



U N A M

FACULTAD DE ARQUITECTURA



TALLER JORGE GONZALEZ REYNA
TESIS TEÓRICA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO
PRESENTA

JOSE MANUEL BLANCO IÑIGUEZ

A S E S O R E S

ARQ. CLAUDIA ORTIZ CHAO

ARQ. LUIS DE LA TORRE ZATARAIN

DR. RONAN BOLAÑOS LINARES

EL CENTRO COMERCIAL EN LA CDMX

REPERCUSIÓN URBANA Y HUMANA

Ciudad Universitaria, Cd. Mx. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

Papa, gracias por todo, sin ti no hubiera llegado tan lejos, lo logramos, esta tesis va por ti, ojala estuvieras para verme en mi examen, espero ser tan grande como tú algún día.

Mama, gracias por todos los desvelos que me acompañaste, por la paciencia y el tiempo que me dedicaste, este es el inicio de un gran viaje. Eres mi más grande heroína y mi ejemplo a seguir, me diste todo y más, este es tan solo un poco de lo que puedo regresarte, te quiero muchísimo ma.

A mis hermanas, que me soportaron de malas, con sueño y cansancio gracias por el cariño y apoyo, las quiero mucho y son parte de mí tanto como este logro, sigan aprendiendo con humildad de la vida, cada persona es una oportunidad de amar y aprender, así como yo todos los días aprendo de tan grandes seres humanos.

A mis abuelos, abuela si me alcanzaste a ver por más que lo negabas, gracias por el amor y el dinero a escondidas, por tantas oraciones y preocupaciones, abuelo eres lo más parecido a un padre en este mundo, gracias por todas tus enseñanzas e interés por mis estudios, por tus miles de correos y por ese esfuerzo en querer hacer a tus nietos grandes personas, espero no defraudarte.

A mis amigos, gracias por compartir conmigo esta gran aventura, tantos desvelos, y peleas, por tan buenos resultados, por tantos viajes y experiencias nuevas. Estuvieron ahí en las buenas, en las malas y en las peores. Porque supieron cuando darme un fondo de cerveza y cuando darme un abrazo.

A mi novia quien me acompañó de buenas y de malas, con mucho trabajo y cansado, con tanto orgullo y cariño. Porque diste el último empujoncito para que esto pasara. Gracias por ser mi ayudante y apoyo incondicional en esta etapa. Vamos por más aventuras.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ¿POR QUÉ?

1.2 OBJETIVO E HIPÓTESIS

1.3 METODOLOGÍA

2 MARCO TEÓRICO

2.1 DEL GRAN ALMACEN AL CENTRO COMERCIAL

2.1.1 INICIOS DE SIGLO XIX

2.1.2 EL CAMBIO DE SIGLO

2.1.3 MÉXICO EN EL SIGLO XIX

2.1.4 MEDIADOS DE SIGLO XX

2.1.5 LOS AÑOS DE LA CRISIS

2.2 ÉXITO FINANCIERO Y SOCIAL DEL CENTRO COMERCIAL EN MEXICO

3 ACTUALIDAD DE LA TIPOLOGÍA EN CDMX

3.1 LA PLAZA Y EL ESTACIONAMIENTO

3.2 ¿LA DESAPARICIÓN DEL GRAN ALMACEN?

3.3 OFICINAS Y VIVIENDA

3.4 CATEGORIZACIÓN

3.4.1 MAPEO DE CENTROS COMERCIALES EN CDMX.

3.4.2 SELECCIÓN DE ZONAS PARA ANÁLOGOS

COAPA

PARQUE TOREO

UNIVERSIDAD

4 PASEO ACOXPA

4.1 METODOLOGÍA

4.2 INTRODUCCIÓN

4.3 INTERVENCIÓN AL CONTEXTO

4.3.1 EL ANTES Y EL DESPUÉS (IMAGEN URBANA)

VISTAS EN PLANTA POR AÑOS

VISTAS DE CALLES

4.4 USOS DE SUELO Y VIALIDADES

4.4.1 USOS DE SUELO

4.4.2 VIALIDADES Y ADECUACIONES

4.5 AFOROS

4.6 MAPA DE ACTIVIDADES

4.7 COMENTARIOS

5 PLAZA UNIVERSIDAD

5.1 METODOLOGÍA

5.2 INTRODUCCIÓN

5.3 INTERVENCIÓN AL CONTEXTO

5.3.1 ANTES Y DESPUÉS (IMAGEN URBANA)

FOTOGRAFÍAS HISTÓRICAS

RECORRIDO DEL METRO AL CENTRO COMERCIAL

5.4 USOS DE SUELO Y VIALIDADES

5.4.1 USOS DE SUELO

5.4.2 VIALIDADES

5.5 AFOROS

5.6 MAPA DE ACTIVIDADES

5.7 COMENTARIOS

6 TOREO PARQUE CENTRAL

6.1 METODOLOGÍA

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 INTERVENCIÓN AL CONTEXTO

6.3.1 EL ANTES Y EL DESPUÉS (IMAGEN URBANA)

VISTAS EN PLANTA POR AÑOS

VISTA DE CALLES

6.4 USOS DE SUELO Y VIALIDADES

6.4.1 USOS DE SUELO

6.4.2 VIALIDADES

6.5 AFOROS

6.6 MAPA DE ACTIVIDADES

7 SINTESIS CUANTITATIVA DE LA EVALUACIÓN

7.1 METODOLOGÍA

7.2 PASEO ACOXPA

7.3 PLAZA UNIVERSIDAD

7.4 TOREO PARQUE CENTRAL

7.5 HIPÓTESIS VS RESULTADO

7.6 REFLEXIÓN FINAL

8 BIBLIOGRAFÍA

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ¿POR QUÉ?

La ciudad actual se encuentra en conflicto. Se hace necesario dejar de pensar en arquitectura aislada, en un proyecto sin contexto, refiriéndose no solo a las colindancias y banquetas que lo delimitan, sino al entorno inmediato o extenso al que puede llegar a afectar, físico e intangible.

Poco a poco las zonas urbanas se conflictúan, se generan espacios basura, las conexiones se pierden y las superposiciones urbanas generan fricción y aumentan los problemas en lugar de reducirlos por lo que se vuelve necesario estudiar la unidad del proyecto arquitectónico como una parte del todo urbana.

Por lo tanto, se pretende evidenciar una tipología urbana dentro de la ciudad de México la cual podríamos llamar "espacio urbano de interacción social" y verla como regenerador e integrador urbano y de apropiación social, para enriquecer y/o mejorar estas características.

Se analizará entonces el **Centro Comercial** detectando los problemas o soluciones que aportan al tejido urbano inmediato donde se insertan. Se estudiará el cómo promueven el desarrollo o deterioro de ciertas zonas urbanas y el cómo pueden convertirse en articuladores o barreras entre unas zonas de la ciudad y otras.

Se busca estudiar centros comerciales para una clase económica específica pero también se estudiará el contexto inmediato donde estos influyen, ya que la arbitrariedad en cuanto a su ubicación los

vuelve en algunos casos excesivos en zonas donde la necesidad es otra. Me refiero con esto, que a pesar de seleccionar una "categoría determinada" de centro comercial para cierto mercado, estos llegan a discordar en su contexto y usuario inmediato.

Al final esta tesis pretende encontrar en el centro comercial la posibilidad, potencial y responsabilidad (que en cierto punto tiene cualquier elemento urbano-arquitectónico), de generar conexión y movilidad urbana de forma positiva y de fungir como punto de interacción social.

1.2 OBJETIVO E HIPÓTEIS

El objetivo es determinar la utilidad y vocación del centro comercial dentro de la ciudad, así como la influencia positiva o negativa sobre sí mismo, y sobre el contexto y la relación que guardan entre ellos.

La hipótesis entonces consistiría en las siguientes afirmaciones:

"El centro comercial influencia de manera positiva o negativa a su contexto inmediato, generando caos en un punto urbano o viceversa".

"El usuario y su interacción con el elemento arquitectónico funcionan como elementos fundamentales en la relación entre el centro comercial y su contexto."

1.3 METODOLOGÍA

Se comenzará introduciendo al lector de manera muy precisa al concepto de centro comercial, a los antecedentes históricos acotados en épocas específicas con base en el cambio de percepción en la forma de comprar y consumir que a la fecha sigue complementándose y evolucionando, utilizando material gráfico que logre apoyar de manera puntual y concisa dichas fuentes históricas.

Se estudiará la tipología y sus transformaciones en todo el mundo a la par del progreso en México llegando finalmente al punto económico y social.

Se intentará estudiar y conocer el porqué del éxito de esta tipología en México en términos económicos generales para después llegar a la actualidad de lo que es el centro comercial.

En este punto se categorizará a los inmuebles que de verdad según la evidencia histórica y elementos dentro de su programa arquitectónico sean centros comerciales, para posteriormente escoger tres de ellos que se estudiarán en tres temas generales: relación con el contexto, funcionamiento interno, y relación con el usuario.

Finalmente se utilizará la información recabada para saber que influencia brindan y reciben de su contexto y encontrar el fallo o acierto específico en cada uno.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 DE LOS GRANDES ALMACENES AL CENTRO COMERCIAL

“El centro comercial es la cápsula espacial que puede ser un paraíso o una pesadilla, en donde se come, se bebe y se descansa, se consumen símbolos y mercancías, en donde la ciudad deja de existir”.¹

Para poder abordar la tipología del centro comercial se debe empezar por conocer el usuario y sus características, en sus inicios una clase social económicamente estable, con un potencial económico brutal producto de la revolución industrial y la producción en serie (s. XIX).

El nacimiento de esta tipología, así como su desarrollo, evolución y estancamiento con el paso de los años, va relacionado de igual forma con el contexto histórico que de alguna manera representa, ya que se trata de un inmueble que refleja y condiciona de cierta manera el comportamiento de la sociedad según su época.

2.1.1 INICIOS DE SIGLO XIX

El centro comercial tiene sus raíces en los grandes almacenes del siglo XIX, cuando empresarios franceses inspirados en el estilo de vida norteamericano pensaron en ofrecer una nueva experiencia en la compra y venta de artículos, donde la sociedad demostraba ansia

¹ Sarlo Beatriz, EL CENTRO COMERCIAL, www.literatura.org/Sarlo/bscentro.html, obtenido de la tesis doctoral de Valiña Varela, María Guadalupe, “El centro comercial como factor de transformación urbana en la zona norte de la Ciudad de México con estudio de caso de Mundo E en San Lucas Tepetlaco, Tlalnepantla de Baz, Estado de México”,

de producir y consumir, yendo más allá de la necesidad, en un mundo acelerado y cambiante. Encontrar a este nuevo espacio arquitectónico el supuesto lujo, glamour, vanguardia y moda al alcance de cualquiera que pudiera pagarlo.

El fenómeno del consumo de masas surgió como consecuencia del proceso de industrialización de la segunda mitad del siglo XIX, con la incorporación de la máquina en el sistema productivo y la asimilación de la nueva organización del trabajo, destacando en este nuevo sistema la realización de turnos laborales y la adopción de la producción en cadena.²

Inglaterra por ser el país donde surge todo este movimiento industrial es el pionero en este tipo de edificaciones dedicadas al comercio, construyendo The Burlington Arcade en 1819. Sin embargo, se dice que las ideas de los primeros grandes almacenes europeos como Le Bon Marche provienen de Estados Unidos ya que se tiene registro de algunos grandes almacenes como Marshall Field's en Chicago (Fig.1), que a pesar de tener registro de funcionamiento a partir de principios del siglo XX en dicho país, desarrollaron el concepto mucho tiempo atrás.³

² Scripta Nova REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES Vol. VII, núm. 140

³ Twyman, Robert W., "History of Marshall Field & Co. 1852-1906," pp. 38-42, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pennsylvania, 1954.



Fig. 1 Interior of the Marshall Field's main store on State Street, Chicago Published circa 1910.

Source:

http://www.pdxhistory.com/html/m_marshall_fields.html

Es lógico pensar que la idea de los grandes almacenes surgiera en América, ya que el primer gran almacén con su propio edificio enfocado al tema, como ya se ha mencionado, es Le Bon Marche en Francia, sin embargo, se dice que el fundador Charles Boileau obtuvo el concepto e idea de las grandes ciudades americanas como Nueva York y Chicago.

Estados Unidos por estos años se encontraba concluyendo el conflicto de la guerra civil, provocando una derrama económica importante con el pacto de paz entre el norte industrial y el sur poseedor de materia prima, esto aunado a la gran influencia de las ideas de la Revolución Industrial provenientes de Inglaterra y Francia pudieron haber generado la chispa para “la primera idea”.

En Europa por otro lado comenzarían algunos países con inversionistas en pequeños negocios a principios de siglo. Francia sería el líder en este mercado, siendo el primero en crear grandes almacenes, edificaciones que no solo impresionaban estructural y estéticamente, sino que revolucionarían la forma de pensar de la sociedad europea

El gran almacén en esa época sería el lugar donde se encontraba variedad en la venta de productos novedosos y a precios accesibles, donde el usuario era atraído casi de manera hipnótica por estrategias de marketing, ofertas, pero sobre todo por el servicio.

Empleados encargados de vender no un producto sino un sueño ofreciendo la oportunidad de pasear (el término “solo estoy viendo”), tocar la ropa, vestirla y modelarla, poder mirar el precio (algo inusual en la época y con lo que la ansiedad de compra aumentaba), mirarse al espejo e imaginar un ideal.

El objeto arquitectónico se vuelve entonces una forma de representar y exaltar ese espectáculo, el escenario, la forma de atraer a las grandes masas mediante arquitecturas novedosas y atrevidas, que asemejan grandes palacios que desbordan lujos y comodidades, exaltando la necesidad y adicción por las compras, volviéndolo una actividad social excitante e interesante.

Es aquí donde grandes arquitectos como Gustave Eiffel son contratados para realizar obras de gran envergadura y complejidad como son Le Bon Marchè con el fin de conseguir destacar y volverse catedrales de consumo, con estructuras muy esbeltas cubiertas por nada más que cristal, convirtiéndose en gigantescos escaparates que dejaran volar la imaginación.

“Esos colosos de hierro encarnan el espíritu de los tiempos.”

Emile Sola

Los grandes almacenes de la época y los más famosos serían como ya se mencionó antes Le Bon Marché (Fig.2) y las Galerías Lafayette (Fig.3) en París, los cuales serían los primeros grandes almacenes diseñados específicamente para este uso y tipología arquitectónica, con la idea anterior de vender los sueños y aspiraciones, por así decirlo, del usuario el cual fue en este caso la mujer moderna de la época.



Fig. 2 *Le Bon Marché, Paris.*
Fotografía obtenida de la página
Wikimedia con fuente de Carte
postale ancienne fin XIXè
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_\(2\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_(2).jpg)



Fig. 3 *Galeries Lafayette Paris*
Francia, Obtenido de la página
<http://www.galerieslafayette.co.id/en/history> de los archivos de
Galeries Lafayette.

La mujer como usuario en particular, preocupada por encajar en un círculo social y siempre intentando ser más o tener más era el blanco perfecto para llevar las pequeñas tiendas y boutiques a estos grandes espacios donde la extravagancia, el lujo y los precios fácilmente arrastraban a cualquiera.

Esta nueva tipología en conjunto con la modernidad y los avances tecnológicos ayudó al aceleramiento del cambio social ya que mujeres de diversos estratos sociales comenzaron a convivir en el mismo espacio y a comprar los mismos artículos. Esto generó que las distinciones y roces sociales comenzaran a desaparecer.

Era complicado al momento de comprar saber la clase y estrato social ya que ahora todas vestían de manera similar y gastaban de manera similar, a pesar de tener ganancias distintas, razón por la cual el endeudamiento de las clases medias y bajas provocaba a las damas a buscar formas "alternativas" de pago.

Es importante mencionar además que los grandes almacenes fueron de los primeros promotores de la inclusión de la mujer en la vida laboral, ya que era más decoroso en esa época que una mujer atendiera de esa manera a otra mujer y así evitar que la mujer se sintiera de alguna forma seducida por el trato personalizado que un hombre le pudiera dar.

2.12 MEXICO EN EL SIGLO XIX

En México el modelo de centro comercial se importa de Estados Unidos, sin embargo también se tiene influencia anterior de Europa durante el Porfiriato, ya que a mediados del siglo XIX llegarían a la

ciudad de Guadalajara y provenientes de los Alpes Bajos de Francia los cuatro fundadores de las Fábricas de Francia, empresa que en un futuro ayudaría con inversión para fundar la primer plaza comercial en México, y de la cual se desprendería en 1891 la primera tienda departamental de México, Palacio de Hierro.

El Palacio de Hierro ubicado en la esquina de 5 de febrero y Venustiano Carranza en el Centro Histórico de la Ciudad de México, además de ser la primera tienda departamental en México y Latinoamérica fue el primer edificio construido en estructura de acero y cristal, motivo por el cual ganaría su nombre.

En 1847 de igual manera el empresario Francés Jean Baptiste Ebrard (JBE) procedente de Francia, al igual que los fundadores de Palacio de Hierro, llegaría a comprar un cajón en el Centro Histórico con el propósito de vender telas finas y con la misma idea de expansión.

En el año de 1872 comenzaría a importar mercancía desde el puerto de Liverpool, razón por la cual esta empresa adquiriría dicho nombre llegando a tal éxito financiero que para 1936 se inauguraría la primera tienda departamental (Fig. 4.) a una cuadra del primer Palacio de Hierro, ya renovado. (Fig.5).

Entonces y por estos años estaríamos a la par con cualquier país de Europa, incluso Fábricas de Francia surgiría primero que le Bon Marche y se inauguraría primero el Palacio de Hierro que Galerías Lafayette.



