plaza Universidad hacia la calle y por los diferentes centros de actividad que le rodean. Los flujos más intensos detectados se dan sobre avenida Universidad y a través del estacionamiento de Aurrerá, gran parte de los cuales se dirigen a la estación del metro Zapata.

Nodos.- En el entorno de Plaza Universidad los centros de actividad más importantes son la delegación Benito Juárez, las estaciones del metro, Plaza Coyoacán y la Cineteca Nacional, y a una distancia algo mayor, el centro de Coyoacán y el centro comercial Galerías Insurgentes. Durante casi veinte años Plaza Universidad –que también constituye en sí mismo un importante nodo a nivel metropolitano– fue el único centro comercial en la zona, hasta la construcción de Centro Coyoacán y Galerías Insurgentes a fines de la década de 1980.

Como consecuencia del tránsito peatonal en el perímetro de Plaza Universidad, en la vía pública se detectaron diversas actividades adherentes (micro-nodos externos). Sobre la calle Parroquia y av. Universidad, entre el metro Zapata y el centro comercial, existen comercios informales y puestos de comida, además de un sitio de taxis junto al acceso sobre la calle Parroquia.

- *Hitos.*- Los principales puntos de referencia corresponden a los diversos centros de actividad antes mencionados, cuyos edificios destacan frecuentemente por su volumen, imagen, carácter o por tener elementos físicos de gran altura. Puede incluso afirmarse que Plaza Universidad es en sí mismo un importante punto de referencia en la zona.

Asimismo, en el perímetro de Plaza Universidad hay elementos visuales que fungan como puntos de referencia (hitos) que lo hacen destacar, principalmente rótulos y anuncios. El edificio muestra un notable contraste volumétrico con respecto a las construcciones vecinas, aunque al no tener gran altura, amplias superficies reflejantes ni colores demasiado brillantes, además de presentar un remetimiento moderado con respecto al alineamiento general, puede considerarse que no genera un impacto perjudicial.

- *Bordes y distritos.*- En el entorno inmediato de Plaza Universidad se reconocen básicamente dos grandes zonas separadas entre sí por un borde virtual constituido por Av. Universidad:
 - La parte poniente, integrada por la colonia del Valle, contiene principalmente vivienda de nivel medio y medio-alto.
 - La parte oriente, compuesta por las colonias Xoco y Santa Cruz Atoyac, es una zona de usos mixtos en donde predomina la vivienda de nivel medio.

Además de la av. Universidad las avenidas Popocatepetl, Cuauhtémoc y Emiliano Zapata marcan los límites entre colonias.

En el entorno inmediato del centro comercial hay también una cantidad importante de comercios especializados, escuelas e industrias ligeras (laboratorios farmacéuticos, fábricas de alimentos y otros). Por su parte, el corredor de av. Universidad reúne usos comerciales, de servicios, vivienda y oficinas.

Otras colonias de nivel medio y medio-alto cercanas son Narvarte, Portales, Mixcoac, Álamos y Coyoacán.

3.2 ANÁLISIS INTERNO

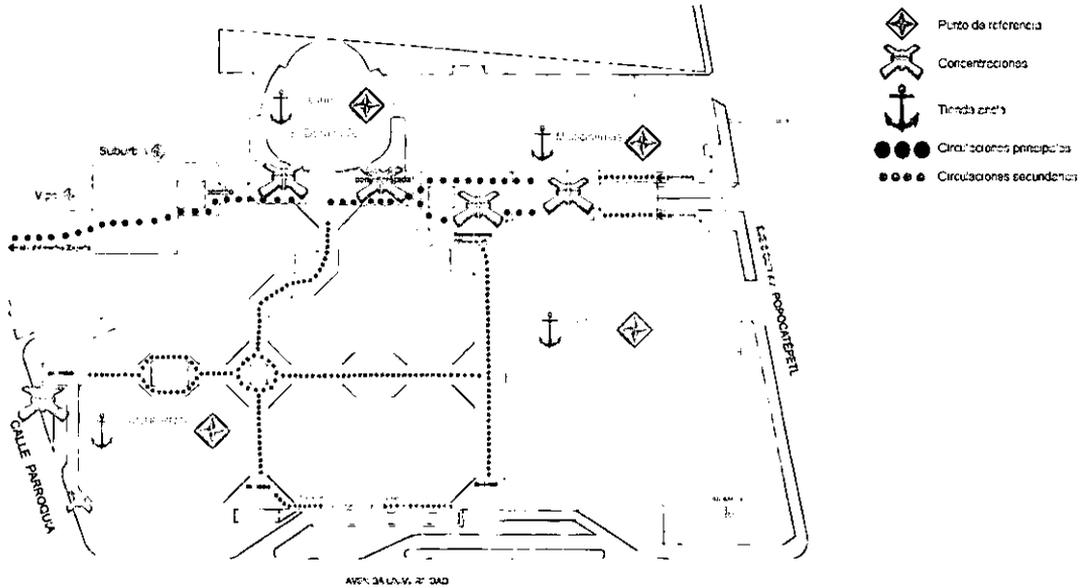
3.2.1 Aspectos formales

Concepto diseño.- En el esquema de Plaza Universidad se retoman los conceptos de la plaza tradicional y el pasaje comercial, adaptándolos al modelo del *shopping center* norteamericano (revista *Calli*, no. 58; Plazola, 1994; Ramírez, 1993). Por esta razón, una característica fundamental del proyecto fue la combinación de comercio, actividades

recreativas y servicios en un espacio común, adoptando un rasgo característico de la plaza tradicional (pág. 11).

Estructura interna.- En el diseño original el espacio interior consta de corredores cubiertos que desembocan en dos recintos centrales abiertos, uno de ellos llamado la "Plaza roja" por el color original del piso, y el otro correspondiente al vestíbulo exterior del cine El Dorado (Figura 3.3).

Figura 3.3. Plano de Plaza Universidad



Las actividades se distribuyen en cuatro diferentes núcleos: Sears-Sanborn's, dos grupos de locales comerciales y el área de cines.

Un pasillo principal atraviesa el centro comercial desde Av. Popocatépetl hasta Parroquia; un pasillo secundario paralelo al anterior da acceso sólo desde la calle Parroquia, y dos corredores perpendiculares al pasillo principal lo comunican con Av. Universidad.

Los restaurantes El Portón, Vips y la tienda Suburbia, ubicados sobre la calle Parroquia, se anexaron al conjunto original años después de su construcción, aunque por su contigüidad y por permitir la circulación continua desde la calle hacia el interior del centro comercial, aparentan formar con éste una misma unidad ya que presentan gran similitud formal.

PLAZA UNIVERSIDAD EN IMÁGENES

Fotografía 3.1 Vista de Plaza Universidad desde el sur



Fotografía 3.2 Vista exterior de Plaza Universidad



Fotografía 3.3 Acceso al centro comercial desde av. Universidad



Fotografía 3.4 Nodo en la esquina de Av. Universidad y calle Parroquia



Fotografía 3.5 Recinto central ("Plaza Roja")



Fotografía 3.6 Comercios informales en la calle Parroquia



Accesibilidad y permeabilidad.- Plaza Universidad cuenta con cinco accesos peatonales directos desde la vía pública: uno sobre el eje 8 sur, dos en Av. Universidad y dos en Parroquia (Figura 3.3).

El estacionamiento de este centro comercial no lo rodea aislándolo de la calle, sino que se encuentra en el sótano y en la azotea. Avenida Universidad y Parroquia no son vías rápidas y pueden atravesarse a pie con facilidad, aunque el eje 8 sur, a la altura del acceso al centro comercial, debe cruzarse por un puente peatonal.

Elementos arquitectónicos y visuales.- El diseño original de Plaza Universidad incluía fuentes, vegetación, luz y ventilación naturales, así como colores, materiales y elementos arquitectónicos tradicionales pero manejados con un lenguaje moderno.

En 1987 se llevó a cabo una remodelación del centro comercial con el fin de aumentar su comodidad y eficiencia, además de actualizar su imagen. Esta obra apenas modificó la estructura pero sí transformó la mayoría de sus características formales originales. Se instalaron puertas de vidrio en los accesos, se cubrieron los recintos centrales, se modificaron las fachadas exteriores e interiores, se hicieron ajustes para mejorar la circulación y se incrementó el número de locales y mesas en el área de comida rápida. Con esta remodelación, el ambiente e incluso el concepto original cambiaron significativamente.

Actualmente las circulaciones internas cuentan con pisos de mármol, mientras que los recintos están cubiertos con domos de cristal y estructuras tridimensionales. Por su parte, cada local maneja su propia imagen al exterior y al interior.

Legibilidad.- La imagen mental interna de Plaza Universidad se forma básicamente a partir de los siguientes elementos de orientación:

- *Circulaciones principales.-* Corresponden a los pasillos. Los flujos más intensos se dan a lo largo del pasillo principal y en los que lo comunican con av. Universidad.
- *Puntos de mayor concentración.-* Se localizan en los recintos centrales y en el vestíbulo de acceso a los multicinemas, así como en la esquina de av. Universidad con la calle Parroquia. Junto a la entrada del local de juegos electrónicos "Chispas", en el pasillo exterior sobre Av. Universidad se reúnen grupos de adolescentes. En este último caso, el cuerpo de vigilancia antes solía impedir la concentración, presumiblemente debido a la proximidad con los bancos; sin embargo, ante la persistente costumbre de los usuarios, se observó que la estancia en este lugar es ahora más tolerada mientras los bancos están cerrados.

Las tiendas ancla de este centro comercial son Sears y Sanborn's, seguidos por Suburbia. Además de éstas, los cines y los restaurantes de comida rápida son también importantes elementos atractores.

- *Elementos de referencia.-* Dentro de este centro comercial no se detectaron objetos aislados que constituyan elementos visuales destacados, aunque varias tiendas y algunos espacios cuentan con objetos y características de color, iluminación y dimensión que proporcionan pistas visuales.

- *Zonas de actividad.*- Pueden distinguirse cuatro: 1) El vestíbulo exterior los multicinemas, 2) los recintos centrales, 3) el núcleo Sanborn´s-Sears junto con los locales en medio de ellos, 4) el pasillo exterior sobre av. Universidad.

Los mapas mentales obtenidos en la encuesta (ver Anexo 2) muestran una tendencia general a orientarse por las tiendas y espacios internos principales. Los lugares más frecuentemente mencionados fueron las tiendas ancla, algunas tiendas de menor tamaño y ciertos elementos a lo largo del pasillo principal, incluyendo los recintos y los cines.

El grado de detalle de los mapas mentales tiende a ser proporcional a la frecuencia de visita, aunque en pocos casos reflejan una comprensión clara de la estructura integral del conjunto. En la mayoría de los casos, el pasillo secundario paralelo al principal es omitido. Algunos lugares o tiendas, dependiendo del interés o la frecuencia de su uso por distintos grupos, son señalados de manera diferente; ejemplo de lo anterior son el local de juegos electrónicos "Chispas" y la tienda de discos "Mix up" mencionados preferentemente por los jóvenes, lo cual denota que la imagen es percibida de manera distinta por cada grupo de edad.

3.2.2 Diversidad

Actividades.- Las actividades más frecuentemente mencionadas en la encuesta como objeto de visita al centro comercial fueron: *a)* ir al cine, *b)* comer y *c)* hacer compras (Figura 3.4). Es de notarse el predominio de las actividades de ocio y recreación.

Patrones de actividad y hábitos de visita.- Plaza Universidad es uno de los centros comerciales más concurridos de la ciudad debido a diversas causas, entre las cuales se han mencionado ya su accesibilidad, la diversidad de su entorno y la cercanía con diferentes centros de actividad externos. Varias de las personas entrevistadas no vienen desde sus casas sino desde sus escuelas, oficinas o lugares de trabajo en los alrededores del centro comercial.

La actividad interna de este centro comercial varía a lo largo del día y la semana. Las horas de menor actividad son las mañanas de los días entre semana, mientras que los períodos con mayor afluencia son las tardes, especialmente las de viernes, sábados y domingos.

Durante las mañanas se ve una mayor cantidad de visitantes solos que, por su comportamiento apresurado, parecen dirigirse hacia un sitio específico en el centro comercial con un fin concreto, o ir solamente de paso.

Cerca de la mitad de los encuestados dijeron acudir a Plaza Universidad una vez o más por semana. Asimismo, casi la mitad señala que permanece dos horas o más en su visita (Figura 3.5).

Figura 3.4. Actividades realizadas por los usuarios en Plaza Universidad

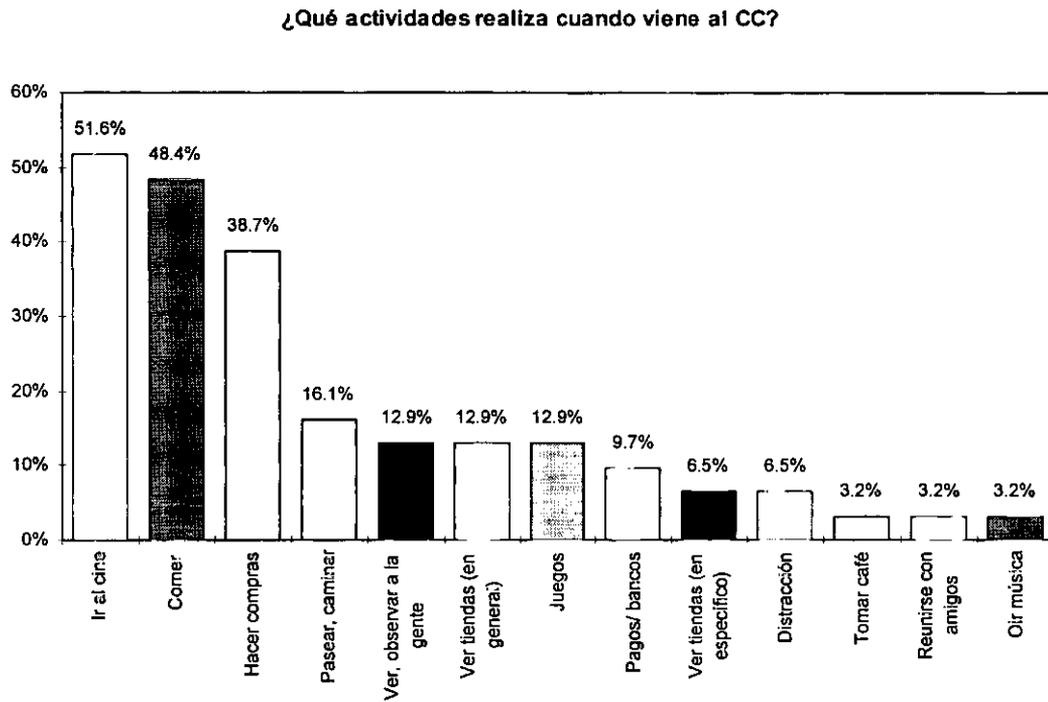
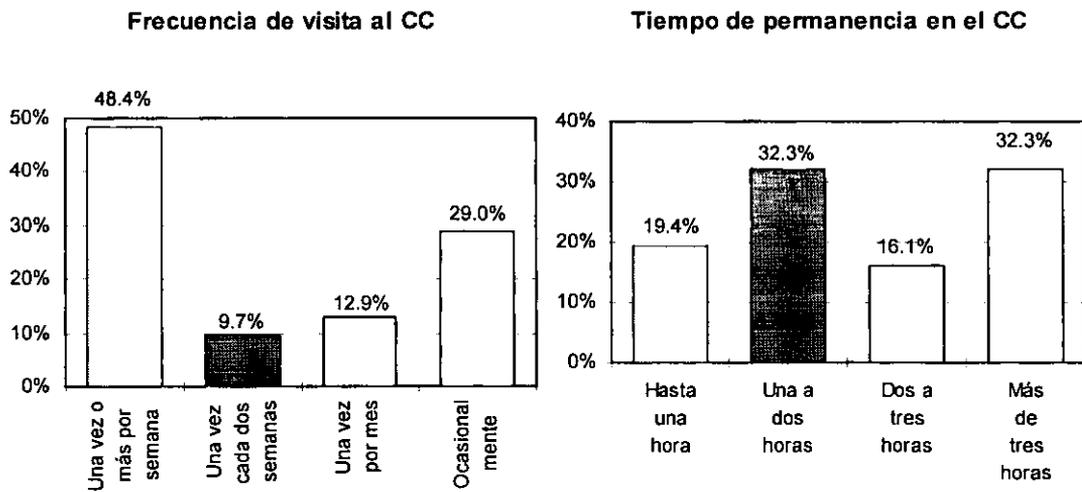


Figura 3.5. Hábitos de visita en Plaza Universidad



Oferta comercial.- Además de las tiendas ancla, comercios especializados, restaurantes y atracciones ya mencionados, Plaza Universidad cuenta con servicios como bancos, oficina de licencias y estéticas, así como numerosos restaurantes económicos de

comida rápida reunidos en dos lugares diferentes, y ofrece diversas opciones de entretenimiento (cines, juegos electrónicos, discos, revistas).

El precio de alquiler de los locales (\$200 por m²) es también un factor que delimita la gama de giros posibles.

Espacios, ambientes e información sensorial.- En cada una de las zonas de actividad se tienen diferentes sensaciones:

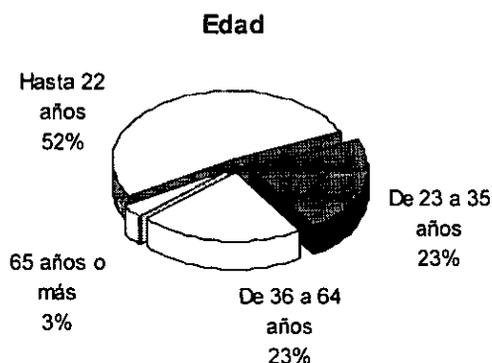
Los recintos centrales son cálidos, amplios y bulliciosos, además de estar más iluminados, mientras que los corredores son más estrechos, frescos y tranquilos. En ambos casos se encuentran aislados de la calle, si bien los recintos estaban abiertos hasta antes de la remodelación, cuando fueron cubiertos con una estructura de cristal y acero.

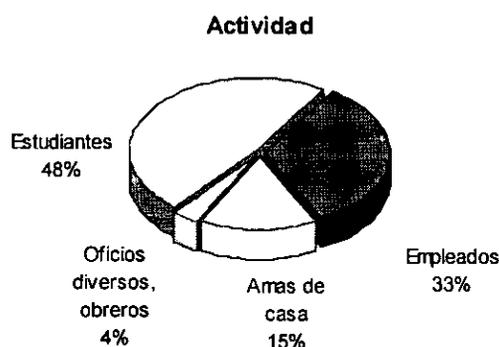
El pasillo exterior sobre av. Universidad, en cambio, mantiene el contacto visual y auditivo y el acceso directo desde la calle, aunque está semicubierto y a resguardo de la lluvia.

Por otra parte, cerca de algunos módulos o restaurantes de comida rápida puede percibirse el olor de los alimentos, además de poderse escuchar la música proveniente de algunas tiendas.

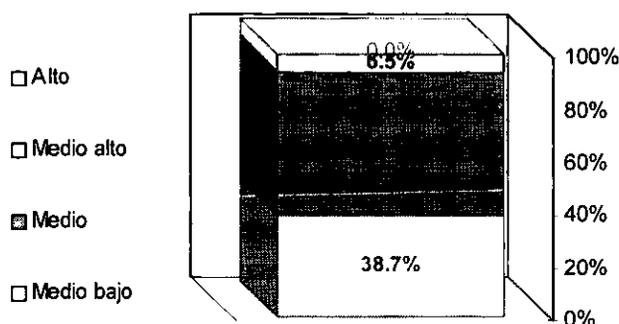
Diversidad social.- El público usuario de Plaza Universidad incluye a personas de todas las edades, con predominio de adolescentes y adultos jóvenes, seguidos por adultos de mediana edad. Casi la mitad de los entrevistados son estudiantes, y la tercera parte empleados de diversa jerarquía. En cuanto a su condición socioeconómica la mayor parte proviene de colonias de nivel medio, con una proporción importante de personas provenientes de colonias de nivel medio-bajo (Figura 3.6).

Figura 3.6. Perfil de las personas encuestadas en Plaza Universidad





Nivel socioeconómico de la colonia donde vive



3.2.3 Significación

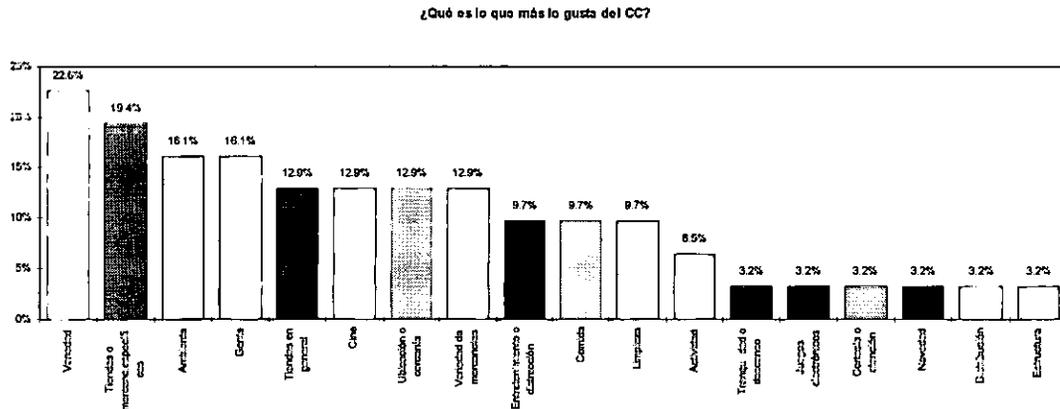
Connotaciones y sistemas semánticos.- En el interior del centro comercial son abundantes los rótulos, anuncios, señales, mercancías expuestas, etc. con significado explícito e implícito.

En el diseño de Plaza Universidad se tuvo la intención deliberada de expresar modernidad a través de sus formas arquitectónicas. No obstante, a casi veinte años de su construcción su imagen requirió ser actualizada, lo que junto con modificaciones de tipo funcional, motivó la remodelación de 1987. Como se señaló anteriormente, a raíz de esta obra la imagen original de Plaza Universidad, evocadora de la “plaza-pueblo” tradicional, fue sustituida por una de mayor actualidad, dinamismo y refinación.

Por otro lado, la presencia de grupos sociales medios-bajos y bajos dentro del público confiere a Plaza Universidad una peculiar imagen social.

Percepción-comparación.- Los usuarios entrevistados señalaron de manera más frecuente la variedad como atractivo de este centro comercial, seguido por tiendas o mercancías específicas, el ambiente y la “gente” (refiriéndose a que el lugar es bastante concurrido), como se ilustra en la Figura 3.7.

Figura 3.7. Preferencias de los usuarios



Cerca de la mitad de los encuestados considera este lugar como “más entretenido” y “más agradable” que otros centros comerciales, y más del 60% lo prefiere para pasear (Figura 3.8). En cuanto a la comparación en cuanto a moderno, elegante, cómodo, seguro o preferible para comprar, la mayor parte lo considera igual que otros centros comerciales.

3.2.4 Bienestar y comodidad

Zona perimetral.- Las calles circundantes a Plaza Universidad están expuestas a las molestias generadas principalmente por el tránsito vehicular (contaminación y ruido).

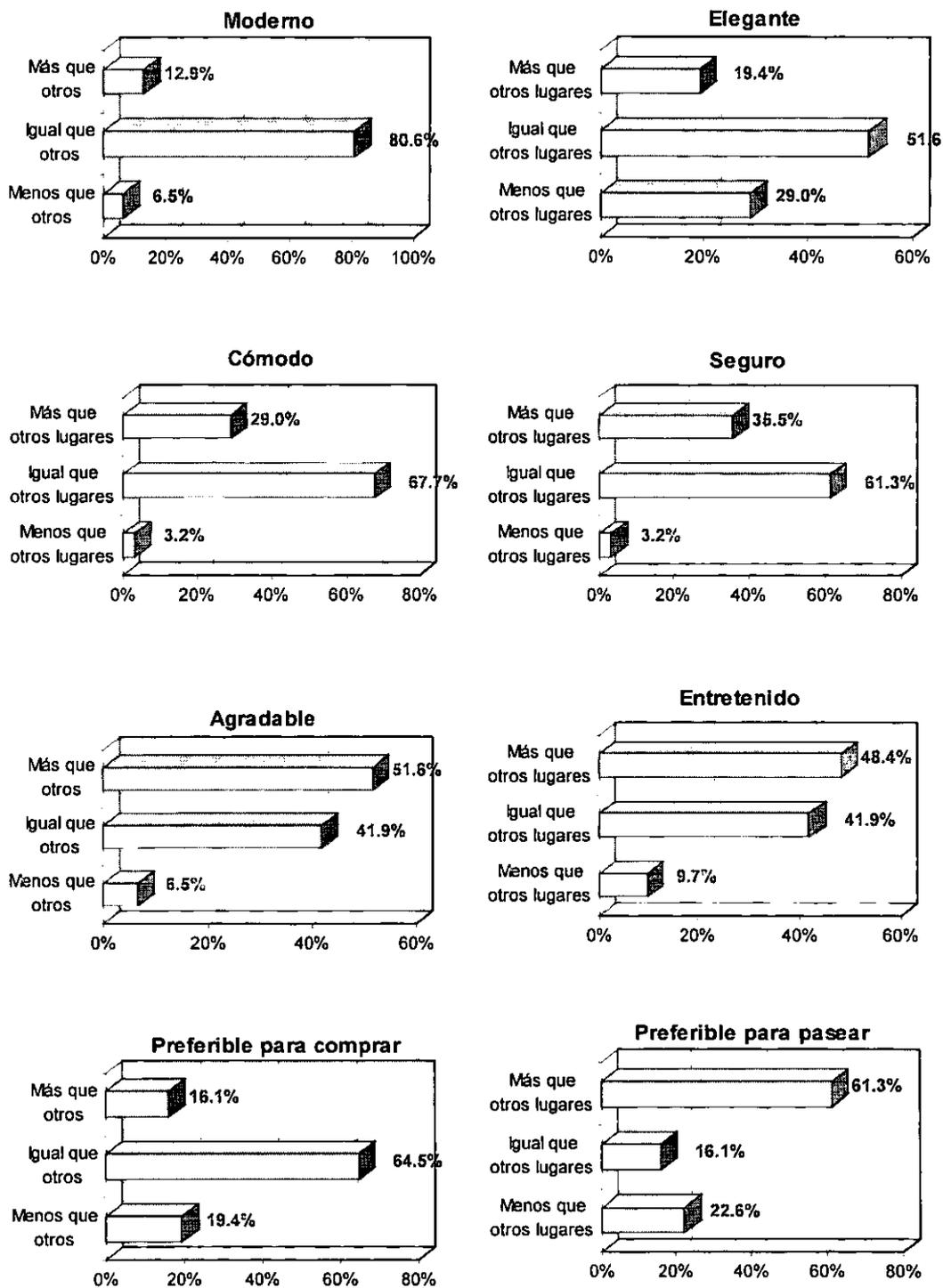
Las banquetas en torno al centro comercial se encuentran arboladas, aunque en realidad no forman microclimas agradables, además de que carecen de asientos formales (bancas).

Confort térmico y acústico.- En el interior se tiene una temperatura agradable, aunque los recintos centrales llegan a ser calurosos en los días más soleados debido a la cubierta transparente. El ruido ambiental proviene del barullo de los lugares de mayor concentración y de la música o videos en las tiendas o corredores, y se incrementa cuando se realizan eventos especiales.

Carga de información.- Esta proviene principalmente de las mercancías y las imágenes expuestas, ruido ambiental, música, videos, módulos comerciales, rótulos, ambientación y la gente misma. Se incrementa igualmente con la cantidad de visitantes y la intensidad de la actividad general.

Aglomeración.- La concentración de personas hasta niveles de incomodidad se da durante ciertas horas en el pasillo principal, recinto central y el vestíbulo de entrada a los multicinemas. En el resto de los espacios, excepto el pasillo exterior, la concentración también llega a ser acentuada, especialmente en los lugares con asientos o alrededor de algunos módulos comerciales.

Figura 3.8. Percepción de Plaza Universidad en comparación con otros lugares o centros comerciales



Lugares de descanso.- Se encuentran en las dos zonas de comida rápida, los cuales cuentan con mesas y sillas, el muro bajo que rodea el paso a desnivel hacia el estacionamiento en el recinto central, y el murete en el pasillo exterior, además de algunos asientos ubicados en los pasillos.

Con la remodelación se disminuyó la cantidad de asientos en la “plaza roja”, y aunque éstos se compensaron con otros en las áreas de comida rápida y pasillos secundarios, durante los momentos de mayor concurrencia llegan a ser insuficientes en el interior.

Seguridad.- Para la seguridad interna se cuenta con el servicio permanente de un cuerpo privado de seguridad, lo cual minimiza el riesgo de asalto, robo o cualquier otra agresión.

3.2.5 Sociabilidad

Actividades de ocio en compañía.- La convivencia se ve favorecida por las opciones de esparcimiento gratuitas o de bajo costo: cines, restaurantes, tiendas de discos, espectáculos ocasionales.

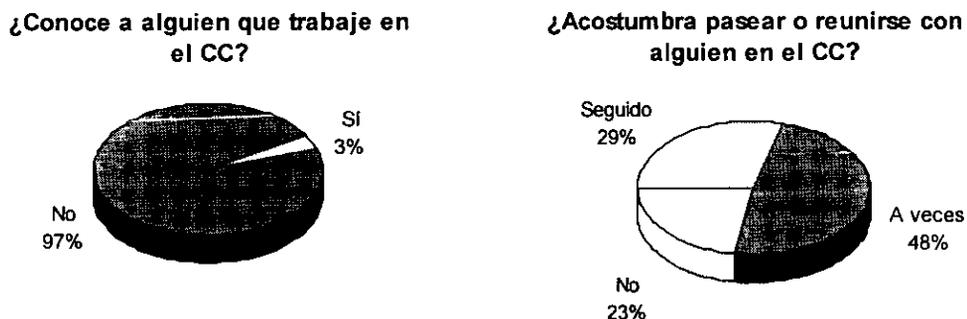
Disponibilidad de espacios de estar.- La disponibilidad de asientos y la diversidad de ambientes y actividades recreativas gratuitas favorecen la convivencia, no obstante la disposición de los asientos es propicia para la plática entre parejas o grupos pequeños solamente en el área de comida rápida, ya que en los pasillos el acomodo es “centrífugo”.

Hábitos de convivencia.- En cuanto a los hábitos de los usuarios en este sentido, se observa que la gran mayoría vienen en grupos de entre dos y cuatro personas, sean estos parejas mixtas o grupos familiares o de amigos.

Una mínima parte (3%) conocen a alguien que trabaje en este centro comercial, lo cual indica un bajo contacto entre clientes y empleados.

Por otro lado, cerca de tres cuartas partes de las personas encuestadas señalaron que acostumbran reunirse o pasear aquí con alguien con cierta frecuencia, de las cuales el 29% lo hacen seguido (Figura 3.9).

Figura 3.9. Hábitos de convivencia en Plaza Universidad



3.2.6 Adaptabilidad

La estructura física de Plaza Universidad, a base de un sistema de columnas, es flexible y adaptable como lo demuestran las modificaciones realizadas durante la remodelación. Del mismo modo, el contacto cercano con la calle y la flexibilidad del espacio interno de los locales posibilitan la instalación de nuevos giros comerciales o la realización de actividades diferentes a las actuales, siendo el principal límite el precio del alquiler y la política de administración del conjunto.

3.2.7 Control

Operación y administración.- Un fideicomiso privado, denominado Fideicomiso Banamex, toma todas las decisiones concernientes a la operación, administración, mantenimiento y eventual modificación de los espacios comunes del centro comercial.

Vigilancia y control de acceso.- La vigilancia es ejercida por un cuerpo privado de seguridad. Durante la remodelación de 1987 se colocaron puertas en los accesos, a fin de controlar el paso al interior.

Personalización.- Los comerciantes tienen la facultad de arreglar y decorar su propio local de acuerdo con sus propios requerimientos, gustos e intereses.

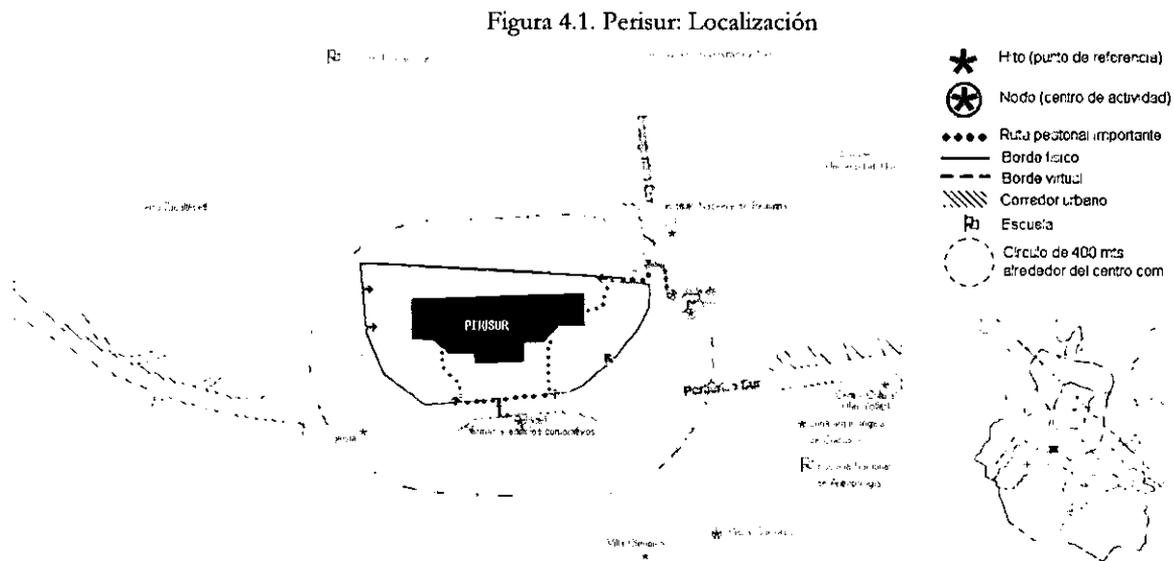
4. PERISUR

En 1980 se inauguró Perisur, el siguiente centro comercial de gran magnitud construido en la ciudad de México después de Plaza Universidad y Plaza Satélite. Aunque el diseño de estos tres centros comerciales estuvo a cargo del mismo arquitecto, Perisur muestra en su concepto diferencias fundamentales con respecto a los otros dos: un carácter predominantemente internacional y una oferta comercial dirigida ya no a los estratos medios sino a los medios-altos y altos. Con 175,000 m² de construcción, y reuniendo en un mismo lugar a las tiendas departamentales y almacenes de mayor prestigio, Perisur fue durante varios años el centro comercial más grande y exclusivo del país, así como el más parecido a los *malls* norteamericanos.

4.1 CONTEXTO URBANO

4.1.1 Localización intraurbana y rasgos distintivos de la zona

Ubicación en el conjunto urbano.- Perisur se localiza en el sur de la ciudad, con una posición intermedia dentro del conjunto urbano.



Pauta de desarrollo urbano y grado de consolidación.- El sector urbano en donde se localiza Perisur se ha desarrollado de manera relativamente reciente. Los primeros desarrollos importantes fueron la colonia Jardines del Pedregal en la década de 1940 y la Ciudad Universitaria en 1955. Posteriormente se construyeron el Anillo Periférico y la Villa Olímpica, y de manera más reciente las colonias habitacionales de la zona.

Status y significados asociados.- La ubicación de Perisur en la zona sur de la ciudad, específicamente en el Pedregal de San Ángel, una conocida zona residencial, enfatiza su carácter de centro comercial de lujo.

4.1.2 Estructura urbana

Condicionantes físicas.- La estructura urbana de la zona se encuentra por lo tanto determinada por la aparición sucesiva de las colonias y elementos anteriores, los cuales han ido yuxtaponiéndose entre sí aunque en muchos casos se encuentran desarticulados o separados por fuertes bordes.

Actividades o usos del suelo predominantes.- Si bien en un principio se aprovechó la alta categoría social del sitio para la ubicación de Perisur, con el tiempo este centro comercial se convirtió por sí mismo en un "polo de desarrollo" local dinamizado por el propio crecimiento de la ciudad, contribuyendo a la consolidación del Periférico como corredor urbano en la zona y fomentando la aparición de oficinas, comercios y servicios (revista Obras, ene. 1987).

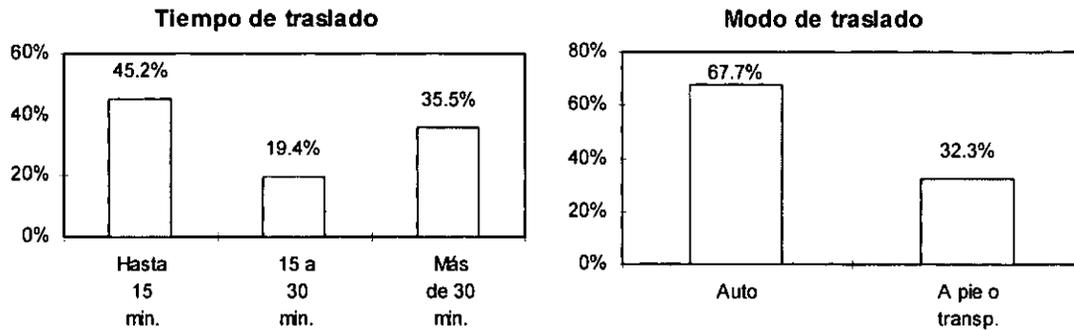
Frente a Perisur, al otro lado del Periférico, se han construido edificios corporativos, un cine y un hotel de alta categoría; sobre Insurgentes, un supermercado (Aurrerá) y un restaurante (Vips); asimismo, recientemente se construyó un complejo comercial y de oficinas junto al área de la pirámide de Cuicuilco, a contraesquina de Perisur.

Vías principales.- Este centro comercial se ubica en la intersección de Periférico e Insurgentes Sur, dos vías de primer orden a nivel metropolitano. Otras importantes avenidas cercanas de nivel primario son Paseo del Pedregal, avenida del Imán y avenida San Fernando (Figura 4.1).

Cuenta con un estacionamiento descubierto gratuito y uno cubierto de cuota, reuniendo ambos un total de 5,700 cajones. En la encuesta, dos terceras partes de los entrevistados indicaron que acostumbran llegar en automóvil la mayoría de las veces (Figura 4.2).

El tránsito vehicular generado por este centro comercial ocasiona a ciertas horas congestiones en las vías circundantes, particularmente en la intersección de Periférico e Insurgentes.

Figura 4.2. Tiempo y modo de traslado a Perisur



Por otro lado, la manzana totalmente ocupada por Perisur interrumpe la circulación y separa la colonia Jardines del Pedregal de Periférico.

Rutas de transporte.- Sobre Insurgentes y Periférico se cuenta con servicio de transporte público (autobuses, peseros y taxis). Del otro lado de la primera avenida se encuentra una base de peseros. Las principales rutas que pasan por Perisur lo comunican con Cuernavaca, el Tero de Cuatro Caminos, el metro Universidad, La Joya (Tlalpan) y San Ángel.

Permeabilidad.- Sobre el lado norte del conjunto (el cual da hacia la colonia Jardines del Pedregal) se construyó una circulación interior paralela a la calle pública externa y dividida de ésta por un muro en toda su longitud. Uno de los miembros del equipo de diseño explicó que esto tuvo por fin proteger a la zona residencial vecina de un incremento nocivo de tránsito (revista Obras, ene. 1981), aunque puede también suponerse que fue con la intención de evitar una plusvalorización prematura que hubiese afectado el desarrollo temprano del centro comercial (ver nota en la pág. 18).

Por otro lado, el centro comercial se encuentra totalmente aislado de las calles circundantes debido a que se encuentra en el centro de una amplia zona de estacionamiento, la cual está a su vez a una altura mayor que Insurgentes y Periférico (Fotografía 4.4).

Legibilidad.- En el entorno de Perisur se encuentran los siguientes elementos:

- *Sendas.-* Corresponden a las calles y avenidas de la zona, destacando las mencionadas en el inciso 4.1.2.
- *Nodos.-* Los principales centros de actividad son la Ciudad Universitaria, el Centro Cultural Universitario y una conglomeración en el cruce de Periférico y la carretera al Ajusco; de la misma forma, Perisur destaca también como nodo urbano.

Un nodo menor se forma en la intersección de avenida del Imán con Insurgentes, donde existe una base de peseros.

- *Hitos.-* En la zona los puntos de referencia son escasos pero muy conocidos, destacando la Ciudad Universitaria, el Centro Cultural Universitario, Televisión Azteca y Villa Olímpica.

Visualmente, Perisur contrasta del entorno por su tamaño, volumetría, colores, materiales e iluminación externa, y representa un notable punto de referencia a nivel urbano, lo cual fue precisamente uno de los propósitos de diseño.

Bordes y distritos.- De acuerdo con lo que antes se señaló, las colonias que se han construido en la zona se encuentran claramente delimitadas por sus límites, falta de continuidad vial o por vías rápidas, lo cual reduce notablemente la permeabilidad y el acceso en general. En este sentido, las barreras más importantes son Periférico e Insurgentes, ya que aquí ambas funcionan como vías rápidas de acceso controlado. Lo anterior tiene un fuerte efecto en el entorno inmediato de Perisur, ya que para cruzar estas vías a pie es indispensable el uso de puentes peatonales, lo cual dificulta o imposibilita el acceso para las personas con limitación de movimiento.

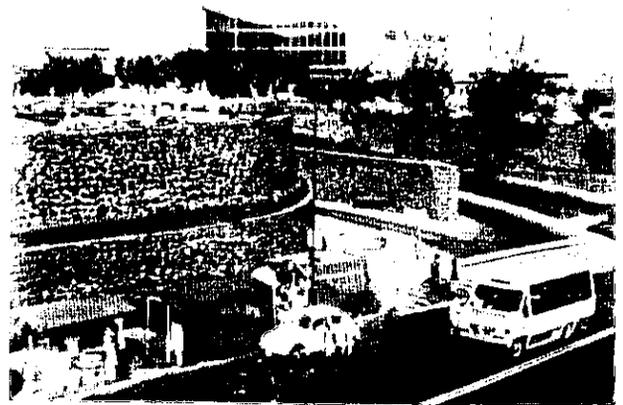
Las zonas homogéneas más relevantes son la Ciudad Universitaria, el conjunto del Centro Cultural Universitario, la reserva ecológica de la UNAM, la colonia Jardines del Pedregal (de alto nivel socioeconómico), las colonias Insurgentes Cuicuilco y Parque del Pedregal (nivel medio-alto), la Villa Olímpica (nivel medio) y la zona de Cuicuilco y Peña Pobre, todas adyacentes a Insurgentes o Periférico.

PERISUR EN IMÁGENES

Fotografía 4.1 Vista exterior de Perisur



Fotografía 4.2 Nodo en el perímetro exterior



Fotografía 4.3 Inadecuado acceso peatonal



Fotografía 4.4 El estacionamiento como borde



Fotografía 4.5 Pasillo central



Fotografía 4.6 Recinto central



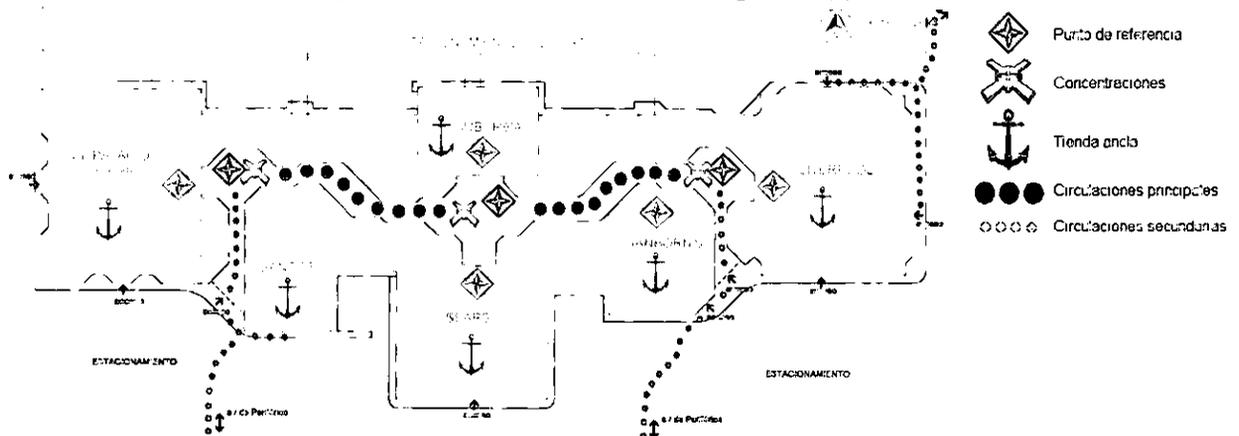
4.2 ANÁLISIS INTERNO

4.2.1 Aspectos formales

Concepto diseño.- El concepto formal de Perisur se basa directamente en el esquema convencional del *mall* estadounidense, y este fue en su momento el centro comercial mexicano más parecido en su forma y concepto a los *shopping centers* de los suburbios norteamericanos.

Estructura interna.- La estructura de este centro comercial consiste un pasillo largo de dos niveles, a ambos lados del cual se encuentran las tiendas pequeñas y en cuyos extremos y parte media se localizan las tiendas ancla, además de un conjunto que reúne sucursales de los principales bancos (Figura 4.3).

Figura 4.3. Plano de conjunto de Perisur (planta baja)



El pasillo central no es completamente recto sino que tiene segmentos dispuestos diagonalmente a fin de generar una sucesión de perspectivas y maximizar la superficie de aparadores (Fotografía 4.5). En los extremos y al centro, el pasillo se ensancha generando recintos de planta octagonal irregular. El nivel superior cuenta con circulaciones laterales, lo que permite ver fácilmente los comercios de la planta baja, y se encuentra conectado con el inferior por medio de escaleras eléctricas en los recintos.

En la planta baja existen dos pasillos secundarios, uno en cada extremo del pasillo principal, los cuales conducen desde éste hacia el estacionamiento sur a través de dos accesos. Asimismo, en la planta alta hay también dos pasillos perpendiculares al principal que conducen hacia el estacionamiento cubierto (en la parte norte del conjunto).

Accesibilidad y permeabilidad.- Aunque en Perisur se ofrecen amplias facilidades para el acceso en automóvil particular, el acceso a pie o en transporte público es sumamente precario. El centro comercial carece de entradas peatonales desde la calle, dando éstas solamente hacia las áreas de estacionamiento que rodean al edificio en todo su perímetro. Para llegar al centro comercial a pie desde la calle, debe caminarsse junto a las rampas de entrada y salida de vehículos —cuyas banquetas no tienen siquiera el ancho

suficiente para permitir el paso de dos personas a la vez-, y atravesar luego el área de estacionamiento (Fotografía 4.3).

Elementos arquitectónicos y visuales.- Cada tienda, especialmente las de mayor tamaño, emplea diferentes materiales en las fachadas exteriores, las cuales carecen casi por completo de ventanas. Al interior, en cada tienda se emplean también diferentes materiales y formas arquitectónicas, tanto en la parte frontal como en la decoración interna.

El piso del pasillo principal en la planta baja se encuentra cubierto con mármol; en la planta alta las circulaciones están alfombradas y delimitadas hacia el centro con un borde de cristal y madera. Su techo tiene una altura de hasta 25 metros en el recinto central, y cuenta con domos y estructuras tridimensionales que dan un efecto de luminosidad y amplitud.

En 1993 se llevó a cabo una remodelación parcial en su interior, con la cual se renovaron pisos, decoración y mobiliario, además de modificarse el diseño de los recintos. El recinto central, que antes se empleaba como lugar de estar o para espectáculos diversos, fue adaptado para la exposición y venta de automóviles. Asimismo, en la mayoría de las tiendas también se han realizado remodelaciones parciales al interior o al exterior.

Legibilidad.- En el interior de Perisur se identifican los siguientes elementos de imagen:

- *Circulaciones principales.-* En el perímetro de Perisur hay flujos peatonales importantes, focalizados por nodos menores externos, básicamente los paraderos de transporte público (Fotografía 4.2).

Al interior, el flujo más importante se da a lo largo del pasillo principal en la planta baja. La circulación en la planta alta y en los pasillos secundarios es también considerable, pero no tan intensa.

Puntos de mayor concentración.- El movimiento peatonal ha propiciado la aparición de actividades adherentes en el perímetro de Perisur: comercios ambulantes y puestos provisionales junto a los puentes peatonales del lado de Periférico, así como sitios de taxis (uno al exterior y uno dentro del estacionamiento, junto a los accesos principales). Estas actividades se presentan incluso al otro lado de Periférico e Insurgentes, ya que sobre ambas vías existen puentes peatonales cerca de los accesos exteriores.

La afluencia al centro comercial es atraída principalmente por sus cinco tiendas departamentales y el área de bancos; sin embargo, en el pasillo no se observaron concentraciones significativas (más que algunas no muy importantes, en los recintos de la planta baja).

- *Elementos de referencia.-* Prácticamente no existen objetos aislados que por sus características formales destaquen como puntos de referencia. Pueden mencionarse en cualquier caso las escaleras, el elevador en el recinto central y

algunos elementos de ornato. Las claves visuales de orientación están dadas sobretudo por los rótulos y el arreglo exterior de los locales.

- *Zonas de actividad.*- El espacio interior de este centro comercial es prácticamente unitario, sin división, y no cuenta realmente con espacios de estar. La única congregación por tipo de establecimiento es la del conjunto bancario; las tiendas de todos los demás giros se encuentran dispersas en el interior.

La sencillez del esquema organizativo y la visibilidad continua desde el nivel superior facilitan la orientación y el entendimiento del espacio interno. Los elementos más significativos son las tiendas ancla, que se encuentran distribuidas en un arreglo cruciforme; los recintos forman una secuencia lineal simple.

La mayor parte de los mapas mentales (ver Anexo 2) muestran el pasillo central tensado en sus extremos y partes medias por las tiendas ancla, además de las cuales cada persona indicó también diferentes tiendas de acuerdo con sus intereses particulares. Es muy significativo que en casi todos los mapas, los únicos elementos referidos fueron tiendas y apenas se mencionó algún otro como teléfonos, escaleras o módulos comerciales.

4.2.2 Diversidad

Actividades.- Perisur, a diferencia de Plaza Universidad y Plaza Satélite, está diseñado exclusiva y específicamente para el comercio y algunos servicios, por lo que cualquier otro tipo de actividad fue excluido (pág. 66). Por consiguiente, y de acuerdo con la encuesta, la compra es la actividad predominante (Figura 4.4).

Patrones de actividad y hábitos de visita.- Perisur cuenta con una gran afluencia de visitantes. Durante las mañanas gran parte de la actividad se realiza en el área de bancos, mientras que en el interior se ve una cantidad relativamente baja de personas, varias de ellas solas y dirigiéndose con rapidez a algún lugar. En las tardes, especialmente el fin de semana, aumenta el número de visitantes, quienes vienen mayoría en su mayoría en parejas o grupos.

Es de notar la frecuencia de visita al centro comercial: el 85% declaró venir aquí por lo menos una vez al mes, y de éstos cerca del 20% vienen una vez o más a la semana (Figura 4.5).

De la misma forma, la mayoría informó permanecer entre una y dos horas durante su visita.

Oferta comercial.- En Perisur destaca la amplia variedad de productos y servicios ofrecidos: cuatro almacenes, una tienda departamental, ocho bancos, siete restaurantes y 149 tiendas pequeñas de ropa, calzado, joyería, productos especializados y servicios, a lo que se añaden varios módulos comerciales en el pasillo principal. En este centro comercial existen varias tiendas de todos los giros más importantes, lo que permite comparar calidad y precio; cabe adelantar que esta amplia variedad fue el atractivo más señalado del centro comercial.

La oferta comercial está también delimitada por los \$500/m² de alquiler.

Figura 4.4. Actividades realizadas por los usuarios en Perisur

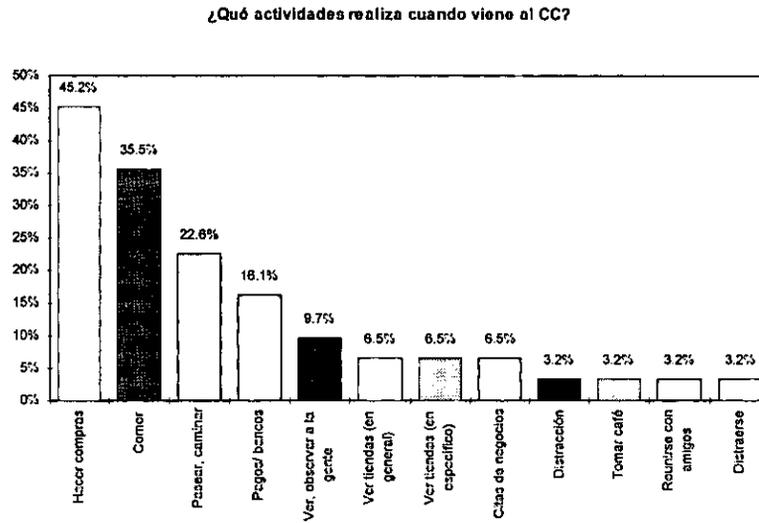
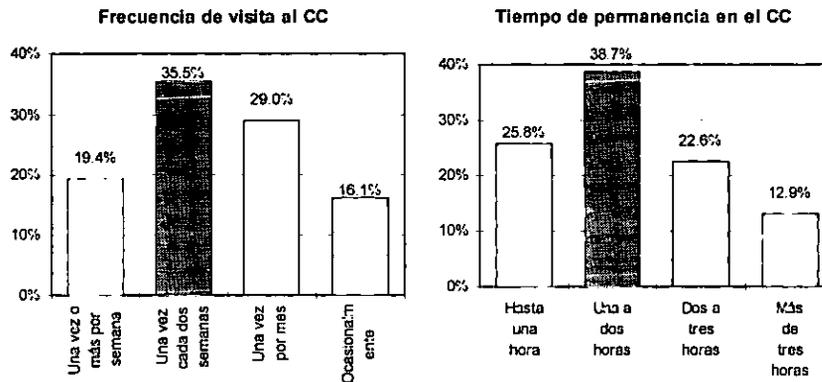


Figura 4.5. Hábitos de visita en Perisur



Espacios, ambientes e información sensorial.- Por su parte, la variedad de ambientes no es particularmente notable. A pesar de que el pasillo central se diseñó para no ser totalmente recto y contar con recintos equipados de asientos, algo de vegetación y otros elementos, no se crea una verdadera diversidad de espacios.

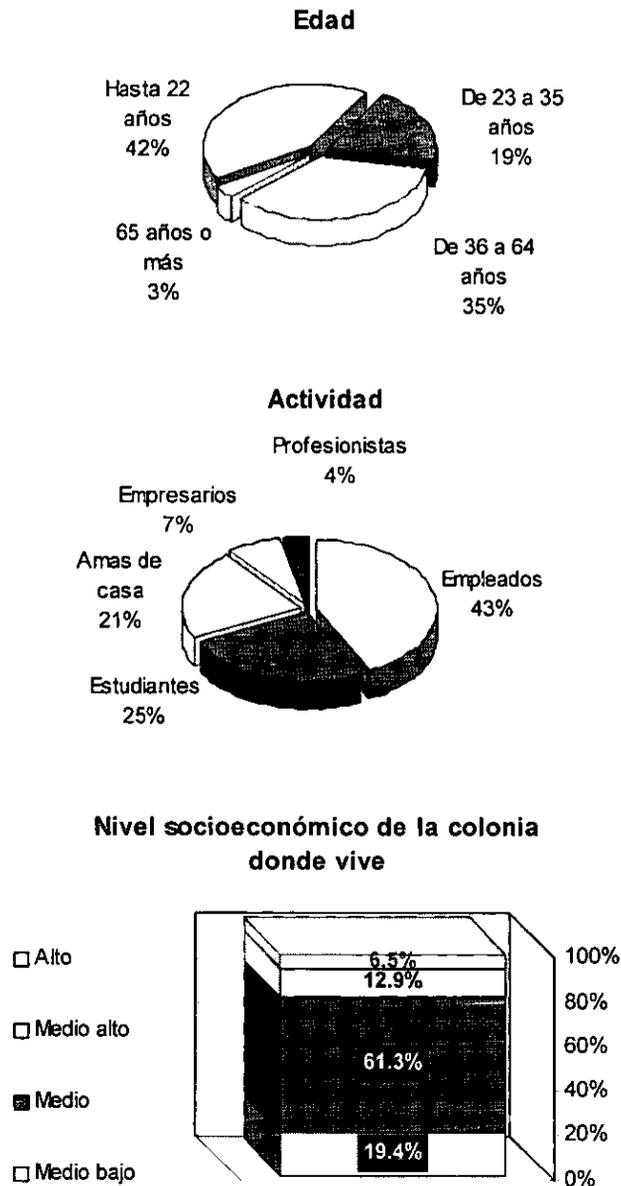
El interior del centro comercial se encuentra sensorialmente aislado del exterior, pues aunque cuenta con domos que proporcionan luz natural, ésta no es suficiente para dar idea de la hora o el estado del tiempo debido a la iluminación y clima artificiales. El contacto visual y auditivo hacia el exterior es prácticamente nulo, ya que se restringe a las puertas de acceso y aún aquí se encuentra disminuido a causa de la distancia horizontal y la diferencia de nivel con respecto a la calle.

El confinamiento de los restaurantes en locales cerrados y el aislamiento del ambiente exterior disminuyen también la diversidad sensorial, limitándose ésta a la vista de los artículos expuestos en los aparadores, la música de algunas tiendas, el barullo de

los lugares con mayor concentración y eventualmente el olor de ciertos alimentos o mercancías.

Diversidad social.- La orientación de la oferta comercial, así como las características de accesibilidad antes descritas, delimitan la variedad de usuarios. La gran mayoría pertenecen al estrato medio, que junto a los de nivel medio-alto y alto, forman más de tres cuartas partes del total. En cuanto a su distribución por grupos de edad, los de menor proporción son los de niños y ancianos; en las mañanas se ve un mayor número relativo de adultos, y en las tardes y fines de semana de adolescentes y jóvenes.

Figura 4.6. Perfil de las personas encuestadas en Perisur



4.2.3 Significación

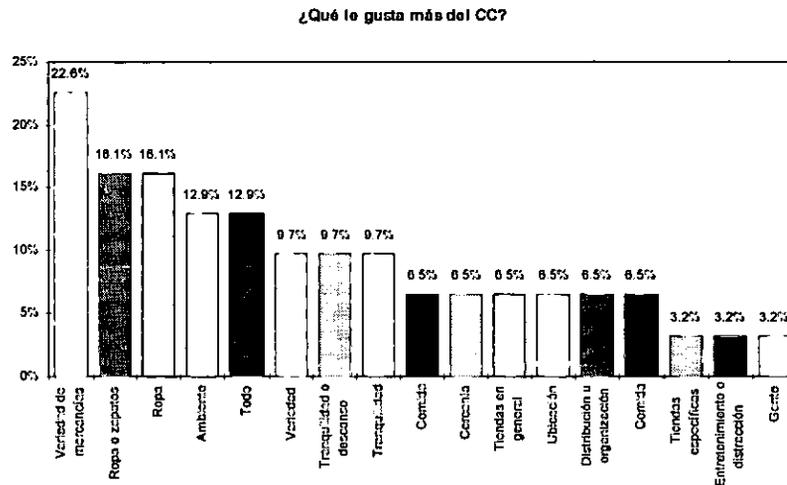
Connotaciones y sistemas semánticos.- Perisur se diseñó con una clara intención de proyectar modernidad, refinamiento y elegancia en sus formas, tanto al exterior como al interior, aunque su imagen hubo de ser actualizada con la remodelación de 1993.

Los elementos semánticos en su interior incluyen desde rótulos y anuncios hasta la música, imágenes e incluso las mercancías, cargados todos tanto de significado explícito como implícito.

Por otra parte, un dato fundamental sobre el significado social de Perisur es la exclusividad de su oferta comercial y su alto grado de especialización como espacio de consumo.

Percepción-comparación.- La amplia variedad de mercancías que se ofrece en Perisur se detectó como el principal atractivo para la mayor parte de las personas entrevistadas (Figura 4.7); la mayoría coincide en preferir a este centro comercial para hacer sus compras.

Figura 4.7. Preferencias de los usuarios

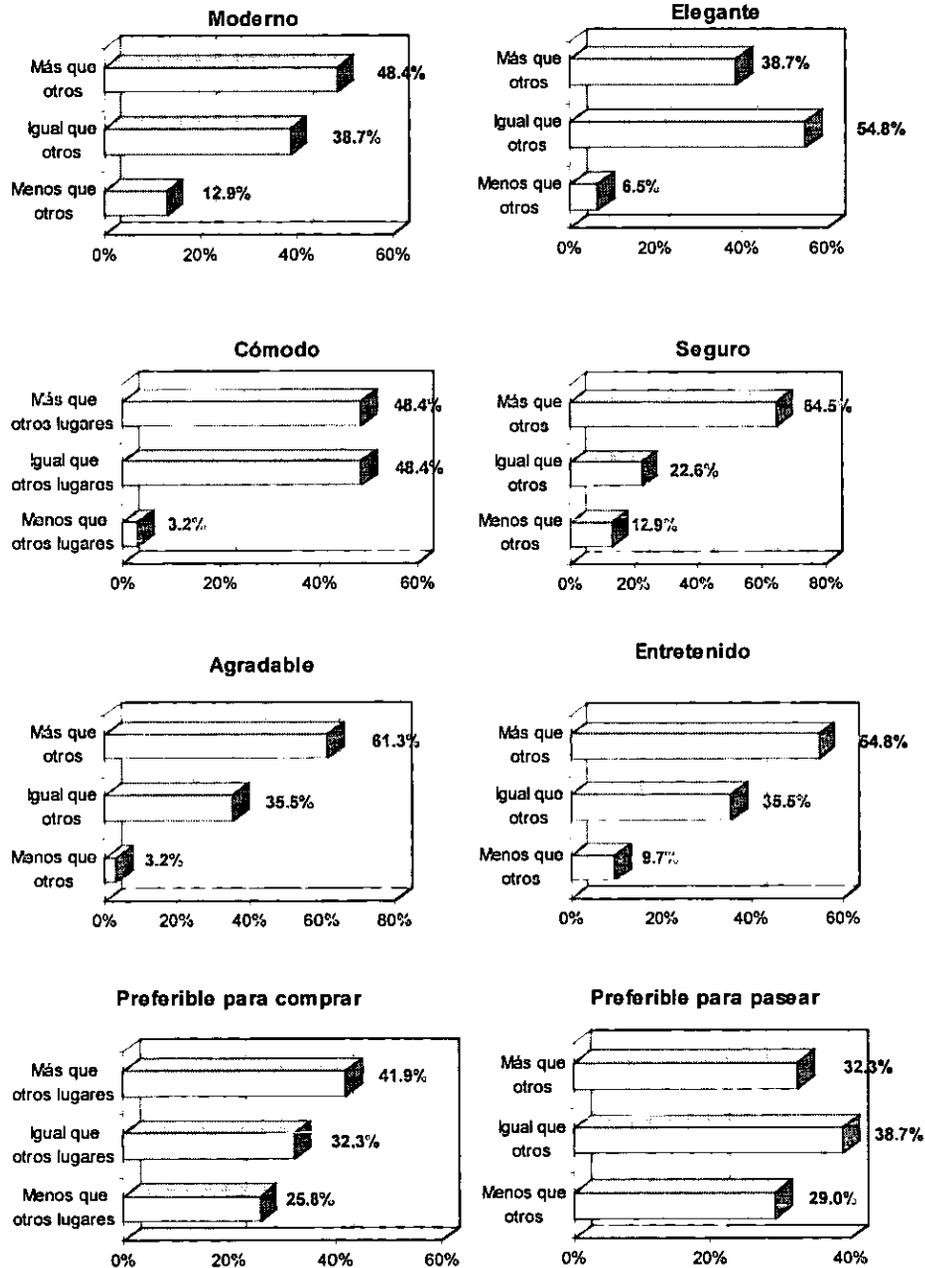


Como se ilustra en la Figura 4.8, cerca de la mitad de las personas siguen considerando a Perisur como un lugar moderno y elegante (e incluso alguien lo califica como “digno de la ciudad”), aunque la otra mitad considera de alguna manera que lo es menos comparado con otros centros comerciales más recientes, especialmente Centro Santa Fe.