Fig. 4 Almacenes Puerto de Liverpool 1936, Obtenido de la página <https://k60.kn3.net/taringa/1/5/3/4/F/9/chicoloco314/C50.jpg>



Fig. 5 *Palacio de Hierro 1921,*
Obtenido de la página
<http://www.latitud21.com.mx/enero2011/images/portada/palacio-de-hierro-1931.jpg>

2.13 EL CAMBIO DE SIGLO

Llega el siglo XX y con esto la transformación de las ciudades. Esta etapa es importante porque es en este momento histórico donde surge el primer centro comercial en Estados Unidos, a principios de los años 20s.

A la par llegaría el nacimiento de los suburbios, pequeños satélites urbanos residenciales alrededor de las grandes ciudades, esto debido al crecimiento acelerado, a la densificación y a la creciente inseguridad. En estas zonas residenciales el centro comercial fungiría como una parte muy importante para el funcionamiento de estas.

Sería un pequeño boom que duraría poco al llegar la Gran Depresión en 1929 con la caída de la bolsa en Nueva York, pero quedaría para tener una base ideológica de vida para después de la guerra.

Este momento histórico afectaría a varios países y produciría un estancamiento en el desarrollo inmobiliario y en general en la economía durante muchos años, casi hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial, de ahí que en la tabla cronológica presentada al inicio del capítulo prácticamente no existieran nuevos centros comerciales, ni almacenes, ni galerías, a excepción tal vez de la apertura del primer almacén de Liverpool en el Centro Histórico de la Ciudad de México y Le Samaritaine en Francia, el cual es coincidentemente uno de los almacenes que actualmente no funge como tal.

A pesar de esto la sociedad adquiriría una estructura diferente, y como se mencionó al inicio la gente comenzaría a llegar a las grandes urbes y se volvería necesario construir más ciudad para

poder alojar a las masas que se multiplicaban de manera rápida. Esto provocó que la necesidad de esta nueva manera de "socializar" llegará también a las nuevas zonas residenciales (suburbios) cada vez más lejos de la ciudad.

Desde las primeras décadas del siglo XX en las grandes ciudades, donde la gente vive de manera intensa y acelerada, esta tipología arquitectónica se volvió una especie de adicción para las clases medias o económicamente desahogadas, las cuales buscaban cada vez más y más esta intensidad en el consumo, la necesidad de comprar más, de gastar más. El centro comercial se adaptó y evolucionó de manera tal, que fue imposible evitar relacionarlo con una actividad de enriquecimiento social urbano.

La idea del paseo había quedado atrás, buscando que el ocio y la recreación se relacionaran con el consumo, poniéndole precio a las ideas tradicionales de espacios de paseo, descanso y convivencia. La construcción de la imagen de uno mismo se construyó por medio de los productos que se adquirirían o disfrutaban. La promoción del individualismo y consumismo volvió accesible estos espacios ahora para cualquier tipo y genero del usuario con la capacidad de comprar un producto o servicio.

El centro comercial o mall como hoy lo conocemos surge en 1924 en Kansas Estados Unidos como el primer centro comercial de la época fuera de la ciudad (Country Club, Kansas City Fig.6), el cual no atraía únicamente por sus muchas tiendas, sino también por el estacionamiento.



Fig. 6 Country Club, Kansas City, Obtenido de la página <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/cd/a1/48/cda148d0bfedb007f06a44211263d9d1.jpg>

*MALL: calle peatonal, proveniente del término High Mall, el cual indicaba la hora en que el parque St. James en Londres en el siglo XVII alcanzaba su máxima capacidad de paseantes.*⁴

Retomando esta idea y esta definición creo que es importante rescatar el término de calle peatonal, no como algo literal, refiriéndose a lo que se diseña hoy día, sino como un concepto, retomar la actividad social comercial de paseo por las avenidas repletas de escaparates en locales del centro de la ciudad.

Esto sin la convivencia con el automóvil, en un espacio controlado, que asegura el confort, pero más importante un nivel alto de seguridad perdido en los centros urbanos.

2.14 MEDIADOS DE SIGLO XX

A partir del final de la guerra, la economía de muchos países observa un alza, como consecuencia de la carrera armamentista y, especialmente Estados Unidos experimenta la época dorada del capitalismo, con una clase media en ascenso y un crecimiento de las ciudades norteamericanas surgiendo entonces una nueva tipología urbana: la ciudad suburbana⁵.

La ciudad suburbana surge según el texto de eXurbanismo por varias razones, pero enmarca dos esenciales:

⁴ Grupo Arquitech, Juan José Sánchez Aedo, EL CENTRO COMERCIAL COMO NUEVO ESPACIO PÚBLICO, México, D.F.: Arquine, 2009

⁵ Mario Gandelsonas, eXurbanismo: la arquitectura y la ciudad norteamericana

La primera razón, la nueva ley y construcción de autopistas interestatales las cuales articularían estas zonas con los núcleos urbanos.

La segunda razón, la inclusión de veteranos de la Segunda Guerra Mundial en el ámbito laboral, teniendo como consecuencia el crecimiento de la vivienda unifamiliar en los suburbios.

Es en este momento donde el concepto del *American Dream*⁶ cambia totalmente, los hombres desplazan a las mujeres en el ámbito laboral, la mujer se dedica al hogar, se crea el completo estereotipo de la perfecta familia "blanca" americana y surgen dos elementos que apoyan fuertemente este cambio social y físico de la ciudad suburbana: El automóvil y la televisión.

Estos dos elementos generan un cambio radical en la manera de pensar de la clase media residente en los suburbios ya que estos son la conexión con la ciudad original, su movimiento, vida e interacción.

Y la televisión por otro lado mantiene al resto de la familia, madre (ama de casa) e hijos abstraídos con la información, cultura y actividad de la ciudad, volviéndose la TV el centro de la casa en la familia de los años 50s. Esta se convierte en la extensión de la ciudad⁷ y es la generadora de una ideología y cultura impuesta, nueva en los Estados Unidos, la cual afecta produciendo ignorancia, intolerancia y fácil control de su sociedad.

El automóvil es el que comunica al hombre desde el hogar, diariamente por las rápidas autopistas hacia la ciudad conflictiva, saturada y peligrosa, donde éste pasara todo el día trabajando en alguna oficina o dependencia de gobierno o en alguna gran

⁶ Dolores Hayden, *Redisigning the American Dream* (Nueva York: W.W. Norton, 1984)

⁷ Mario Gandelsonas, *eXurbanismo: la arquitectura y la ciudad norteamericana*

empresa privada (caso de veteranos de la Segunda Guerra). Es entonces cuando el transporte público decrece y los espacios recreativos públicos peatonales pierden fuerza generando nuevas alternativas recreativas para la familia de los suburbios.

Finalmente se llega al objeto central de estudio, llega el elemento dentro de los suburbios, capaz de triangular la experiencia de los suburbios con el automóvil y la televisión, ya que uno ofrece la conexión del transporte a la ciudad y el otro la información, noticias y cultura de manera visual, pero quien finalmente brinda la experiencia social, consumista y recreativa de lo que se recuerda de la ciudad es sin duda el centro comercial.

El primer éxito de la tipología como tal se da en 1947 con The Northgate (Fig.7), en Seattle con un programa muy similar al de la actualidad. Una planta simétrica con una calle descubierta conectando dos tiendas ancla en sus extremos y rodeada de hectáreas de estacionamiento, el cual se vuelve parte esencial para el centro comercial en esta época, consecuencia de un desarrollo económico y del automóvil.

Entonces la fórmula para el éxito del centro comercial en temas de accesibilidad en centros suburbanos se vuelve: n número de automóviles = n número de clientes con potencial de consumo al día.

En 1956 se inaugura el Southdale Center (Fig.8) en Edina Mineapolis, donde a la tipología del Northgate se le suma otro nivel de comercios y la escalera eléctrica, la cual según Rem Koolhaas⁸, representa cierto nivel de estatus.

⁸ **Rem Koolhaas**, Friedrich-Mielke-Institut, Für Scalaogie, Stephan Trüby, AMO, Harvard Graduate School of Design, , Irma Boom, *ELMENTS: STAIR*, Marsilio Venice, 2014

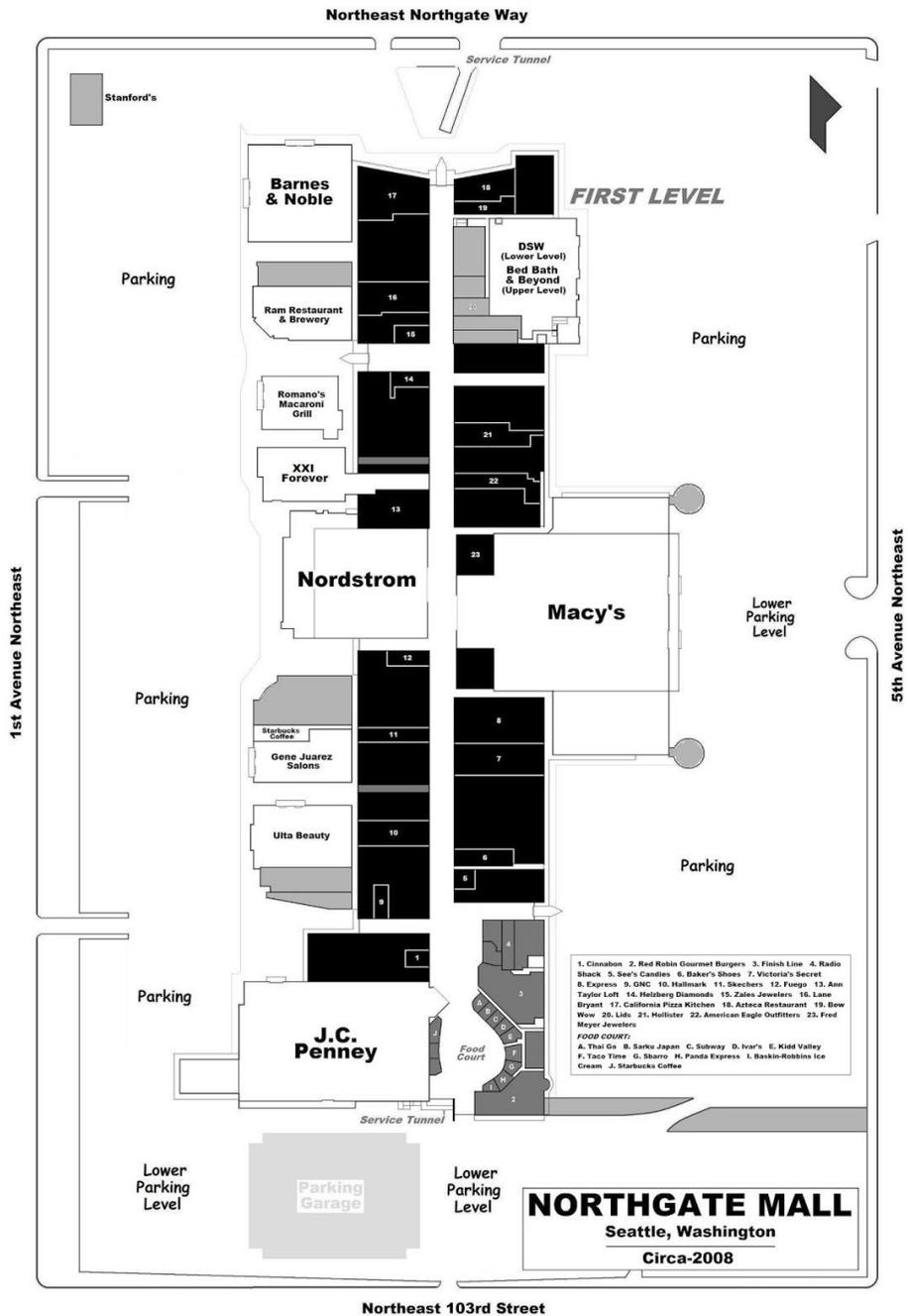


Fig. 7 Northgate center distribución en 2008, Seattle, Kansas City, Obtenido de la página https://2.bp.blogspot.com/-a5V-41qSBeo/WOpToA5qAXI/AAAAAAA4dI/AeH8UFh306UrnIrdKWVg_ypJXht_7C35ACLcB/s1600/15_Northgate%2BMall%2Bplan_2008.jpg



**Fig. 8 Southdale Center, Edina
Minneapolis, Aerial, Southdale
under construction, Edina.**
*Photographer: Minneapolis Star
Journal Tribune, 12/29/1955.*

Se techa de igual manera la calle peatonal para hacer que el cliente pueda estar el mayor tiempo posible y si es necesario por cuestiones adversas del clima busque refugio dentro del centro comercial alargando el tiempo en el mismo, asegurando de alguna manera el consumo.

Esto empezó a hacer que esta tipología fuera volviéndose más y más pesada al exterior, pero más y más interesante al interior, y así fue sustituyendo poco a poco los demás espacios para la recreación urbana, como parques, calles y plazas, ya que desde la hora de apertura a la hora de cierre la vida dentro de estos centros comerciales no se interrumpía.

Poco a poco las áreas centrales de las ciudades fueron quedándose abandonadas volviéndose inseguras, decadentes y conflictivas por lo que la gente comenzó a escapar a los suburbios debido a las supuestas comodidades que estos nuevos núcleos urbanos ofrecían fuera del caos de la ciudad central.

Es por esto que entre el final de la Segunda Guerra mundial y entre 1970 y 1980 esta forma de vivir y esta tipología explota en todo Estados Unidos, y es por la cercanía y similitud adquirida de la cultura entre México y EUA que el centro comercial llega tan rápido y se adopta tan bien a nuestro contexto.

Después de estos años en Estados Unidos y en muchos más países se darían cuenta de las consecuencias de la ciudad distendida: el colapso de vialidades, el decaimiento de los núcleos urbanos, la

discriminación entre clases y etnias, y muchos otros factores que impedían el crecimiento de más suburbios.⁹

El centro comercial entonces se adapta y encuentra la capacidad de volverse reactivador de zonas industriales y centros abandonados, al cambiar las ciudades de ser industriales a ser proveedoras de servicios, propiciando que la población empiece a regresar a la ciudad, a retomar estos centros urbanos olvidados, a gentrificarlos, a redensificarlos, pero sobre todo como apoyo al intento de los urbanistas de contener de alguna manera el crecimiento acelerado de las ciudades.

Las estrategias para la apropiación del espacio abandonado en Estados Unidos fueron diversas, como fue el caso de la zona abandonada de Quincy Market y Fanueil Hall en Boston (1972), donde se empieza a jugar con la teatralidad al desarrollar la idea del centro tradicional de las ciudades norteamericanas, rechazando la homogeneidad de los anteriores centros comerciales, dando esta sensación de ciudad tradicional pero controlada y contenida de alguna manera (Fig.9).

El éxito de este centro comercial provocó la regeneración de la zona dando pie a la construcción de condominios tiendas y oficinas. Aquí es cuando el centro comercial deja de ser completamente PRIVADO y se convierte en el orquestador de sociedades PÚBLICO-PRIVADAS.

⁹ Mario Gandelsonas, eXurbanismo: la arquitectura y la ciudad norteamericana



Fig. 9 Quincy Market & Faneuil Center Boston,
<https://es.pinterest.com/pin/452330356297594483/>

Poco a poco la tipología del centro comercial se modifica para poder reintegrarse a los centros de las ciudades, compactándose, apilando estacionamientos, volviéndose más verticales.

Ahora ya no se construye simplemente desde cero, sino que también se mejora la infraestructura urbana, se reciben subsidios políticos y fideicomisos, aparecen compañías de entretenimiento que invierten en la regeneración urbana actual y se revitalizan los centros urbanos.

Sin embargo, las consecuencias en Latinoamérica de este tipo de crecimiento en los 50s-70s resulta desastroso ya que la falta de organización urbana, además de la migración del campo a la ciudad y la vivienda social distendida genera monstruos urbanos que para los 80s eran imposibles de controlar y administrar.

México tiene un auge del centro comercial clásico entre finales de los 70s y mediados de los 90s acompañado del crecimiento de la vivienda fuera de la ciudad histórica.

En 1968 los fundadores de Fábricas de Francia y Palacio de Hierro serían los primeros en invertir, junto con otras 11 empresas mexicanas más, en el primer centro comercial de México: La Plaza del Sol en Guadalajara Jalisco. (Fig.10)

Con la idea de sacar los comercios de la zona centro de la ciudad a la periferia, estos inversionistas plantearon un centro comercial al estilo norteamericano que incluía dentro de su diseño hasta un hotel. El éxito de esta plaza fue tal, que poco a poco esta zona empezaría a crecer y volverse el punto de reunión no solo para locales sino también para turistas.



Fig. 10 Plaza del Sol 1969,
<https://iconoarchivo.files.wordpress.com/2012/07/plaza-del-sol-1969.jpg>

Este proyecto recibió, como ya se mencionó anteriormente, la inversión de doce empresas, incluyendo Fábricas de Francia, las cuales formarían después la sociedad de Centros Comerciales de Guadalajara S. A.

Como dato histórico el nombre de Plaza del Sol influiría para que, aun en la actualidad en México, algunos de los centros comerciales se les conozca o nombre como plazas comerciales.

En los mismos años en la ciudad de México se realizarían dos proyectos similares que fueron Plaza Universidad (1969) (Fig.11) y Plaza Satélite (1971) (Fig.12), los cuales serían patrocinados por Sears y El Puerto de Liverpool respectivamente.

Plaza Universidad fue el primer centro comercial construido en la ciudad de México en 1969, y fue la primera vez que una cadena estadounidense llegaba al país a invertir en su construcción.

Diseñada por el arquitecto Juan Sordo Madaleno esta plaza fue diseñada para ser un espacio al aire libre y por primera vez en México con los estacionamientos subterráneos, incorporaba además la tienda ancla Sears, y el cine Dorado 70.