Casi todas las personas lo consideran tan cómodo o más que otros lugares, para muchas por la facilidad de estacionamiento. Casi dos terceras partes lo consideran más seguro que otros lugares, y la mayoría lo califica también como más agradable y entretenido, aunque no por las opciones de esparcimiento sino a que aquí “hay muchas cosas que ver”, como explicó la mayoría. En cualquier caso, la mayoría de las personas entrevistadas no sólo en este centro comercial sino también en otros, coinciden en

percibirlo como un lugar especializado de consumo, tanto así que en otro lugar (Plaza Loreto) una persona comentó: “Casi siempre que vengo aquí es para ir al cine o tomar un café; a Perisur voy nada más para comprar”.

Figura 4.8. Percepción de Perisur en comparación con otros lugares o centros comerciales



4.2.4 Bienestar y comodidad

Área perimetral.- Las condiciones de ruido y contaminación ambiental (producidos especialmente por el intenso tránsito de automóviles y vehículos pesados), así como la ausencia de microclimas y de lugares para descansar, dan por resultado que el espacio público circundante de Perisur sea incómodo para estar y se reduzca casi totalmente a la circulación. Debido a su aislamiento, el centro comercial no contribuye en absoluto a crear algún tipo de "remanso" o escala para el peatón, ni a mejorar realmente la calidad del entorno.

Confort térmico y acústico.- La regulación de las condiciones internas de iluminación, temperatura, ruido y olores hace agradable la estancia durante un cierto tiempo, pasado el cual puede causar aburrimiento por la monotonía sensorial.

Carga de información.- Los estímulos senso-perceptivos son considerablemente abundantes, aunque repetitivos, y provienen principalmente de las mercancías e imágenes expuestas, rótulos, ambientación, música ambiental en algunas tiendas, módulos comerciales, así como del bullicio y la gente misma en los lugares de mayor concentración o circulación.

Aglomeración.- La mayor parte de los espacios comunes están compuestos por circulaciones continuas dotadas de pocos asientos. Inclusive en los recintos las facilidades de descanso o los motivos de estancia son escasos, por lo que aún durante los momentos de mayor afluencia el público tiende a mantenerse en movimiento constante, y la aglomeración prácticamente no se presenta.

Lugares de descanso.- Los espacios interiores parecen estar casi reservados exclusivamente para circular. El número de asientos distribuidos a lo largo de las circulaciones y en los recintos es relativamente reducido, lo cual aunado a la falta de mesas en las áreas comunes, limita las oportunidades de descanso y convivencia. Tras la remodelación, un número importante de asientos en el recinto central fue sustituido para aumentar el espacio comercial (Fotografía 4.6).

Seguridad.- La vigilancia se encuentra a cargo de un cuerpo privado de seguridad, lo cual junto con los mecanismos de control empleados minimiza el riesgo de robo o agresión.

4.2.5 Sociabilidad

Actividades de ocio en compañía.- La escasa variedad e intensidad de las actividades independientes de la compra limitan las oportunidades de sociabilidad.

Es muy importante notar que de hecho el equipo de diseño tuvo la intención deliberada de evitar que Perisur fuese "sólo un lugar de paseo y entretenimiento, por lo que se anularon elementos que sólo son utilizados como atractivos comerciales" (rev. Obras, ene. 1981, pág. 12).

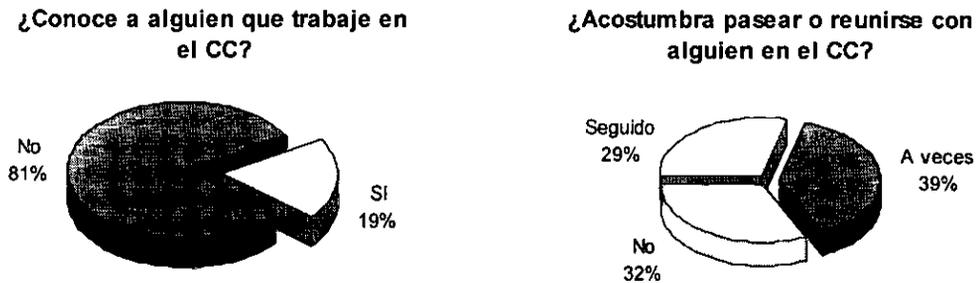
Disponibilidad de espacios de estar.- El diseño y arreglo de espacios son poco favorables para la convivencia. Como se señaló anteriormente, en Perisur no se cuenta con un área de restaurantes de comida rápida fuera de locales cerrados, a lo que debe

añadirse la mencionada escasez de asientos y la casi total inexistencia de espacios de estar.

Hábitos de convivencia.- A pesar de la orientación general de Perisur, dos terceras partes de los entrevistados reportan reunirse o pasear con alguien “seguido” (29%) o “a veces” (39%), como muestra la Figura 4.9.

Por otro lado, el 19% de las personas encuestadas dijeron conocer a alguien que trabaje aquí. Para algunas de ellas ésto influye para venir, aunque debe añadirse que para casi todas la relación es la de ex-compañeros de trabajo y no cliente-empleado.

Figura 4.9. Hábitos de convivencia en Perisur



4.2.6 Adaptabilidad

La modificación de los espacios comunes está limitada por los requerimientos de circulación; los locales, en cambio, son más susceptibles de fusión, subdivisión o alguna otra modificación.

En cuanto al posible cambio de actividades, los factores que más lo dificultan son la desvinculación con la calle, el costo de adquisición o alquiler y el limitado número de accesos (solamente las tiendas principales tienen comunicación directa con el estacionamiento), así como las políticas particulares de administración del centro comercial.

4.2.7 Control

Operación y administración.- En un principio el conjunto estuvo administrado por una junta de propietarios, pero tiempo después el grupo Liverpool adquirió el porcentaje mayoritario de los derechos, con lo que pasó a ser el propietario principal y administrador general.

Vigilancia y control de acceso.- La vigilancia es proporcionada por un cuerpo privado de seguridad. El acceso, por su parte, se encuentra rigurosamente controlado mediante la vigilancia en las entradas al estacionamiento y al edificio.

Personalización.- Cada locatario tiene la facultad de arreglar su propio espacio de acuerdo con sus necesidades e intereses.

5. INTERLOMAS

Durante el sexenio 1988-1994, se instrumentó en el país una política económica que produjo un notable crecimiento económico y un aumento del consumo, particularmente el de las clases medias y altas, generando altas expectativas entre los empresarios e inversionistas. En este contexto, las empresas inmobiliarias y constructoras realizaron numerosos macroyectos, y en conjunción con el comercio organizado, desarrollaron grandes centros comerciales en muchas ciudades del país (pág. 20). Uno de los que se realizaron en la ciudad de México en este período fue Interlomas.

Localizado en la zona residencial de mayores ingresos en la ciudad, el centro comercial Interlomas fue un desarrollo de grandes dimensiones planeado para el auge económico que se esperaba. Sin embargo, el fracaso de su tienda ancla en su etapa de inicio (1988) y la crisis económica que estalló a fin de 1994, le ocasionaron graves dificultades. Muchos de los negocios que se establecieron en él cerraron; al momento actual (diciembre de 1997) permanece semivacío, animado sólo en parte por algunos negocios que subsistieron. Otros centros comerciales construidos en la ciudad en el mismo período resintieron también las adversas condiciones económicas, pese a lo cual alcanzaron un éxito considerable posteriormente, en parte gracias a una estrategia inmobiliaria y comercial más acertada, pero también a los factores urbanos y de diseño que se describen en este capítulo.

5.1 CONTEXTO URBANO

5.1.1 Localización intraurbana y rasgos distintivos de la zona

Ubicación en el conjunto urbano.- El centro comercial Interlomas se localiza en el municipio de Huixquilucan, al poniente de la ciudad de México, en el límite del área urbana (Figura 5.1).

Pauta de desarrollo urbano y grado de consolidación.- El entorno inmediato de Interlomas se ha desarrollado de manera relativamente reciente, como resultado de la construcción sucesiva de diversos fraccionamientos residenciales.

Status y significados asociados.- El significado social del sitio está determinado por la alta categoría social de las colonias circundantes, el cual se expresa a través del tamaño y apariencia de las casas y edificios, la imagen urbana y diversos elementos asociados con una alta posición social (autos de lujo, ornamentación, comercios y servicios exclusivos).

Figura 5.1. Interlomas: Localización



5.1.2 Estructura urbana

Condicionantes físicas.- La estructura de la zona está determinada por las condiciones topográficas, ya que el sitio tiene un relieve muy accidentado, compuesto básicamente por barrancas y lomeríos alargados en sentido poniente-oriente, en donde existieron minas de arena.

Actividades o usos del suelo predominantes.- El entorno de Interlomas, que forma parte de la región conocida como Las Lomas, se compone básicamente de colonias residenciales (La Herradura, Lomas Anáhuac, Tecamachalco, Bosques de las Palmas, Villa de las Lomas, Frondoso, fraccionamiento-club de golf Lomas Country Club) en donde habita la población de mayor nivel socioeconómico de la ciudad. La mezcla de usos es mínima, y los usos comerciales tienden a concentrarse en pequeños conjuntos.

Interlomas forma parte de un proyecto urbano denominado Magnocentro Urbano, que contempla el desarrollo de un centro urbano regional con equipamientos, oficinas, comercios y servicios. Para este proyecto se ha destinado una superficie total de 66.4 ha, de la cual sólo se han desarrollado dos supermanzanas, una al sur y una al oriente; en ésta última se encuentra el centro comercial referido. La sección noroeste permanece baldía, y en general el grado de consolidación es aproximadamente de un 50%.

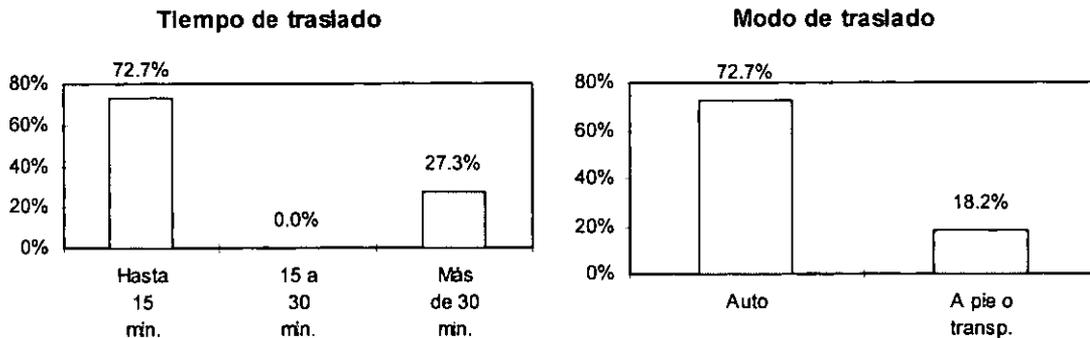
A pesar de su escaso éxito comercial, Interlomas ha promovido la plusvalorización y el cambio de usos en su entorno inmediato. En Paseo de la Herradura y blvd. Interlomas se han construido agencias automotrices, restaurantes, cafeterías, bancos y oficinas. Algunas sucursales de estos negocios utilizan incluso el nombre Interlomas, como en el caso de la agencia Chrysler.

Vías principales y rutas de transporte.- La accidentada conformación topográfica de la zona origina una traza irregular. Las principales vías de acceso a Interlomas son las

avenidas Lomas Anáhuac, Bosque de la Reforma y Paseo de la Herradura, de jerarquía primaria en la zona aunque poco conocidas a nivel metropolitano.

Alrededor de Interlomas no se han generado problemas viales hasta ahora, debido a la incompleta consolidación urbana de la zona, la baja mezcla de usos y la reducida actividad interna de este centro comercial.

Figura 5.2. Tiempo y modo de traslado a Interlomas



Transporte público.- Sobre Paseo de la Herradura hay dos rutas de peseros: una hacia el Toreo de Cuatro Caminos y otra hacia el metro Observatorio. Adicionalmente, hay un sitio de taxis junto al centro comercial.

Permeabilidad.- Interlomas, en lo particular, ocupa aproximadamente el 40% de la manzana donde se localiza, y al haber sido diseñado bajo el esquema convencional (de edificio aislado), contribuye a la reducir la permeabilidad de la zona, la cual es en sí misma reducida debido a las condiciones topográficas y a la traza irregular.

Legibilidad.- La orientación en la zona de Interlomas se dificulta por el trazo irregular y la homogeneidad de las colonias residenciales; sus vías primarias no son muy conocidas fuera de la zona y casi carece de puntos importantes de referencia (el más sobresaliente es la Universidad Anáhuac del Norte). Además de lo anterior, el acceso general a este centro comercial también se dificulta por las pocas señales que guían hacia él, ubicadas principalmente en Paseo de las Palmas, avenida de las Fuentes y avenida de los Bosques.

En el entorno de Interlomas pueden identificarse los siguientes elementos de imagen:

- *Sendas.-* Corresponden a las calles y avenidas de la zona, destacando las citadas en el inciso 5.1.2.
- *Nodos.-* El único centro de actividad relevante en el entorno inmediato de Interlomas es la Universidad Anáhuac, aunque a una mayor distancia debe señalarse la presencia del centro comercial Santa Fe, el cual por su tamaño y novedad (actualmente es uno de los más recientes) ha atraído a la mayor parte del mercado local, afectando a Interlomas.

En el perímetro exterior del centro comercial se observó solamente un sitio de taxis como actividad adherente sobre la vía pública.

- *Hitos.*- La zona contiene pocos elementos visuales de referencia, siendo en este sentido muy homogénea. Pueden mencionarse la puerta de acceso a Lomas Anáhuac y una fuente sobre la avenida del mismo nombre.

Interlomas se distingue en su entorno por su volumen, forma, colores, materiales e iluminación externa, no obstante su edificación no es muy alta, y se ubica en la parte baja de una hondonada. Alrededor suyo hay otros edificios más llamativos por su forma, altura o materiales; no obstante, en general puede considerarse que en cuanto a su apariencia, el centro comercial es acorde con su entorno inmediato.

- *Bordes y distritos.*- Los bordes más fuertes están formados por las barrancas de la zona, las cuales dificultan la continuidad vial en sentido norte-sur, determinan la traza y en algunos casos separan colonias de diferente categoría.

En relación con los diferentes distritos puede considerarse que el conjunto del Magnocentro Urbano constituirá un centro corporativo que reunirá usos comerciales, servicios y oficinas, en medio de una amplia zona de colonias residenciales.

5.2 ANÁLISIS INTERNO

5.2.1 Aspectos formales

Concepto-diseño.- El esquema formal-conceptual de Interlomas corresponde básicamente al de un *shopping center* convencional, orientado a un público de clase media-alta y alta. Durante su desarrollo posterior, sin embargo, se han admitido en él giros recreativos e incluso giros comerciales no tan lujosos ni especializados como los iniciales (ver inciso 5.2.2).

Estructura interna.- Interlomas cuenta con una superficie total de 120 mil m² y más de 300 locales comerciales, siendo junto con Perisur y Centro Santa Fe, uno de los más grandes de América Latina.

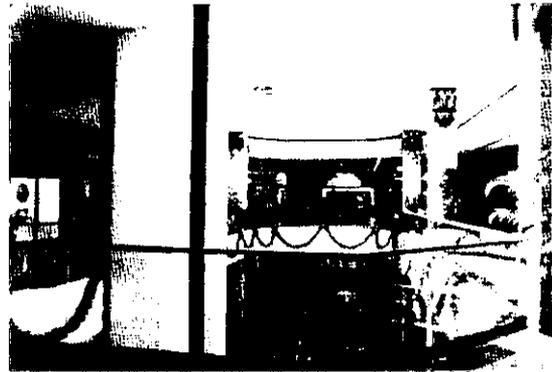
La estructura de Interlomas consta de cuatro niveles: el sótano, que se destina a estacionamiento, las plantas baja y alta, que son la parte cubierta interna del centro comercial y el último nivel, llamado "roof garden".

INTERLOMAS EN IMÁGENES

Fotografía 5.1 Vista exterior de Interlomas



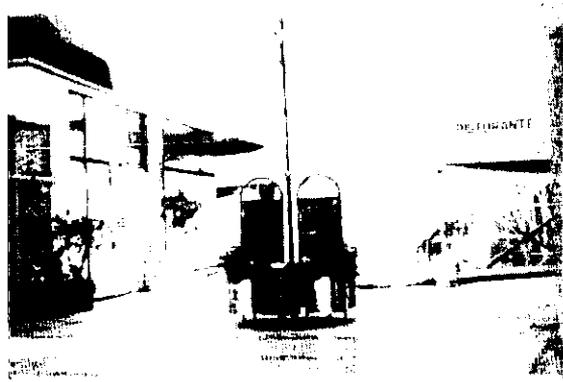
Fotografía 5.2 Pasillo principal



Fotografía 5.3 Vestíbulo exterior de los cines



Fotografía 5.4 Roof garden

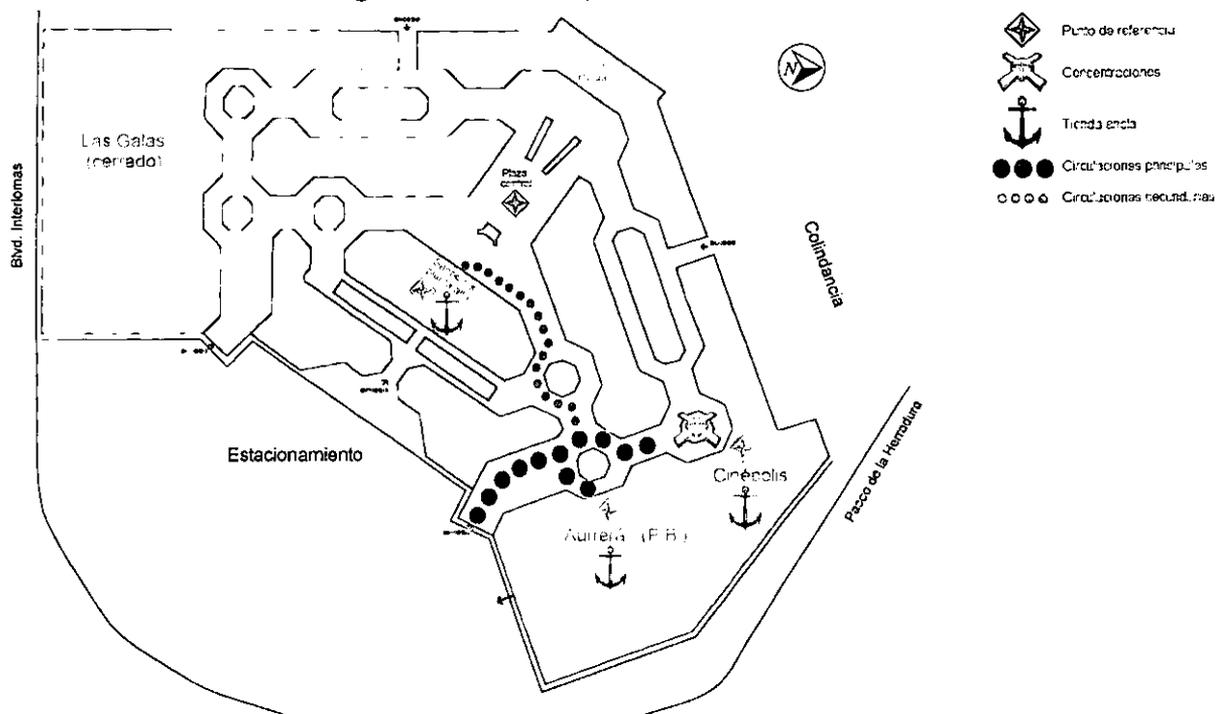


El esquema general consta de dos secciones rectangulares simétricas, articuladas con un ángulo de 125° , y con un espacio libre en medio denominado "plaza central" (Figura 5.3).

En lugar de tener un solo pasillo central, en este centro comercial se tienen dos pasillos principales paralelos entre sí (Fotografía 5.2), acodados a la altura de la plaza central, y que se unen entre sí en cada extremo mediante otro pasillo secundario que se prolonga hasta los accesos principales del conjunto.

En la intersección de los pasillos principales y secundarios existen recintos de forma octagonal; mientras que dos recintos en forma de un rectángulo largo y ochavado se forman sobre uno de los pasillos principales, entre sus extremos y la plaza central. Ambos tipos de recinto (octagonal y rectangular) y la plaza central se encuentran cubiertos por domos transparentes en forma de prisma o pirámide.

Figura 5.3. Plano de conjunto de Interlomas



En los dos extremos del conjunto se encuentran los locales destinados a las tiendas ancla, adyacentes a los pasillos secundarios.

La planta baja cuenta con un pasillo adicional que no existe en la planta alta ni puede verse desde ella por encontrarse debajo de la tienda Sanborn's. Debido a este pasillo, el esquema de la planta baja se asemeja a una "A".

En el "roof garden" (Fotografía 5.3) se tienen locales comerciales y unas pequeñas salas de cine que dan hacia pasillos descubiertos, en cuya parte central se encuentran los domos antes mencionados, a través de los cuales se puede ver el interior del centro comercial.

El conjunto cuenta con estacionamiento cubierto en el sótano y descubierto en la parte oriente. En el límite oriente se encuentra bordeado por un gran talud que lo separa de Paseo de la Herradura, el cual pasa por encima con una diferencia de altura de hasta 25 metros. Al norte colinda con un peñón que ocupa la mayoría del resto de la manzana.

Accesibilidad y permeabilidad.- Los cinco accesos principales del edificio dan hacia el estacionamiento. Se cuenta con un acceso peatonal secundario sobre Blvd. Interlomas, en la parte sur, a poca distancia de uno de los accesos principales. Sin embargo, en lo general Interlomas se encuentra bastante aislado del exterior por su propio esquema de diseño, el estacionamiento y el talud ubicado entre éste y la avenida Paseo de la Herradura.

Elementos arquitectónicos y visuales.- Con el fin de proyectar una imagen de modernidad y elegancia, en este centro comercial se emplearon formas arquitectónicas

contemporáneas y de estilo internacional, así como pisos de mármol, bordes de vidrio y metal en la planta alta y estructuras tridimensionales de vidrio y acero en los domos.

La ornamentación y el colorido al interior son sobrios, mientras el arreglo y decoración de cada tienda están a cargo del locatario.

Legibilidad.- Los elementos de imagen en Interlomas son los que a continuación se describen:

- *Circulaciones principales.*- El tránsito peatonal generado por el centro comercial al exterior no es significativo. Al interior, los flujos más importantes se observaron en los pasillos secundarios que dan acceso a los cines y a Aurrerá. En el resto del centro comercial la circulación es mínima.

Sanborn's tiene su propia puerta hacia el estacionamiento, por lo que las personas que lo visitan pueden entrar y salir de él sin pasar por el interior del centro comercial, aunque la otra puerta de esta tienda da hacia la parte central del conjunto, en la planta alta.

Aurrerá y los cines, localizados del mismo lado del conjunto pero en diferentes niveles, muestran una situación parecida. Aunque no cuentan con entrada directa desde el estacionamiento, ésta se encuentra junto a un pasillo secundario, y en el caso de Aurrerá su salida es directa al estacionamiento por lo que los visitantes que atraen tampoco permanecen dentro del centro comercial. En la parte interna no hay otros magnetos importantes además de los anteriores, por lo que no se generan los flujos necesarios para la mayoría de los locales pequeños.

- *Puntos de mayor concentración.*- La concentración más notoria se da en el área cercana a los cines, tanto en las taquillas como en el vestíbulo interno. En el resto del conjunto y en el cuarto piso, el movimiento observado es mínimo. Junto a la plaza central, en la planta baja, se encuentra un grupo de restaurantes de comida rápida que permanece casi vacía.

La tienda ancla del conjunto fue originalmente una llamada "Las Galas", la cual por no tener un prestigio consolidado y por su oferta inadecuada para el mercado local no alcanzó los niveles de ventas necesarios y se vio obligada a cerrar.¹³ En el otro lado del centro comercial se encontraba la tienda "Suburbia", que aunque más conocida, tuvo la misma suerte.

El fracaso de estas tiendas, cuya función de magneto era primordial, perjudicó gravemente al conjunto. Después de su cierre quedaron Sanborn's y Aurrerá como las tiendas principales.

Posteriormente, en el local desocupado por Suburbia se construyó el conjunto "Cinépolis", el cual reactivó ese sector del centro comercial favoreciendo el establecimiento de un café y un local de juegos electrónicos y atracciones.

¹³ Recientemente, en el local antes ocupado por "Las Galas" se instaló una sucursal de Hermanos Vázquez, aunque el análisis que se presenta en este capítulo fue realizado antes de ello.

Sin embargo, Sanborn's, Aurrerá y los cines no han sido suficientes para mantener la actividad en el resto del centro comercial, debido a su posición en el conjunto y a la ubicación de sus accesos.

- *Elementos de referencia.*- La falta de objetos visualmente relevantes, la multiplicidad de corredores muy parecidos entre sí y la complejidad del esquema general, con diferente planta en cada nivel, hacen muy difícil entender el esquema del lugar y orientarse en él, al menos durante las primeras visitas. A esto deben añadirse tres problemas:
 - 1) La obstrucción visual (disminución de la permeabilidad visual) causada por los "sólidos" de tiendas localizados entre los pasillos principales en la planta baja y planta alta, y en el "roof garden" por los domos.
 - 2) Los directorios localizados en diversos puntos del centro comercial se limitan a un simple listado de tiendas, pero en ninguno se muestra un plano general con el cual guiarse.
 - 3) Muchas de las señales colocadas para indicar la ubicación de alguna tienda apuntan en dirección errónea.
- *Zonas de actividad.*- En el interior del centro comercial existen divisiones virtuales formadas por la plaza central y por los "sólidos" de tiendas ubicados entre los pasillos principales; sin embargo, en general se observa la repetición de espacios muy similares visualmente.

En los mapas mentales obtenidos es notoria la tendencia a identificar con claridad solamente Sanborn's, en núcleo Aurrerá-Cines y el trayecto entre ambos. Fuera de estos elementos casi no se mencionan otros; la mitad poniente se omite casi por completo, ya que de ese lado no hay algo que atraiga flujos o llame la atención.

5.2.2 Diversidad

Actividades.- Las actividades más señaladas como el motivo de visita a este centro comercial fueron ir al cine, comer, hacer compras o acudir a establecimientos de servicios diversos; otras actividades menos referidas son pasear, comprar en el supermercado o visitar alguna tienda en particular (Figura 5.4).

Patrones de actividad y hábitos de visita.- La afluencia observada en Interlomas es significativamente menor que la de otros centros comerciales. El mayor número de personas que puede encontrarse en Interlomas, los sábados en la tarde, es comparable al de los otros centros comerciales en una mañana entre semana.

La baja actividad de Interlomas se hace evidente al observar que por lo menos una cuarta parte de los locales están cerrados, especialmente en el "roof garden".

El patrón de visita observado en Interlomas es bastante peculiar, ya que la mitad de las personas entrevistadas son visitantes asiduos, aunque tienden a permanecer bien en períodos de hasta una hora cuando hacen alguna compra específica, o de entre dos y tres horas cuando van al cine (Figura 5.5).

Figura 5.4. Actividades realizadas por los usuarios en Interlomas

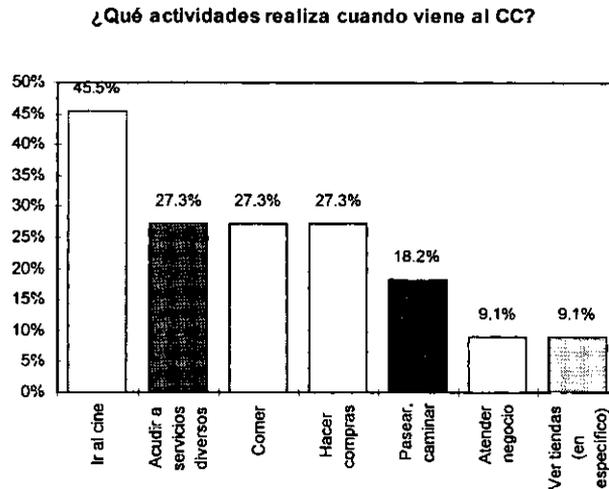
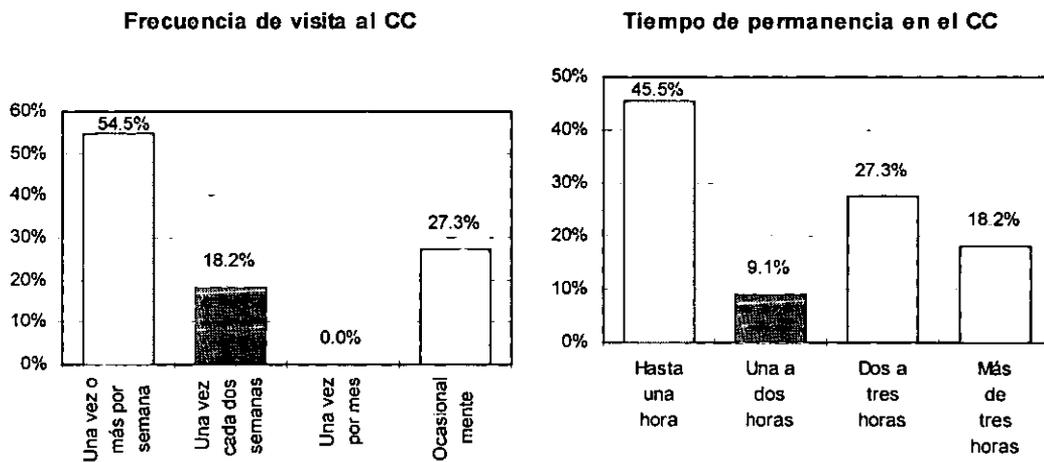


Figura 5.5. Hábitos de visita en Interlomas



Oferta comercial.- El centro comercial Interlomas está diseñado para una amplia y variada oferta comercial, aunque en la práctica ésta ha resultado limitada por el cierre de establecimientos.

Cabe llamar la atención sobre un hecho particular: varios de los comercios que subsisten son de un grado de especialización notoriamente mayor o menor al de los que se encuentran regularmente en otros centros comerciales, y en otros casos, se observan usos no comerciales. Esto puede ser resultado de tres diferentes estrategias:

- 1) Especializarse por encima de la media, con el fin de atender un mercado específico en un área extensa (galerías, artículos especiales de modelismo, agencia de ecoturismo).

- 2) Especializarse por debajo de la media, atendiendo las necesidades cotidianas de la población local (supermercado, servicios de contaduría, expendios de lotería, mercerías), lo cual convertiría parcialmente a este centro comercial en un centro local de servicios.
- 3) Admitir usos no comerciales (especialmente oficinas, despachos y servicios diversos) con el fin de aprovechar locales desocupados.

Al respecto, es importante notar que varios de los negocios que han cerrado son de giros comunes en otros centros comerciales (joyerías, zapaterías, cafeterías, etc.), además de que el precio de alquiler (\$100/m²) es notablemente más bajo que el de Perisur y Plaza Universidad.

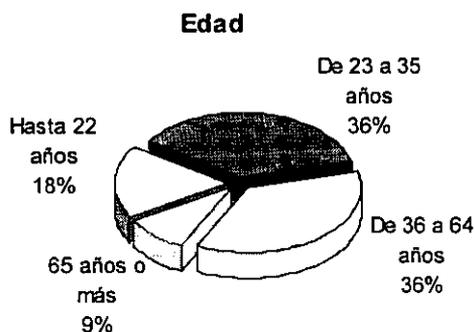
Espacios, ambientes e información sensorial.- La diversidad de espacios y ambientes se da básicamente por el contraste entre el recinto central, los corredores (de menor amplitud y luminosidad) y los corredores abiertos del “roof garden”.

Por otro lado, el interior de Interlomas está aislado visual y acústicamente, a excepción del cuarto nivel que se encuentra descubierto y mantiene cierto contacto al exterior.

El elevado número de locales cerrados y la homogeneidad de los que aún operan, afectan negativamente la diversidad sensorial.

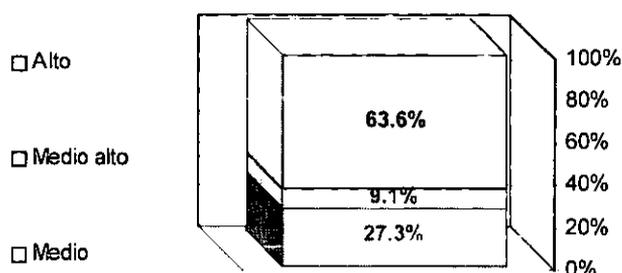
Diversidad social.- El público de Interlomas es en su gran mayoría de un nivel socioeconómico alto. Casi dos terceras partes de las personas encuestadas habitan en las colonias residenciales vecinas, y el resto viene de otras de nivel medio o medio-alto (Figura 5.6).

Figura 5.6. Perfil de las personas encuestadas en Interlomas





Nivel socioeconómico de la colonia donde vive



5.2.3 Significación

Connotaciones y sistemas semánticos.- Los espacios, ambientación, formas y dimensiones de este centro comercial buscan denotar modernidad, refinamiento, exclusividad, elegancia y monumentalidad. Los materiales y ciertos elementos como las cubiertas transparentes de forma geométrica refuerzan dichos mensajes. La oferta comercial, especialmente la de artículos de lujo, hace patente su orientación hacia un mercado selecto.

Sin embargo, para definir la imagen actual de Interlomas debe también tenerse en cuenta la presencia de usos no comerciales y giros comerciales de menor exclusividad o especialización.

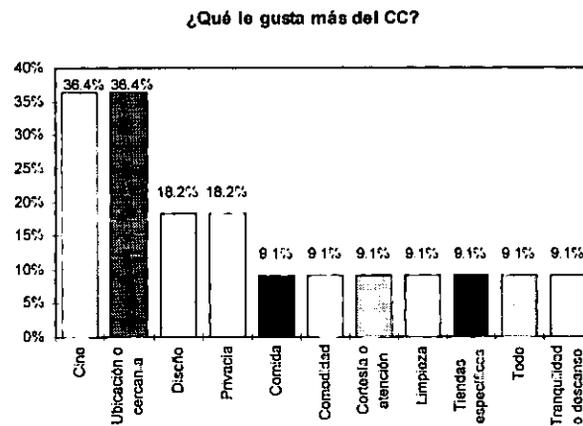
Percepción-comparación.- Los dos atractivos del centro comercial más señalados por los usuarios fueron el cine y su ubicación, seguidos del diseño y la privacidad (Figura 5.7).

Cerca de la mitad de los encuestados consideran a Interlomas, especialmente en razón de su apariencia, como más moderno y elegante que otros centros comerciales. Más de la mitad lo señalan también como más cómodo y seguro.

Sin embargo, este centro comercial se calificó también como menos entretenido (64%), y tanto para comprar como para pasear aproximadamente la mitad prefiere otros lugares.

Asimismo, en la percepción de Interlomas influye notablemente la imagen de desolación provocada por la baja afluencia y el elevado número de locales desocupados, aunque curiosamente éste último es percibido por algunas personas como un aspecto positivo de “tranquilidad” o “privacidad” en oposición a la mayor aglomeración y ruido de otros centros comerciales (Figura 5.7).

Figura 5.7. Preferencias de los usuarios



5.2.4 Bienestar y comodidad

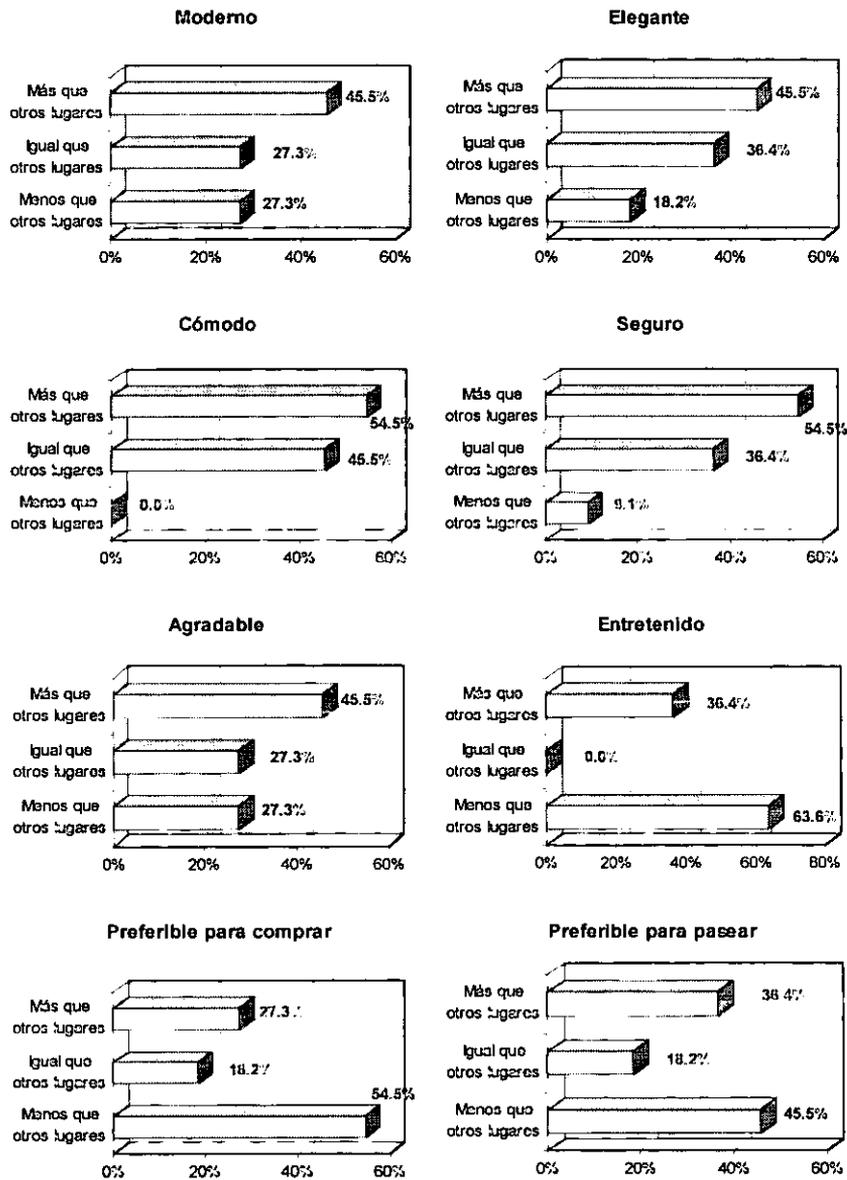
Área perimetral.- En el exterior del centro comercial se produce poca contaminación y ruido, aunque tampoco existen microclimas o remansos que ayuden a hacer más agradable el paso o la estancia por la calle.

Confort térmico y acústico.- Las condiciones ambientales de iluminación, temperatura y ruido en el interior son cómodas, aunque monótonas.

Carga de información.- La información sensorial es escasa, especialmente por la baja afluencia, la ausencia de eventos o actividades especiales, la homogeneidad visual de los comercios y la gran cantidad de locales cerrados. Después de un cierto tiempo la escasez de información causa aburrimiento.

Agglomeración.- En este centro comercial no se detectaron aglomeraciones. Como antes se señaló, la mayor concentración se presenta durante las tardes de sábados junto a los cines, pero sin llegar realmente a producir aglomeración.

Figura 5.8. Percepción de Interlomas en comparación con otros lugares o centros comerciales



Lugares de descanso.- A lo largo de los corredores, en el área de comida rápida, en los recintos octagonales y en el vestíbulo de los cines pueden encontrarse asientos, aunque solamente en este último lugar se ocupan de manera constante; los demás están vacíos la mayor parte del tiempo.

Seguridad.- Para la seguridad interna se cuenta con servicio privado de vigilancia contratado por la administración del conjunto, lo cual minimiza el riesgo de robo o agresión.

5.2.5 Sociabilidad

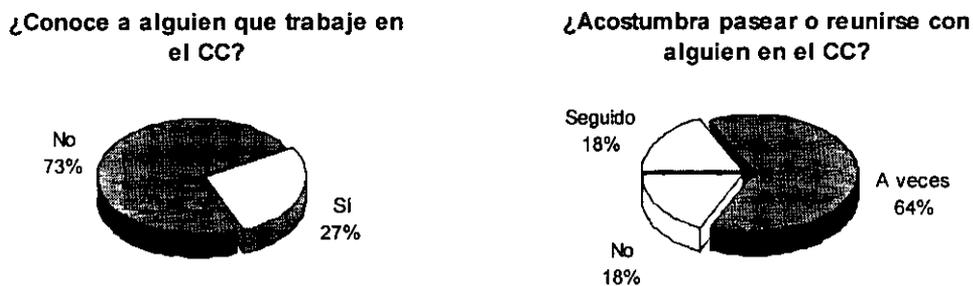
Actividades de ocio en compañía.- Las actividades propicias para la convivencia son principalmente las recreativas: los cines, la cafetería y los locales de juegos. Una cuarta parte de los encuestados señalaron conocer a algún empleado en el centro comercial, y más del 80% acostumbran pasear o reunirse con alguien “seguido” (18%) o “a veces” (64%).

Disponibilidad de espacios de estar.- En el vestíbulo de los cines se tiene un área con asientos y mesas, en donde muchas personas permanecen y realizan algún consumo mientras esperan el inicio de la película. Otras personas se reúnen en la cafetería o los locales de juegos localizados junto a los cines.

Los espacios de estar ubicados en los recintos octagonales cuentan con asientos propicios para la reunión de grupos pequeños, a pesar de lo cual son poco utilizados. En el caso de los asientos en los pasillos, éstos son para tres personas y están colocados por pares, pero orientados hacia lados opuestos, lo que inhibe la formación de corrillos espontáneos. El área de comida rápida, por su parte, se encuentra mejor adaptada para este fin pero su reducida concurrencia y los restaurantes cerrados le dan una apariencia de desolación, lo cual desalienta la estancia en ella.

Hábitos de convivencia.- Más del 80% de los encuestados afirmaron venir “seguido” o “a veces” para pasear o reunirse con alguien. Por otro lado, solamente el 27% señaló que conoce a alguien que trabaje en este centro comercial.

Figura 5.9. Hábitos de convivencia en Interlomas



5.2.6 Adaptabilidad

La limitada articulación con el exterior, el patrón de circulaciones y el esquema original del conjunto dificultan la modificación de los espacios y actividades.

Junto con lo anterior deben también tomarse en cuenta los precios de alquiler o venta de los locales (\$100/m²), y las limitantes impuestas por la política de administración.

5.2.7 Control

Operación y administración.- Los espacios comunes del centro comercial son mantenidos y administrados por una junta de propietarios denominada Centro Comercial Interlomas en Condominio, A.C., la cual toma todas las decisiones relativas a su operación y posible modificación.

Vigilancia y control de acceso.- Este centro comercial cuenta con servicio privado de seguridad y acceso controlado.

Personalización.- En cada tienda el locatario tiene libertad para arreglarla y decorarla; en los espacios comunes la administración del conjunto tiene la facultad exclusiva para modificarlos.

6. PLAZA LORETO

Grupo Carso, propietario de Sanborn's y otras importantes empresas, adquirió el inmueble de la antigua fábrica de papel de Loreto en donde proyectó un nuevo centro comercial, pero con la novedad de que para ello el viejo edificio no sería demolido sino remodelado y reutilizado. El desarrollo, por otra parte, no sería exclusivamente de carácter comercial sino que se concibió también como un espacio de cultura y esparcimiento. El resultado fue el Centro Cultural y Comercial Plaza Loreto, diferente de casi todos los centros comerciales anteriores tanto por su forma como por su concepto.

El proyecto de Plaza Loreto se realizó en la misma época que Interlomas, por lo que ha estado sujeto a las mismas condiciones económicas; sin embargo, a diferencia de éste, en pocos años se convirtió en uno de los centros comerciales más concurridos de la ciudad. En la actualidad no sólo conserva todos los negocios originales, sino que incluso gracias a su éxito se construyó un complejo anexo llamado Plaza Opción.

6.1 CONTEXTO URBANO

6.1.1 Localización intraurbana y rasgos distintivos de la zona

Ubicación en el conjunto urbano.- Plaza Loreto ocupa el inmueble de la antigua fábrica de Loreto. Se encuentra al sur de la ciudad en el barrio de Tizapán, colindante con San Ángel, en una posición intermedia dentro del conjunto metropolitano.

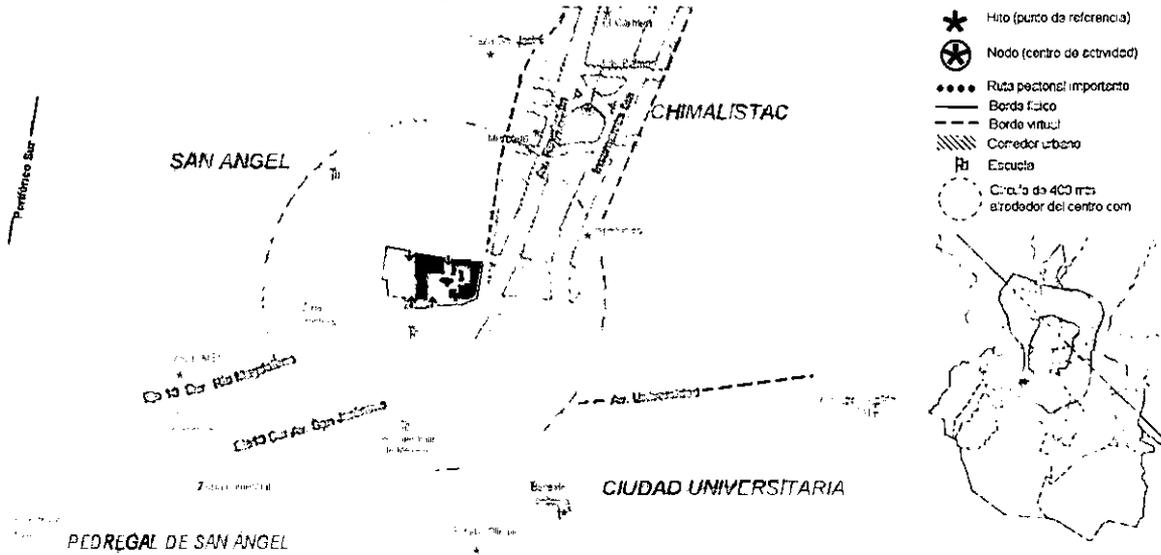
Pauta de desarrollo urbano y grado de consolidación.- En esta región de la ciudad el crecimiento del área construida se dio en diferentes etapas, lo cual aunado a la preexistencia de poblados y a las condiciones topográficas, determinó la yuxtaposición de zonas o distritos diferentes entre sí por su uso predominante y sus características formales y sociales.

El entorno urbano de Plaza Loreto se caracteriza actualmente por su plena consolidación y por incluir tanto zonas planas con traza reticular, como otras con terreno y traza irregular.

- Zonas habitacionales de nivel alto (San Ángel, Tlacopac, Chimalistac, Pedregal de San Ángel);
- Zonas habitacionales de nivel medio y medio-bajo (Tizapán, Barrio Loreto, Barrio La Otra Banda, Copilco el Bajo);

- Corredores urbanos (Revolución, Insurgentes, av. Universidad), los cuales son a la vez bordes y distritos lineales;
- La Ciudad Universitaria.

Figura 6.1. Plaza Loreto: Localización



El impacto de Plaza Loreto sobre los usos del suelo en su alrededor ha sido bajo, lo cual se debe en gran medida a que su entorno se encuentra consolidado desde antes de su construcción, a su introversión y a su limitada articulación con el exterior. Puede únicamente mencionarse la aparición de un restaurante en la calle de Altamirano; las antiguas viviendas de los obreros en el barrio Loreto no han cambiado de uso, aunque las calles transversales a Altamirano han sido cerradas para permitir sólo el tránsito local.

Status y significados asociados.- La gran diversidad del entorno genera diferentes *imágenes sociales* acerca del mismo, aunque en lo general puede señalarse que la alta categoría social de San Ángel y Jardines del Pedregal determina en gran medida el significado de la zona.

6.1.2 Estructura urbana

Actividades o usos del suelo predominantes.- El entorno de Plaza Loreto está compuesto por zonas diferentes en cuanto a su uso predominante y sus características formales y sociales, las cuales se encuentran separadas por bordes virtuales constituidos por algunas avenidas importantes:

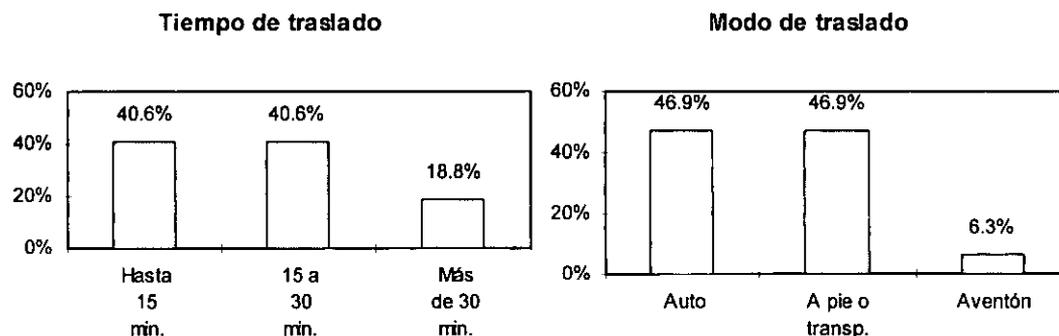
Vialidad.- Plaza Loreto está ubicada casi en la intersección de av. Revolución y el Eje 10 Sur Río Magdalena, ambas de nivel primario. Otras importantes vías cercanas son Periférico e Insurgentes Sur, de nivel metropolitano, y av. Universidad, de nivel primario.

Durante las tardes se forman embotellamientos en el Eje 10 Sur y la calle Altamirano en torno a los accesos vehiculares a Plaza Loreto. Muchas personas que llegan en pesero o son traídas en automóvil, solicitan apearse junto al acceso principal al conjunto obstruyendo la circulación.

Transporte público.- Sobre todas las avenidas circundantes y cercanas se cuenta con transporte público, principalmente autobuses y peseros. A poca distancia de Plaza Loreto se encuentran dos nodos de transporte: uno conocido como “Las Palmas”, entre Insurgentes Sur y Revolución, y otro menor junto al estadio C.U. Las estaciones del metro más cercanas son Copilco y Barranca del Muerto, a dos y tres km respectivamente.

Cabe destacar que en este centro comercial es muy similar el porcentaje de personas que llegan en auto y las que llegan a pie o en transporte (Figura 6.2).

Figura 6.2. Tiempo y modo de traslado a Plaza Loreto



Permeabilidad.- Plaza Loreto ocupa casi la totalidad de la manzana en donde se localiza, impidiendo a través de ella el tránsito vehicular.

Legibilidad.- La orientación en la zona es fácil debido a su consolidación, la presencia de conocidas vías de nivel metropolitano y primario, así como la existencia de numerosos puntos de referencia (Figura 6.1).

En la zona pueden señalarse los siguientes elementos de imagen:

- **Sendas.-** Las rutas principales de circulación y articuladoras de los distritos en la zona, son las avenidas citadas anteriormente (inciso 6.1.2).
- **Nodos.-** Alrededor de Plaza Loreto existen varios centros de actividad: la clínica de gineco-obstetricia del IMSS, el conjunto de cines Cinemark, una concentración comercial en la intersección de av. Paseo del Pedregal y av. San Jerónimo, los corredores urbanos de Revolución e Insurgentes y los nodos de transporte antes mencionados.

En la calle Loreto, casi en el cruce con la calle Altamirano, se localiza una pequeña base de peseros, aunque no puede afirmarse que su presencia es causada

por Plaza Loreto ya que se encuentra relativamente alejada de sus dos accesos y no atrae un flujo peatonal importante desde el centro comercial.

- *Hitos.*- Entre los puntos de referencia de la zona sobresalen el conjunto de la Ciudad Universitaria (Rectoría, Biblioteca Central, Estadio Olímpico), el monumento a Álvaro Obregón, la bandera monumental en la glorieta de av. San Jerónimo y Periférico, así como lugares de actividad o significado relevante como el mercado de San Ángel, el mercado de las flores, el convento del Carmen y la tienda Hiperlumen.

Por su parte, el impacto visual del centro comercial hacia el exterior es reducido, destacando el volumen del edificio de Plaza Opción, la vista de conjunto que se tiene desde el Eje 10 Sur, los dos tanques elevados con los que cuenta y la iluminación exterior durante las noches.

- *Bordes y distritos.*- Las líneas divisorias entre distritos más notorias son las avenidas principales que antes se han citado. El Eje 10 Sur, por las características de su sección vial, produce un efecto aislante en el tramo adyacente a Plaza Loreto, lo cual ha inhibido la formación de actividades adherentes en la vía pública.

6.2 ANÁLISIS INTERNO

6.2.1 Aspectos formales

Concepto-diseño.- Plaza Loreto se diferencia de los centros comerciales convencionales en primer lugar, porque sus características formales retoman elementos tradicionales; en segundo lugar, su orientación no es exclusivamente comercial sino que también estuvo pensado como un espacio para la cultura y el esparcimiento. Uno de los rasgos más sobresalientes de Plaza Loreto es la combinación de lo tradicional con lo moderno, lo cual se manifiesta principalmente en la reutilización de una estructura antigua para nuevas actividades y en la incorporación de elementos arquitectónicos contemporáneos y tradicionales.

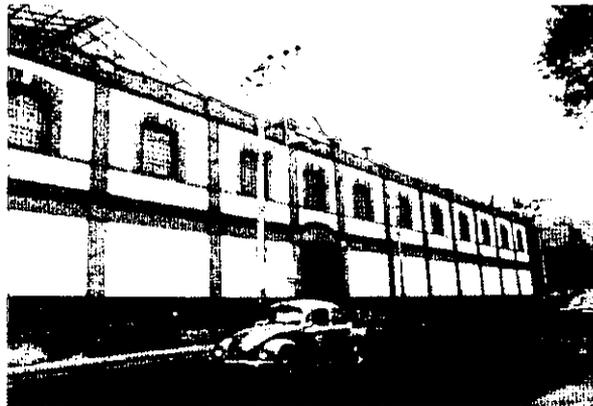
Estructura interna.- La antigua fábrica ocupaba un edificio de cuatro alas dispuestas en forma de una "C" rectangular con dos edificios aislados en su espacio central. En la parte abierta de la "C" se encuentra otro edificio aislado y oblicuo con respecto a los demás, el cual no formaba parte de la fábrica pero fue integrado al conjunto.

PLAZA LORETO EN IMÁGENES

Fotografía 6.1 Vista exterior de Plaza Loreto (sur)



Fotografía 6.2 Vista exterior (norte)



Fotografía 6.3 Acceso desde el Eje 10 Sur (Av. Río Magdalena)



Fotografía 6.4 Patio central y área de exposiciones



Fotografía 6.5 Área de comida rápida



Fotografía 6.6 Foro

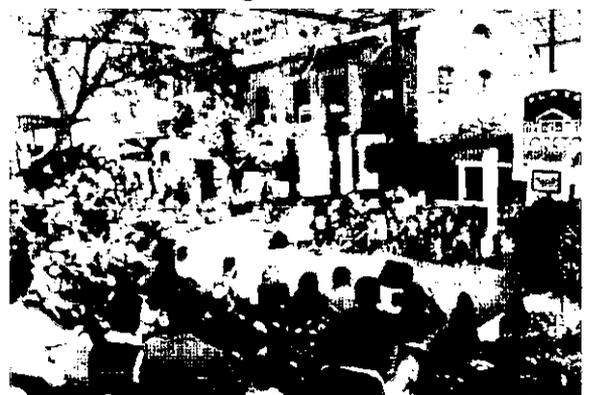
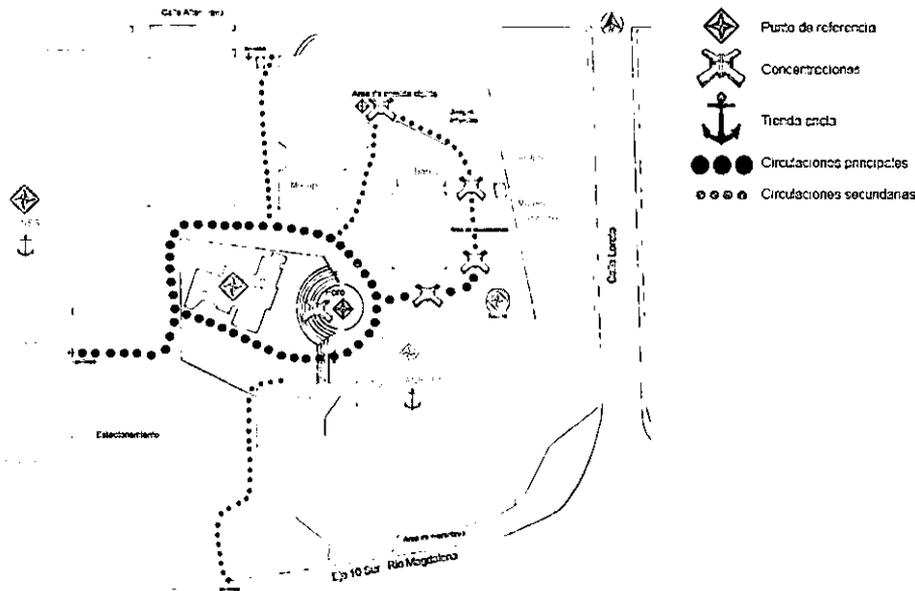


Figura 6.3. Plano de Plaza Loreto



En la parte interior, alrededor de los edificios del centro, se tienen varios patios de distinto tamaño sobre los que se han colocado cubiertas transparentes de acero y cristal a diferentes alturas, separadas de los bordes superiores internos de los edificios, lo cual proporciona resguardo de la lluvia a la vez que da un efecto de apertura (Fotografía 6.4).

A lado del patio mayor, junto al edificio oblicuo, se construyó un foro con gradería semicircular y en el lado opuesto, una fuente ornamental.

Los locales comerciales se encuentran en la planta baja de los edificios y orientados hacia los patios centrales.

Casi dos años después de construido el conjunto principal, el que corresponde propiamente a Plaza Loreto, se construyó un complejo anexo llamado Plaza Opción. Aunque éste último se encuentra completamente separado del conjunto principal por un área de estacionamiento, ambos conjuntos mantienen una estrecha relación debido a su contigüidad y a la complementación de sus respectivas ofertas.

Accesibilidad y permeabilidad.- Este centro comercial tiene su acceso principal sobre el Eje 10 Sur y un acceso secundario del lado de la calle Altamirano, aunque ninguno de ellos está adaptado ni jerarquizado como acceso peatonal. Tampoco cuenta con una bahía o paradero especial para las personas que llegan en transporte público, lo que dificulta el acceso a pie.

Elementos arquitectónicos y visuales.- Para la remodelación del conjunto se utilizaron materiales y formas arquitectónicas tanto tradicionales como contemporáneos, utilizándose desde la madera, el aplanado sencillo y el tabique aparente hasta lámina de acero, cubiertas de cristal y estructuras tridimensionales.

Legibilidad.- El esquema de patio interior es fácil de recordar y existen diversas claves con las cuales orientarse, como las diferentes zonas de actividad, flujos de circulación y elementos físicos (el foro, la fuente, el estacionamiento cubierto, algunas tiendas notables por su tamaño o apariencia). Dichas "claves" forman núcleos o zonas claramente identificables, articulados por rutas de circulación.

Circulaciones principales.- Aunque en el entorno existen diversos nodos de actividad, el centro comercial no presenta un vínculo fuerte con ellos, en gran medida como consecuencia del efecto aislante del Eje 10 Sur y del diseño de los accesos. Por esta razón no se detectaron flujos peatonales significativos producidos desde el centro comercial hacia el exterior; los más importantes, en todo caso, se dirigen a av. Revolución.

Al interior, el flujo más importante se dan entre el acceso oriente de Plaza Opción y el foro; a partir de éste se generan otros flujos significativos aunque menos intensos, principalmente a lo largo de los patios centrales del conjunto.

- *Puntos de mayor concentración.-* Los mayores grupos de visitantes se congregan en las principales áreas de actividad: el foro, la zona de comida rápida, las zonas de exposiciones y la de juegos infantiles, así como en el vestíbulo exterior del conjunto de cines en el anexo Plaza Opción.

Plaza Loreto es peculiar debido a que está anclada solamente por la tienda departamental Sanborn's. Sin embargo, cuenta con importantes elementos de atracción, orientados básicamente al esparcimiento: los cines, restaurantes y bares, así como eventos socioculturales.

- *Elementos de referencia.-* Hay pocos objetos de gran tamaño o altura que se desempeñen como puntos de referencia: los tanques de agua, un elevador en el patio central, anuncios. Sin embargo, las claves visuales de orientación se tienen en las tiendas y los espacios mismos por sus características formales, así como en las edificaciones y elementos ornamentales.
- *Zonas de actividad.-* Dentro de este centro comercial existen zonas con diferente actividad y ambiente, las cuales se encuentran separadas por los edificios de la parte central, el foro y el estacionamiento. Los distritos identificables son:
 - El estacionamiento.
 - La zona del foro, donde predomina la actividad y el movimiento relacionados con los espectáculos.
 - El patio central, subdividido a su vez en área para juegos infantiles, exposiciones y descanso alrededor de una fuente.
 - El área de comida rápida.

Puede además considerarse el edificio de Plaza Opción y su estacionamiento adyacente como complementos del conjunto de Plaza Loreto.

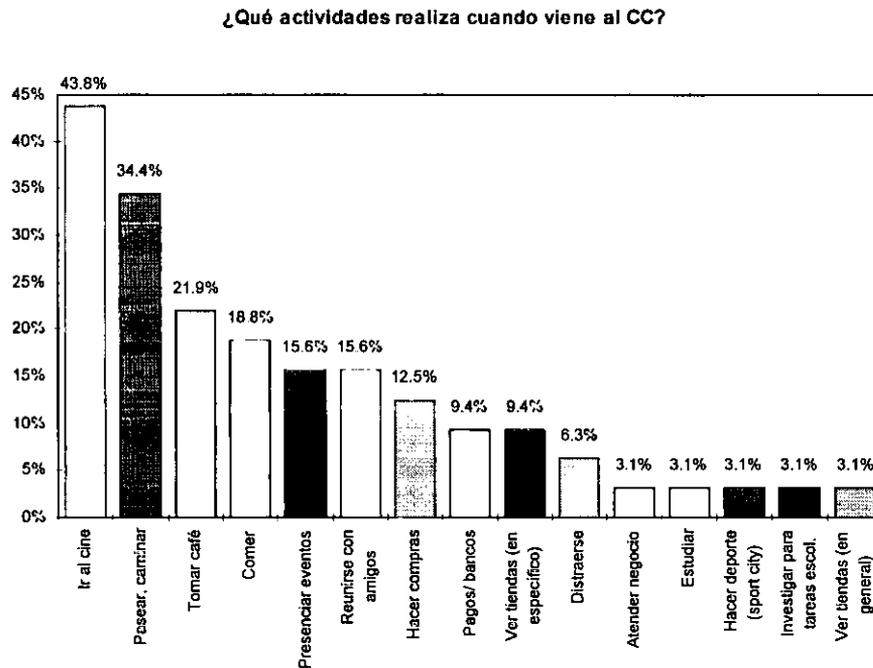
Los mapas mentales realizados por las personas entrevistadas muestran grandes diferencias en cuanto a los elementos que incluyen. Se observa una tendencia de los adultos a mencionar el foro y las áreas de exposiciones, mientras que los adolescentes y jóvenes hacen referencia a los cines, el área de comida rápida y los bares. En la mayor parte de los mapas mentales figuran Sanborn's y algunos lugares de Plaza Opción (especialmente los cines).

6.2.2 Diversidad

Actividades.- Plaza Loreto es uno de los centros comerciales más diversos a pesar de no estar entre los de mayor superficie construida.