Esta plaza a diferencia de plaza del Sol no se diseñó totalmente en la periferia de la ciudad, sino que sirvió para conectar el centro con el sur de la ciudad donde la Ciudad Universitaria comenzaba a densificar la zona de los pedregales entre 1950 y 1960.

Otro factor que la diferencia con la Plaza del Sol Y Plaza Satélite, es que sería construida varios años después, y esto repercutió en las características anteriormente mencionadas ya que, al venir la tienda departamental desde Estados Unidos, las ideas del inversionista vendrían mucho más actualizadas y evolucionadas que las otras dos plazas con inversionistas franceses nacionalizados mexicanos.



Fig. 11 Plaza Universidad
1969

<https://d8nz9a88rWSC9.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/08/plaza-universidad-3.jpg>



Fig. 12 Plaza Satélite años 70
página oficial plaza Satélite
<http://plazasatelite.com.mx/inicio/ciudad-satelite>

Incluso la ubicación, al encontrarse por primera vez dentro de una ciudad consolidada, con un crecimiento propio anterior a su posicionamiento, hablaría de una propuesta similar a lo que sucedía en Estados Unidos con la idea de llevar el centro comercial a las ciudades y aprovecharlo como generador o reactivador urbano.

Para 1962 se inaugura la primera sucursal del Puerto de Liverpool en Insurgentes y para 1971 patrocinaría la construcción de su primer centro comercial en el corazón de Ciudad Satélite, diseñado también por el arquitecto Juan Sordo Madaleno.

Plaza Satélite, con características similares a Plaza del Sol y a pesar de también recibir fuertemente la influencia del Mall de Estados Unidos, tiene como ya se ha mencionado, indicios de las ideas provenientes de Europa además de ser de las últimas plazas de la primera etapa de centros comerciales en México.

2.15 LOS AÑOS DE LA CRISIS

Después de una época dorada de capitalismo en Estados Unidos, al igual que en México con el denominado “Milagro Mexicano”¹⁰, en el cual México tiene un crecimiento primero hacia afuera, con la producción y la exportación de materia, y luego hacia dentro, cuando empezamos a consumir lo que producimos.

Esta época de crecimiento económico se ve truncada por varios factores que en la década de los 80s nos llevaría a crisis, uno de los cuales sería la guerra de Vietnam con el presidente Nixon quien buscaría de cualquier manera, la forma de conseguir el dinero para financiarla sin afectar tanto al modo de vida americano con alzas en

¹⁰ Carmona Fernando, EL MILAGRO MEXICANO

impuestos , así que para poder obtener el capital necesario, desvincularía al dólar con el valor del oro y se desregularía el sistema de cambios de divisas y se quitarían las limitaciones al movimiento de capital.

La expansión monetaria sin control (se desvincula definitivamente del oro) unida a la liberalización del movimiento de capitales, redujo la capacidad de intervención de los Estados. Ahora, reducido el poder público, la economía estaría indefensa ante cualquier agresión especulativa, sólo quedaría esperar.

En México a inicios de los 70s se tenía la ilusión de una solidez monetaria y solvencia crediticia, además de una estabilidad política y los países más ricos nos veían como “un país muy afortunado” *Francisco R. Dávila (El Milagro de la Crisis).*

El país buscaba ahora integrarse a este nuevo movimiento del mercado internacional, ya con una industria media y con Estados Unidos tan cerca, no dudaría entrar al neoliberalismo sin pensar en las repercusiones de ello.

En 1972 el gasto público aumenta, existe una estabilidad económica, pero a base de endeudamientos externos y la economía empieza a desacelerarse en términos de crecimiento. Entonces ocurre la crisis del petróleo en 1974 durante la administración de Nixon y comienza la caída hacia la crisis entre 1974 y 1982 cuando López Portillo quien “defendería al peso como perro” suspendería los pagos de la deuda externa.¹¹

Referente al centro comercial en el año 1980 se construiría uno de los centros comerciales más icónicos del sur de la ciudad de México:

¹¹ R. Dávila Aldás, Francisco, DEL MILAGRO A LA CRISIS: LA ILUSIÓN EL MIEDO Y LA NUEVA ESPERANZA, Fontamara, México D. F., 1995, 429 p

Perisur, que en conjunto con muchas obras más que se construirían en este tiempo, serían producto de la creencia de que el país se volvería rico vendiendo petróleo.

A partir de este momento se desata la segunda etapa de construcción de centros comerciales que aun conservaría cierto orden y planeación, con el fin de aprovechar los espacios restantes entre la ciudad histórica y los nuevos suburbios en sus procesos de expansión.

El punto en el cual esta tipología volvería a evolucionar sería el momento en el que México se enfrentaría a una deuda externa e inflación sin precedentes, y como estrategia económica el entonces presidente de la época, Carlos Salinas de Gortari, diseñaría una serie de reformas en la exportación e importación de productos, así como su legislación y aranceles que comenzaría con la incorporación al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1986, y culminaría en 1992 con el Tratado de Libre Comercio Del Norte (Nota1).

Durante estos años el proceso de crecimiento del centro comercial sería irregular, pero a partir del 1992 y, a pesar del error de diciembre, en 1994 esta tipología entraría a una tercera etapa de centro comercial en la cual la nueva competencia se da entre marcas estadounidenses y marcas europeas, ahora con la firma de muchos más tratados de libre comercio, ahora las marcas y productos mexicanos, este género arquitectónico se volvería uno de los negocios principales de los 90s.

En estos años surgirían nuevas empresas dedicadas casi exclusivamente a la construcción de complejos comerciales tales como Grupo Galerías, quienes tendrían como primer proyecto Perisur y posteriormente Galerías Insurgentes en 1992.



Nota 1 El Tratado de Libre Comercio de América del Norte es un acuerdo regional entre los gobiernos de Canadá, de los Estados Unidos y de México para crear una zona de libre comercio, con un costo reducido para el intercambio de bienes entre los tres países.

Este acuerdo fue una ampliación del antiguo Tratado de Libre Comercio de Canadá y Estados Unidos que fue firmado el 4 de octubre de 1988 para la formalización de la relación comercial entre los dos países. En 1990, el bloque entró en negociaciones para ser reemplazado por un tratado que incluyera a México.

La recesión en el 95 frenaría un par de años este proceso pero para 1998 se reanudaría con más fuerza ya que en el periodo de Ernesto Zedillo el producto interno bruto tendría un alza del 5.1 %.¹²

Sin embargo, en estos años, La ciudad de México era ya un problema en cuestiones viales, de seguridad, de tamaño, de infraestructura y de servicios, y el centro comercial no fue sino un cómplice más en este proceso de deterioro urbano que terminaría colapsando a inicios del siglo XXI.

Finalmente, en el año 2008 volvería la crisis económica y para estos años si afectaría al sector inmobiliario y constructor el cual frenaría obras y proyectos de cualquier tipo con una inercia que duraría hasta hace pocos años.

2.2 ÉXITO FINANCIERO Y SOCIAL DEL CENTRO COMERCIAL EN MEXICO 90s A LA FECHA

Actualmente México encabeza la lista como el país con más centros comerciales en América Latina (584) según un artículo del periódico Milenio publicado en mayo del 2015, con datos obtenidos de la convención Recon Latinoamérica y el International Council of Shopping Centers.

En este mismo foro de 2014 también se aseguraba que México contaba con la mayor cantidad de área rentable para este tipo de

¹² R. Dávila Aldás, Francisco, DEL MILAGRO A LA CRISIS: LA ILUSIÓN EL MIEDO Y LA NUEVA ESPERANZA, Fontamara, México D. F., 1995, 429 p

negocio en la región con un promedio de 28, 000 m² de área rentable en cada uno.

La zona del Valle de México es la que cuenta con la mayor cantidad de desarrollos de todo el país (196), seguido por Monterrey (50) y Guadalajara (45).

Este crecimiento según informa este mismo artículo se debe a la diversidad en las formas de financiamiento e inversionistas que aportan el capital para éstos. También se habla de una baja en los aranceles de China, razón por la cual entran nuevas empresas a México tales como H&M.

A partir de este panorama, corresponde estudiar el impacto que ha dejado el centro comercial durante los últimos 10 años en el usuario y el porqué del crecimiento exponencial de dicha tipología en México.

A continuación, y tomando en parte como base el mismo artículo del periódico Milenio, en algunas partes como apoyo al texto y en otras como crítica, se señalarán los factores que influyeron e influyen en el éxito de esta tipología.

Un centro comercial flexible: Se habla de la diversificación de la tipología, ya que pequeñas poblaciones ahora adquieren una variante del centro comercial adaptada al tamaño y necesidades de la población.

Esto implica que al modelo ahora se le puede escalar, poner o quitar partes del programa y acomodar según la supuesta necesidad de una zona. Un problema de esto es que la tipología en si ya no es un centro comercial, sino un aglomerado de comercios en un espacio determinado el cual recibe el mismo nombre en todos los casos.

Estos lugares también han pasado de ser espacios para simplemente realizar compras para convertirse en lugares para el paseo, tal y como he mencionado con anterioridad.

Esto explica por qué, por lo menos en México, se ha vuelto una constante que los grandes almacenes comiencen a perder fuerza dentro del programa arquitectónico del centro comercial, y las áreas recreativas como son los cines y las áreas de comida cobren más importancia.

Pensando en la rentabilidad: El artículo continúa con la frase “pensar en todo” refiriéndose a una clara estrategia para el éxito financiero, como son la ubicación, afluencia en la zona, accesibilidad vehicular y muchos otros factores que ven solo por la factibilidad económica del centro comercial, sin embargo la frase queda incompleta, se vuelve tajante y equivocada ya que realizar de esta manera un análisis sobre el emplazamiento de una edificación de esta magnitud, repercute muchas veces de manera negativa en otros puntos que se deberían considerar al momento de decidir el emplazamiento y diseño de un proyecto así.

Dichos puntos se discutirán de manera más exhaustiva y precisa a lo largo de esta tesis.

El supuesto crecimiento de la clase media: Se ha mencionado no solo en el artículo del periódico Milenio, sino en muchos otros sobre el supuesto crecimiento de la clase media en México, razón por la cual este tipo de inmuebles dedicados al consumo han aumentado exponencialmente en el país. Este ha sido un tema muy controversial, ya que a pesar de que cada opinión, a favor o en contra, parece tener un sustento fuerte en datos del INEGI, y es muy difícil poder determinar esta clase de vida desahogada y consumista de la clase media mediante triangulaciones de datos obtenidos

mediante censos estandarizados, los cuales no logran definir algo tan complejo como la clase media en México ya que incluso el término clase media es muy subjetivo.

En el artículo del periódico Milenio se dice que la clase económica se ha mantenido e incluso aumentado, dato que El Economista apoya según datos obtenidos en el INEGI presumiendo un 42% de la población como clase media para 2010, sin embargo, muchos otros periódicos tales como Forbes, Horizontal e incluso el mismo periódico el economista en otro artículo observan un 10.8%, donde además aseguran un descenso de la clase media en México.

El punto de este análisis, más allá de obtener el dato milagroso, es hacer ver cuán relativos son estos datos y lo inútiles y/o volátiles que pueden llegar a ser, ya que varían entre artículo y artículo a pesar de haber utilizado los mismos datos aparentemente.

El éxito social y económico del centro comercial son evidentes, pero la explicación sigue estando incompleta ya que es difícil analizarlo desde el ingreso corriente de una familia de clase media, así que INEGI realizó todo un estudio basado en el gasto corriente de una familia de 4 integrantes, utilizando la mayor cantidad de variables para poder determinar una serie de estratos económicos que sin ser necesariamente "clases sociales" van de la mano o se vinculan con las mismas, como menciona INEGI en su artículo de las clases medias.¹³

¹³ Datos obtenidos de presentación de clase media generada por el INEGI (instituto Nacional de geografía y estadística). Año 2010
http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Clase_media/doc/clase_media_resumen.pdf

A continuación, se presentarán algunas gráficas que describen datos del INEGI, para posteriormente llegar a una conclusión sobre la relación que tienen los estratos que se proponen y el crecimiento del centro comercial en ciertas zonas.

INFORMACIÓN BAJO UNA PERSPECTIVA UNIFICADA DE ESTRATOS													
CLASE	EST	URBANO				RURAL				NACIONAL			
		HOGAR (MILES)	%	PERS (MILES)	%	HOGAR (MILES)	%	PERS (MILES)	%	HOGAR (MILES)	%	PERS (MILES)	%
ALTA	7	725	3.9	1920	2.7	-	-	-	-	725	2.5	1920	1.7
MEDIA	6	1783	9.5	5250	7.5	378	3.7	1133	2.7	2160	7.5	6383	5.7
	5	2409	12.8	8512	12.1	-	-	-	-	2409	8.3	8512	7.6
	4	2109	11.2	5652	8.0	2476	24.4	9799	23.3	4585	15.8	15451	13.8
	3	3134	16.7	13624	19.4	-	-	-	-	3134	10.8	13624	12.1
BAJA	2	3526	18.7	15612	22.2	2801	27.6	12600	30	6327	21.8	28212	25.1
	1	5135	27.3	19714	28.0	3599	35.5	14969	35.6	8734	30.2	34684	30.9
	0	-	-	-	-	893	8.8	3507	8.3	893	3.1	3507	3.1

(Fig.13) Tabla de datos de la clase media generada por el INEGI (Instituto nacional de estadística y geografía). Año 2010
http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Clase_media/doc/clase_media_resumen.pdf

En esta tabla (Fig.13) se pueden ver los 7 estratos que INEGI propone para dividir a la población mexicana. Estos estratos se determinaron a partir de encontrar el gasto diario de una persona en una familia de 4 integrantes. Según la misma presentación donde se obtuvo la tabla

GASTO DIARIO INDIVIDUAL	
ESTRATO	URBANO
7	614.78
6	342.33
5	200.66
4	147.92
3	114.25
2	80.73
1	68.01

GASTO AL MES 4 PERSONAS	
ESTRATO	MES X 4 PERS
7	73773.6
6	41079.6
5	24079.2
4	17750.4
3	13710
2	9687.6
1	8161.2

Fig. 14 Tabla de datos obtenida de presentación de clase media generada por el INEGI (instituto Nacional de geografía y estadística). Año 2010

http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Clase_media/doc/

anterior el gasto diario varía considerablemente y se separa más llegando a los estratos más altos en el área urbana. (Fig.14)

Estas dos tablas nos ayudan un poco a entender la situación del país en cuanto a estratos económicos por gasto, y sustenta de alguna manera la posición del periódico Milenio en el cual dice que la clase media es el 42 %, sin embargo INEGI determina que el estrato 3 y parte del 4 se consideran como clase media vulnerable, por lo tanto nuestra clase de estudio se encuentra entre el estrato 4 y 6 el cual conforma el 31.6 % como las clases medias con plena libertad y desahogo en el consumo y por lo tanto las que más gastan.

La presentación hace unos comentarios que ayudan a poder determinar dónde comienza la clase media y dónde termina.

El estrato 3 por ejemplo INEGI lo califica como un estrato de hogares jóvenes y con mayor escolaridad que el estrato 2, pero incluso más que el estrato 4 el cual puede considerarse más bien en su mayoría como jubilados o pensionados, el cual sin embargo realiza un gasto superior al 3. Entonces estos factores de escolaridad y edades sobre todo hacen en total una clara división entre la clase media y baja.

La delimitación entre el último estrato medio y el estrato de clase alta por otro lado es mucho menos claro, e incluso INEGI admite en estos últimos estratos declararse incompetente debido a la poca información que proporciona la sociedad con ingresos ilícitos o irregulares y solo logra diferenciarlos con una tabla que habla de hogares con algún empleador formal, el cual se dispara al doble entre el estrato 6 y 7. Eso no quiere decir que el estrato 7 y alguna parte del 6 no gasten más que los otros estratos, sino que en relación con los demás factores, incluidos el ingreso, gastan proporcionalmente más y son sujetos ideales para el consumo en la tipología del centro comercial.

El éxito financiero en la ciudad de México del centro comercial se debe en resumen a los tres puntos antes mencionados: a la correcta elección del sitio donde emplazarlo, hablando de rentabilidad económica; a la flexibilidad de la tipología en beneficio o preferencia del contexto social en el que se ubique, refiriéndose a un programa arquitectónico con la capacidad de cambiar según las demandas del usuario para el que se es construido; y por último, no al crecimiento de la clase económica, sino al aumento en el gasto que se realiza en estos lugares

CONCLUSIONES

En resumen, este capítulo nos explica a través de la historia moderna no solo la evolución de una tipología, sino una tendencia y proceder social, a nivel evolución, en el cual se determina a un ser consumista, producto de un proceso de industrialización y producción en serie de la vida misma, consumismo que nos rige y se agrava en la actualidad.

*Consumo: acción de llevar una cosa a su plena realización o acción de hacer de las cosas un uso que las destruye o las deja inutilizables.*¹⁴

Es interesante ver estos términos un tanto opuestos en la misma línea de un párrafo, pero mi opinión personal es que la sociedad actual tiene las mismas características opuestas, busca mediante la materialidad la plena realización del ser humano, pero en un mundo que lleva las cosas a su máximo uso llegando al fin a destruirlas o dejarlas inutilizables.

¹⁴ J.P: Terrail y E.Pretecielle, Necesidades de consumo en la sociedad capitalista actual, Grijalbo, Mexico D.F. 1977

MEXICO

INTERNACIONAL



Fig.15 Línea del tiempo referenciada a cada país y tipología arquitectónica mapa realizado con base en información histórica recopilada de marco teórico

SIMBOLOGIA

- BELGICA
- ESPAÑA
- INGLATERRA
- ITALIA
- ALEMANIA
- FRANCIA
- EU
- PASAJE
- CENTRO COMERCIAL
- ALMACEN
- MEXICO

3 LA ACTUALIDAD DEL CENTRO COMERCIAL EN LA CDMX

3.1 LA PLAZA Y EL ESTACIONAMIENTO

En la actualidad y como se menciona en el capítulo anterior esta tipología ha crecido de manera exponencial en México, abarcando a cualquier persona como potencial consumidor, adaptándose a las necesidades y ritmo actual de la ciudad. Hoy día es complicado poder realizar un análisis general del centro comercial debido a estos factores que hacen que cualquier pequeña tienda de autoservicio con estacionamiento y pequeños lotes comerciales reciban en conjunto el nombre de plaza comercial.