Lo más destacado de Plaza Loreto no es la variedad de mercancías sino la de su oferta de ocio, entretenimiento y cultura: cine comercial o de arte, eventos culturales, espectáculos gratuitos, exposiciones, restaurantes caros o de comida rápida, bares, museo (Soumaya), área de juegos infantiles, tienda de discos. Plaza Opción reúne por su parte un conjunto de cines, un pasaje comercial, restaurantes, bares y un club deportivo privado.

Figura 6.4. Actividades realizadas por los usuarios en Plaza Loreto



Cada mes los eventos culturales organizados en Plaza Loreto tratan sobre un diferente estado de la República o país del mundo. Durante este tiempo, se llevan a cabo conciertos, recitales, espectáculos, exposiciones, conferencias, etc. alusivas a la cultura, historia, geografía, atractivos turísticos y otros temas relacionados con el estado o país en

cuestión. Estos eventos se realizan principalmente en el foro (Fotografía 6.6) y los patios principales del centro comercial, aunque ocasionalmente también en el museo Soumaya o algún otro espacio cerrado.

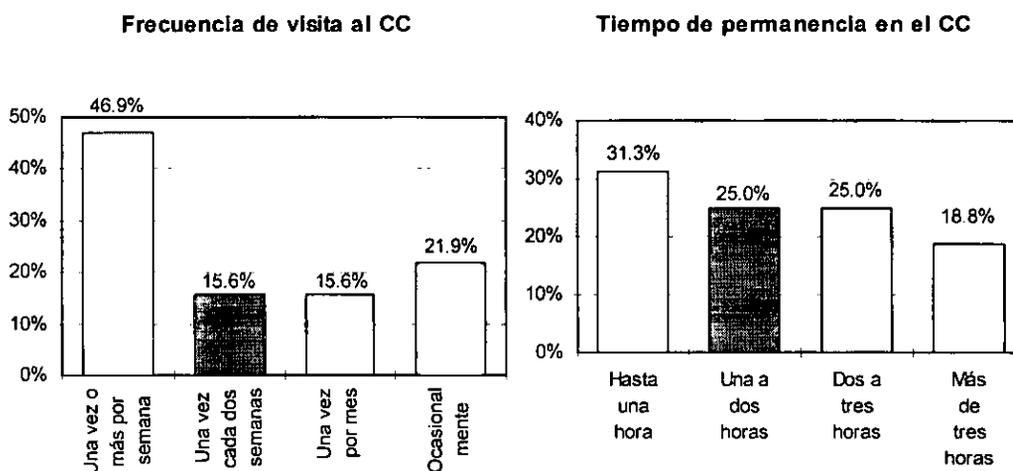
Las actividades más señaladas como objeto de visita son ir al cine, pasear, comer o tomar café, asistir a los eventos culturales y reunirse con amigos (Figura 6.4), lo cual confiere a Plaza Loreto un carácter recreativo y social.

Patrones de actividad y hábitos de visita.- Plaza Loreto recibe una importante afluencia de visitantes, especialmente en las tardes y fines de semana. Durante las mañanas la actividad es menos intensa. En las tardes de viernes predominan entre el público los grupos de adolescentes, quienes gustan de asistir al cine y reunirse en el área de restaurantes de comida rápida. Los sábados y domingos hay más parejas, grupos familiares y de amigos.

El horario de algunos de los cines, bares y restaurantes contribuye a mantener alto el nivel de actividad, aún en la noche (especialmente los viernes y sábados), lo cual es una importante innovación de este centro comercial.

Plaza Loreto destaca también por la asiduidad de visita de sus usuarios. Más de tres cuartas partes vienen aquí por lo menos una vez al mes, y de éstos, casi la mitad acude al menos una vez por semana (Figura 6.5).

Figura 6.5. Hábitos de visita en Plaza Loreto



Oferta comercial.- En Plaza Loreto hay, además de la tienda Sanborn's, tiendas de discos, ropa y calzado, tabaquerías, dulcerías, regalos, artesanías, muebles, objetos de arte, artículos para el hogar y decoración. Sin embargo, su oferta más importante no es tanto de bienes sino de servicios, desde los generales como bancos, telefonía celular, agencia de viajes, hasta los más relacionados con el ocio-consumo como restaurantes, bares, cines y club deportivo, los cuales en conjunto constituyen el verdadero motor del centro comercial.

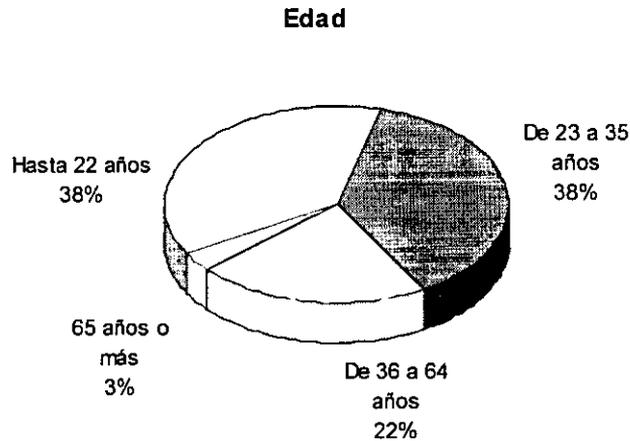
Espacios, ambientes e información sensorial.- La diversidad de ambientes en este centro comercial se debe no solo a las diferentes actividades sino también a las características espaciales y de diseño, ya que pueden encontrarse lugares más amplios, más íntimos, más ruidosos, o más concurridos que otros.

A pesar de que el edificio cuenta con largas fachadas directamente sobre la calle, el espacio interno del centro comercial se encuentra aislado de ella, por lo que no tiene contacto visual o auditivo. Sin embargo, la apertura parcial del espacio interno da una sensación de encontrarse virtualmente al aire libre –lo cual es muy agradable para la mayoría de los usuarios–, al mismo tiempo que en la mayor parte de su superficie las cubiertas transparentes proporcionan resguardo de la lluvia y del sol de mediodía.

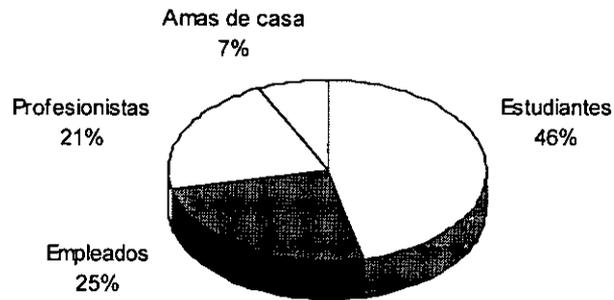
Diversidad social.- En cuanto a la diversidad social, los grupos de edad predominantes son los de adolescentes y jóvenes, seguidos por adultos. El grupo de actividad más numeroso es el de estudiantes, que forman cerca de la mitad; los empleados y profesionistas suman casi la otra mitad.

Por otra parte, el nivel socioeconómico de los usuarios es bastante homogéneo: de los encuestados, cerca del 70% habita en colonias de nivel medio, y agregando a los de nivel medio-alto y alto, este porcentaje alcanza el 90%.

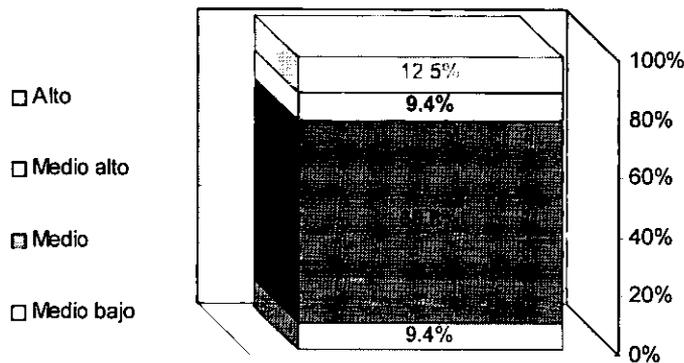
Figura 6.6. Perfil de las personas encuestadas en Plaza Loreto



Actividad



Nivel socioeconómico de la colonia donde vive



6.2.3 Significación

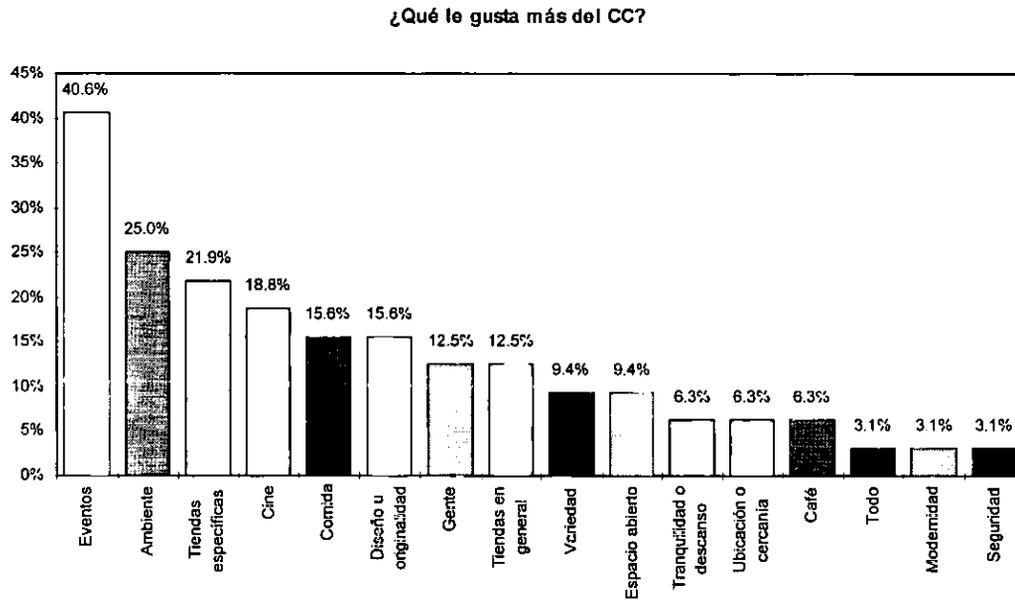
Connotaciones y sistemas semánticos.- Plaza Loreto expresa un mensaje mixto de tradicionalidad y contemporaneidad a través de su imagen arquitectónica. Por su orientación y las actividades a las que da lugar, conlleva también una fuerte significación de ocio y esparcimiento, tanto privado como colectivo. Del mismo modo, su oferta comercial –e incluso buena parte de su oferta recreativa– está dirigida a un público de clase media-alta y alta, lo que le confiere un significado de refinamiento y elegancia.

Al igual que en los otros centros comerciales, los elementos “legibles” son los anuncios, rótulos, señales, mercancías, etc., aunque en este caso muestran diferencias significativas debido a que se manejan con mayor discreción.

Percepción-comparación.- El atractivo más señalado en Plaza Loreto fueron los eventos sociales-culturales (espectáculos, exposiciones), seguido por el ambiente, algunas tiendas en particular, el cine, la comida y el diseño u originalidad del conjunto (Figura

6.7). Como puede observarse, los dos atractivos más destacados están relacionados con el paseo y el ocio, los cuales junto con las actividades predominantes (pág. 90) confirman el carácter recreativo de Plaza Loreto.

Figura 6.7. Preferencias de los usuarios



Al comparar Plaza Loreto con otros centros comerciales, la mayoría de las personas entrevistadas lo encuentran más moderno (Figura 6.8) por la originalidad de su concepto y diseño, independientemente de la presencia de elementos formales tradicionales.

Asimismo, la mayor parte de los usuarios lo consideran también más cómodo, seguro, agradable, entretenido y preferible para pasear, lo que denota una percepción general muy favorable.

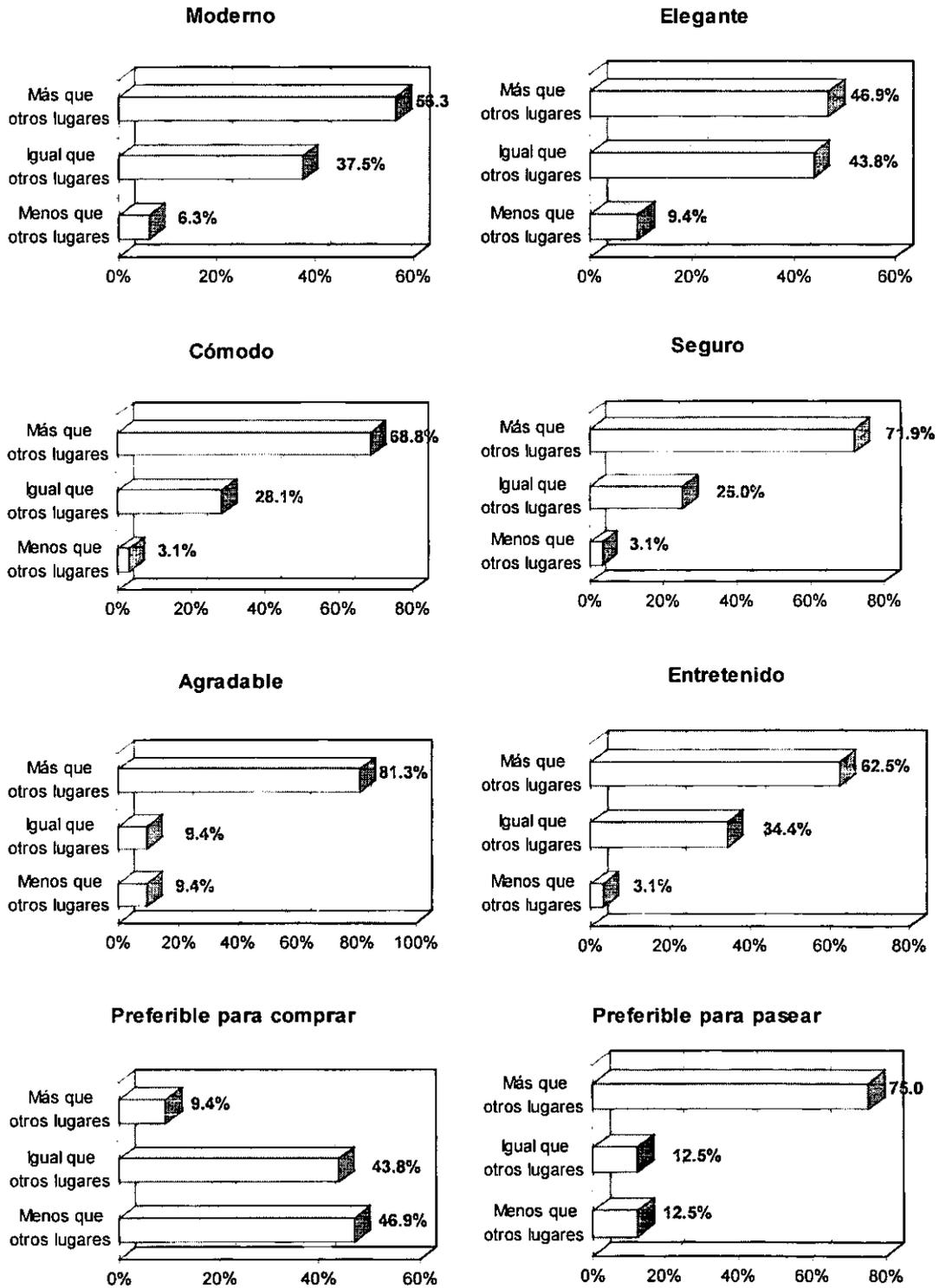
Sin embargo, en general no se consideró preferible para hacer compras, probablemente por su menor variedad de mercancías.

6.2.4 Bienestar y comodidad

Área perimetral.- En las principales avenidas que rodean a Plaza Loreto, especialmente en av. Revolución, se registra tránsito intenso y congestionamientos diarios, lo cual junto con el tránsito de vehículos de carga, da por resultado una elevada contaminación por gases y ruido. A lo anterior debe añadirse el deterioro provocado por los comercios ambulantes en dicha avenida, además de la ausencia casi total de asientos formales o espontáneos, y de microclimas en la vía pública.

El Eje 10 carece de banqueta entre la av. Revolución y el acceso principal al conjunto (Fotografía 6.3), y se observó también que la parada de autobús más cercana está a más de 100 m del acceso.

Figura 6.8. Percepción de Plaza Loreto en comparación con otros lugares o centros comerciales



Confort térmico y acústico.- La apertura parcial del espacio interno y la diversidad de ambientes es un elemento muy agradable de este centro comercial, sobretodo porque se tiene la posibilidad de elegir entre lugares con diferentes condiciones de clima, ruido o concentración de personas (inciso 6.2.2).

Carga de información.- La información perceptible en este centro comercial es variada e intensa, y puede ser muy diferente según se esté en sitios activos y bulliciosos como el foro, el área de comida rápida y en general todos los sitios de mayor concentración, o en lugares más tranquilos como el área de exposiciones, algunos restaurantes, el museo o la mayor parte de las tiendas. Se reciben estímulos provenientes de las mercancías, alimentos, imágenes, música, ruido ambiental, espectáculos, exposiciones, de la gente misma e incluso del estado del tiempo.

Aglomeración.- Aunque regularmente se registra una gran afluencia de visitantes, sobretodo en fines de semana y días de eventos especiales, no se llega realmente a una aglomeración incómoda más que en los momentos y lugares específicos de mayor concentración.

Lugares de descanso.- Los sitios en que puede uno sentarse para descansar o platicar son principalmente el foro (mientras no hay evento) y el área de comida rápida, así como los asientos en los patios centrales. Adicionalmente, hay también otros lugares que pueden servir como asientos improvisados: muretes de jardineras, pretilos de ventanas, el perímetro de la fuente, escalones.

Seguridad.- Para la vigilancia interna se emplea el servicio de un cuerpo privado de seguridad.

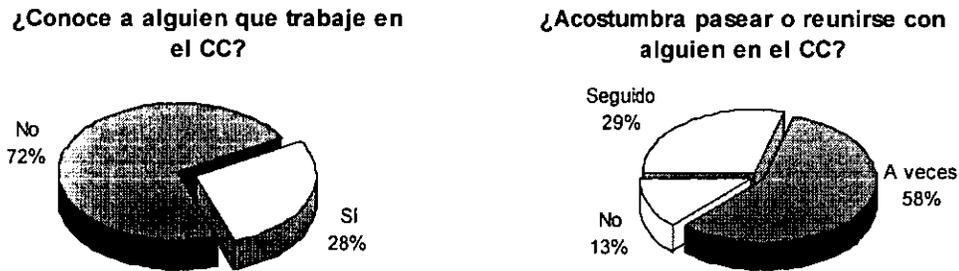
6.2.5 Sociabilidad

Actividades de ocio en compañía.- La sociabilidad en este lugar es muy propicia gracias a la amplia gama de actividades de ocio y esparcimiento tanto de paga como gratuitas.

Disponibilidad de espacios de estar.- La existencia de diferentes ambientes y zonas de actividad favorece la reunión de grupos con distintas finalidades. La disponibilidad de diferentes lugares de estar es en sí adecuada para la charla. Sin embargo, por la ubicación de éstos con respecto a las zonas de concentración y flujos principales (exceptuando los del foro y el área de comida rápida), se dificulta la formación de corrillos, los cuales se observan donde la circulación es menos intensa.

Hábitos de convivencia.- Poco más de la cuarta parte de los entrevistados reporta conocer a algún empleado de este centro comercial (Figura 6.9), aunque al igual que en otros casos, la mayoría de las veces esta relación es de trabajo previo en vez de cliente-empleado. Por otro lado, cerca de la tercera parte señaló que viene seguido para pasear o reunirse con alguien, y más de la mitad realizan lo mismo con menor frecuencia.

Figura 6.9. Hábitos de convivencia en Plaza Loreto



6.2.6 Adaptabilidad

La capacidad de los espacios internos del centro comercial para cambiar de función quedó demostrada por la adecuación del antiguo edificio para un propósito diferente. Los espacios interiores del edificio son amplios, y los espacios exteriores (patios) son flexibles. En determinadas circunstancias podrían volverse a transformar el tipo y patrón de actividades, si bien deben atenderse las limitantes impuestas tanto por los aspectos de seguridad estructural, como por los de impacto en el entorno urbano (especialmente en cuanto a vialidad y usos del suelo).

6.2.7 Control

Operación y administración.- Éstas se encuentran totalmente a cargo de una dependencia del grupo Sanborn's, que es propietario del conjunto.

Vigilancia y control de acceso.- El centro comercial se encuentra vigilado por un cuerpo privado de seguridad. Asimismo, el acceso se encuentra controlado mediante la vigilancia en cada puerta.

Personalización.- Los locatarios pueden arreglar sus tiendas libremente, aunque puede observarse que se encuentran obligados a seguir ciertos lineamientos con respecto a la imagen exterior (materiales, colores, rótulos).

7. ANÁLISIS COMPARATIVO Y EVALUACIÓN GENERAL

A partir de los elementos teóricos y los datos empíricos que se han presentado a lo largo de este trabajo, en el primer inciso de este capítulo se determina y se evalúa el desempeño de los centros comerciales con relación a los aspectos analizados, emitiendo, en su caso, algunas recomendaciones prácticas para la planeación y el diseño. Dichas recomendaciones están orientadas a mejorar la función de los centros comerciales como elementos urbanos.

7.1 LA RELACIÓN ENTRE LOS CENTROS COMERCIALES Y EL ENTORNO URBANO

1) Debido a su escala los centros comerciales requieren una amplia superficie, por lo que tienden a localizarse en la periferia o en zonas intermedias, en donde el grado de consolidación es incompleto y se tiene mayor disponibilidad de terreno.

Tres de los 16 centros comerciales citados en la Tabla 2.2 se localizan en el área central (delimitada por el Circuito Interior), nueve en el área intermedia (delimitada por el Anillo Periférico), y los restantes cuatro en el área periférica. La mayor parte de ellos, al momento de su construcción, fueron localizados en zonas que no han estado totalmente consolidadas, aunque contaban ya con un grado de desarrollo que asegurase el mercado.

En este sentido se recomienda localizar el centro comercial en un entorno urbano consolidado o en vías de consolidación a corto o mediano plazo, tomando en cuenta la comparación entre el sitio donde se encuentran los tres más exitosos (Plaza Universidad, Perisur y Plaza Loreto) y el caso de Interlomas.

Asimismo, se puede prever que en el futuro los centros comerciales contribuyan a la reactivación de zonas centrales subutilizadas.

2) Los centros comerciales tienden a localizarse en o junto a colonias de nivel medio o alto.

Considerando un eje virtual en sentido noroeste-sureste que dividiese al área metropolitana en dos sectores (noreste y suroeste), 13 de los 16 centros comerciales estarían localizados dentro del sector suroeste, en donde se encuentra la mayor parte de

las colonias de nivel social medio o alto, desde Las Arboledas, Satélite, Polanco y Las Lomas hasta Tlalpan, Villa Coapa y las zonas habitacionales de reciente construcción en Xochimilco. No obstante, debe tenerse en cuenta la existencia de centros comerciales localizados en zonas de nivel medio-bajo, como es el caso de Plaza Aragón y Perinorte, adaptados en su diseño y oferta comercial al mercado local.

3) El centro comercial tiene un amplio rango de cobertura, aunque la mayor parte de los usuarios provienen de las zonas circundantes más cercanas, sean éstas sus lugares de residencia o de actividad.

En cada caso particular se observa una diferente distribución de los usuarios en cuanto a la distancia de su sitio de procedencia: mientras que en Plaza Universidad y Perisur la mayor parte reporta que tarda 15 minutos o más en llegar desde su domicilio al centro comercial, en Plaza Loreto y sobretodo en Interlomas la mayoría de los usuarios tienen su casa a menor distancia.

A nivel global, el 39% de los usuarios tardan hasta 15 minutos en llegar al centro comercial desde su domicilio, 29% entre 15 y 30 minutos, y el 31% restante más de 30 minutos. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que en muchos casos ellos señalaron que no proceden de sus domicilios, sino de sus lugares de actividad (trabajo o escuela) cuando éstos se encuentran cerca del centro comercial.

Esta última observación merece subrayarse ya que refuerza la importancia de la diversidad del entorno (ver siguiente punto) y de las facilidades que deben darse para el acceso peatonal.

4) La diversidad del entorno favorece el desarrollo del centro comercial.

Muy relacionado con el punto anterior, se encontró que la diversidad de actividades alrededor del centro comercial produce a su vez la de los usuarios potenciales, creando un mercado más diversificado. Se aconseja por lo tanto dar preferencia a los enclaves urbanos con mayor diversidad para la ubicación de los centros comerciales.

5) El impacto del centro comercial sobre los usos del suelo a su alrededor es variable en función de diversos factores.

Los centros comerciales analizados muestran distintos grados de influencia sobre su entorno, y puede considerarse que ésta será mayor en la medida en que se presenten las siguientes condiciones:

- a) Que el centro comercial sea de grandes dimensiones,
- b) Que su entorno urbano se encuentre poco consolidado y cuente con amplios baldíos al momento de su construcción,
- c) Que la normatividad urbana facilite el cambio de usos del suelo, o que incluso la autoridad tenga la voluntad de propiciar un nuevo patrón de desarrollo en la zona (por ejemplo planes de renovación urbana),

- d) Que las vías circundantes no constituyan bordes físicos, y
- e) Que dentro del centro comercial tenga lugar una intensa actividad acompañada de una buena accesibilidad y una fuerte atracción y generación de viajes.

Con relación a este punto el caso de Plaza Satélite merece una atención especial ya que, como centro comercial/nodo urbano, promovió el inicio y desarrollo de todo un centro regional.

Es muy importante que se establezcan las normas de construcción y desarrollo urbano necesarias para conducir adecuadamente el efecto de los centros comerciales sobre el entorno urbano. Puede incluso ser conveniente establecer la obligatoriedad de donar una cierta superficie o de brindar determinados servicios u otros beneficios a la comunidad, con el fin de hacer más favorables los efectos al exterior.

6) *La atracción y generación de viajes generan problemas viales.*

De los centros comerciales analizados, alrededor de los tres con mayor afluencia se observaron problemas viales, principalmente durante las “horas pico” de actividad: tardes, fines de semana, quincenas.

Por lo tanto se considera necesario que las licencias de construcción de centros comerciales se condicionen a la presentación de un estudio técnico en el que se demuestre que el impacto vial ocasionado por la futura obra estará convenientemente resuelto en función del número y ubicación de los espacios de estacionamiento y accesos vehiculares, tanto de clientes como de proveedores.

7) *Cuando existen diferentes opciones de transporte público en la zona, un alto porcentaje de usuarios los utilizan para llegar al centro comercial.*

El modo de traslado utilizado por los usuarios para llegar al centro comercial depende en gran medida de las condiciones de accesibilidad y de las facilidades de transporte público; la mitad de las personas encuestadas en los cuatro centros comerciales analizados dijo llegar en automóvil, mientras que casi la otra mitad llega a pie o en transporte público.

Debido a lo anterior, entre los criterios de localización se ha señalado ya el contacto o la cercanía a avenidas primarias y metropolitanas. Ahora bien, considerando lo observado en el caso de Interlomas en cuyo entorno, a diferencia de los otros tres centros comerciales más exitosos, hay menos opciones de transporte público, se recomienda buscar sitios en donde existan diversos medios y rutas de transporte público, o que cuente con las condiciones favorables para su introducción a corto plazo (vías importantes cercanas, diversos núcleos de actividad).

8) *La actividad interna de los centros comerciales propicia la aparición de actividades adherentes en la vía pública.*

Se observó que los flujos peatonales generados por los centros comerciales favorecen el establecimiento de comercios callejeros, sitios de taxis, vendedores ambulantes, etc. Esto sucede especialmente cuando existen núcleos de actividad alrededor de ellos, como en los casos de Plaza Universidad y Perisur, los cuales están vinculados con nodos de transporte (la estación del metro y las terminales de rutas de peseros) y otros centros de actividad (escuelas, centros de trabajo, oficinas, etc.).

9) *Los centros comerciales tienden a reducir la permeabilidad.*

La mayor parte de los centros comerciales ocupan superficies amplias, en ocasiones manzanas enteras, a través de las cuales se interrumpe la continuidad vial. Esto conduce a crear una mayor presión (traducida en congestionamientos) sobre las principales avenidas en las horas y días pico de actividad.

10) *La legibilidad de la zona es muy importante para el éxito del centro comercial.*

De los centros comerciales analizados, los tres con mayor éxito se encuentran en zonas muy legibles a través de diferentes factores: múltiples puntos de referencia, calles importantes y bien conocidas, señalización suficiente. En cambio, en el entorno de Interlomas es más mucho difícil orientarse debido a la traza irregular, la escasez de puntos de referencia, la homogeneidad y la existencia de bordes físicos de origen natural (barrancas).

Por otro lado, el centro comercial tiende a convertirse en sí mismo en un importante punto de referencia en la estructura urbana por su tamaño, diseño y características visuales, localización y concentración de actividad.

11) *Los centros comerciales tienden a crear un impacto visual significativo en su entorno.*

El impacto visual generado por los centros comerciales es causado básicamente por su contraste de tamaño, formas, materiales, colores, etc., aunque es muy variable en función de las características del proyecto en cada uno, así como la normatividad urbana y de construcción aplicada en cada caso.

Se considera necesario entonces incluir en el proyecto consideraciones relativas a la imagen urbana alrededor del centro comercial, especialmente cuando éste forme parte de un plan maestro (como en el caso de Centro Santa Fe). Asimismo, con las autoridades locales puede establecerse una coordinación para realizar una intervención de conjunto en la zona, como parte de un proyecto más amplio de mejoramiento o regeneración urbana.

7.2 LOS CENTROS COMERCIALES COMO ESPACIOS DE USO COLECTIVO

1) El concepto-diseño de los centros comerciales, aunque sigue algunas reglas generales, es muy variable y está en función de los intereses o estrategias de los promotores, especialmente de las grandes empresas comerciales.

En los centros comerciales se retoman de diferente manera las características de ciertos tipos de espacios públicos y de modelos comerciales, dando así lugar a distintas variantes del esquema original.

El concepto bajo el cual fueron creados los centros comerciales analizados es muy diferente en términos formales y en cuanto a su orientación general. En su concepto original, Plaza Universidad y Plaza Loreto evocan el carácter de la plaza pública tradicional, lo cual se refleja tanto en su forma física (espacios abiertos o semiabiertos, combinación de elementos arquitectónicos tradicionales y modernos) como en sus actividades (ya que desde el principio cuentan con una oferta importante de esparcimiento).

Perisur e Interlomas, en cambio, estuvieron diseñados exclusivamente para el comercio y ciertos servicios (no obstante este último se ha visto en la necesidad de ajustar su orientación), lo cual igualmente ha determinado sus aspectos formales y funcionales.

Cabe además señalar como un caso diferente, el de los centros comerciales como Plaza Inn, Plaza Galerías y Plaza Molière, que reúnen comercio con oficinas, restaurantes e incluso hotel, bajo otra clase de concepto, el de la "megaestructura".

Con relación a este punto se recomienda que en el diseño no se copien ni descarten elementos formales-conceptuales de modelos anteriores sin una evaluación crítica, sino éstos que se evalúen en función de las determinantes propias del sitio y del momento específicos.

2) Los centros comerciales construidos en zonas periféricas no consolidadas tienden a repetir el patrón convencional del edificio aislado.

En zonas periféricas poco consolidadas en donde ha sido posible adquirir terrenos de mayor extensión, se observa la tendencia a utilizar el esquema del edificio aislado en medio de una gran zona de estacionamiento (Plaza Satélite, Perisur, Interlomas, Centro Santa Fe, Perinorte), de acuerdo con la estrategia de seleccionar al público usuario: éste es, preferir a los que tienen los recursos para transportarse en automóvil particular.

Algunas personas podrían tratar de justificar lo anterior argumentando que si se construye en un sitio poco consolidado, no hay razón ni necesidad de vincular el centro comercial con el entorno; sin embargo, aun así debe tenerse en cuenta el desarrollo a mediano o largo plazo, cuando una buena vinculación favorece no solo a la zona sino al mismo centro comercial, como lo demuestra el caso de Plaza Universidad.

En este mismo aspecto de la integración con el entorno, es importante que en el diseño se evite extinguir o inhibir las actividades en el perímetro del centro comercial por el empleo de banquetas angostas (Plaza Loreto) o muros ciegos (Perisur).

3) *La legibilidad interna del centro comercial está en función del patrón de diseño y de la complejidad de su estructura.*

En los centros comerciales la legibilidad se logra en diferente grado en cada caso, aunque generalmente ésta es más un hecho incidental que resultado de la intención y la efectividad del diseño.

De los cuatro centros comerciales analizados, Interlomas es el que tiene el patrón interno de diseño más complejo (puede calificarse como malo), sobretodo por su esquema de circulaciones, seguido por Plaza Universidad y Plaza Loreto, y finalmente por Perisur, cuya estructura es la más sencilla y fácil de comprender. Esto merece ser subrayado ya que cabe cuestionarse si uno de los factores del escaso éxito de Interlomas es precisamente su poca legibilidad interna, ya que para el usuario no familiarizado, la dificultad para la orientación –empeorada por la apariencia desolada y la falta de magnetos eficaces– inhibe su deseo de “explorar” el centro comercial.

Para aumentar la legibilidad interna en centros comerciales de nuevo diseño se sugieren diversas estrategias:

- ✓ Ubicar estratégicamente los “magnetos” (sean éstos tiendas ancla u otra clase de establecimientos atractores) para generar una tensión y crear flujos de circulación.
- ✓ Utilizar elementos arquitectónicos u ornamentales que sirvan como rasgos visuales distintivos del centro comercial y como puntos de referencia (fuentes, arcos, relojes, estatuas, ambientaciones o escenografía, etc.).
- ✓ Crear espacios con diferentes características ambientales y visuales, articulados en un esquema sencillo, fácil de entender y recordar.
- ✓ No exceder las dimensiones. En el caso de que el proyecto se ubique en una zona no consolidada, considerar esquemas de desarrollo por etapas (crecimiento horizontal o vertical) conforme aumente la demanda de la zona.
- ✓ Evitar una homogeneidad o heterogeneidad excesivas que puedan confundir al usuario.
- ✓ Evitar obstruir demasiado la visibilidad y comunicación entre diferentes espacios, ya que los usuarios tienden a no visitar los de menor accesibilidad física visual.
- ✓ En esquemas recientes se han utilizado con éxito algunos patrones de zonificación (Plazola, 1994) pensados en primera instancia para mejorar la *eficiencia* del conjunto, pero que secundariamente podrían facilitar al usuario el entendimiento del espacio.

- ✓ Emplear siempre elementos de apoyo gráfico (mapas, pantallas, señales) para orientar a los usuarios.
- ✓ Antes de la construcción, evaluar el diseño en cuanto a su legibilidad, utilizando como base las metodologías de los elementos de imagen (Kevin Lynch) o visión serial (Gordon Cullen), que aunque diseñadas para espacios urbanos, pueden en lo esencial aportar elementos útiles para el diseño.

4) *La rentabilidad económica del proyecto puede lograrse sin necesidad de excluir las actividades no comerciales, antes bien la combinación de comercio, servicios y entretenimiento aumenta el poder atractor del centro comercial.*

En Perisur y otros centros comerciales como Galerías Insurgentes y Plaza Lindavista, se observa una orientación exclusiva hacia el comercio.

En cambio, Plaza Universidad y Plaza Loreto han tenido éxito y han producido grandes ganancias utilizando un enfoque no limitado exclusivamente al comercio. La mayor parte de los demás centros comerciales, como Plaza Satélite, Plaza Cuicuilco, Centro Santa Fe y Plaza Aragón, incluyen también con éxito actividades recreativas.

Cabe destacar que en el caso de Interlomas, este tipo de actividades ha sido de hecho muy valioso, ya que desde el establecimiento de los cines su actividad registró una recuperación que aunque no ha sido suficiente, sí ha ayudado a evitar la quiebra.

5) *Los centros comerciales de orientación no tan estrictamente comercial presentan un mayor grado de diversidad interna.*

En los centros comerciales observados se encontró que la intensidad y diversidad de las fuentes de información depende en gran medida del nivel y diversidad de actividades. Los estímulos ambientales y sensoriales más diversos fueron registrados en los centros comerciales de orientación no exclusivamente comercial (Plaza Universidad y Plaza Loreto), en comparación con los de Perisur, que es el más especializado y carece de espacios y actividades de recreación, así como los de Interlomas en donde la baja actividad interna produce estímulos de menor intensidad.

Considerando los diferentes tipos de actividades que los usuarios efectivamente buscan realizar en los centros comerciales, en el diseño deben crearse diferentes tipos de espacios destinados para uno u otro tipo de actividad, evitando los esquemas monofuncionales o en base a un solo espacio unitario.

6) *Los usuarios acuden a los centros comerciales principalmente con fines de carácter social y recreativo.*

Para conocer los motivos más importantes que tienen los usuarios para acudir a cada uno de los centros comerciales analizados, se les preguntó, primero, cuáles son las actividades que más frecuentemente realizan durante su visita al centro comercial; y segundo, qué es lo que más les atrae del mismo.

De esta manera, haciendo un recuento global de las respuestas, se obtuvo lo siguiente:

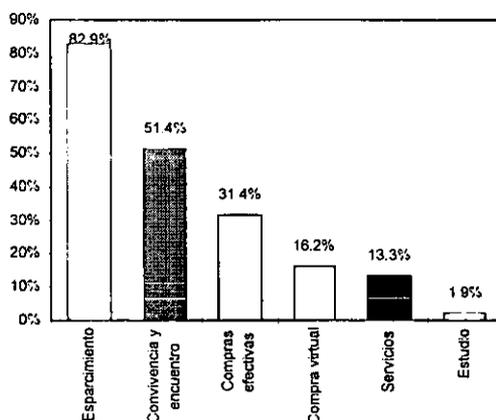
Cuadro 7.1. Actividades reportadas por los usuarios en los centros comerciales (global)

¿Cuáles son las principales actividades que realiza cuando viene?		
ACTIVIDADES	Total de menciones	
Esparcimiento	87	82.9%
Ir al cine	37	35.2%
Pasear, caminar	25	23.8%
Ver, observar a la gente	8	7.6%
Asistir a eventos	6	5.7%
Distracción	5	4.8%
Juegos	4	3.8%
Oír música	1	1.0%
Hacer deporte	1	1.0%
Convivencia y encuentro	54	51.4%
Comer	36	34.3%
Tomar café	9	8.6%
Reunirse con amigos	7	6.7%
Citas de negocios	2	1.9%
Compras efectivas	33	31.4%
Hacer compras	33	31.4%
Compra virtual	17	16.2%
Ver tiendas (en específico)	9	8.6%
Ver tiendas (en general)	8	7.6%
Servicios	14	13.3%
Pagos/ bancos	11	10.5%
Servicios diversos	3	2.9%
Estudio	2	1.9%
Estudiar	1	1.0%
Investigar para tarea escolar	1	1.0%

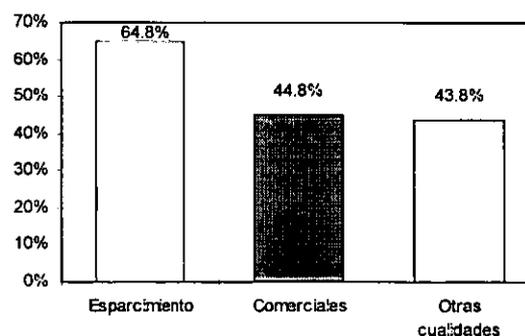
Cuadro 7.2. Elementos o aspectos atractivos de los centros comerciales (global)

¿Qué le gusta más del CC?		
ATRATIVOS	Total de menciones	
Esparcimiento	68	64.8%
Ambiente	17	16.2%
Cine	14	13.3%
Comida, café, helados, etc.	11	10.5%
Variedad	10	9.5%
Gente	10	9.5%
Entretenimiento o distracción	4	3.8%
Movimiento, actividad	1	1.0%
Juegos electrónicos	1	1.0%
Comerciales	47	44.8%
Tiendas o merc. específicas	16	15.2%
Tiendas en general	12	11.4%
Variedad de mercancías	11	10.5%
Ropa	6	5.7%
Zapatos	1	1.0%
Calidad de los artículos	1	1.0%
Otras cualidades	46	43.8%
Ubicación o cercanía	12	11.4%
Tranquilidad o descanso	7	6.7%
Diseño	7	6.7%
Limpieza	5	4.8%
Cortesía, atención	3	2.9%
Distribución	3	2.9%
Espacio abierto	3	2.9%
Comodidad	3	2.9%
Privacidad	2	1.9%
Estructura	1	1.0%
Seguridad	1	1.0%
Novedad	1	1.0%
Modernidad	1	1.0%

¿Qué actividades realiza en el centro comercial?



¿Qué es lo que más le gusta a usted del centro comercial?



Como puede observarse, actividades como ir al cine, comer y hacer compras, tienen un peso similar consideradas individualmente; sin embargo, al organizarlas en grupos de

actividades afines, se encuentra que las relacionadas con el esparcimiento y la convivencia predominan ampliamente. Asimismo, los principales atractivos mencionados por los usuarios también se relacionan principalmente con atributos no comerciales.

Estos resultados son de una gran importancia, ya que demuestran que para la mayor parte de los usuarios entrevistados, los centros comerciales constituyen un espacio alternativo para la recreación y la sociabilidad.

El carácter recreativo de los centros comerciales se ve reforzado al observar que en todos los casos la mayor afluencia observada se tiene en las tardes, sobretodo durante los viernes, sábados y domingos, es decir, cuando la mayor parte de los usuarios están en su tiempo libre. Plaza Loreto presenta una actividad más prolongada en las noches debido al horario de los cines, restaurantes y bares.

Es importante notar que la mayor parte de los usuarios entrevistados pueden considerarse como visitantes asiduos, ya que señalaron visitar el centro comercial una vez o más a la semana (40%) o una vez cada dos semanas (20%); ésto es, con mayor frecuencia de la que normalmente tiene la compra efectiva de artículos suntuarios.

Los tiempos de permanencia en cada centro comercial son muy variables, y a reservas de considerar las actividades registradas en cada caso particular, el período más frecuente es de una hora (28%) o de entre una y dos horas (30%).

7) El nivel de actividad interna del centro comercial depende en gran medida de la capacidad de atracción de sus "magnetos".

Los centros comerciales que cuentan con "magnetos" eficaces, sean éstos tiendas ancla o distintos espacios de recreación (cines, restaurantes, espectáculos, etc.), registran una actividad intensa, a diferencia de los que tienen "magnetos" débiles o incluso carecen de ellos. De este modo Interlomas es, de los casos analizados, el único cuya principal tienda ancla estuvo mal seleccionada por lo que al cerrar provocó graves problemas al conjunto.

Plaza Universidad y Plaza Loreto presentan concentraciones internas importantes en diferentes lugares, relacionadas básicamente con el descanso o el entretenimiento. Perisur carece de concentraciones significativas, aunque no por su nivel de actividad sino por su diseño y orientación general, si bien debe señalarse que es sumamente efectivo para su propósito específico que es del de constituir un eficaz espacio de consumo.

En relación con otros centros comerciales no analizados a fondo, pero cuya baja actividad puede atribuirse parcialmente a la falta de "magnetos" fuertes se encuentran Plaza Galerías, Plaza Inn y Perinorte.

8) La oferta comercial está determinada por la orientación general.

En los centros comerciales predomina la oferta de bienes y servicios de lujo, aunque por lo general se ofrecen también ciertos servicios (principalmente bancarios);

Interlomas y Plaza Aragón cuentan incluso con un supermercado (Aurrerá) como tienda ancla.

En este sentido, entre los casos analizados destaca Perisur por contar con la oferta comercial más variada debido a que cuenta con el mayor número de tiendas departamentales, así como de tiendas especializadas en los principales giros comerciales, a costa de haber excluido otro tipo de actividades.

Los altos precios de venta o alquiler excluyen a muchas actividades o giros que no pueden costearlos, lo cual aunado a la política particular de administración, restringe la diversidad de la oferta y constituye una de las diferencias más importantes entre el centro comercial y otras clases de conjuntos comerciales.

9) *Los centros comerciales tienden a encontrarse visual y sensorialmente aislados del exterior.*

Existe una mala interpretación de la comodidad que se desea brindar al usuario cuando se presupone que ésta requiere del aislamiento, cuando en los hechos la sensación de estar al aire libre es agradable para la mayor parte de los usuarios. El control estricto de la iluminación, clima interior, etc. tienden a dar por resultado una comodidad temporal, aunque llegan a producir aburrimiento debido a una monotonía sensorial; por otra parte, el aislamiento del espacio interno, una solución pensada para países con climas extremos, no es tan necesaria en esta ciudad.

En los cuatro casos analizados (y en general en todos los demás) se observa una tendencia a aislarse sensorialmente del entorno. En este sentido Perisur es el más aislado, ya que en los otros tres centros comerciales existe al menos algún canal o medio de contacto con el exterior: en Plaza Universidad, el pasillo exterior y los accesos peatonales directos desde la calle; en Interlomas, el "roof garden" y sus pasillos abiertos; y en Plaza Loreto, los patios centrales semiabiertos.

La variedad de ambientes internos es notoriamente superior en los centros comerciales concebidos y diseñados con una orientación no exclusivamente comercial – Plaza Universidad y Plaza Loreto-, y se relaciona directamente con los diferentes tipos de actividades que incluyen. La menor diversidad en este mismo aspecto se observa en Perisur.

A este respecto, es muy interesante notar que en Plaza Loreto, donde se tiene el mayor contacto con el ambiente exterior, los usuarios consideran la sensación de encontrarse al aire libre como uno de los aspectos más agradables del lugar. Este dato merece subrayarse ya que el centro comercial referido es el que registró la mejor evaluación de preferencias.

Con base en lo anterior se recomienda seleccionar en cada caso específico los mecanismos para el control ambiental interno en función de las condicionantes reales impuestas por el clima y otros factores externos (ruido, contaminación), evitando emplear soluciones predeterminadas.

Asimismo, se propone que en el diseño se conserve el contacto visual y auditivo con el exterior, y que se brinde al usuario la capacidad de elegir entre lugares con

diferentes condiciones ambientales de exposición, temperatura, ruido, concentración de gente y carga sensorial. Asimismo, deben considerarse las necesidades y deseos de los diferentes grupos de usuarios en relación con las condiciones ambientales.

10) El público predominante de los centros comerciales es, en cuanto a su edad, de adolescentes a adultos, y en cuanto a su nivel socioeconómico, de clases medias y alta.

En los centros comerciales analizados se observó la presencia de público de todas las edades, aunque debe señalarse que los niños pequeños y los ancianos son los grupos proporcionalmente menos numerosos. En algunos casos como Plaza Loreto y Plaza Cuicuilco, los viernes en las tardes se observó entre los usuarios un amplísimo predominio de los adolescentes.

En tres de los casos de análisis, el público usuario pertenece predominantemente a un estrato social medio; solamente en Interlomas la mayoría es de nivel social alto. En otros centros comerciales estudiados a detalle (Plaza Universidad) u observados de manera general (Plaza Aragón y Perinorte) se encontró una proporción mayor, e incluso predominante, de usuarios de menor nivel socioeconómico.

Por otra parte, en cuanto a su ocupación, los grupos más importantes detectados en los casos analizados son los de estudiantes, empleados de diferente jerarquía, amas de casa y profesionistas o trabajadores independientes.

En todos los casos se encontró la ausencia de mendigos, vendedores ambulantes, actores callejeros, etc., cuya presencia se tiene por inconveniente para los intereses de los comerciantes y usuarios del centro comercial.

11) La modernidad, la exclusividad y la refinación son las principales connotaciones de la mayor parte de los centros comerciales, aunque en algunos la recreación es también un componente básico de su imagen social.

La imagen arquitectónica, signos, rótulos, mercancías, e incluso el ambiente social y la presencia de guardias uniformados y armados, expresan un mensaje de modernidad, elegancia, exclusividad, limpieza, orden y seguridad, en el cual se basa el "plusvalor simbólico" de los centros comerciales.

Además de lo anterior, un componente adicional de la imagen social está dado por el tipo y diversidad de actividades en cada caso. De esta forma, Plaza Universidad y Plaza Loreto poseen una imagen social que va más allá de las funciones exclusivamente comerciales, ya que incluyen actividades de carácter social y recreativo, recreando en cierto modo el ambiente de las plazas tradicionales; en contraparte, el diseño de Interlomas y sobretodo el de Perisur los presenta de manera más definida como espacios modernos y especializados de consumo con una orientación socioeconómica más excluyente.

Los centros comerciales considerados por los usuarios como más modernos son Perisur, Interlomas y Plaza Loreto, aunque en muchas ocasiones se refirieron a Centro Santa Fe como parámetro de esta cualidad.

12) Los usuarios de los centros comerciales se sienten cómodos, seguros y entretenidos en ellos.

Los cuatro centros comerciales fueron evaluados positivamente en relación con la comodidad y la seguridad. Plaza Loreto es el que con mayor frecuencia se señaló como “más agradable” y “más entretenido”, seguido por Perisur y Plaza Universidad.

Se aconseja por lo tanto proporcionar servicios a los usuarios (guardarropa, guardería de niños y juegos infantiles, enfermería, centro de información, etc.), como un atractivo más del centro comercial.

13) En el diseño de los centros comerciales generalmente se pasan por alto los aspectos de comodidad y seguridad en la vía pública circundante.

Casi todos los centros comerciales muestran un cuidadoso diseño al interior, pero una mínima o nula atención a lo que se provocaría sobre la vía pública en torno suyo.

En los cuatro casos analizados, las calles circundantes carecen de microclimas o sitios de descanso para el peatón. Plaza Universidad, gracias a su mayor accesibilidad desde la calle, es en todo caso, el que facilita más la visita de paso.

Es por lo tanto muy importante que los centros comerciales se diseñen con una visión más amplia, considerando los aspectos de seguridad y comodidad en el perímetro exterior como parte del proyecto integral, de manera que en éste se contemple la instalación de semáforos para vehículos y peatones, pasos peatonales adecuados, mobiliario, señalización vial adecuada y suficiente (preventiva, restrictiva e informativa), vegetación, así como la formación de microclimas.

Con la apertura de un centro comercial puede ayudarse a mejorar la seguridad pública mediante el incremento de la actividad a su alrededor y la aplicación de mecanismos formales o informales de vigilancia. Para este mismo fin se recomienda ubicar servicios o giros con actividad prolongada cerca de la vía pública (farmacias, bares, restaurantes, discotecas, módulos de vigilancia, etc.).

14) La sociabilidad en los centros comerciales se basa principalmente en las actividades individuales de consumo.

Los factores más importantes para la sociabilidad en los centros comerciales son la posibilidad de realizar actividades de esparcimiento y ocio en compañía, y la existencia de los espacios y condiciones adecuadas para llevar a cabo dichas actividades.

Perisur carece prácticamente de lugares de estar y de actividades recreativas, ya que sus espacios internos parecen estar diseñados casi exclusivamente para una circulación constante. Plaza Universidad y Plaza Loreto, en cambio, cuentan con espacios para diferentes propósitos, resultando por lo tanto más favorables para la convivencia, aunque debe advertirse que una gran parte de ésta consiste en actividades de consumo a nivel de pequeños grupos.

Es así como la mínima actividad social posible consiste en pasear con alguien viendo tiendas y aparadores, y de ahí en adelante cada centro comercial permite

diferentes posibilidades de sentarse a charlar o simplemente a contemplar a las otras personas, tomar un café o comer, asistir al cine, ver una exposición o incluso presenciar un espectáculo. La gran mayoría de los entrevistados (75%) señalaron que acuden al centro comercial "seguido" o "a veces" para pasear o reunirse con alguien, siendo menor esta proporción en Perisur.

Con base en lo anterior, se recomienda que en los centros comerciales de nuevo diseño no se eliminen las actividades propicias para la convivencia, y que se creen diversos tipos de espacios para distintas actividades, incluyendo lugares de estar equipados con asientos formales o improvisados.

15) El esquema del centro comercial típico es poco adaptable debido a su alta especialización y a su aislamiento de la vía pública, y en algunos casos también por su diseño estructural y la distribución de espacios.

Al revisar la evolución formal de los centros comerciales, se comprobó que el esquema original se ha adaptado más eficazmente a los cambios en los patrones de consumo que al espacio urbano.

Entre los casos analizados, los más reservados al comercio en su diseño original (Perisur e Interlomas) tienden a tener espacios menos flexibles. En cambio, Plaza Universidad y Plaza Loreto han mostrado una mayor capacidad de adaptación, la primera gracias a su mayor contacto con la calle, y la segunda simplemente en razón de haber reutilizado un edificio antiguo con nuevas funciones. (Galerías Insurgentes y Plaza Cuicuilco también aprovechan edificios preexistentes.)

Para aumentar la capacidad de una eventual adaptación de los centros comerciales, se sugiere desarrollar esquemas de diseño caracterizados por:

- ✓ Contacto más directo con la calle y mayor número de accesos.
- ✓ Diseño estructural flexible, principalmente a base de columnas.
- ✓ Locales de diferentes tamaños y precios de alquiler o venta, fáciles de fusionar o subdividir.
- ✓ Posibilidad de expansión por etapas.

16) Los centros comerciales son espacios privados de uso colectivo, rigurosamente controlados.

Si bien en los espacios públicos tradicionales la actividad está sujeta a controles de carácter institucional (policía, bandos de gobierno, reglamentación), en los centros comerciales se añaden los mecanismos privados de control. En los casos analizados se confirmó la aplicación de los controles explícitos o implícitos de acceso señalados en la pág. 22, a saber:

Administración privada a cargo de distintos tipos de organismos privados: la tienda ancla predominante como en el caso de Perisur y Plaza Loreto, un fideicomiso privado (Plaza Universidad) o una junta condominial de propietarios (Interlomas).

- Control de acceso.
- Vigilancia a cargo de cuerpos privados de seguridad, bajo las instrucciones de la empresa u organismo administrador.
- Libertad de arreglo y decoración de cada tienda por parte del locatario.

A este respecto puede concluirse que el modo privado de gestión (planeación, diseño, construcción y promoción) y de operación (administración, mantenimiento y vigilancia) determina los mecanismos específicos de control.

Para los nuevos proyectos se recomienda que se consideren esquemas alternativos de gestión y operación, que contemplen:

- ✓ Coordinación o asociación con organismos públicos,
- ✓ Diseño de núcleos internos con autonomía parcial.

Tercera parte

Conclusiones

8. CONCLUSIONES

El centro comercial contemporáneo contiene en su forma y función elementos propios de modelos anteriores de espacios comerciales y públicos, y es resultado tanto de la evolución de los mismos como de las particulares condiciones económicas, sociales, culturales y urbanas que se han presentado a partir de una fase avanzada de la época industrial y hasta el momento actual, caracterizado por la consolidación de una economía mercado, producción y consumos masivos, globalización y la existencia de una cultura del consumo. De esta manera, su objetivo y orientación generales, forma y función están determinados principalmente por los intereses de los grandes consorcios comerciales, sean éstos nacionales o internacionales.

En México, de modo particular, los centros comerciales aparecen dentro del contexto de una marcada desigualdad social y desde el principio han estado orientados preferentemente a los grupos socioeconómicos de nivel medio y alto, seleccionando a su público usuario a través de medios implícitos o explícitos de control (los cuales van desde su localización urbana —en zonas con alto status social— hasta su esquema arquitectónico e incluso el impedimento directo de acceso a determinadas personas). Considerando los mecanismos de control empleados en la gestión y operación de los centros comerciales, su régimen formal de propiedad y sobretodo la exclusión social que implican, se concluye que éstos “técnicamente” no son espacios públicos, y por ende, tampoco urbanos.

Sin embargo, al tomar en cuenta también sus particulares e importantes efectos sobre el espacio urbano (entendiendo en éste tanto su dimensión material como social), se hace patente que su desempeño no corresponde al de un espacio arquitectónico común. Esto por un lado, comprueba la pertinencia de su estudio desde el punto de vista del urbanismo, y por otro lado, hace de dicho desempeño un asunto de interés público que debe tener su reflejo en las disposiciones normativas y legales aplicables a su diseño.

El análisis de casos concretos demostró que los usuarios de los centros comerciales acuden a éstos principalmente con fines de carácter social y recreativo —organizados básicamente en torno al consumo individual—, y su predilección ha sido reforzada gracias a que en ellos el público se siente efectivamente cómodo, seguro y entretenido; su diseño, además, se ha adaptado eficazmente a los cambios en el modo de vida (manifiestos en los hábitos de consumo), respondiendo a las expectativas objetivas y subjetivas de su público usuario. Por estas razones, los centros comerciales se han convertido en un espacio alternativo para las actividades sociales y recreativas, no obstante cabe cuestionarse en qué medida este fenómeno se debe a las virtudes propias del centro comercial, o simplemente a la falta de más y mejores opciones de (verdaderos) espacios públicos.

Finalmente, ha de señalarse que el centro comercial como modelo espacial-organizativo para el comercio, e incluso como modelo de espacio "público" alternativo, se encuentra sujeto a un proceso de evolución que, bajo mejores criterios de diseño, puede llevarlo a nuevas soluciones que contribuyan a corregir los aspectos negativos de su desempeño como elemento urbano. Sin embargo, no debe olvidarse que independientemente de sus características formales o funcionales evidentes, el centro comercial sigue siendo en primera instancia un espacio creado específicamente por y para los intereses del gran comercio. Es por ello que, de no pasar previamente por un replanteamiento conceptual y formal de fondo, el centro comercial no puede ni debe ser visto como sustituto de los verdaderos espacios públicos.

Anexos

ANEXO 1. TEORÍAS ACERCA DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS POSITIVOS

Existen numerosas propuestas y estudios sobre las cualidades positivas de los espacios urbanos. Para fines de este trabajo se han considerado seleccionado para su análisis tres de ellos, que más allá de los aspectos meramente formales, han sido elaborados y presentados con base en principios generales.

TEORÍA NORMATIVA

La teoría normativa de Lynch (1985b) se basa en cinco **dimensiones de rendimiento**, que considera constantes independientemente de la diferencia de épocas y culturas, y susceptibles de dimensionamiento: vitalidad, sentido, adecuación, acceso y control.

Vitalidad

La vitalidad se refiere al grado en que el espacio urbano favorece el bienestar integral del ser humano. Esta propiedad implica la aptitud del espacio en relación con los siguientes aspectos:

- Sustento material: alimento, agua, aire, energía, eliminación de desechos.
- Seguridad, integridad física.
- Consonancia con los requerimientos fisiológicos (temperatura, descanso, carga sensorial).

Con respecto a este punto, Holahan (1996) presenta un análisis acerca del *stress* ambiental, que puede describirse como un estado fisiológico o psicológico nocivo en diferente grado debido a la presencia de agentes como el ruido excesivo, las temperaturas extremas y la contaminación ambiental. Existen además de los anteriores factores físicos, otros de tipo psicológico como la sobrecarga de información, la aglomeración y las sensaciones de angustia o impotencia (falta o disminución de la movilidad, dificultad para orientarse o entender el espacio). Las personas más vulnerables a los agentes de stress son aquellas con cualquier desventaja en razón de su condición de edad, física, mental o social.

Sentido

Es el grado en que la ciudad puede ser percibida, diferenciada y estructurada en el tiempo y espacio por sus habitantes, así como la medida en que responde a sus valores y conceptos. Esta cualidad se relaciona con la legibilidad en el tiempo y espacio, y la señala como la “raíz de los sentimientos personales referentes a la ciudad”.

Los elementos o aspectos particulares del sentido son:

- El *sentido* del lugar y la ocasión, en cuanto a la capacidad para reconocer en un lugar o en un momento una cualidad que lo hace diferente.
- La claridad de la *estructura formal*: permite entender cómo se relaciona un lugar dentro del espacio más amplio de la ciudad, y cómo se disponen sus partes internas. Permite la orientación en el espacio y en el tiempo.
- La *congruencia* de sentido: se refiere a la correspondencia entre la forma física de un lugar con su carácter y las actividades que en él se realizan; es la relación entre la estructura espacial con la estructura no espacial de un lugar.
- La *transparencia*: es la capacidad de percibir los procesos, actividades, flujos y fenómenos que se dan en los lugares, es decir, de poder ver su “vida”.
- La *comunicatividad*¹⁴: es el grado en que los habitantes pueden comunicarse entre sí mediante elementos físicos que funcionan como elementos lingüísticos, propios de su cultura particular.
- El *significado* expresivo o simbólico de un lugar: se refiere a que éste exprese un contenido holístico más profundo y amplio que los mensajes particulares, referente a procesos vitales, acontecimientos históricos, la estructura social, el orden del universo, etc.

La congruencia, transparencia y legibilidad relacionan la forma con conceptos y valores no espaciales; la identidad y la estructura son los componentes “formales” del sentido, es decir, se relacionan con su forma física y espacial; el significado, por su parte, es el aspecto más profundo y difícil de medir.

Adecuación

La adecuación (*fit*) es la capacidad de los espacios, sus características y sus elementos, para ajustarse a las actividades y necesidades de las personas, tanto presentes como potenciales. Conlleva aspectos particulares como:

- El ajuste a los requerimientos ergonómicos del usuario.
- La comodidad.

¹⁴ Esta subdimensión aparece como “legibilidad” en el texto consultado, pero al ser este mismo término empleado para referirse a la capacidad de comprender la estructura espacial de un lugar, se optó por emplear otro para evitar confusión.

-
- La eficiencia de su funcionamiento y su aptitud para la actividad que se desea realizar en él.

Esta dimensión, como cualidad dinámica, implica la *adaptabilidad* del medio construido, aunque en algunos aspectos éste también debe tener una cierta estabilidad y permanencia, lo cual es importante para reducir la inseguridad y el conflicto y para preservar la identidad social.

Acceso

Es la capacidad de dar a la gente el alcance a otras personas, actividades, recursos, información o lugares, en cantidad, calidad y diversidad suficiente.

Las tres subdimensiones principales del acceso son:

- La *diversidad* de aquello a lo que se accede, es decir, la posibilidad de acceder a distintas personas, actividades, lugares e informaciones, en una variedad adecuada.
- La *equidad de acceso* para los diferentes grupos de la población, en especial para aquellos que por su condición de edad, social, de condiciones físicas, de salud u otras, tienen una mayor dificultad para movilizarse o comunicarse.
- El *control del sistema de acceso*, que se refiere a la capacidad de una persona o grupo para regular el acceso desde el exterior.¹⁵

Control

Es la capacidad de los usuarios de un espacio para crearlo, configurarlo, modificarlo, controlar el acceso y regular las actividades que en él se realizan. A través del control se regulan y ejercen los *derechos espaciales* a nivel individual y colectivo:

- Presencia: Estar en un lugar, en algunos casos con la posibilidad de excluir la presencia de otras personas.
- Uso y acción: Actuar libremente en un lugar (limitado solamente por las normas básicas de convivencia social), así como utilizar sus recursos o instalaciones.
- Apropiación: Cuando algunas personas o grupos pueden reservar para sí los derechos sobre un sitio específico.
- Modificación: Transformar el lugar de cualquier manera posible según las propias necesidades, gustos o intereses.
- Disposición: Tener la facultad de utilizar el lugar como objeto de un trato personal, civil o mercantil (venderlo, alquilarlo, darlo en garantía, regalarlo, etc.).

¹⁵ Esta subdimensión se relaciona directamente con la existencia de los diferentes ámbitos territoriales descritos por Holahan (1996), y con la necesidad de regular la privacidad o el contacto que desea un individuo o un grupo.

El ejercicio del control debe implicar:

- La *seguridad* física, de sustento, económica, psicológica de los usuarios.
- La *congruencia* de control, es decir, que en la medida de lo posible y lo conveniente, el espacio sea controlado por aquellos que lo utilizan, aunque en algunos casos el control externo o transferido puede ser necesario en determinada medida.
- La *responsabilidad*, que surge de la necesidad de asegurar que otros usuarios potenciales, presentes o futuros, puedan hacer uso del mismo espacio, lo que implica una responsabilidad en el uso y control. La responsabilidad implica también que quienes controlan un lugar tengan la suficiente voluntad, capacidad, recursos e información para hacerlo adecuadamente, así como un sentido de compromiso con el lugar mismo y con otras personas que no ocupan ese lugar.