Es curioso que el mexicano llame plaza comercial a cualquiera de estas zonas de agrupación de comercio y tal vez lo que puede ayudar a comprender este fenómeno sea un elemento común en la mayoría de estos lugares: **el estacionamiento**.

En pleno siglo XXI es casi imposible pensar en algún espacio comercial que no le destine cierta parte de su programa arquitectónico al automóvil. Se podría incluso pensar que este factor es el que hace que la gente llegue a llamar a estos sitios plazas comerciales o "las placitas", considerando esencial este espacio para su identificación, siendo que contradictoriamente el término plaza se utilizaba en sus inicios, en Roma (basílica) o Grecia (ágora), para referirse a un espacio urbano para el desenvolvimiento social, donde se realizaba la actividad del comercio e incluso la actividad política.

También pudiéramos hablar que la plaza en la época prehispánica serviría de manera religiosa icónica, y esta sería de alguna manera

reinterpretada por los españoles en la época colonial, posteriormente introduciendo al vehículo con los carruajes, siendo de mayor trascendencia en la época afrancesada de Porfirio Díaz con el paseo en el parque (Alameda).

Existe un punto en la historia (s. XIX) en el que se privatizan estos espacios de carácter público y político, para potenciar la actividad del comercio llevándolo al extremo consumista representado por su época.

Tal vez sea ese momento en que se crea un espacio de carácter semipúblico y controlado para el género femenino, que para entonces había perdido su espacio a nivel social y urbano, y ahora se volvía a otorgar, pero sin actividad política debido al contexto histórico de represión y como medio de contención, control y seguridad.

Sin pensarlo este espacio carente de vida política, más seguro y más privado que público, por ser controlado de alguna forma y contenido, se volvería el lugar de convivencia social y recreación por excelencia del siglo XXI (se explicará más adelante).

3. 2 ¿LA DESAPARICIÓN DEL GRAN ALMACEN?

Al ser una de las tipologías arquitectónicas representantes de la ideología, avances tecnológicos, potencial económico y complejidad social por pretender maravillar a la vista al espectador, el centro comercial, se adapta según las necesidades del usuario, la forma en que lo vive, en cómo accede a este espacio y el lugar que ocupa en el imaginario social.

El punto central del centro comercial entonces, desde mediados de siglo XX, consistió en brindar áreas de recreación humana destinadas al consumo del usuario, por lo cual, lo que hace gastar más a la gente ha sido lo que dependiendo de la época histórica ha cobrado o perdido importancia en su programa arquitectónico a través de los años.

Por ello es difícil categorizar a los centros comerciales mediante la definición de los elementos que la componen, ya que si hablamos de la cantidad de locales comerciales es imposible diferenciar entre un mercado o supermercado y un centro comercial, y el tipo de locales en su programa arquitectónico tampoco, ya que con los años se han perdido o eliminado algunos de los elementos característicos de los centros comerciales y se han adherido o crecido otros, todo esto debido al punto antes mencionado de que lo que haga gastar más a la gente es lo que toma mayor importancia en este espacio, sugiriendo que la sociedad se dedica a gastar o a consumir de manera diferente a como se hacía hace 30 o 60 años.

En algunos nuevos complejos comerciales de la Ciudad de México en específico se ha optado por no tomar en cuenta, por ejemplo, el gran almacén de ropa de diversas marcas, espacio esencial y de donde surge como tal esta tipología. Este lugar donde se vende ropa al mayoreo sigue vigente en muchos complejos tradicionales, sin embargo, en algunos nuevos proyectos este espacio se ha vuelto mucho más reducido o ha desaparecido, ya que la gente hoy día prefiere gastar en los cines, o en el área de comidas. La actividad de ir a un centro comercial actualmente no es solamente la de ir a comprar sino también a pasear, gastar el dinero en actividades recreativas, además de que el mundo de la moda y la apariencia se mueven de manera distinta a como lo hacía en sus inicios con el Gran Almacén, o en los años 50s.

El nombre del Gran Amacén pierde fuerza, la marca la gana, no es lo mismo comprar algo en Liverpool, que alberga varias marcas, que comprar en H & M ropa de la misma marca.

Este proceso empieza con la firma del Tratado de Libre Comercio del Norte en 1992 (Nota1), y con las reformas de importación, exportación y aranceles a partir del 86, y continuaría evolucionando con la firma de más tratados de libre comercio con Europa y Asia (Nota2) (Fig.16).



Fig.16 Mapa obtenido de Secretaría de Gobernación 30 de mayo de 2016
<https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio?idiom=es>

Es entonces cuando marcas extranjeras llegan a México con la intención de competir unas entre otras. Marcas nuevas con diseños supuestamente actuales, similares entre si y de calidad mediocre en general en cuanto a los materiales de manufactura.

Nota 2 Actualmente, contamos con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

México participa activamente en diversos foros multilaterales y regionales para impulsar un sistema multilateral de comercio sólido que dé mayor certeza al intercambio comercial y a los flujos de inversión extranjera directa.

<https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio?idiom=es>

Deja de ser relevante dónde lo compraste, sino qué marca es, y estas tiendas de ropa barata y de mediana calidad como Zara, Bershka, Pull & Bear (todas de Inditex), Mango, Forever 21 entre otras, empiezan a ganar espacio en el centro comercial, pero sin ser protagonistas debido a la competencia entre ellas por atraer a la mayor cantidad de personas.

Los recorridos dejan de ser de extremo a extremo, de tienda ancla a tienda ancla como en los años 50s y ahora cada local ofrece una propuesta nueva de compra.

En la actualidad ya existen centros comerciales en los cuales la tienda ancla es alguna de estas tiendas, como podría ocurrir en el caso de plaza Oasis y Forever 21, pero auxiliada de otras como Zara, Pull & Bear, etc.

Otro factor que ya desde los 70s competía con el almacén, pero ahora llega a sobrepasar y volverse en algunas ocasiones el protagonista, es el espacio destinado a la pantalla grande.

El cine, como se mencionó antes aumenta de tamaño y cantidad de salas también, de tener 3 o 4 salas como en los 70 s, ahora llegan a ser de hasta 20 salas, en tercera dimensión, cuarta dimensión y VIP, complementando con cafeterías, dulcerías y venta de alimentos en general para poder ver tu película favorita. El mundo del cine ha ido en aumento exponencial y la experiencia de vivirlo igual. Se ha vuelto de vital importancia en el ámbito social, y el centro comercial al ser el reflejo de la sociedad, adopta esta nueva forma de venta de producción en serie de material filmográfico y el espectáculo del cine se convierte en parte esencial para la recreación social.

3.3 OFICINAS Y VIVIENDA

Actualmente la gente joven, principalmente, prefiere vivir cerca de donde “ocurre” la vida de una ciudad, y el centro comercial parece ser uno de los sitios donde se refleja la vida urbana.

Es entonces *¿estar en un centro comercial una manera de hacer ciudad?*¹⁵

La profesora Inés Cornejo Portugal habla sobre el centro comercial como un espacio público/mercantil que es transformado por el usuario en privado/simbólico, con una apropiación del espacio y una construcción del mismo.

Al apropiarse de un espacio público se le da un sentido afectivo al mismo, y en muchos casos se transforma en espacio privado.

Más que un sentido afectivo es también el lugar donde el usuario desarrolla muchas de las actividades urbanas, y no quiere decir que no pueda hacer ciudad en otro sitio o espacio, pero en el centro comercial es donde puede desarrollar la mayor cantidad de actividades en un solo espacio.

Tal vez sea debido a este fenómeno de lo público a lo privado, y el movimiento urbano que el centro comercial tiende a incluir la vivienda y el entorno laboral dentro del mismo programa, ya que la gente busca habitar cerca de los lugares donde desarrolla sus actividades sociales, laborales y urbanas.

¹⁵ Cornejo Portugal, Inés, *Plaza Universidad ¿estar en un centro comercial es una manera de hacer ciudad?*, Revista: Oficios Terrestres; no. 7-8 Facultad de Periodismo y Comunicación Social, ISSN: 1853-3248, Extensión: p. 10-29

Este tipo de espacios aun no son indispensables en el centro comercial, ni se piensan o construyen en todos los proyectos actuales, sin embargo, servirá para entender posteriormente, y de manera indirecta, el tipo de espacio que este representa dentro de la ciudad.

2.4 CATEGORIZACIÓN

Después de ver las partes más importantes que representan un centro comercial sigue quedando un poco en duda cómo diferenciarlo de cualquier espacio comercial, ya que las partes por si mismas no son exclusivas de un centro comercial y, a pesar que el conjunto acota mucho el cómo diferenciarlos de lo demás, bien podríamos estar hablando de una rambla en algún centro histórico o de una zona roja en la ciudad.

Después de analizar: el estacionamiento, el gran almacén existente o las grandes tiendas, los cinemas, el fast food, las oficinas y viviendas insertados dentro del centro comercial revelan que es esencial la forma en que los espacios están dispuestos, generando ciertas barreras físicas e invisibles y que el espacio pierda la cualidad de llamarse público al 100 % como se refiere en el subtema que habla de la inserción de la vivienda en estos espacios.

Es cierto que en teoría no se limita el acceso a ninguna persona, es verdad que en la teoría cualquier individuo sin importar la capacidad económica puede entrar en estos espacios, sin embargo solo es la publicidad, ya que como todo espacio privado tiene alguna forma de

cerrarse, (no importa de qué tamaño sea la puerta), cuando la situación o los “dueños” del centro comercial lo requieran. Sin mencionar también las “normas de seguridad” que hacen que este espacio funcione de manera casi ideal.

Aunque dichas normas y medidas de seguridad no existieran, tal vez esto sea ya un condicionamiento por parte la sociedad actual debido a un hábito arraigado de casi un siglo de antigüedad (desde el gran almacén), que haga sentir que entras a un espacio totalmente económico-privado¹⁶, y entonces aunque la gente y el mismo centro comercial conciban dicho espacio como público, realmente funciona como si fuera una invitación que se hace a la persona que pueda pagarla y que se atenga a cierto reglamento del lugar, ya que a excepción de una mínima cantidad de personas, en su mayoría jóvenes como lo refiere la profesora Cornejo en Plaza Universidad, todos pagamos como mínimo el boleto de estacionamiento.

Entonces al tratarse de un espacio de esparcimiento social y urbano privado ¿cómo es que afecta de manera positiva o negativa en el contexto inmediato público?

¹⁶ Cornejo Portugal, Inés, *Plaza Universidad ¿estar en un centro comercial es una manera de hacer ciudad?*, Revista: Oficios Terrestres; no. 7-8 Facultad de Periodismo y Comunicación Social, ISSN: 1853-3248, Extensión: p. 10-29

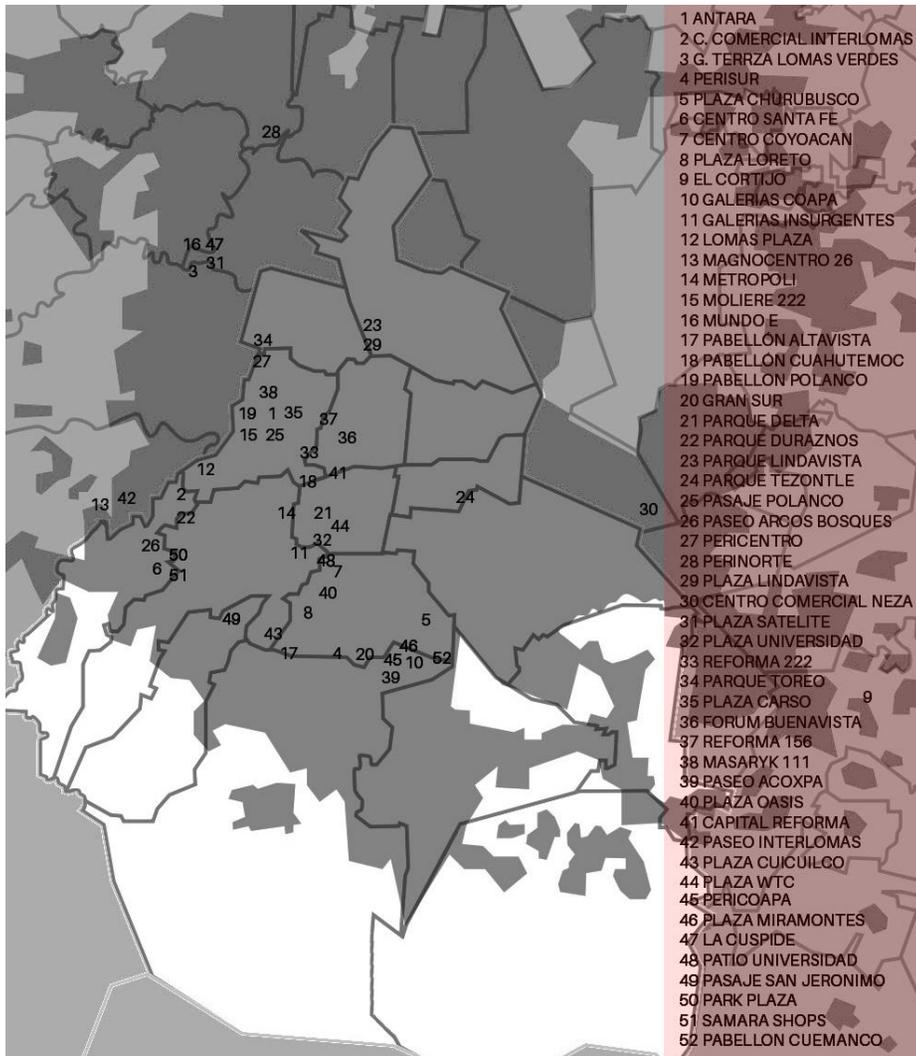
2.41 MAPEO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CDMX

Entonces, para poder determinar que es un centro comercial se debe considerar al menos un programa arquitectónico si no similar en espacios por lo menos funcionalmente, por lo cual la disposición y uso de las áreas es muy importante. Sin embargo, no es posible desligar la coincidencia de elementos o áreas entre un rango de proyectos a los cuales catalogaremos como centro comercial.

Es más simple entonces realizar la categorización, se buscará proyectos o desarrollos que cumplan con una serie de espacios y locales específicos, no obstante, estos espacios deberán tener una relación y funcionamiento tal, que funjan como espacio recreacional tanto de manera individual, como las áreas comunes que los conecten, reinterpretando entonces de cierta forma el paseo en parques y plazas o centros urbanos.

Es así que, los espacios que se determinaron comunes en los centros comerciales son los siguientes (el hecho de que un espacio pueda sustituir a otro o alguno se llegue a omitir por características específicas de entorno o diseño no lo elimina de la lista):

- Que cuenten con Tienda ancla (ya sea almacén de ropa o marca importante.
- Que exista cinema, área de comida, arcade, o cualquier lugar de recreación humana.
- Que tenga estacionamiento.
- Que esté contenido en un espacio con la capacidad de limitar el acceso mediante una barrera física o invisible.
- y el más importante, que funja de manera económica y social para el desarrollo de la vida urbana del usuario.



*Fig.17 Mapa de centros comerciales con base en análisis y tomado hasta 2015
Elaboración propia con base en categorización de Mercamétrica ediciones S.A., 2008*

El mapa final (Fig.17), de un total de más de 95 plazas según el Directorio de centros comerciales de 2008 publicado por Mercamétrica ediciones S.A. y agregando los proyectos que se han sumado en 8 años (9), deja finalmente 52 centros comerciales en La Ciudad de México y área conurbada a 2015, teniendo como número final 53 con Vía Vallejo Mall recién inaugurado este año 2016.

Se puede entonces con el mapa (Fig.15) evidenciar que la mayoría de centros comerciales se ubican en el lado occidente de la ciudad, esto debido a que, recorriendo cotidianamente estas áreas se puede notar de manera general que es, donde la mayor parte de la población de clase media se ubica, y se puede ver que existen zonas donde los centros comerciales se concentran, esto quiere decir que probablemente se encuentren en avenidas principales o zonas urbanas de alta densidad comercial y social.

Muchas veces de igual forma el centro comercial llega a gentrificar (Nota3) zonas o corredores viales, y es entonces que el impacto es uno de los puntos a tomar en consideración al momento de plantear un desarrollo de esta forma en algún lugar de la ciudad.

Un punto importante a señalar y a estudiar es, qué fue primero si el centro comercial que después ayudaría a desarrollar una zona o la zona desarrollada con "necesidad" de un centro comercial.

De este primer mapa se desprenden otros dos (Fig.18 y 19) en los cuales se trata de explicar de manera muy general este fenómeno de agrupamiento entre centros comerciales, para poder seleccionar los análogos a estudiar, ya que cada zona donde se agrupan estas edificaciones funciona de manera diferente tanto en lo social como en lo urbano.

Nota 3 Gentrificación es una adaptación adecuada al español del término inglés gentrification, con el que se alude al proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor.