TEORÍA DE LAS DIMENSIONES DEL ESPACIO PÚBLICO

El estudio y las propuestas de Carr *et.al.* (1992) sobre los aspectos de los buenos espacios públicos se basan, de modo muy similar a Lynch (1985b), en los criterios o cualidades generales antes que en los aspectos formales, basando sus análisis en una perspectiva psicológica y social de la relación entre el hombre y el medio.

Para Carr *et.al.*, las tres principales *dimensiones* del espacio público urbano son las necesidades, los derechos y los significados, con respecto a cada una de las cuales afirma un buen espacio público debe ser adecuado, democrático y significativo:

- *Adecuado* en cuanto se ajuste a las *necesidades* de los usuarios de confort, descanso, encuentro y descubrimiento.
- *Democrático* en tanto respeta los *derechos espaciales* de otros grupos de usuarios.
- *Significativo* en cuanto ayuda a formar en el observador un fuerte *vínculo simbólico* con su medio, su historia, su vida personal y el mundo mismo.

Cada una de las dimensiones referidas se describe a continuación.

Necesidades

Esta dimensión se refiere a los requerimientos físicos, psicológicos y sociales de la persona. Se subdivide en los siguientes aspectos:

- *Confort* (comida, agua, descanso, protección de la intemperie), relacionado con las necesidades fisiológicas. Holahan (1996) señala que un elemento muy simple pero efectivo que propicia un buen funcionamiento de los espacios públicos como ambientes sociales es la disponibilidad de asientos, pues además de permitir un descanso físico y mental momentáneo, favorecen los contactos o

charlas espontáneas y dan también la oportunidad de contemplar a la gente o el lugar mismo.

- *Compromiso pasivo*: Se refiere a la necesidad de utilizar un lugar por el simple gusto de estar en él, para contemplar dicho lugar y a las otras personas ahí presentes. Está relacionado con un nivel bajo de actividad e interacción social.
- *Compromiso activo*: Se refiere a las facilidades que se tienen en un lugar para el contacto con los demás, las charlas espontáneas, las citas, el flirteo, la participación en actividades de grupo, es decir, las oportunidades de sociabilidad en general. Está asociado con un nivel más alto de actividad y contacto social.
- *Descubrimiento*: Representa el estímulo y el placer que se encuentra en las nuevas experiencias. Puede provenir de la observación de las otras personas, de conocer nuevas partes de un lugar: espacios, balcones, banderas, etc. Para propiciarlo es necesaria una diversidad en el diseño de espacios, ambientes y vistas.

Derechos

Se refieren a las atribuciones de los usuarios del espacio público con respecto a los siguientes puntos:

- *Acceso*: Como en Lynch (1985b), se refiere a la capacidad de alcance de lugares, personas, recursos, actividades o información, y conlleva también los aspectos físico o visual.
- *Apropiación*: Se relaciona con la capacidad de control por parte de los usuarios de conexiones un espacio. De este aspecto se derivan diversos sentimientos acerca del espacio, asociados con la pertenencia; cuando los usuarios pueden controlar su espacio, tienden a desarrollar un mayor interés en conservarlo y cuidarlo.¹⁶ Asimismo, de acuerdo con Holahan (1996), la apropiación tiene relación con la territorialidad.
- *Modificación*: Se refiere a la capacidad que tiene un lugar para ajustarse a las nuevas necesidades, actividades, circunstancias o gustos de los usuarios.

Significados y conexiones (vínculos simbólicos)

Un espacio público tiene significados positivos cuando la gente puede “echar raíces” en él, cuando éste se convierte en una parte importante de su vida. Esto es posible cuando dicho lugar está bien adaptado a su entorno físico y social, cuando da espacio para las actividades que la gente desea, y cuando genera sensaciones de confort, seguridad y referencias a diferentes niveles de realidad.

¹⁶ Esta idea forma la base de la teoría del espacio defendible elaborada por Oscar Newman (1972, cit. por Holahan, 1996).

El uso del espacio por un grupo unido por vínculos de mayor o menor intensidad, puede crear conexiones simbólicas con:

- Personajes célebres (por ejemplo estatuas o plazas monumentales).
- Hechos históricos (ej. la Alhóndiga de Granaditas, plaza de las Tres Culturas).
- Significados de carácter social, político o religioso (por ejemplo, el Zócalo como centro simbólico, o la Villa de Guadalupe como destino de peregrinaciones).
- Otros lugares o realidades fantásticas (ej. el Barrio Chino).

Las conexiones con mayor importancia social son aquellas producidas colectivamente, aunque una persona o grupo particular puede crear un vínculo especial con el lugar cuando éste es escenario de una vivencia importante. Asimismo, las conexiones pueden ser permanentes o efímeras.

Finalmente, Carr *et.al.* añade que una condición necesaria para que un lugar sea significativo, es que éste sea legible y tenga un sentido, como lo expone Lynch (1985b).

METODOLOGÍA DE DISEÑO DE LOS AMBIENTES ADECUADOS

A diferencia de los trabajos de Lynch y Carr *et.al.*, de corte más teórico, el de Bentley *et.al.* (1992) se presenta un manual práctico de diseño. El objetivo de dicho manual es promover la construcción de ciudades más democráticas, cuyos espacios *respondan* mejor al derecho de elección de los usuarios en relación con siete principios: permeabilidad, variedad, legibilidad, adaptabilidad, caracterización visual, riqueza y personalización.

Permeabilidad

Es la capacidad de ir de un lugar a otro a través de varias rutas distintas, disponiendo de múltiples opciones de acceso físico.

Variedad

Se relaciona con la capacidad de desarrollar diferentes usos en un conjunto o sector urbano, lo que conlleva también una diversidad de:

- Actividades o usos,
- Formas físicas,
- Tipos de usuarios y
- Significados.

Para que la variedad rinda un mayor beneficio, es necesario que todos los grupos de población tengan facilidad de acceso a los espacios públicos, independientemente de su condición física, de edad o socioeconómica, en lo cual coincide con Lynch y Carr *et.al.*

Hay dos tipos de intereses que tienden a reducir la variedad: la búsqueda de economías de escala por parte de los promotores, y de especialización por parte de los planificadores, ambas derivadas de un deseo de eficiencia y facilidad de administración, y de incidencia significativa en el caso del centro comercial.

Para aumentar la variedad, afirma, es necesario demostrar que una combinación de usos tendrá suficiente demanda, asegurar la disponibilidad de espacio costeable para cada uso, y lograr interacciones positivas entre los distintos usos. Por otra parte, la combinación de usos debe ser viable política, económica y funcionalmente, para lo cual deben explorarse formas creativas de planeación, gestión y diseño.

Bentley *et.al.* establece la diferencia entre usos primarios, que por su naturaleza atraen gente (grandes tiendas, escuelas, zonas de vivienda), y usos secundarios de apoyo, los cuales por sí mismos no atraen el mismo volumen de personas y que necesitan de los flujos de gente atraídos por los usos primarios, correspondiendo a los pequeños y medianos comercios. Esta diferencia es clara en el caso del centro comercial, en donde las tiendas claramente constituyen los usos primarios del conjunto.

Este autor coincide con Jacobs (1973) en que la diversidad en el ambiente urbano propicia el establecimiento de contactos interpersonales, por lo que es un importante apoyo para la sociabilidad.

Legibilidad

Es definida de manera muy similar a la de Lynch, como la cualidad que permite comprender la estructura de un espacio, a partir tanto de sus elementos físicos como de la distribución de las actividades.

Adaptabilidad

La adaptabilidad (*robustness*¹⁷) consiste en la posibilidad de realizar diferentes actividades en un mismo espacio, desde un departamento en un edificio, los diferentes pisos de un edificio, hasta los predios de una manzana y los espacios abiertos públicos o privados, incluso más allá de la función principal para el cual fueron diseñados. Se distingue la adaptabilidad a gran escala (la posibilidad de cambio de uso en todo un edificio o partes de él) de la adaptabilidad a pequeña escala (en espacios particulares, por ejemplo departamentos).

La clave para la adaptabilidad a gran escala es combinar una serie de actividades que puedan convivir en un espacio público sin interferir entre sí; adoptar un esquema flexible de configuración general; dotar del mayor número de accesos independientes a cada

¹⁷ Este término, de acuerdo con la manera en que lo explican sus autores, podría también traducirse como acomodabilidad, flexibilidad o versatilidad del espacio.

espacio interno de un edificio; colocar en el diseño las instalaciones o circulaciones (áreas “duras”) de manera que permitan un manejo flexible de los demás espacios. A pequeña escala, el tamaño y forma de los cuartos así como los detalles específicos de su diseño interno son cruciales para su adaptabilidad.

En los espacios públicos, la consecución de este principio implica solucionar la relación entre el tráfico vehicular y el peatonal, así como diseñar lugares con “microclimas” variados y agradables.

Caracterización visual

Se refiere a la capacidad del usuario para identificar una cierta cualidad de un edificio o un espacio a través de sus detalles visuales. Este principio se relaciona y se complementa mutuamente con la legibilidad, la variedad y la adaptabilidad.

Riqueza

La **riqueza** de un espacio es resultado de la variedad de experiencias sensoriales que proporciona al usuario, considerando todos los sentidos: vista, oído, tacto, gusto, olfato y sentido cinestésico (de posición, equilibrio y movimiento del cuerpo).

Personalización

Es la oportunidad que un lugar brinda a sus usuarios para imprimir en él su “sello personal” de acuerdo con sus gustos y valores.

COINCIDENCIAS ENTRE LOS ESTUDIOS SOBRE LAS CUALIDADES POSITIVAS DE LOS ESPACIOS URBANOS

Cada uno de los estudios antes descritos presenta un enfoque diferente para definir lo *positivo* de un espacio urbano, estableciendo consecuentemente distintos principios o categorías de atributos. Sin embargo, a pesar de las diferencias de enfoque, al comparar dichos estudios se observa que entre ellos hay importantes puntos en común, los cuales se señalan en la primera columna de la siguiente tabla:

Coincidencias o relaciones entre estudios acerca de los espacios urbanos positivos

Aspectos o cualidades generales	Ideas relacionadas señaladas por:		
	LYNCH	CARR <i>et al.</i>	BENTLEY <i>et al.</i>
1. Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Equidad de acceso • Derecho de presencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permeabilidad.
2. Estructura formal y legibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido del lugar, claridad de la estructura formal, congruencia, transparencia. 		<ul style="list-style-type: none"> • Legibilidad. • Caracterización visual.

Aspectos o cualidades generales	Ítems relacionados señalados por:		
	LYNCH	CARR <i>et al.</i>	BENTLEY <i>et al.</i>
3. Diversidad	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad de lugares, personas, objetos o actividades a los cuales acceder. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de una adecuada carga sensorial, necesidad de descubrimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad. Riqueza sensorial.
4. Significación	<ul style="list-style-type: none"> Identidad del lugar, comunicatividad, significado simbólico. 	<ul style="list-style-type: none"> Significados y vínculos simbólicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de significados. Caracterización visual.
5. Bienestar y comodidad	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo al bienestar físico y psicológico. Ajuste a los requerimientos del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de confort fisiológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Riqueza sensorial: Conveniencia de los microclimas.
6. Sociabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a diferentes personas. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de compromiso activo. 	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de personas.
7. Adaptabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Adaptabilidad del espacio, como cualidad del ajuste. 		<ul style="list-style-type: none"> Adaptabilidad.
8. Facultades sobre el espacio (control)	<ul style="list-style-type: none"> Control de acceso, apropiación, modificación; disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Derecho de apropiación y modificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Personalización.

ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES

En este anexo se presenta una tabla resumen con las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada en los casos de estudio, la cual se muestra en la página 34.

Las claves de respuestas incluidas en dicha tabla son las siguientes, en donde el número de la primera columna corresponde al de cada pregunta:

1a	a= hasta 22 años, b= de 23 a 35, c= de 36 a 64, d= 65 o más
1b	m= masculino, f= femenino
1e	(en gabinete) a=alto, ma=medio alto, mm=medio, mb= medio bajo, b=bajo
2	a= hasta 15 minutos, b= de 15 a 30 minutos, c= 30 minutos o más
3	a= auto particular, b= a pie o en transporte público, c= aventón, d= otra manera
4	a= una vez o más a la semana, b= una vez cada dos semanas, c= una vez al mes, d= ocasionalmente
5	a= hasta una hora, b= de una a dos horas, c= de dos a tres horas, d= más de tres horas
6	comprar= compras en general, comprar= compras de mercancías específicas, tiendas g= ver tiendas en general, tiendas e= visitar tiendas específicas
7a	s= sí conoce a alguien que trabaje en el CC, n= no conoce a nadie
7b	s= sí influye para venir, a= a veces influye para venir, n= no influye
8	s= acostumbra pasear o reunirse seguido con alguien, a= a veces, n= no acostumbra
9	tiendas g= ver tiendas en general, tiendas e= visitar tiendas específicas
10	a= más que otros lugares, b= igual que otros lugares, c= menos que otros lugares

Centro comercial		Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.
consecutivo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pr.	Número de encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1a	Edad	a	c	b	a	a	b	a	a	a	a
1b	Sexo	f	f	f	f	f	m	m	m	m	f
1c	Actividad	estudiante	hogar	empleado	empleado	empleado	estudiante	empleado	estudiante	estudiante	empleado
1d	Colonia de residencia	Penitén	Unid. V. Guerrero	Del Valle	Industrial	Vieta Alegre	El Retoño	Sector Popular	El Santuario	Santo Domingo	Santo Domingo
1e	Nivel socioeconómico colonia	mb	mb	mm	mb	mb	mm	mb	mb	mb	mb
2	Tiempo de traslado casa-CC	c	b	a	c	b	b	b	b	b	b
3	Modo de traslado	a	a	a	b	b	b	b	b	b	a
4	Frecuencia de visita	d	b	a	d	a	d	a	c	d	d
5	Tiempo de estancia	b	d	a	c	c	a	c	c	d	c
6a	Actividades en el CC 1	cine	cine	pagos	cine	comprar	pasear	cine	cine	comprar	cine
6b	Actividades en el CC 2	comer	comprar	cine	comprar	pasear	comprar	tiendas g	comprar	jugar	tiendas o
6c	Actividades en el CC 3	tiendas g	comer	comer	pasear	café	0	jugar	comprar	ver	comer
7a	Conocidos en el CC	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Paseos o reuniones compartidos	s	n	n	a	s	a	a	a	a	a
9a	Qué le gusta del CC 1	ambiente	surtido	comida	cine	surtido	gente	gente	ropa	juegos el	limpieza
9b	Qué le gusta del CC 2	limpieza	tiendas e	0	0	0	0	tiendas g	cine	0	tranquilidad
9c	Qué le gusta del CC 3	gente	0	0	0	0	0	ubicación	0	0	cortésia
10a	Comparación moderno	b	b	b	b	b	b	b	b	b	b
10b	Comparación elegante	c	a	b	a	b	b	a	b	a	b
10c	Comparación cómodo	b	a	b	b	a	b	b	b	b	a
10d	Comparación seguro	b	a	a	b	b	b	a	b	b	b
10e	Comparación agradable	a	a	b	a	a	b	b	b	c	b
10f	Comparación entretenido	b	a	b	a	b	a	a	c	a	a
10g	Comparación para comprar	c	b	b	b	b	a	b	b	b	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	a	b	a	a	a	a	c	a	a

Centro comercial		Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.
consecutivo		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Pr.	Número de encuesta	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1a	Edad	a	b	b	a	b	a	a	c	c	c
1b	Sexo	m	m	m	f	f	f	m	f	m	f
1c	Actividad	empleado	empleado	estudiante	empleado	hogar	estudiante	estudiante	hogar	vendedor	maestro
1d	Colonia de residencia	nc	Intepalpa	Ahorro Postal	nc	Maño de Rosas	Pátvera	Postal	Jardín Esbucana	Unidad Modelo	Narvarta
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	mb	mm	mm	mm	mb	mm	mm	mm	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	c	c	b	c	b	c	a	a	b	a
3	Modo de traslado	b	a	a	c	b	a	b	b	b	b
4	Frecuencia de visita	c	d	b	d	d	d	a	a	a	a
5	Tiempo de estancia	b	d	b	d	a	d	b	b	b	a
6a	Actividades en el CC 1	tiendas g	tiendas g	cine	comprar	pagos	comprar	tiendas e	comprar	comprar	comer
6b	Actividades en el CC 2	comer	cine	comer	comer	0	comer	comprar	comer	comer	comer
6c	Actividades en el CC 3	cine	0	ver	0	0	jugar	pasear	0	cine	0
7a	Conocidos en el CC	n	n	n	n	n	s	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	0	0	0	0	0	s	0	0	0	0
8	Paseos o reuniones compartidos	s	s	a	n	n	a	a	a	s	a
9a	Qué le gusta del CC 1	ambiente	ambiente	variedad	tiendas g	distribución	espacio	ubicación	tiendas g	ambiente	variedad
9b	Qué le gusta del CC 2	0	surtido	limpieza	0	estructura	ubicación	buen lugar	0	tiendas	distracción
9c	Qué le gusta del CC 3	0	0	cortésia	0	novedad	0	surtido	0	gente	comida
10a	Comparación moderno	b	b	b	b	b	a	b	b	b	a
10b	Comparación elegante	c	a	c	b	b	b	b	b	b	b
10c	Comparación cómodo	c	a	b	b	a	b	b	b	b	b
10d	Comparación seguro	b	a	b	b	a	c	b	a	b	b
10e	Comparación agradable	a	a	a	a	b	b	b	b	b	a
10f	Comparación entretenido	b	b	c	a	a	b	b	b	b	a
10g	Comparación para comprar	c	b	c	b	b	b	a	a	b	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	c	b	b	a	a	a	b	b	c

	Centro comercial	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.	Pl. Univ.
	consecutivo	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Pr.	Número de encuesta	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1a	Edad	a	d	a	a	b	a	b	a	c	c
1b	Sexo	m	m	f	m	m	f	m	m	f	m
1c	Actividad	estudiante	jubilado	estudiante	estudiante	empleado	estudiante	estudiante	estudiante	vendedor	empleado b
1d	Colonia de residencia	Isabel la Católica	Col. Vello	Intepatuca	Lomas de Pícteros	Prados Coopa	Cabeza de Juárez	Lomas Estrechas	Reforma Iztacc.	Prado Churub	Ruiz Cortines
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	ma	mb	mm	ma	mm	mm	mm	mm	mb
2	Tiempo de traslado casa-CC	b	a	c	c	c	c	c	b	c	c
3	Modo de traslado	b	b	b	b	a	b	b	b	a	b
4	Frecuencia de visita	a	a	a	a	a	a	b	a	c	a
5	Tiempo de estancia	d	b	d	b	d	b	d	a	d	a
6a	Actividades en el CC 1	ver	distracción	distracción	jugar	amigos	cine	cine	pasear	cine	comer
6b	Actividades en el CC 2	oir música	0	0	0	0	comer	comer	cine	comer	0
6c	Actividades en el CC 3	comer	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7a	Conocidos en el CC	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Paseos o reuniones compartidos	s	n	n	n	s	s	s	a	a	a
9a	Qué le gusta del CC 1	tiendas e	tiendas e	gente	tiendas g	cine	cine	ambiente	comer	ubicación	variedad
9b	Qué le gusta del CC 2	tiendas e	distracción	actividad	0	tiendas e	comer	0	distracción	variedad	0
9c	Qué le gusta del CC 3	tiendas e	0	tiendas g	0	0	tiendas e	0	0	0	0
10a	Comparación moderno	b	c	b	c	b	b	a	b	b	a
10b	Comparación elegante	b	b	c	b	c	c	b	c	c	a
10c	Comparación cómodo	a	a	b	b	a	b	b	b	b	a
10d	Comparación seguro	a	a	b	b	a	b	b	b	a	a
10e	Comparación agradable	a	a	b	c	a	a	a	b	a	a
10f	Comparación entretenido	a	a	c	b	b	a	b	a	a	a
10g	Comparación para comprar	b	c	b	a	a	b	b	c	c	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	a	c	c	c	a	a	a	a	a

	Centro comercial	Pl. Univ.	Perisur	Perisur	Perisur	Perisur	Perisur	Perisur	Perisur	Perisur	Perisur
	consecutivo	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Pr.	Número de encuesta	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1a	Edad	c	c	a	b	b	a	c	c	b	a
1b	Sexo	f	f	m	f	m	f	m	f	m	f
1c	Actividad	hogar	comercio	empleado	empleado	empleado	empleado	empleado	hogar	empleado	estudiante
1d	Colonia de residencia	Portales	San Jerónimo	Cuajimalpa	Educación	Santa Ursula	Santa Ursula	Campeste Churubusco	Villa Coapa	Villa Lázaro Cárdenas	San Jerónimo
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	ma	mm	mm	mm	mm	ma	mm	mb	ma
2	Tiempo de traslado casa-CC	a	a	c	c	a	c	b	a	b	b
3	Modo de traslado	b	a	a	a	a	b	a	a	a	a
4	Frecuencia de visita	c	b	c	d	b	c	c	c	a	b
5	Tiempo de estancia	b	b	c	a	b	b	c	c	a	b
6a	Actividades en el CC 1	ver	tiendas e	comprar	comer	comprar	ver	tiendas e	pasear	cine	comprar
6b	Actividades en el CC 2	0	tiendas g	comer	tiendas e	comer	pasear	comer	0	0	0
6c	Actividades en el CC 3	0	ver	0	0	0	0	0	0	0	0
7a	Conocidos en el CC	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Paseos o reuniones compartidos	a	s	a	n	a	s	n	n	s	n
9a	Qué le gusta del CC 1	tiendas g	curtido	distribución	curtido	curtido	todo	ambiente	todo	ropa	ubicación
9b	Qué le gusta del CC 2	0	0	0	0	0	zapatos	curtido	0	0	0
9c	Qué le gusta del CC 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10a	Comparación moderno	b	a	b	c	b	b	a	a	b	b
10b	Comparación elegante	c	b	b	a	b	b	a	c	a	b
10c	Comparación cómodo	b	a	a	b	b	b	a	b	a	b
10d	Comparación seguro	b	a	a	c	b	b	a	a	a	a
10e	Comparación agradable	b	a	a	c	b	b	a	b	a	a
10f	Comparación entretenido	b	a	b	a	b	a	a	a	b	b
10g	Comparación para comprar	b	a	b	c	b	a	b	c	b	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	c	a	b	c	b	a	a	a	c	b

Centro comercial consecutivo		Perisur 41	Perisur 42	Perisur 43	Perisur 44	Perisur 45	Perisur 46	Perisur 47	Perisur 48	Perisur 49	Perisur 50
Pr.	Número de encuesta	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1a	Edad	c	a	a	c	a	b	c	a	a	c
1b	Sexo	f	m	f	m	f	m	m	a	m	f
1c	Actividad	hogar	empleado	estudiante	empleado	estudiante	profesor	empresa	empleado	empleado	hogar
1d	Colonia de residencia	nc	Huapaco	Oxtopulco	Cd. Neza	Podregal	San Jerónimo	Podregal	Pedr Carrasco	Miguel Hdaigo	Villa Coapa
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	mm	mm	mb	a	ma	a	mm	mb	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	a	b	a	c	a	b	a	a	c	a
3	Modo de traslado	a	a	a	b	a	a	a	a	b	b
4	Frecuencia de visita	c	d	d	d	c	b	b	a	b	a
5	Tiempo de estancia	d	a	c	b	b	b	a	d	c	d
6a	Actividades en el CC 1	comprar	comprar	comprar	pasear	comprar	comer	ofes	comprar	pasear	comer
6b	Actividades en el CC 2	comer	tendias g	0	0	0	0	0	distracción	0	comprar
6c	Actividades en el CC 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	comer
7a	Conocidos en el CC	n	n	s	n	n	n	s	s	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	0	0	a	0	0	0	s	s	0	0
8	Paseos o reuniones compartidos	s	a	n	n	s	a	a	s	a	a
9a	Qué le gusta del CC 1	surido	calidad	surido	tendias g	ropa	todo	gente	0	ambiente	todo
9b	Qué le gusta del CC 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	tendias a
9c	Qué le gusta del CC 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10a	Comparación moderno	a	b	c	a	b	a	a	b	c	a
10b	Comparación elegante	a	a	b	b	b	b	b	c	b	a
10c	Comparación cómodo	a	b	b	b	b	b	a	b	b	a
10d	Comparación seguro	a	a	c	b	b	a	a	c	a	a
10e	Comparación agradable	a	b	b	a	b	b	a	b	a	a
10f	Comparación entretenido	a	b	b	b	b	a	c	c	a	a
10g	Comparación para comprar	a	c	a	c	a	a	b	a	c	a
10h	Comparación para pasear o reunirse	c	b	c	b	a	b	b	b	a	a

Centro comercial consecutivo		Perisur 51	Perisur 52	Perisur 53	Perisur 54	Perisur 55	Perisur 56	Perisur 57	Perisur 58	Perisur 59	Perisur 60
Pr.	Número de encuesta	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1a	Edad	a	a	a	c	b	c	c	a	c	a
1b	Sexo	f	f	m	m	f	f	m	f	f	m
1c	Actividad	estudiante	estudiante	estudiante	empresa	profesor	hogar	empleado	estudiante	hogar	empleado
1d	Colonia de residencia	Pedr Carrasco	Coyocacán	Jard Ajusco	Col Ajusco	Arborea	Mirador	Prados Arrog	Copilco	Lomas Satelo	Texcoco
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	mm	mm	mm	mm	mb	mb	mm	mm	mb
2	Tiempo de traslado casa-CC	a	b	a	a	c	c	c	a	c	c
3	Modo de traslado	a	a	b	a	a	b	b	a	b	b
4	Frecuencia de visita	b	a	a	b	b	c	b	b	c	a
5	Tiempo de estancia	c	b	b	a	c	a	b	b	a	d
6a	Actividades en el CC 1	comprar	comprar	amigos	comprar	pagos	pagos	pasear	comprar	pagos	comer
6b	Actividades en el CC 2	ver	ver	0	0	0	0	comer	comprar	comprar	tendias g
6c	Actividades en el CC 3	0	0	0	0	0	0	café	pasear	comer	0
7a	Conocidos en el CC	n	n	n	n	n	n	s	n	s	s
7b	Influencia para visitar el CC	0	0	0	0	0	0	s	0	n	s
8	Paseos o reuniones compartidos	s	s	a	n	n	n	s	a	a	n
9a	Qué le gusta del CC 1	comida	ropa	distracción	comodidad	comodidad	ropa	ambiente	tendias g	surido	tranquilidad
9b	Qué le gusta del CC 2	ropa	0	0	tranquilidad	variedad	0	variedad	distribución	0	0
9c	Qué le gusta del CC 3	0	0	0	ubicación	0	0	0	limpieza	0	0
10a	Comparación moderno	a	b	a	b	b	a	a	b	a	a
10b	Comparación elegante	b	b	a	b	b	a	a	a	b	a
10c	Comparación cómodo	a	c	b	a	a	a	a	a	b	a
10d	Comparación seguro	a	b	b	a	a	a	a	a	b	c
10e	Comparación agradable	b	b	a	a	a	a	a	a	a	a
10f	Comparación entretenido	b	b	b	a	a	a	a	a	a	a
10g	Comparación para comprar	a	c	c	b	a	a	a	b	b	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	c	a	c	c	c	a	b	b	b

	Centro comercial consecutivo	Perisur 61	Perisur 62	Interiom 63	Interiom 64	Interiom 65	Interiom 66	Interiom 67	Interiom 68	Interiom 69	Interiom 70
Pr.	Número de encuesta	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8
1a	Edad	b	d	b	d	b	c	c	a	c	b
1b	Sexo	m	f	f	m	f	m	f	m	m	m
1c	Actividad	profesion	hogar	profesion	empresa	profesion	profesion	empleado	estudiante	profesion	profesion
1d	Colonia de residencia	Tacuba	Unid. Aragón	Palmas Altas	Lomas Hipodr.	Lomas Palmas	Herradura	Polanco	Loma Colorado	Paseo Palmas	Narvarte
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	mm	a	a	a	a	ma	mm	a	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	a	c	a	a	a	a	a	c	a	c
3	Modo de traslado	b	a	a	a	a	b	a	a	b	a
4	Frecuencia de visita	c	d	a	d	a	a	a	a	a	d
5	Tiempo de estancia	b	a	b	a	c	a	c	d	a	a
6a	Actividades en el CC 1	comer	pasear	super	negocio	cine	tiendas e	pasear	reunión	comprar	comer
6b	Actividades en el CC 2	o	o	cine	o	servicio	comprar	cine	pasear	cine	o
6c	Actividades en el CC 3	o	o	o	o	o	o	comer	comer	servicio	o
7a	Conocidos en el CC	n	n	n	n	n	s	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	o	o	o	o	o	n	o	o	o	o
8	Paseos o reuniones compartidos	a	a	a	n	a	a	s	a	s	a
9a	Qué le gusta del CC 1	comida	variedad	cine	tiendas e	cine	diseño	privacia	todo	diseño	tranquilidad
9b	Qué le gusta del CC 2	o	tranquilidad	ubicación	ubicación	ubicación	o	comodidad	o	limpieza	privacia
9c	Qué le gusta del CC 3	o	ambiente	o	o	o	o	o	o	cortesía	o
10a	Comparación moderno	c	a	c	a	c	b	a	a	a	b
10b	Comparación elegante	b	a	c	a	a	b	a	a	a	b
10c	Comparación cómodo	b	a	b	a	a	b	a	a	a	a
10d	Comparación seguro	a	a	b	a	c	b	a	a	a	a
10e	Comparación agradable	b	a	c	c	b	b	a	a	a	a
10f	Comparación entretenido	c	a	c	c	c	c	a	a	a	c
10g	Comparación para comprar	c	a	b	c	c	c	c	a	a	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	c	b	c	c	c	b	a	a	b	a

	Centro comercial consecutivo	Interiom 71	Interiom 72	Interiom 73	Pl.Loreto 74	Pl.Loreto 75	Pl.Loreto 76	Pl.Loreto 77	Pl.Loreto 78	Pl.Loreto 79	Pl.Loreto 80
Pr.	Número de encuesta	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7
1a	Edad	c	a	b	b	c	c	d	a	b	c
1b	Sexo	f	f	f	f	m	m	m	m	f	m
1c	Actividad	empleado	estudiante	empleado	empleado	empleado	ventas	estudiante	ventas	empleado	empleado
1d	Colonia de residencia	Centro	Tecamachalco	Tecamachalco	Mexcoac	San Angel	Bosques del Pedregal	Satélite	Fco. Villa	Los Cruces	Viaducto Río Piedrad
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	a	a	mm	a	mm	mm	mb	mm	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	c	a	a	b	a	a	c	c	b	b
3	Modo de traslado	a	c	a	b	b	a	a	b	b	b
4	Frecuencia de visita	b	b	d	b	c	b	d	a	d	c
5	Tiempo de estancia	d	c	a	c	a	a	d	d	b	b
6a	Actividades en el CC 1	comprar	cine	servicio	eventos	tiendas e	pagos	eventos	pasear	pasear	comprar
6b	Actividades en el CC 2	o	o	cine	cine	eventos	comer	distracción	o	comprar	eventos
6c	Actividades en el CC 3	o	o	o	comer	o	cine	pasear	o	o	o
7a	Conocidos en el CC	n	s	s	n	n	n	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	o	n	n	o	o	o	o	o	o	o
8	Paseos o reuniones compartidos	a	a	n	a	n	a	a	a	s	a
9a	Qué le gusta del CC 1	comida	cine	cine	diseño	ambiente	eventos	todo	eventos	modernidad	tiendas e
9b	Qué le gusta del CC 2	o	ubicación	o	eventos	o	o	o	ambiente	ubicación	eventos
9c	Qué le gusta del CC 3	o	o	o	o	o	o	o	o	variedad	o
10a	Comparación moderno	a	c	b	b	b	b	b	a	a	b
10b	Comparación elegante	b	c	b	b	a	b	b	a	a	b
10c	Comparación cómodo	b	b	b	a	a	a	b	a	a	a
10d	Comparación seguro	a	b	b	b	a	a	b	a	a	a
10e	Comparación agradable	a	c	b	a	a	a	a	a	a	b
10f	Comparación entretenido	a	c	c	a	a	a	a	a	a	a
10g	Comparación para comprar	a	c	c	b	c	c	b	a	b	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	c	c	a	a	a	a	a	a	b