<http://www.fundeu.es/recomendacion/gentrificacion/>

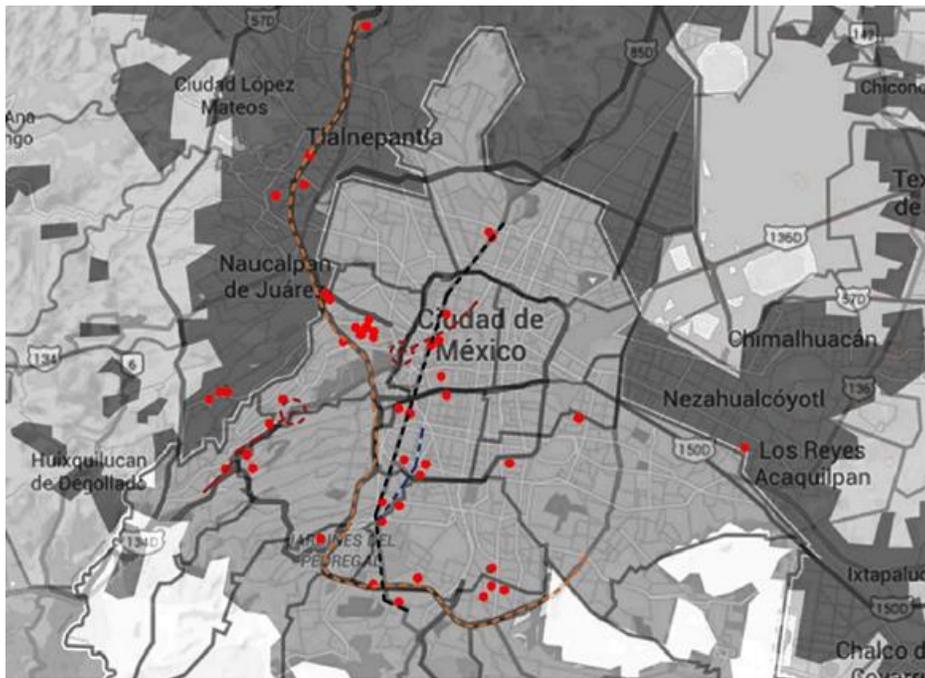


Fig.18 Mapa de ubicación por avenidas de centros comerciales con base en análisis, fig. 15 y tomado hasta 2015 Elaboración propia con base en categorización de Mercamétrica ediciones S.A., 2008

SIMBOLOGIA

- PERIFERICO OCCIDENTE
- INSURGENTES
- UNIVERSIDAD
- REFORMA / CARR. MEXICO-LA MARQUESA

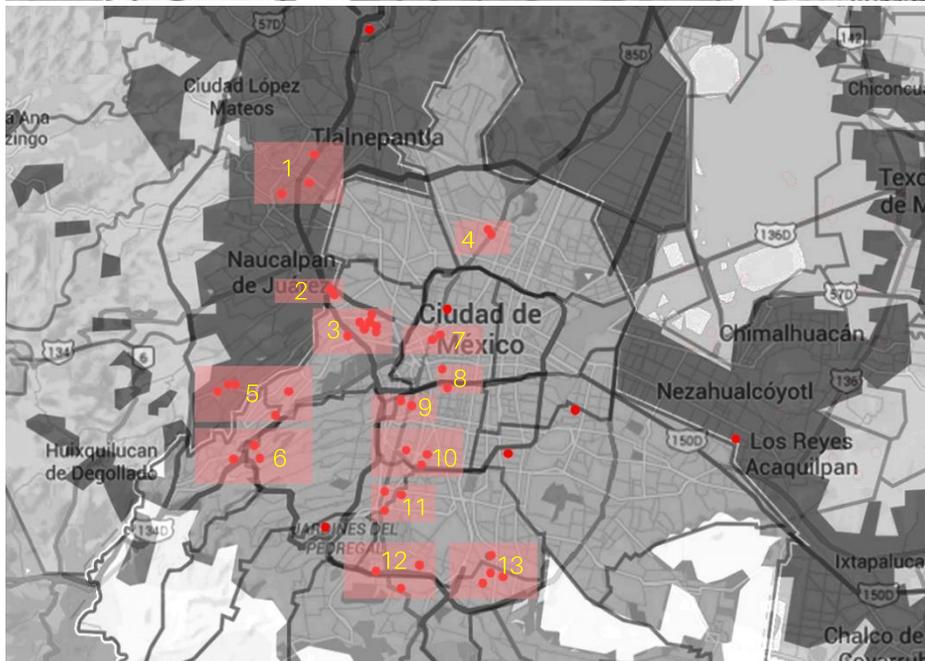


Fig.19 Mapa de ubicación por zona de centros comerciales con base en análisis, fig. 15y tomado hasta 2015 Elaboración propia con base en categorización de Mercamétrica ediciones S.A., 2008

SIMBOLOGIA

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1 SATELITE | 10 UDEL VALLE |
| 2 TOREO | 11 UNVERSIDAD |
| 3 POLANCO | 12 PERIF.SUR |
| 4 LINDAVISTA | 13 COAPA |
| 5 INTERLOMAS | |
| 6 SANTA FE | |
| 7 REFORMA | |
| 8 INSURGENTES NORTE | |
| 9 CONDESA | |

En la *figura 18* podemos ver la concentración que existe en la zona occidente de la ciudad donde, como se menciona anteriormente, están la mayor cantidad de personas de clase media y casi ninguno, salvo excepciones, se encuentra aislado como único centro comercial en sus zonas.

La *figura 18* por lo tanto intenta agrupar a los centros comerciales por zonas y/o barrios para comprender un poco el tipo de zona y el nivel económico que lo rodea, sin embargo, es en la *figura 19* donde se termina de entender el fenómeno de agrupamiento el cual en algunos casos es lineal o extendido no radial. Esto significa que las vialidades juegan un papel muy importante al momento de decidir dónde construirse un centro comercial.

De estos análisis surgen los argumentos iniciales de esta tesis en los cuales se intenta estudiar qué fue primero, si el centro comercial como generador o desarrollador de una zona urbana, o como complemento de la misma.

En resumen, se intenta saber qué fue primero, si el huevo o la gallina, por qué y cómo influye en su contexto, de manera tal que se pueda saber cómo controlar el crecimiento desmedido de esta tipología, y encaminarlo para ser un componente importante de mejoramiento urbano, y no todo lo contrario.

Después de analizar los mapas, en especial la *fig. 18*, se elegirán 3 centros comerciales en 3 zonas determinadas; dos zonas donde el centro comercial haya llegado a implantarse como consecuencia del proceso de crecimiento urbano, y dos zonas donde se planteó o haya funcionado reactivar o desarrollar una zona conflictiva.

Las zonas a analizar por ende serán:

COAPA

CUATRO CAMINOS

AVENIDA UNIVERSIDAD

2.42 SELECCIÓN DE ZONAS PARA ANÁLOGOS

COAPA

En esta zona se estudiará el centro comercial PASEO ACOXPA, el cual es el último centro comercial construido en Coapa, y es el borde de lo que se ve como un corredor comercial que recorre desde Miramontes, a la altura de la Alameda del Sur, da la vuelta en Acoxpa y termina con este centro comercial como contendor de este desarrollo urbano (Fig.20).

Este mismo centro comercial ha ayudado a que la zona se consolide como un corredor recreativo y, aprovechando la cercanía de diversas escuelas y universidades, Acoxpa ha tomado la vocación de una zona estudiantil, plagado de bares y comidas baratas, Paseo Acoxpa es el elemento que cierra y contiene esta zona.

La premisa hace pensar que el centro comercial en este caso llega a desarrollar una zona que antes era de carácter residencial mayormente, sin embargo, el análisis nos dará la comprobación o refutación de la misma.

Este centro comercial es tan flexible para estudiantes como para usuarios de cualquier edad, familias, etc. ya que es parte de una manzana en la cual se encuentra un hospital general, el cual incluso tiene acceso desde la plaza, y un supermercado de membresía de franquicia americana.

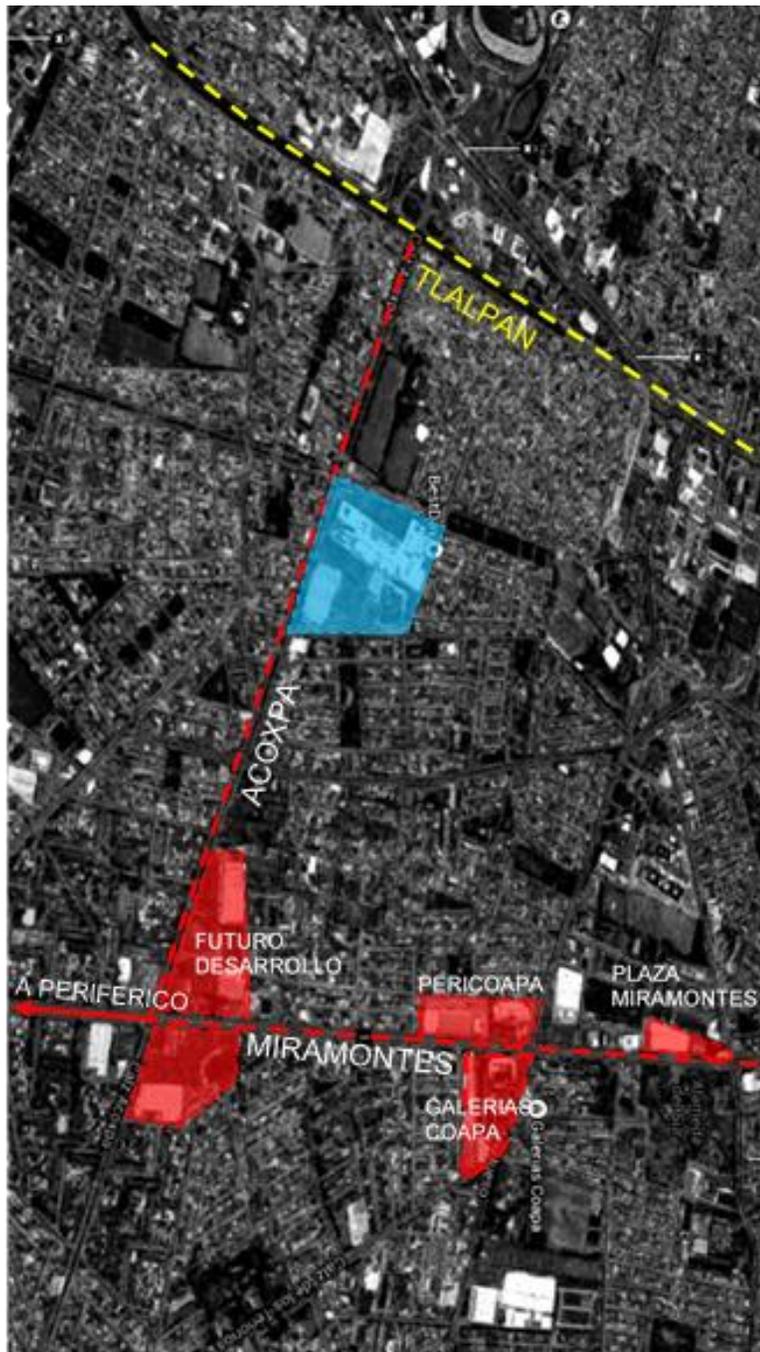


Fig.20 Mapa de la zona de Coapa, indicando el corredor comercial y centros comerciales en este (nota: cuando toda la zona inmediata que afecta al centro comercial es clase media no se indicará en el mapa, si una de estas tiene relevancia para el C.C. sobre otros barrios de clase media sí)

SIMBOLOGIA

-  CASO DE ESTUDIO
-  CENTRO COMERCIAL
-  COLONIA O BARRIO CLASE MEDIA
-  AREA O AVENIDA DE INFLUENCIA
-  LIMITES O BARRERAS
-  PUNTO O ZONAS IMPORTANTES CERCANOS

CUATRO CAMINOS

En esta zona se estudiará el centro comercial de TOREO PARQUE CENTRAL que, sin tomar en cuenta Pericentro, el cual se encuentra en el olvido debido a una transformación urbana que lo ha llevado al deterioro, es el primer centro comercial en la zona.

Este centro comercial se encuentra entre dos grandes avenidas que son Rio San Joaquín y el Boulevard Manuel Ávila Camacho, en una zona conflictiva de la ciudad, en el límite de la ciudad de México con el Estado de México. El contexto en el que se desarrolla es variado ya que existen pequeños barrios de clase media cercanos al centro comercial, y vías rápidas suficientes para conectarlo con colonias como Polanco, Tecamachalco, las Lomas e incluso Satélite, dejando pequeñas zonas industriales que impiden la conexión con el mall.

El punto parece ser a simple vista, reactivar una zona que está o debería estar cambiando de uso, por lo cual este proyecto entra en la clasificación de los centros comerciales que llegan a insertarse antes de que exista algo en el contexto inmediato, precisamente para generar o acelerar el desarrollo del lugar.

Esta zona es interesante de analizar ya que ha sufrido muchas superposiciones de capas urbanas y de la identidad que tenía hace escasos 10 años cuando aún se encontraba el Toreo de Cuatro Caminos hoy día solo queda el nombre del nuevo desarrollo insertado, además de las adecuaciones que se han hecho en las vialidades que han provocado que se pierda toda escala humana en la zona. Esta es una zona donde se propone una solución al caos y solo se genera más conflicto.

El fin es encontrar además al usuario al que se le construyó este centro comercial.



Fig.21 Mapa de la zona del Tere, indicando contexto ((nota: cuando toda la zona inmediata que afecta al centro comercial es clase media no se indicará en el mapa, si una de estas tiene relevancia para el C. C. sobre otros barrios de clase media sí))

SIMBOLOGIA

-  CASO DE ESTUDIO
-  CENTRO COMERCIAL
-  COLONIA O BARRIO CLASE MEDIA
-  AREA O AVENIDA DE INFLUENCIA
-  LIMITES O BARRERAS
-  PUNTO O ZONAS IMPORTANTES CERCANOS

AV. UNIVERSIDAD

Para esta zona se seleccionó Plaza Universidad, por ser el primer centro comercial en la avenida e incluso en la ciudad de México.

Se estudiarán las modificaciones del centro comercial a través del tiempo y, más importante aún, la transformación del contexto de la avenida Universidad, así como el fenómeno de desarrollo comercial y de malls a escasas cuadras, suponiendo que la cercanía o accesibilidad no fueran factor para una cuestión de satisfacer una necesidad, sino de la apropiación de diferentes tipos de usuarios y/o tribus urbanas en cada uno de ellos.¹⁷

Esta plaza comercial se encuentra dentro de las dos clasificaciones de centros comerciales según la hipótesis de esta tesis, ya que en su inicio, fue pensado para desarrollar una zona alejada de la ciudad central; pero, con el paso de los años fue evolucionando y adaptándose al crecimiento y demandas del contexto urbano, cambiando incluso la forma en que la sociedad veía a la plaza en un inicio y hasta la actualidad, perdiendo en cierta parte características espaciales y de programa arquitectónico que antes la hubiera puesto dentro de los primeros puestos para usarse como referencia para la catalogación de centros comerciales.

Se piensa estudiar cómo el usuario para el que se diseña este centro comercial afecta la manera en que este se desarrolle, ya que con el tiempo las necesidades del usuario cambian y con el ejemplo de Universidad, ha causado que tenga después de 40 años otra cara completamente distinta.

¹⁷ Cornejo Portugal, Inés, *Plaza Universidad ¿estar en un centro comercial es una manera de hacer ciudad?*, Revista: Oficios Terrestres; no. 7-8 Facultad de Periodismo y Comunicación Social, ISSN: 1853-3248, Extensión: p. 10-29

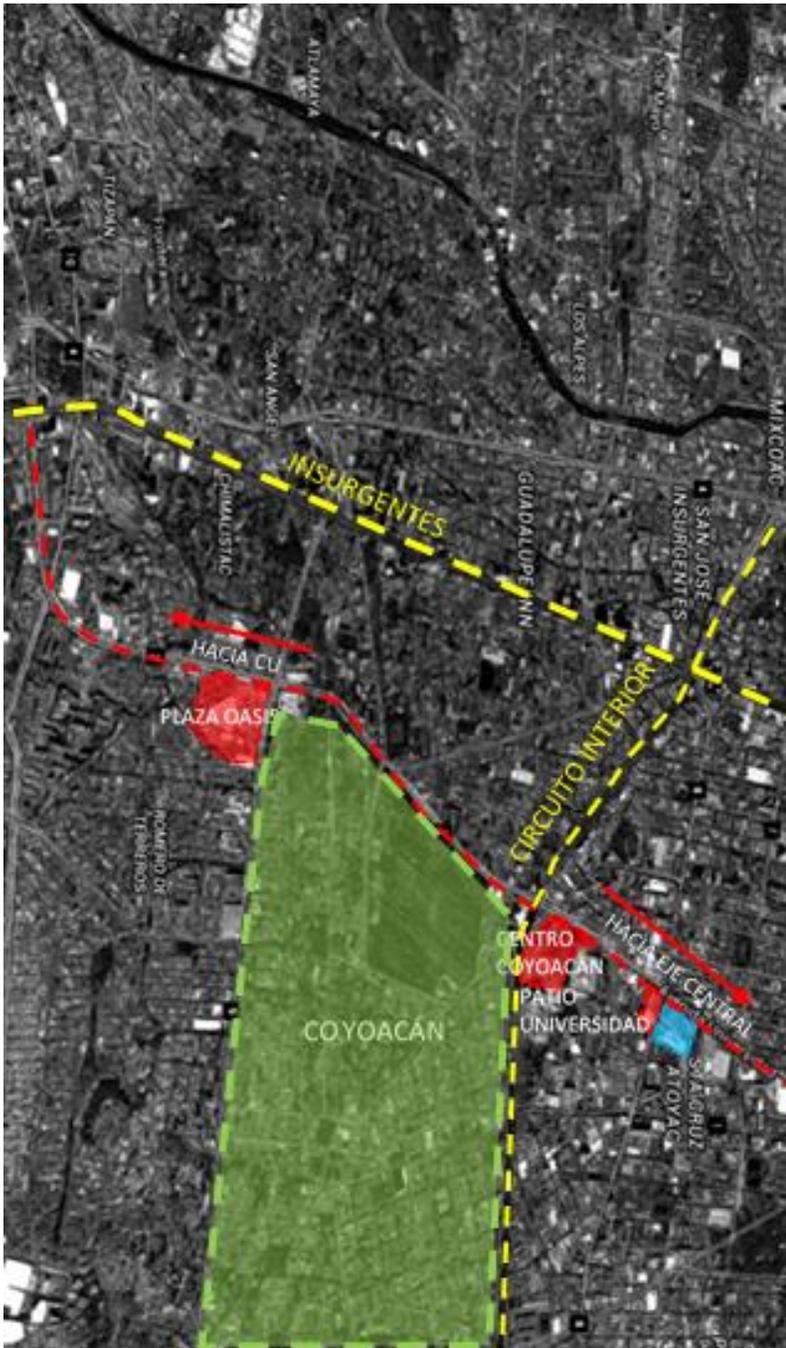


Fig.22 Mapa de la zona de Universidad, indicando contexto (nota: cuando toda la zona inmediata que afecta al centro comercial es clase media no se indicará en el mapa, si una de estas tiene relevancia para el C. C. sobre otros barrios de clase media si)

SIMBOLOGIA

-  CASO DE ESTUDIO
-  CENTRO COMERCIAL
-  COLONIA O BARRIO CLASE MEDIA
-  AREA O AVENIDA DE INFLUENCIA
-  LIMITES O BARRERAS
-  PUNTO O ZONAS IMPORTANTES CERCANOS

En resumen, estos 3 análogos en estas zonas servirán para, de un modo general, determinar la manera en que han influido en su contexto de forma exitosa o como deterioradores del mismo.

En cuanto a las zonas, se buscó que fueran casos con peculiaridades entre sí, debido a la relación que guardan con su contexto inmediato y su funcionamiento interno, y a la vez que represente de alguna forma la situación de la mayoría de los demás centros comerciales, aunque sea de manera general.

Con esto principalmente se busca saber, **1.** si el centro comercial en la zona a pesar de ser un éxito social en gran medida, puede deteriorar la zona, así como **2.** el caso inverso en que, el centro comercial fracase al interior socialmente y sufra demasiadas modificaciones por lo mismo, pero desarrolle de manera positiva una zona (Nota 4).

En sí, se tratará de analizar los casos extremos, en donde el centro comercial y la zona se vea beneficiada o el centro comercial sea un fracaso y afecte a su contexto inmediato e incluso a un contexto urbano más amplio (Nota 4).

Finalmente se propone ubicar a estos tres centros comerciales en un diagrama que se grafique en dos vectores: Interior y exterior, esto significa estudiar el impacto que ocasiona desde el dentro tanto como el impacto al contexto.

Aunque no es un método estadístico y su alcance es limitado se propone como una forma de “medir” estos impactos y con ello hacer los casos comparables para los fines de esta tesis.

Esto es, una forma de medir de forma cuantificable en cuál de los casos anteriormente mencionados se encuentra, mediante una serie de atributos cualitativos.

Nota 4 Como ya se mencionó anteriormente, al tratarse de un espacio económico es prácticamente imposible que un centro comercial carezca de aporte positivo al contexto y además falle como atractor social al interior durante mucho tiempo ya que posiblemente cerraría y se buscaría construir algún otro elemento arquitectónico que en su lugar sea más redituable.

Por esto mismo no se propone un fracaso económico en ninguna de las dos propuestas.



PASEO ACOXPA

Dirección: Avenida Acoxpa 430, Tlalpan, Ex Hacienda Coapa, Equipamiento Fábrica Fisisa, 14300 Ciudad de México, D.F., México Tel: +52 55 5678 1758

Area: 56 000 m²

Niveles: 2 (doble altura)

LOCALES Ocupación de 93 locales y en expansión.

TIENDAS ANCLA

- Boutique Palacio/Casa Palacio
- Best Buy
- Cinopolis
- Zara

Desarrollador: **Grupo Arquitech**

Estratos socioeconómicos de la zona: **C+, C o 4 y 5** (Información de AMAI Inteligencia aplicada a decisiones: Niveles socioeconómicos, info. que define en este caso un estrato medio y medio alto que acude al C. C. <http://www.amai.org/>).

Año de inauguración: 2010

Toda la información fue obtenida de la página oficial de Paseo Acoxpa paseoacoxpa.com 10/09/16

Fig. 23 La fotografía fue obtenida desde la Página oficial de grupo Arquitech http://www.grupoarquitech.com/arquitectura/centros_comerciales/22_paseoacoxpa

4.1 METODOLOGÍA

En el caso de Paseo Acoxpa se empezará estudiando la transformación en la imagen urbana, identificando por años cada cambio sustancial mediante fotografías en planta y alzado por años, para después compararlo con el uso de suelo oficial registrado en la zona (SEDUVI) y los cambios o adecuaciones que se hicieron debido a la construcción del centro comercial.

Posteriormente se estudiará el interior el centro comercial identificando las actividades que se realizan en el mismo, zonas específicas de descanso, paseo y convivencia, así como el aforo y tipo de usuario predominante.

Con estos factores a estudiar se intentará tener de manera general un punto de comparación y relación entre funcionamiento interior y exterior del centro comercial, para de esta manera encontrar el posible acierto o fallo en su emplazamiento y/o diseño, mismo que influye o influirá en el proceso de aceptación del contexto social.

4.2 INTRODUCCIÓN

El centro comercial Paseo Acoxpa abrió en el año 2010, sobre la avenida Acoxpa, a unas cuadas de la incorporación con viaducto Tlalpan.

El grupo Arquitech fue el encargado de la realización de este proyecto quienes pretendían reactivar la zona que, al encontrarse muy próxima a Tlalpan y con un contexto bastante deteriorado, presentaba problemas de inseguridad, tanto para las colonias residenciales cercanas, como para el colegio de bachillerato privado que hoy día se encuentra a una cuadra del centro comercial.

Este proyecto empezó siendo únicamente el diseño del centro comercial, para luego anexarse un hospital general y consolidar, junto con la tienda Sams, una manzana comercial que lograría levantar la zona de desembocadura de Acoxta hacia Tlalpan.

El edificio-plaza sirve como rescate de una zona deteriorada y de carácter industrial, rescatando y generando un nuevo espacio público, insertado en el corazón de la zona habitacional.

Grupo Arquitech¹⁸

En si la plaza fue un éxito al revitalizar el contexto inmediato en el que se implantó, ya que inmediatamente la gente comenzó a utilizar la plaza y la inseguridad en esas cuadras bajó radicalmente. Sin embargo, el punto de analizar este centro comercial se centra en entender dos cosas, el por qué del rotundo éxito y permanencia hasta ahora del centro comercial, así como el fenómeno de supuesta transformación de varias manzanas cercanas, tal y como lo asegura grupo Arquitech y la generación, consolidación o incluso aprovechamiento de un corredor comercial que vincularía la zona de Miramontes con Acoxta. ¿Qué fue lo que ayudó a que en menos de 10 años esta avenida y las colonias aledañas tuvieran aparentemente otra cara?

¹⁸ Página oficial grupo Arquitech

http://www.grupoarquitech.com/arquitectura/centros_comerciales/22_paseo_acoxta/index.html

4.3 INTERVENCIÓN AL CONTEXTO

4.31 EL ANTES Y EL DESPUÉS (IMAGEN URBANA)

Como ya se mencionó anteriormente la llegada de este centro comercial generó cambios físicos en el contexto inmediato que ayudaron no solo a la disminución de la inseguridad (según la percepción de los habitantes de la zona), sino también a una percepción completamente diferente de la manzana donde hoy día se encuentra emplazado.

Por ahora, esta serie de opiniones sobre la zona y su crecimiento comercial después de la implantación del centro comercial se sustentan vagamente con el contexto inmediato actual del mismo, al igual que el aumento de vehículos y peatones en la zona (esto según la propia percepción y opiniones coincidentes entre usuarios de Paseo Acoxta).

Es por eso que el antes y el después nos ayudará a conocer que era lo que se encontraba emplazado antes del centro comercial y como convivía e influía a la zona inmediata, ayudándonos de imágenes satelitales para ver en planta el cambio del predio, así como fotografías a nivel de calle para conocer de manera general la configuración de la zona en esos años.

FOTOGRAFÍA AÉREA A TRAVÉS DE LOS AÑOS



Fig. 24 Fotografía del área de Acoxpa 2006, Antigua Fábrica Fisica. Fuente: Google Earth fotografía histórica

2001 – 2006

En la Fig.24 se puede notar que la manzana aún tenía una vocación totalmente industrial en desuso (Fábrica Fisica), pero se encontraba insertada en una zona que tenía un carácter residencial, a un lado de una escuela preparatoria privada, lo cual dejaba esta manzana como desaprovechada por un contexto con potencial.



Fig. 25 Fotografía del área de Acoxpa 2007, Antigua Fábrica Fisisa. Fuente: Google Earth fotografía histórica

2007

Para este año (Fig.25) la primera fábrica en la parte inferior derecha del cuadro desaparece para dar lugar a las tiendas Sams y Superama, con lo cual por primera vez dicha manzana cumple con ciertas necesidades que el contexto pedía, como lo eran los supermercados.

La zona empieza a tener uso y deja de ser insegura en ese tramo al menos, y llegan las paradas de transporte público y sitios de taxis.



Fig. 26 Fotografía del área de Acoxpa 2008, Antigua Fábrica Fisisa. Fuente: *Google Earth fotografía histórica*

2008

En este año se inicia la construcción del centro comercial el cual, además de tener la propuesta del desarrollo, tenía planeado ampliar las avenidas colindantes previendo el tránsito que podría acumularse después de inaugurada la plaza, además de la rehabilitación de todo el camellón de la avenida Acoxpa. También se tenía contemplado desde entonces una segunda fase, en la cual se compraría toda la manzana para brindar servicios para toda la zona.



Fig. 27 Fotografía del área de Acoxpa 2010, Paseo Acoxpa. Fuente: *Google Earth fotografía histórica*

2010

Se inaugura Pasco Acoxpa, y en unos meses se vuelve una locura de tránsito y saturación humana (Experiencia personal). La Av. de las Torres ampliada funciona bien, sin embargo Av. Acoxpa al no poder ampliarse sufre algunos problemas de tráfico, debido también a dos sitios de taxis y la parada de camiones. Ya para entonces solo queda el terreno del extremo nororiente por desarrollar, y aun las calles de atrás siguen viendo hacia paredes de 6 metros de tabique (Fig.36).

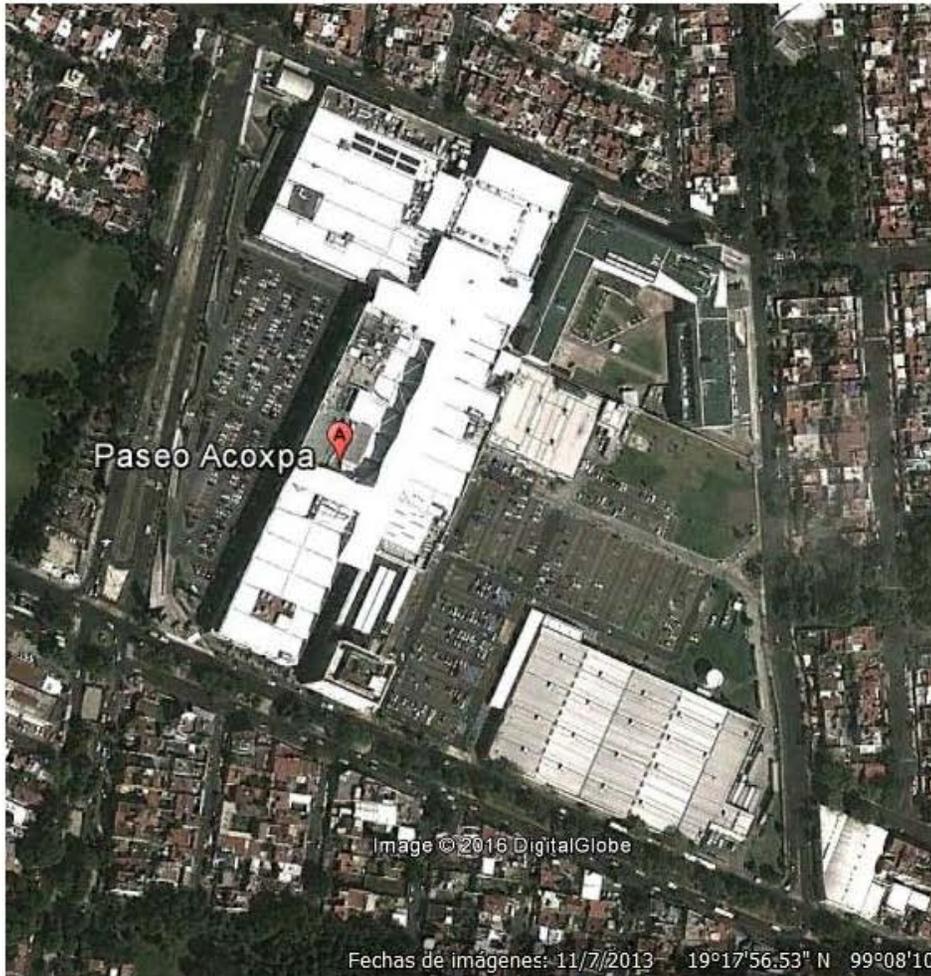


Fig. 28 Fotografía del área de Acoxpa 2013, Paseo Acoxpa. Fuente: *Google Earth fotografía histórica*

2013

Se inaugura el hospital general Ángeles Acoxpa, con lo cual la vista y banquetas de las calles traseras mejoran significativamente, además de cubrir en mayor medida con las necesidades de dicha zona residencial suburbana. Este se conectó mediante un área pública del edificio a Paseo Acoxpa de manera que se puede entrar y salir de estas hacia el centro comercial y por fin la manzana queda completa.

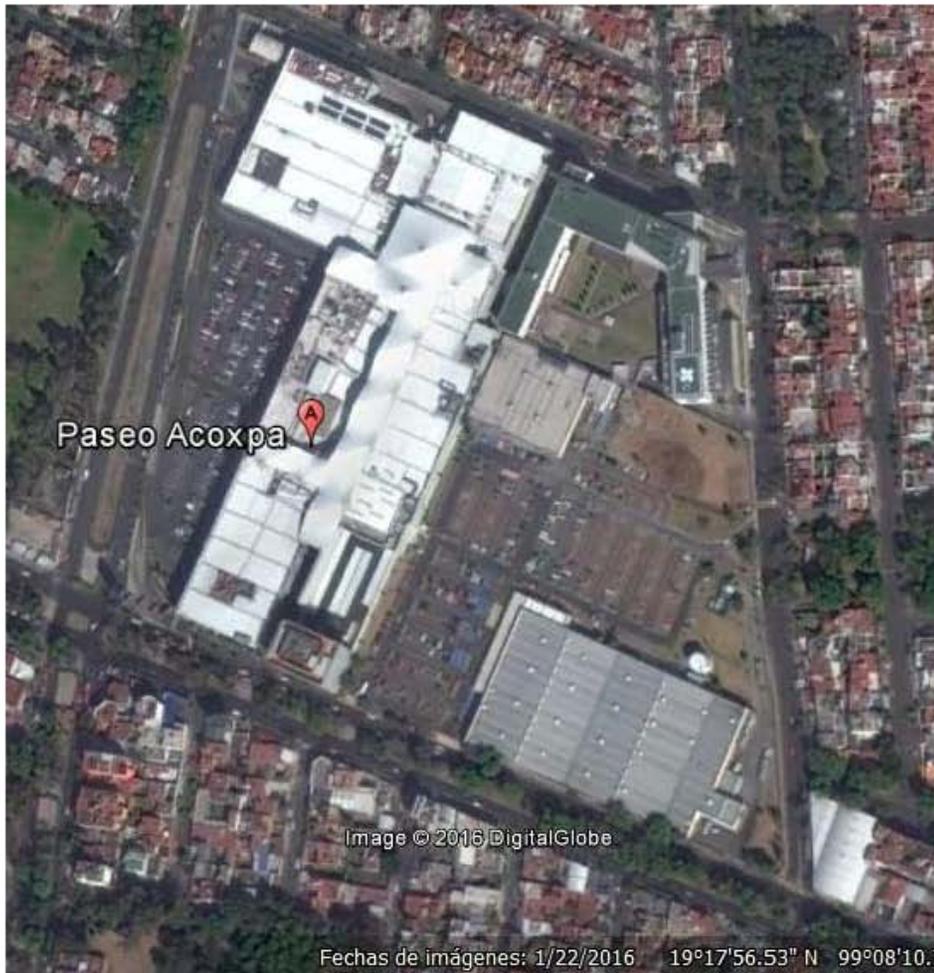


Fig. 29 Fotografía del área de Acoxpa 2016, Paseo Acoxpa. Fuente: Google Earth fotografía histórica

2016

Actualmente dicha manzana no fue lo único que se revitalizó de la avenida, ya que empezaron a surgir pequeños comercios, sobre todo bares, restaurantes y cafés a pesar de que antes ya existieran algunos debido a encontrarse en una supuesta zona escolar, donde alumnos de dos preparatorias principalmente (Instituto México y La Salle del Pedregal) empezaron a saturar el Centro Comercial.

FOTOGRAFÍA DE AVENIDAS A TRAVES DE LOS AÑOS

ACOXPA 2008 – 2016 Vista de oriente a poniente



2008



2016

Fig. 30 Fotografía de la Avenida Acoxpa 2008, obtenida de google maps histórico



Fig. 31 Fotografía de la Avenida Acoxpa 2016, obtenida de google maps histórico



En estas vistas de la avenida Acoxpa (Fig.30 y Fig.31) se puede notar tanto el aumento de los peatones en la banqueta como de automóviles en la vialidad, además de un mejoramiento visual en el camellón y obviamente sobre la banqueta del lado del centro comercial.