Centro comercial consecutivo		PI.Loreto 81	PI.Loreto 82	PI.Loreto 83	PI.Loreto 84	PI.Loreto 85	PI.Loreto 86	PI.Loreto 87	PI.Loreto 88	PI.Loreto 89	PI.Loreto 90
Pr.	Número de encuesta	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1a	Edad	a	b	b	b	a	a	c	b	b	c
1b	Sexo	f	f	f	f	f	f	f	m	m	f
1c	Actividad	estudiante	profesion	estudiante	estudiante	estudiante	estudiante	hogar	profesion	estudiante	hogar
1d	Colonia de residencia	San Nic. Totolapan	Xochimilco	San Jerónimo	Tizapán	Coyoacán	Coplico	San Angel	Oliver de los Padres	V. L. Cárdenas	Coyoacán
1e	Nivel socioeconómico colonia	mb	mm	ma	mm	ma	mm	a	mm	mm	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	b	c	b	a	b	a	a	b	c	a
3	Modo de traslado	b	b	a	b	a	b	a	a	a	b
4	Frecuencia de visita	d	a	a	b	d	a	a	a	d	a
5	Tiempo de estancia	a	b	b	b	c	a	d	b	d	d
6a	Actividades en el CC 1	tareas	pagos	café	cine	cine	café	comer	café	distracción	pasear
6b	Actividades en el CC 2	0	cine	amigos	café	comer	tiendas e	comprar	estudiar	pasear	comer
6c	Actividades en el CC 3	0	0	cine	comprar e	0	pasear	0	comer	0	cine
7a	Conocidos en el CC	n	s	s	n	n	n	n	n	n	n
7b	Influencia para visitar el CC	0	s	s	0	0	0	0	0	0	0
8	Paseos o reuniones compartidos	n	a	s	s	a	s	s	a	a	s
9a	Qué le gusta del CC 1	eventos	eventos	ambiente	ambiente	gente	tiendas e	tiendas p	ambiente	ambiente	tranquilidad
9b	Qué le gusta del CC 2	0	tiendas g	café	diseño	cine	eventos	tiendas e	café	0	eventos
9c	Qué le gusta del CC 3	0	comida	espado eb	cine	comida	0	eventos	ubicación	0	comida
10a	Comparación moderno	a	a	a	a	b	b	c	a	a	a
10b	Comparación elegante	b	a	a	a	b	b	c	a	b	a
10c	Comparación cómodo	a	a	a	b	b	a	a	a	b	a
10d	Comparación seguro	a	a	a	a	b	a	a	a	b	a
10e	Comparación agradable	n	a	a	a	n	a	n	a	b	a
10f	Comparación entretenido	a	a	a	b	b	b	a	b	b	a
10g	Comparación para comprar	b	b	b	c	c	a	b	b	c	c
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a

Centro comercial consecutivo		PI.Loreto 91	PI.Loreto 92	PI.Loreto 93	PI.Loreto 94	PI.Loreto 95	PI.Loreto 96	PI.Loreto 97	PI.Loreto 98	PI.Loreto 99	PI.Loreto 100
Pr.	Número de encuesta	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1a	Edad	b	b	b	a	b	a	a	c	a	a
1b	Sexo	f	m	m	m	f	f	m	f	m	f
1c	Actividad	empleado	profesion	profesion	profesion	estudiante	estudiante	estudiante	empleado	estudiante	estudiante
1d	Colonia de residencia	Santo Domingo	San Jerónimo	Coplico	Pedregal	Ex Hta San Juan	Tlacopac	Lomas del Carmen	Puerta Grande	TarfeCo Guern	Los Sauces
1e	Nivel socioeconómico colonia	mb	mm	mm	a	mm	ma	mm	mm	mm	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	b	a	a	a	b	a	c	c	b	b
3	Modo de traslado	a	b	b	a	a	a	b	a	c	c
4	Frecuencia de visita	a	b	a	a	a	a	a	c	b	d
5	Tiempo de estancia	a	c	b	c	c	a	a	b	d	c
6a	Actividades en el CC 1	pasear	pasear	cine	cine	café	deportes	cine	amigos	cine	pasear
6b	Actividades en el CC 2	0	cine	eventos	tiendas e	amigos	cine	0	0	pasear	cine
6c	Actividades en el CC 3	0	0	0	café	comprar	café	0	0	0	0
7a	Conocidos en el CC	n	s	n	n	n	s	s	s	n	s
7b	Influencia para visitar el CC	0	n	0	0	0	n	a	s	0	n
8	Paseos o reuniones compartidos	0	a	a	a	a	a	a	n	s	a
9a	Qué le gusta del CC 1	tiendas e	seguridad	eventos	cine	comida	eventos	ver	tranquilidad	gente	eventos
9b	Qué le gusta del CC 2	0	gente	gente	tiendas e	cine	tiendas e	cine	0	cine	comida
9c	Qué le gusta del CC 3	0	ambiente	0	0	tiendas e	ambiente	0	0	0	0
10a	Comparación moderno	c	a	b	a	a	a	b	b	a	b
10b	Comparación elegante	b	b	a	a	b	a	a	b	c	b
10c	Comparación cómodo	b	a	a	b	b	a	a	c	a	a
10d	Comparación seguro	a	a	a	a	a	b	a	b	c	b
10e	Comparación agradable	c	a	a	a	a	a	a	a	a	a
10f	Comparación entretenido	b	a	a	b	a	a	b	c	a	b
10g	Comparación para comprar	c	c	c	c	b	c	b	c	c	b
10h	Comparación para pasear o reunirse	c	a	a	b	a	c	a	a	a	b

Centro comercial consecutivo		Pl.Loreto 101	Pl.Loreto 102	Pl.Loreto 103	Pl.Loreto 104	Pl.Loreto 105
Pr.	Número de encuesta	28	29	30	31	32
1a	Edad	a	a	c	a	b
1b	Sexo	m	m	f	f	m
1c	Actividad	estudiante	empleado	profesion	estudiante	ventas
1d	Colonia de residencia	Parque Sn Andrés	Jard. Ajusco	Ajusco	San Angel	Del Valle
1e	Nivel socioeconómico colonia	mm	mm	mm	a	mm
2	Tiempo de traslado casa-CC	b	b	a	a	a
3	Modo de traslado	a	a	a	a	b
4	Frecuencia de visita	c	a	d	c	a
5	Tiempo de estancia	c	c	a	a	a
6a	Actividades en el CC 1	comer	pasear	pagos	amigos	negocio
6b	Actividades en el CC 2	cina	amigos	0	tiendas e	0
6c	Actividades en el CC 3	eventos	0	0	0	0
7a	Conocidos en el CC	n	s	n	n	s
7b	Influencia para visitar el CC	0	s	0	0	s
8	Paseos o reuniones compartidos	s	a	a	s	n
9a	Qué le gusta del CC 1	espacio ab	diseño	diseño	tiendas e	espacio ab
9b	Qué le gusta del CC 2	diseño	variedad	0	eventos	tiendas g
9c	Qué le gusta del CC 3	0	0	0	0	variedad
10a	Comparación moderno	a	a	a	b	a
10b	Comparación elegante	a	a	c	b	a
10c	Comparación cómodo	a	a	b	b	a
10d	Comparación seguro	a	a	a	b	a
10e	Comparación agradable	n	c	b	c	a
10f	Comparación entretenido	a	b	b	a	a
10g	Comparación para comprar	b	c	c	b	a
10h	Comparación para pasear o reunirse	a	b	a	c	c

SÍNTESIS

TOTAL DE ENCUESTAS APLICADAS 105

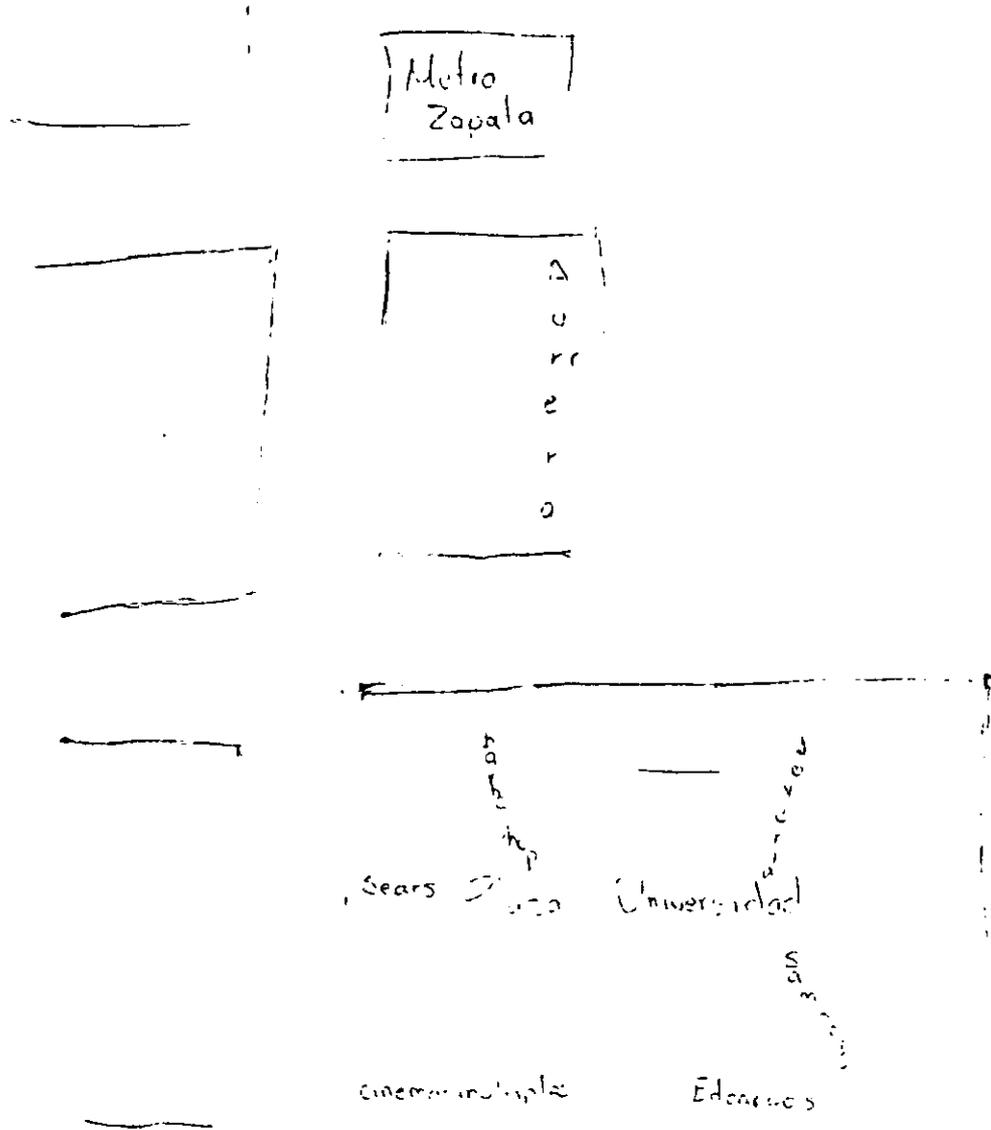
	abs	rel
Edad		
Hasta 22 años	43	41.0%
De 23 a 35 años	29	27.6%
De 36 a 64 años	29	27.6%
65 años o más	4	3.8%
Actividad		
Estudiantes	35	33.3%
Empleados	31	29.5%
Amas de casa	12	11.4%
Profesionistas	11	10.5%
Empresarios	3	2.9%
Oficios diversos	1	1.0%
Otros		0.0%
Tiempo de traslado de la casa al CC		
Hasta 15 min.	41	39.0%
15 a 30 min.	31	29.5%
Más de 30 min.	33	31.4%
Frecuencia de visita al CC		
Una vez o más por semana	42	40.0%
Una vez cada dos semanas	21	20.0%
Una vez por mes	18	17.1%
Ocasionalmente	24	22.9%
¿Conoce a alguien que trabaje en el CC?		
Sí	19	18.1%
Influye seguido	10	9.5%
Influye a veces	2	1.9%
No influye	7	6.7%
No	86	81.9%

	abs	rel
Sexo		
Masculino	50	47.6%
Femenino	54	51.4%
Nivel socioeconómico de la colonia		
Bajo	0	0.0%
Medio bajo	21	20.0%
Medio	61	58.1%
Medio alto	10	9.5%
Alto	13	12.4%
Modo de traslado		
Auto	53	50.5%
A pie o transp.	48	45.7%
Aventón	4	3.8%
Otra manera	0	0.0%
Tiempo de permanencia		
Hasta una hora	29	27.6%
Una a dos horas	31	29.5%
Dos a tres horas	23	21.9%
Más de tres horas	22	21.0%
¿Acostumbra pasear o reunirse con alguien?		
Seguido	29	27.6%
A veces	52	49.5%
No	23	21.9%

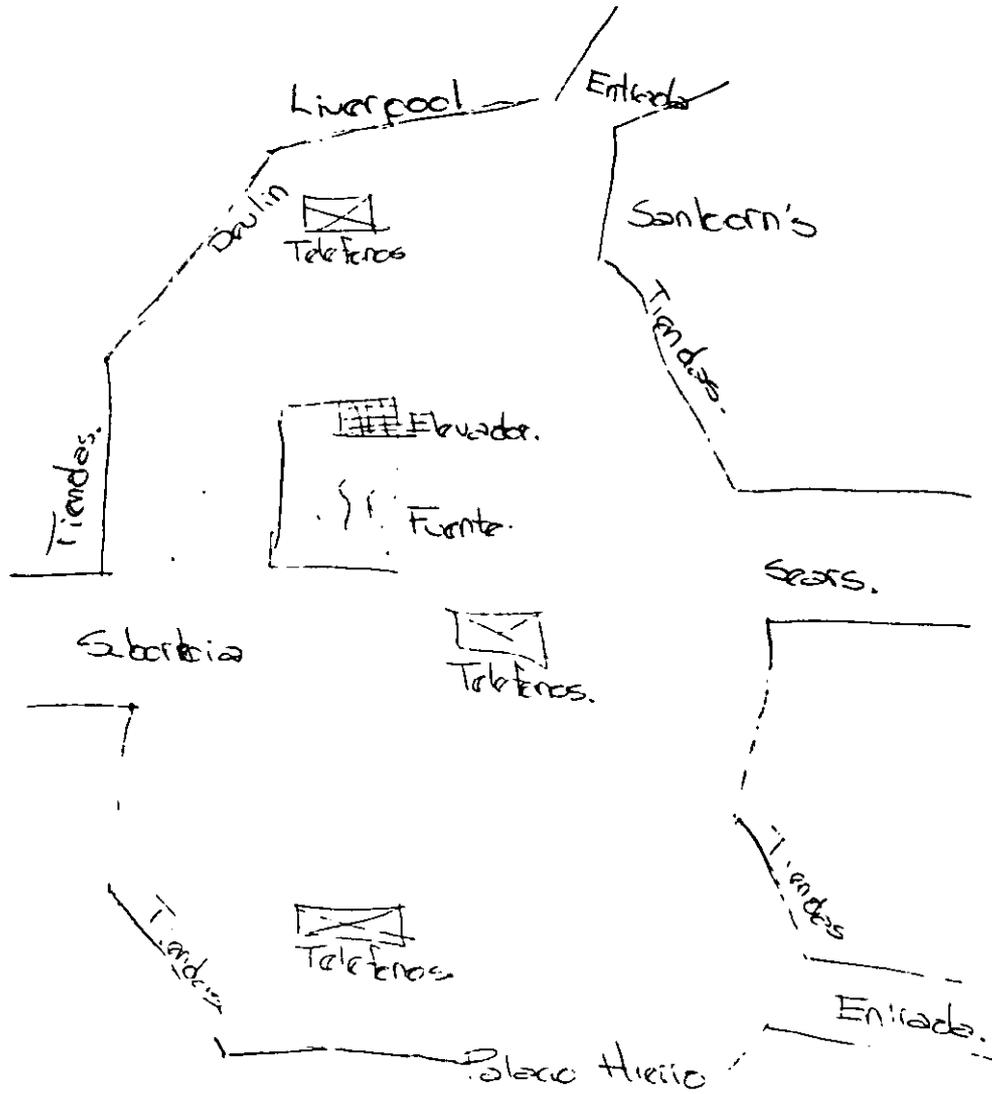
¿Cuáles son las principales actividades que realiza cuando viene?		
Ir al cine	37	35.2%
Comer	36	34.3%
Hacer compras	33	31.4%
Pasear, caminar	25	23.8%
Pagos/ bancos	11	10.5%
Visitar tiendas (en específico)	9	8.6%
Tomar café	9	8.6%
Ver tiendas (en general)	8	7.6%
Ver, observar a la gente	8	7.6%
Presenciar eventos	6	5.7%
Distracción	5	4.8%
Juegos	4	3.8%
Acudir a servicios diversos	3	2.9%
Citas de negocios	2	1.9%
Atender negocio	2	1.9%
Oír música	1	1.0%
Comprar en el supermercado	1	1.0%
Investigar para tareas escol.	1	1.0%
Estudiar	1	1.0%
Practicar deporte	1	1.0%
Reunirse con amigos	0	0.0%
Comparación: moderno		
Menos que otros lugares	11	10.5%
Igual que otros lugares	52	49.5%
Más que otros lugares	42	40.0%
Comparación: cómodo		
Menos que otros lugares	3	2.9%
Igual que otros lugares	50	47.6%
Más que otros lugares	52	49.5%
Comparación: agradable		
Menos que otros lugares	9	8.6%
Igual que otros lugares	30	28.6%
Más que otros lugares	66	62.9%
Comparación: preferible para comprar		
Menos que otros lugares	35	33.3%
Igual que otros lugares	46	43.8%
Más que otros lugares	24	22.9%

¿Qué le gusta más del CC?		
Ambiente	17	16.2%
Tiendas específicas	16	15.2%
Cine	14	13.3%
Eventos	13	12.4%
Tiendas en general	12	11.4%
Ubicación o cercanía	12	11.4%
Comida	11	10.5%
Variedad de mercancías	11	10.5%
Variedad	10	9.5%
Gente	10	9.5%
Tranquilidad o descanso	7	6.7%
Diseño	7	6.7%
Todo	6	5.7%
Limpieza	5	4.8%
Entretenimiento o distracción	4	3.8%
Cortesía, atención	3	2.9%
Distribución, organización	3	2.9%
Espacio abierto	3	2.9%
Privacidad	2	1.9%
Café	2	1.9%
Ropa o zapatos	1	1.0%
Juegos electrónicos	1	1.0%
Actividad, movimiento	1	1.0%
Novedad	1	1.0%
Calidad	1	1.0%
Modernidad	1	1.0%
Seguridad	1	1.0%
Originalidad	0	0.0%
Comparación: elegante		
Menos que otros lugares	16	15.2%
Igual que otros lugares	51	48.6%
Más que otros lugares	38	36.2%
Comparación: seguro		
Menos que otros lugares	7	6.7%
Igual que otros lugares	38	36.2%
Más que otros lugares	60	57.1%
Comparación: entretenido		
Menos que otros lugares	14	13.3%
Igual que otros lugares	35	33.3%
Más que otros lugares	56	53.3%
Comparación: preferible para pasear		
Menos que otros lugares	25	23.8%
Igual que otros lugares	23	21.9%
Más que otros lugares	57	54.3%

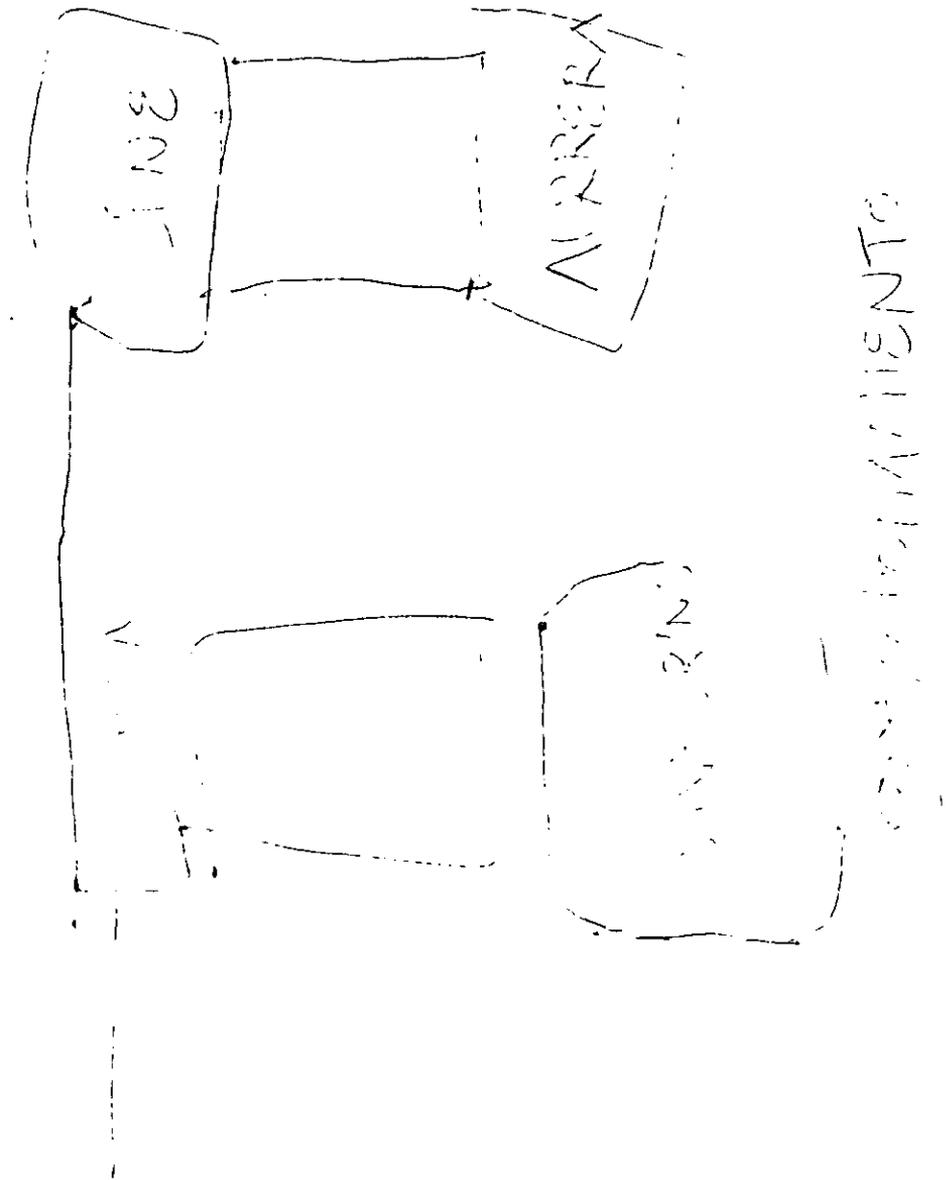
Mapa mental representativo de Plaza Universidad



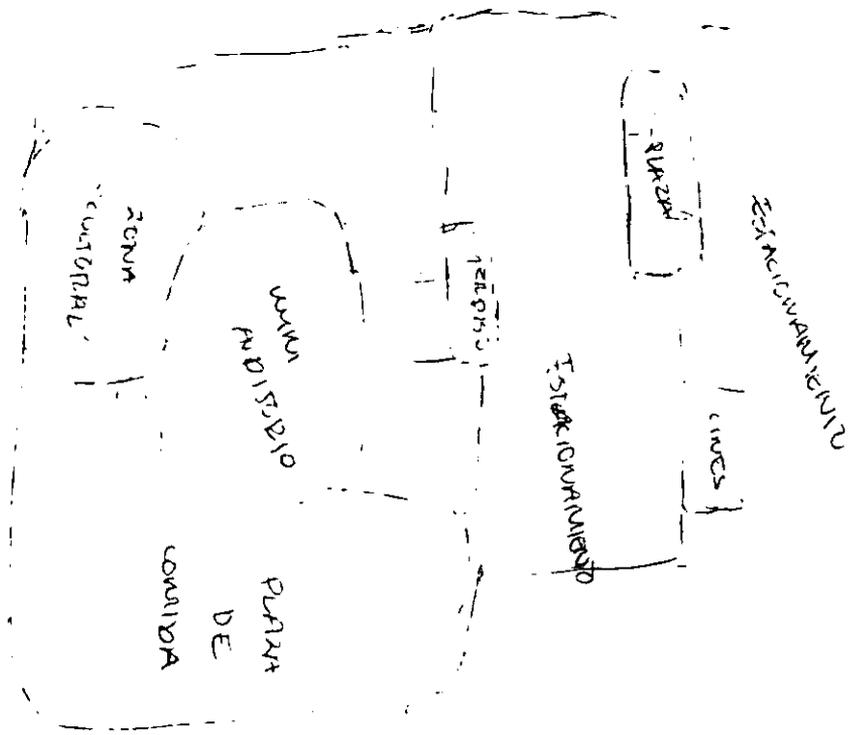
Mapa mental representativo de Perisur



Mapa mental representativo de Interlomas



Mapa mental representativo de Plaza Loreto



BIBLIOGRAFÍA

- “Al sur y sobre el Perí; Centro comercial Perisur”, en: Obras, Revista de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, ene. 1981. México.
- “Entrevista al Arq. Javier Sordo Madaleno”, en: Obras, Revista de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, ene. 1987. México.
- “Plaza Universidad, veinte años después”, en: Obras, Revista de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, jun. 1989. México.
- “De Loreto a Cuicuilco”, en: Reforma [diario], 15 de octubre de 1997. México.
- “Centros comerciales, microciudades del futuro”, en: Reforma [diario], 10 de noviembre de 1997. México.
- AGUILAR DÍAZ, Miguel Ángel (1995). “La cultura urbana como descubrimiento del lugar”, en: Ciudades, no. 27, jul.-sep. 1995. México, Red Nacional de Investigación Urbana.
- ARANGO de Jaramillo, Silvia (1982). “A propósito de Unicentro; Una perspectiva semiológica”, en: ESCALA, Revista mensual latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería, no. 74, feb. 1982. Colombia.
- AUGÉ, Marc (1993). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona, Gedisa.
- BEAVON, Keith (1981). *Geografía de las actividades terciarias*. Barcelona, Ed. Oikos-Tau.
- BENÉVOLO, Leonardo (1982). *El diseño de la ciudad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BENTLEY, Alcock, Murrain, McGlynn & Smith (1992). *Responsive environments*. Londres, Architectural Press.
- BIDDULPH, Michael (1993) “Consuming the sign value of urban form”, en: Hayward, Richard & Sue Mc Glynn (ed., 1993), *Making better places; Urban design now*. Oxford, Joint Center for Urban Design.
- BUFETE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, S.A. (1996). *Mapa de canales de distribución de la ciudad de México*. México.
- Calli, Revista analítica de arquitectura contemporánea, no. 58, dic. 1972-feb. 1973. “Centro comercial Plaza Universidad, México, D. F.”. México.
- CARR, Stephen, et al. (1992). *Public space*. Cambridge, Cambridge University Press.
- CASTRO-POZO, Maritza, e Inés Cornejo Portugal. (1995). “La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes”, en: Ciudades, no. 27, jul.-sep. 1995. México, Red Nacional de Investigación Urbana.

-
- CERASI, Maurice (1990). *El espacio colectivo de la ciudad*. Barcelona, Oikos–Tau.
- CHABOT, Georges (1972). *Las ciudades*. Barcelona, Editorial Labor.
- DE SOLANO, Francisco y María Luisa Cerillos. (1987). *Historia Urbana de Iberoamérica*. Madrid, Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España.
- DELGADO, Javier (1997). “Estructura metropolitana y transporte”, en: Eibenshutz, Roberto, *Bases para la planeación del desarrollo urbano en la ciudad de México*. México, Ed. Porrúa y Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco.
- EISNER, Simon, et. al. (1993). *The Urban Pattern* (6ª ed.). Nueva York, Van Nostrand Reinhold.
- GARCÍA B., Rolando (1986). “Conceptos básicos para el estudio de sistemas complejos”, en: LEFF, Enrique, *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México, Siglo XXI Editores.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1996). “Público–privado: la ciudad desdibujada”, en: *Alteridades*, año 6, no. 11. México, UAM Iztapalapa.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1993). *El consumo cultural en México*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- HOLAHAN, Charles J. (1991). *Psicología ambiental; un enfoque general*. México, Limusa.
- JACOBS, Jane (1973). *Vida y muerte de las ciudades americanas*. Madrid, Ediciones Península. Segunda edición.
- KOROSEC SERFATY, Perla (1979). *The main square; functions and daily uses in Stortorget in Malmö*. Lund, Department of Contemporary Art, University Art Institute of Lund.
- LEFFEBVRE, Henri (1978). *El derecho a la ciudad*. Barcelona, Ediciones Península.
- LYNCH, Kevin (1985a). *La imagen de la ciudad*. Barcelona, Gustavo Gili (2ª edición).
- LYNCH, Kevin (1985b). *La buena forma de la ciudad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MANGINO Tazzer, Alejandro (1993). “Tipologías del espacio interior arquitectónico en Mesoamérica”, en: Cuadernos de arquitectura mesoamericana, no. 23 enero 1993. México, Facultad de Arquitectura.
- MONET, Jérôme (1996). “Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos”, en: *Alteridades*, año 6, no. 11. México, UAM Iztapalapa.
- MORRIS, Anthony E. J. (1992). *Historia de la forma urbana, desde sus orígenes hasta la Revolución Industrial*. Barcelona, Gustavo Gili. Cuarta edición.
- NATERAS DOMÍNGUEZ, Alfredo (1995). “El tianguis del Chopo como espacio público”, en: *Ciudades*, no. 27, jul.-sep. 1995. México, Red Nacional de Investigación Urbana.

-
- PERGOLIS, Juan Carlos (1985). "Diálogos; Juan Carlos Pergolis", en: ESCALA, Revista mensual latinoamericana de arquitectura, arte e ingeniería, no. 74, feb. 1982. Colombia.
- PEVSNER, Nikolaus (1976). *A History of building types*. Princeton, Princeton University Press.
- PLAZOLA Cisneros, Alfredo (1994). *Enciclopedia de Arquitectura México*, Plazola Editores y Noriega Editores.
- RAMÍREZ KURI, Patricia (1995). "Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México", en: Ciudades, no. 27, jul.-sep. 1995. México, Red Nacional de Investigación Urbana.
- RAMÍREZ KURI, Patricia (1993). *Transformaciones espaciales y modernización urbana; La ciudad de México y los macroproyectos comerciales*. México, Instituto Dr. José María Luis Mora. Tesis (Maestría en Estudios Regionales).
- RAPOPORT, Amos (1978). *Aspectos humanos de la forma urbana*. Barcelona, Gustavo Gili.
- REEVE, Alan (1993). "The ontology of the built environment: the production of places and buildings in a culture of historical amnesia", en: Hayward, Richard & Sue Mc Glynn (ed.), *Making better places; Urban design now*. Oxford, Joint Center for Urban Design.
- REEVE, Alan (1994). "Urban Design in the Absence of Community", en: *Urban design and the dual city: Responses to the globalisation of investment in the late-capitalist city*. Oxford, Joint Center for Urban Design.
- REEVE, Alan (1996). "The private realm of the managed town centre", en: Urban Design International, 1996.
- ROSAS M., Ana (1995). "Barrio tomado: la invasión de Tepito por el comercio ambulante", en: Ciudades no. 27, jul.-sep. 1995. México Red Nacional de Investigación Urbana.
- ROSSI, Aldo (1981). *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona. Gustavo Gili.
- SENNETT, Richard (1990). *La conciencia del ojo*. Barcelona, Versal.
- SENNETT, Richard (1975). *Vida urbana e identidad personal*. Barcelona, Ediciones Península.
- TAO, I. M. (1990). *American Shopping Centers*. San Francisco, Ed. Shotenkenehiku-Sha.
- TOVAR de Teresa, Guillermo (1991). *La ciudad de los palacios: crónica de un patrimonio perdido*. México, Espejo de obsidiana ediciones.