También se puede notar que el centro comercial hace sentir un poco más encerrado esta parte de la avenida, brindando sombra a la banqueta por la que los peatones cruzan y haciendo notar más la vegetación existente en el camellón.

Sin embargo, el aumento de automóviles no es del todo beneficioso para la avenida, ya que se genera un sitio de taxis el cual vuelve lento el avance en esa zona justo antes del semáforo, así como combis y peseros que hicieron de ese lugar parada irregular. Entonces se prevé el aumento de automóviles particulares, sin embargo, no se tiene control o no se calcula al usuario que llega al centro comercial utilizando el transporte público.

A pesar de todo, el tema de percepción de la zona parece haber cambiado para bien ya que se ve mucho más transitada tanto por peatones como vehículos y visualmente se percibe más segura.

ACOXPA 2008 - 2016 Vista poniente oriente



2008



2016

En esta vista se puede notar cómo además de que el centro comercial cambia la forma de ver la manzana intervenida, también adecua la vialidad para que circulen dos sentidos y pone el semáforo, lo cual también ayuda a que los alumnos del Colegio México puedan llegar de manera más sencilla a Paseo Acoxpa, además mejorando el espacio para el peatón con un camellón con vegetación y una glorieta con una fuente, lo cual funciona para ordenar y es benéfica a la imagen urbana de la zona.

Fig. 32 Fotografía de la Avenida Acoxpa 2008, obtenida de google maps histórico



Fig. 33 Fotografía de la Avenida Acoxpa 2016, obtenida de google maps histórico



ACOXPA 2008-2016 Vista principal o Fachada sur



2008

Fig. 34 Fotografía de la Avenida Acoxpa 2008, obtenida de google maps histórico



2016

Fig. 35 Fotografía de la Avenida Acoxpa 2016, obtenida de google maps histórico



Finalmente, el impacto visual que tiene el centro comercial parece ser positivo, a pesar de que hace parecer cuando llegas a la altura del mismo que se achica la calle, ya que la construcción de más de 4 niveles casi al borde de la banqueta no solo genera sombra, sino que se siente que encapsula un poco el espacio. (Fig.34 y 35)

Sin embargo, la gente utiliza esta zona mucho más y a diversas horas del día así que esta zona es considerada como segura. También, el tráfico que se genera solamente a horas pico específicas y en días determinados es lo suficientemente denso para considerarse un problema relevante.

AVENIDA DE LAS TORRES 2008-2016



2008



2016

En esta parte de la manzana se ve cómo la escala y relación entre los dos lados de la calle mejora ya que se elimina un muro ciego y queda en su lugar un hospital general, que da servicio a las colonias aledañas.

Fig. 36 Fotografía de avenida de Las Torres 2008, obtenida de google maps histórico



Fig. 37 Fotografía de la Avenida de Las Torres 2016, obtenida de google maps histórico



CALLE EJIDO 2008-2016



2008



2016

En esta calle (Fig.38 y 39) la escala de la colindancia no varía mucho, sin embargo, se implementa banqueta y cierta vegetación que vuelve posible caminar de los dos lados de la calle, y así incluso el automóvil no percibe que la colindancia se le está viniendo encima.

Fig. 38 Fotografía de la Avenida Calle Ejido 2008, obtenida de google maps histórico



Fig. 39 Fotografía de la Avenida Calle Ejido 2016, obtenida de google maps histórico



CALLE GUADALUPE 2008-2016



2008



2016

En esta calle (Fig.40 y 41) se puede notar el cambio más importante en sentido de vialidades, ya que se inaugura el sentido que va hacia Av. Acoxta, con lo cual los usuarios pueden entrar y salir al centro comercial desde la parte posterior de la manzana y no entorpecer el tráfico sobre la avenida principal. Y es así como una calle de dos carriles de un solo sentido se amplía a 2 sentidos y 3 carriles para cada uno.

Fig. 40 Fotografía de la Avenida Guadalupe 2008, obtenida de google maps histórico



Fig. 41 Fotografía de la Avenida Guadalupe 2016, obtenida de google maps histórico



Finalmente, esta comparación a través de los años, sobre todo de las calles, nos ayuda a ver no solo el cambio radical que deja ver el centro comercial, sino también lo que genera en el contexto, es decir, calles, banquetas, e incluso en las fachadas de las viviendas inmediatas. Además del surgimiento de nuevos negocios y el éxito de los mismos, sin embargo, se puede notar con las vistas de calle que entre 2008 y 2016 los negocios sobre avenida Acoxpa no han cambiado mucho ya que, desde aprox. 2001 ya existían muchos de estos locales.

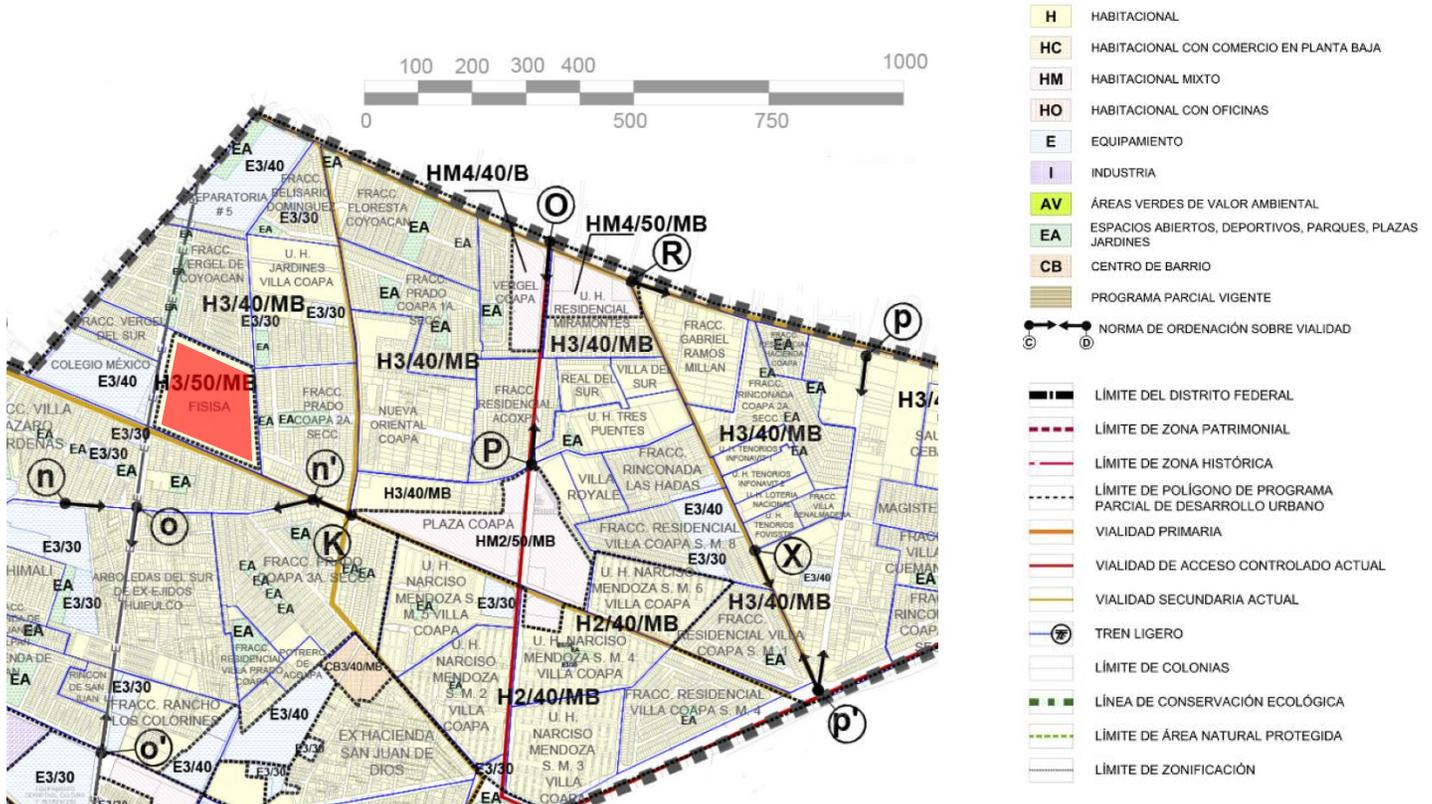
También ayuda a ver lo que sucede con las vialidades, refiriéndonos a los flujos vehiculares y peatonales en la zona. En las vistas de calles podemos notar cómo la cantidad de peatones aumentó en buena medida. Sin embargo, la cantidad excesiva de vehículos en algunas horas es la que se percibe más, a pesar de que el peatón es el que se apropia ahora del espacio en mayor medida. Incluso el transporte público se ve en mayor cantidad en la actualidad, lo que nos lleva a pensar que el tema de movilidad pueda estar resolviéndose de cierta manera como consecuencia de, y acorde a las necesidades del centro comercial.

El estudio de la imagen urbana se ayuda de otros puntos como son el estudio de la adecuación de vialidades y los usos de suelo, los cuales nos ayudan a entender el porqué de los cambios que se logran ver en las fotografías y rastrear si el centro comercial llega a transformar el entorno, como es la premisa que se tiene con este, o el centro comercial es una respuesta ante una demanda urbana, y lo más importante, si deteriora, refuerza, o regenera el contexto urbano inmediato.

4.4 USOS DE SUELO Y VIALIDADES

Fig. 42 Plano de divulgación programa de desarrollo Tlalpan 2005 Fuente SEDUVI <http://www.data.seduvi.cdmx.gov.mx/portal/index.php/programas-de-desarrollo/programas-delegacionales>

SIMBOLOGÍA



4.41 USOS DE SUELO

La información de usos de suelo de Acoxpa se encuentra medianamente actualizada hasta 2005, y esto ayudado de la información obtenida en la sección de imagen urbana muestra que sobre esta avenida ya existía un uso de suelo comercial y habitacional mixto que no se ve reflejado en el mapa de desarrollo urbano (Fig.42), inclusive el área del centro comercial que era industrial, (en desuso) se marca como habitacional, aunque con la leyenda de polígono de programa parcial de desarrollo urbano. Esta información sirve para desmentir la premisa de que Paseo Acoxpa llega a desarrollar la zona de esta manera, y que los negocios, si bien se vieron beneficiados con el emplazamiento del centro comercial, ya existían antes de éste a pesar de no estar marcados en el mapa de desarrollo de Tlalpan.

Esto indica entonces que lo que cambia la presencia del centro comercial es más bien una cuestión de percepción de la zona y, donde había bardas y edificios abandonados, se construye un espacio semipúblico con fines económicos para un contexto que de alguna manera lo necesitaba, hablando de la zona residencial en la que se encuentra, así como las escuelas preparatorias cercanas.

4.42 VIALIDADES / ADECUACIONES

En este caso las vialidades se modificaron de manera moderada y en beneficio del tránsito de la zona, o por lo menos lo más posible ya que, avenida Acoxpa es una vialidad que no tiene hacia donde expandirse, y a pesar de la construcción de bahías para el transporte público, la apertura de nuevos retornos y semáforos mejor

sincronizados, la avenida mejoró en el tema de fluidez vial pero, en algunos días y horas específicos el tránsito aumentó debido al mismo centro comercial.

Sin embargo, la adecuación de la calle avenida de las Torres ubicada al costado izquierdo de la plaza, ayudó a volver un poco más fluido el cruce con Acoxta. Esta adecuación, no fue idea de la plaza ya que a pesar que en 2008 la avenida consistía en dos carriles con dirección contraria a Acoxta y para 2011 ya contaba con tres carriles de ida y tres de vuelta, se tiene registro en el mismo plano catastral con los usos de suelos de 1997 (Fig.43) que esta adecuación ya se tenía prevista y es posible que el centro comercial la haya realizado para facilitar los permisos de construcción, así como la rehabilitación del camellón de Acoxta, lo cual a pesar de todo no es malo, sino al contrario ya que tanto la delegación se benefició al igual que el centro comercial.



Fig. 43 Fuente: INEGI Plano de divulgación Programa de desarrollo urbano Tlalpan 1997

Otra adecuación a las vialidades se realizó en avenida Ejido en el límite norte de la manzana, esto, debido al hospital que después complementaría el centro comercial y terminaría de consolidar la manzana. En esta adecuación se corrigió el predio, el cual parecía que invadía la calle, lo que se hizo en Paseo Acoxpa fue recorrer la banquetta y mover el cableado para tener una calle más grande por donde circular.

Las avenidas adecuadas parecieran no ayudar mucho a Acoxpa a liberar el tráfico, sin embargo, el fin de éstas es que una buena cantidad de automóviles llegaran por la parte norte de la manzana, ya que muchos usuarios viven en estas zonas residenciales, por lo que gracias a esta previsión el tráfico de Acoxpa no refleja actualmente la cantidad de vehículos que llegan a esa manzana diariamente.

4.5 AFOROS

*Aforo; Capacidad total de las localidades de un recinto público*¹⁹

Para obtener la información necesaria del aforo del centro comercial se toma la cantidad de personas que acceden al mismo en lapsos de 5 min durante media hora de manera peatonal y vehicular (los accesos a estacionamientos se toman para determinar el aforo vehicular y se divide entre 3 para promediar la cantidad de personas por vehículo), esto para realizar una comparación y determinar de qué manera acceden más usuarios.

¹⁹ Gran Diccionario de la Lengua Española © 2016 Larousse Editorial, S.L.

Al mismo tiempo se toman datos del tipo de usuario que se trata y la configuración de agrupamiento del mismo (Ejemplo: **Hombre adulto** = tipo de usuario, **solitario** = configuración de agrupamiento). Esto de manera rápida y tomando nota mental y escrita, para después con esa información determinar el tipo de grupo, por ejemplo: Hombre adulto + Mujer adulta = **Pareja**

TIPO DE USUARIO Y FORMA DE ARRIBO A PASEO ACOXPA

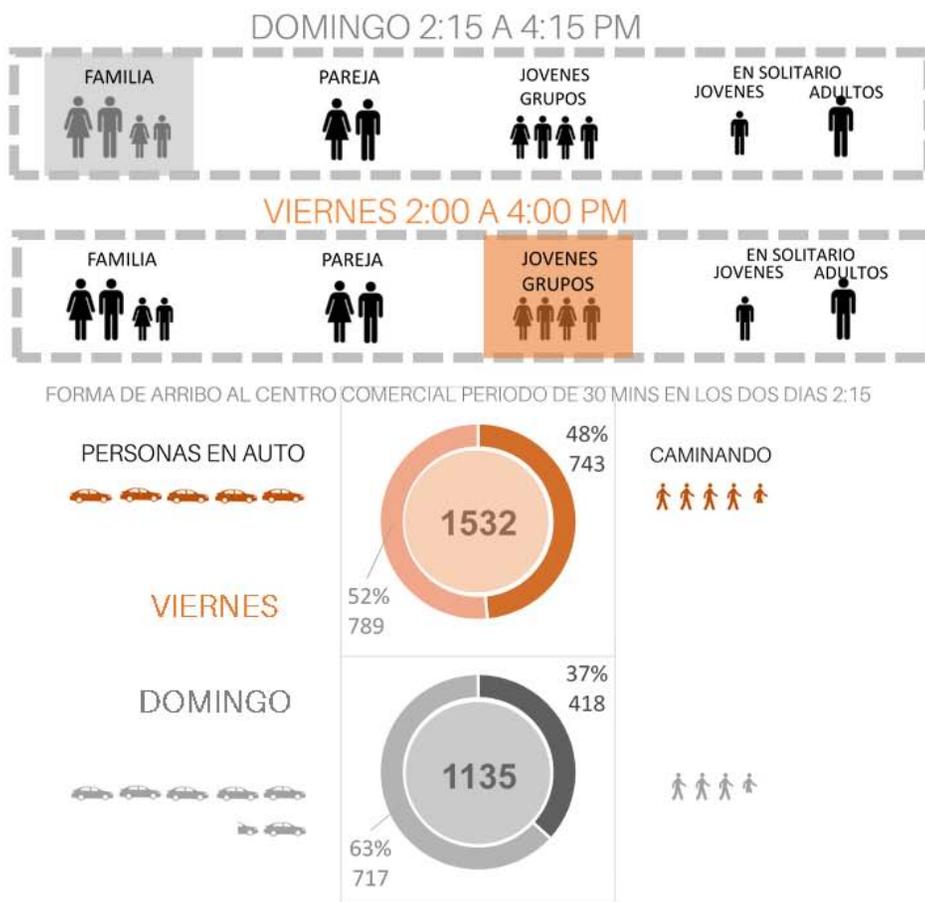


Fig. 44 Mapa de tipo de usuario y aforos de Paseo Acoxpa, realizado con base en análisis en sitio

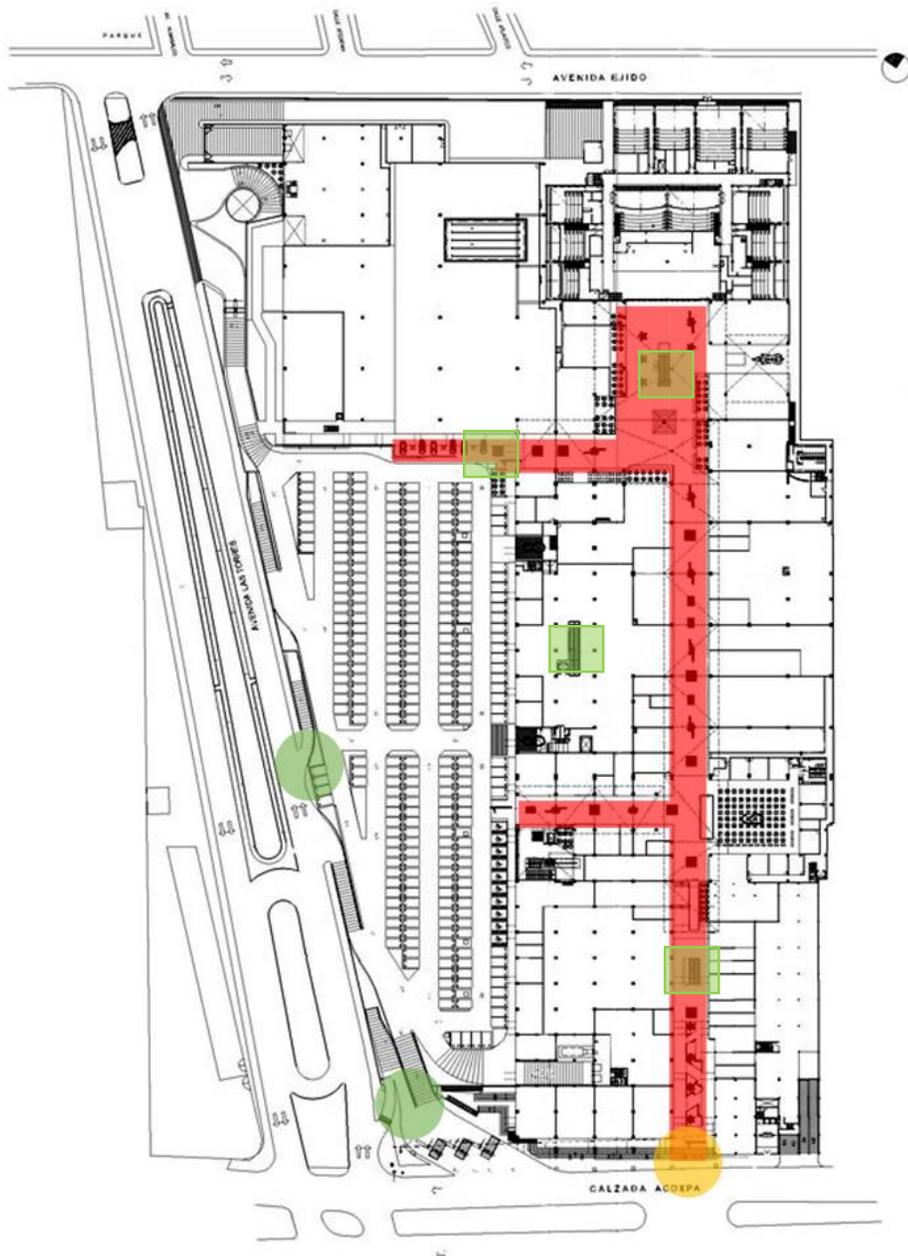


Fig. 45 Mapa de localización de zonas de flujos y accesos peatonales y vehiculares

El aforo a determinada hora en el centro comercial sirvió para determinar no solo la cantidad de usuarios que ingresa a Paseo Acoxpa, sino también el tipo de usuario y la cantidad de personas que llega en vehículo a éste, o de manera peatonal.

Se pudo determinar que el tipo de usuario que más utiliza la plaza entre semana, en específico el viernes, son grupos de jóvenes que, debido a las zonas escolares cercanas, podemos intuir pertenecen a éstas en su mayoría. Sin embargo, los fines de semana en específico, el caso del domingo, el centro comercial es utilizado por familias que posiblemente en su mayoría pertenezcan a las zonas residenciales de estratos 5 y 6.

En uno de los estudios realizados en Paseo Acoxpa un domingo común entre las 2 y las 4 de la tarde (hora en la que concurre mayor número de usuarios) se encontró que las personas llegaban en mayor medida de manera vehicular (Fig.44).

Esta afirmación se justifica en el hecho de que, después de hacer un registro de cada acceso del estacionamiento cada 5 min en un periodo de media hora, llegó más gente a la plaza desde los accesos del estacionamiento (4 en total), que desde el acceso peatonal (1 en total) (Fig.45).

A pesar de ello es difícil saber si los usuarios que llegaron desde el acceso peatonal, realmente llegaron caminando desde su punto de partida, ya que pudieron haber llegado en los camiones o taxis que saturan en ese punto y a esas horas la avenida Acoxpa.

La información de igual manera se encuentra incompleta ya que no se puede determinar con un día de estudio el comportamiento diario de la plaza, sobre todo tratándose de un domingo que, aunque

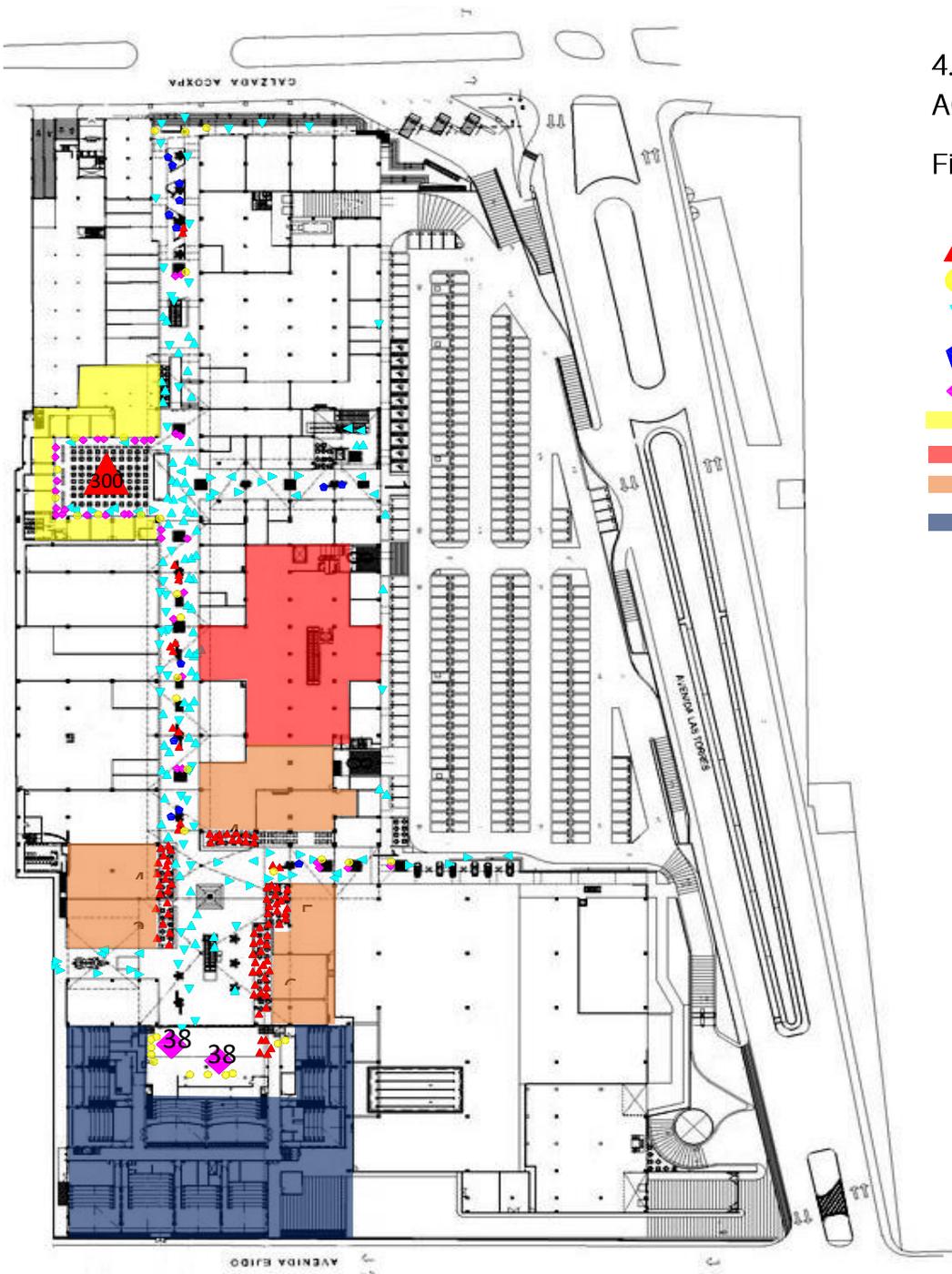
probablemente sea uno de los días o el día con más aforo de la semana, el comportamiento de la plaza, por ejemplo, un viernes en la tarde, es completamente diferente debido a la gran cantidad de instituciones académicas de nivel medio superior cercanas.

En la **figura 44** podemos notar el porcentaje de aforos del domingo y los del viernes, siguiendo la misma lógica de captura de usuarios que el domingo, y comparando en cual día el uso del automóvil es mayor o menor, ya que los alumnos de las instituciones más lejanas no necesitan más que caminar más de 15 minutos, para tener acceso a la plaza.

Finalmente, el número total que arroja la **figura 44** es un máximo de entre 1532 y 1135 usuarios cada media hora en hora y día "pico", sin embargo, en días posteriores en varias visitas realizadas en el centro comercial se puede notar que en un día de bajo aforo Paseo Acoxta tiene una afluencia de poco más de la mitad aproximadamente. Esto tal vez nos ayude después de analizar los demás centros comerciales a determinar un ideal por m² para saber cuándo funciona y cuando está fallando.

4.6 MAPA DE ACTIVIDADES

Fig. 46 Mapa de actividades



La **figura 46** representa de manera gráfica y estática las actividades realizadas por uno o varios individuos en determinado instante y lugar dentro del centro comercial.

Esta recopilación de actividades por usuario se realizó de manera análoga, es decir, se obtuvieron los datos recorriendo el centro comercial y captando mentalmente los instantes y situaciones, tomando nota de la actividad y número de usuarios en ellas.

Este dato, comparado con el señalamiento de los espacios del centro comercial, sirvió para relacionar la actividad que desempeñó cada usuario dentro del mismo y así entender de mejor forma el funcionamiento de Paseo Acoxpa.

Como ejemplo y regresando a la **figura 46**, podemos notar que en el área baja donde se ubican los cines se encuentra una concentración importante de usuarios de pie y sin realizar ninguna actividad. Esto se debe, a que en este punto los usuarios se encontraban formados para comprar boletos o comida en la dulcería. Y entonces el propósito del vestíbulo del cine es el contener a los usuarios que asisten al mismo para no estorbar la circulación externa del centro comercial.

De igual manera otra concentración de usuarios se presenta alrededor de la plaza con fuente en la parte inferior de la **figura 46**. Estos se encuentran sentados realizando una actividad, la cual fue en ese momento, comer, platicar y socializar. En este punto se encuentran los restaurantes, los cuales aprovechan la vista amplia de la plaza y la fuente, que además sirve como punto de reunión. Esta disposición recuerda la esencia de los restaurantes y locales en una plaza tradicional mexicana, aunque contenida, pero con ayuda de

las velarías a más de 6 metros se da la sensación de un espacio abierto.

De esta plaza se entra o sale por medio de tres pasillos semi-abiertos que son casi calles peatonales, las cuales están contenidas a los lados por comercios de ropa y comida, y uno de ellos llevando al área común del hospital general (*pasillo inferior izquierdo fig.46*). Incluso existe un módulo de la tesorería donde puedes realizar pagos relacionados con una institución pública.

Otro de los pasillos conduce al área de comida rápida (*parte central en la figura 46*) que, a diferencia de muchos centros comerciales que confinan esta área al sitio más alejado del programa, en este caso le da importancia tal que articula el cruce de pasillos y escaleras eléctricas al segundo nivel, funcionando como otro punto de encuentro en Paseo Acoxta.

La tienda ancla o principal del centro comercial se encuentra finalmente entre estos puntos de encuentro, donde la mayor cantidad de gente transcurre, incluso uno de los accesos del estacionamiento se encuentra dentro de la misma tienda haciendo que esta zona sea la de mayor flujo de peatones que además forman un circuito, que empieza en la plaza, camina hasta al acceso peatonal del centro comercial (o viceversa, es indiferente) y de regreso, asegurando que por lo menos dediques una vista general a los escaparates de más importancia en Paseo Acoxta.

Entonces tenemos todo lo que un centro urbano puede brindar, pero en un entorno controlado y seguro, donde no temas cargar con bolsas de todas las tiendas, realizar pagos de servicios sin miedo a sacar la cartera, disfrutar de un paseo sin fijarte mucho en el entorno

y la hora, cenar y platicar hasta la madrugada sin la preocupación de caminar en la noche hasta tu vehículo, el set perfecto.

4.7 COMENTARIOS

Al final de cuentas el conseguir la cantidad y tipo de usuario, así como el análisis de actividades que se realizan en el Centro Comercial nos sirve para poder entender un poco la morfología del mismo, cómo se relaciona con el contexto urbano, tomando como ejemplo las proporciones ya que, el lado más largo del centro comercial carece de accesos peatonales directos, en especial si consideramos que la intención es que se concentren sobre avenida Acoxpa. Esto se da posiblemente a causa de dividir completamente al peatón del vehículo, y no entorpecer el flujo de uno y otro.

Esto gracias al análisis de actividades que, sin ahondar mucho en los flujos, nos marca la concentración en ciertas zonas, con lo cual podemos determinar cuáles partes solo son de paso en el centro comercial, cuáles son accesos, cuáles se saturan de gente, y cómo se relacionan unas con otras, como es el caso del corredor exterior que sí, tiene comercios, pero no tan llamativos como en la parte interior, esto debido a tratarse de locales que brindan servicios, tiendas más pequeñas y no de marca, bancos, etc.

Paseo Acoxpa está encaminado a los usuarios de su contexto inmediato (jóvenes), reflejándose en días diferentes de la semana, sin embargo, se encuentra con un aforo constante cualquier día de ésta, ya que los fines de semana el aforo de familias es superior que miércoles y viernes, cuando los estudiantes llenan el centro comercial, y los días restantes es una mezcla de ambos.

Esto confirma el hecho de que el centro comercial se implanta en ese sitio para cubrir necesidades de recreación en un contexto que, a pesar de tener algunos centros comerciales cercanos, atrae al usuario por la comodidad, cercanía y accesibilidad ya que, a pesar de generar una gran cantidad de movimiento vehicular durante el día, se ve controlado gracias a la estrategia de ubicación y mejoramiento vial anteriormente mencionada.

Es importante considerar de igual forma que Paseo Acoxpa es relativamente nuevo, no lleva ni 10 años de su inauguración, por lo que se tendrá que ver con el tiempo y la evolución de la zona cómo va creciendo o adaptándose, ya que hasta ahora ya ha recibido algunas adecuaciones como son, el aumento de locales comerciales, siendo uno de estos incluso una tienda ancla (Forever21).

Sin embargo, estas adecuaciones y algunas otras estuvieron previstas y de igual forma se habla de querer eliminar en un futuro la zona superior de estacionamientos para colocar más locales.

Estos, sin embargo, son meros rumores ya que en la página oficial se sigue mostrando el mismo esquema que hasta ahora ha llevado el centro comercial.

Aun así, también debe ser considerado el hecho de que las generaciones de usuarios a las que se les dedicó en un inicio este centro comercial cambiarán, al igual que posiblemente el entorno urbano y sus habitantes, por lo que se tendría que prever como sobrevivirá a los cambios o cómo se transformará de manera tal que su permanencia sea lo más larga posible, como fueron y han sido los casos de Plaza Universidad o Perisur, que han tenido formas distintas de adaptación al contexto urbano y social inmediato.

5

PLAZA UNIVERSIDAD



DIRECCIÓN: Av. Universidad No. 1000,
Benito Juárez, Sta Cruz Atoyac, 03310
Ciudad de México, D.F. TELEFONO: 01
55 5604 2857

AREA:36.388m2 (1969) 48.500m2
(hoy) 107.232m2 de construcción total

Niveles: 2 niveles a doble altura c/u

LOCALES: Ocupación de 86 locales

TIENDAS ANCLA

-Sears

-Cinepolis

Desarrolló: **Grupo Sordo Madaleno**

(Juan Sordo Madaleno)

Estratos socioeconómicos de la zona:

C+, C o 5 y 6 (Información de AMAI Inteligencia
aplicada a decisiones: Niveles socioeconómicos,
info. que define en este caso un estrato medio y
medio alto que acude al C. C.
<http://www.amai.org/>).

Afluencia Anual: 9,429,830

Año de inauguración: **1968**

Información obtenida de la página

<http://www.sordomadalen.com/sma/es/projects/plaza-universidad-2/> y de la pag.
<http://www.sordomadalen.com/gsm/es/properties/plaza-universidad-redeisgn-ok/> 09/09/16

Fig. 47 Fotografía fue obtenida de

<http://www.sordomadalen.com/gsm/es/properties/plaza-universidad-redeisgn-ok/#&gid=1&pid=2> 09/0916

5.1 METODOLOGÍA

En este centro comercial se procederá el estudio de manera similar, sin embargo, la sección del antes y el después no buscar un cambio significativo por años, ya que Plaza Universidad tiene casi 50 años, sino el cambio entre sus años dorados y actualmente, no solo del centro comercial pero también de la zona.

Esto deberá arrojar de cierta manera que ocurrió con el centro comercial y con su contexto, de qué manera se desarrollaron y cual se vio afectado más por el paso del tiempo.

Se consideran fotografías de la zona tanto de los años cercanos posteriores a la inauguración de Plaza Universidad, así como algunas que nos enseñen que existía escasos 5 o 10 años antes de que llegará a implantarse.

Posteriormente se hace un estudio que nos muestre el recorrido de la estación más cercana del metro (la cual parece bien conectada con el C.C.) hasta Plaza Universidad, con la intención de identificar si el comercio ambulante, flujos, semáforos, etc. Se ven fuertemente influenciados por el centro comercial o no.

Los siguientes puntos son configurados exactamente configurados igual que en el análogo anterior (usos de suelo, aforos, mapa de actividades).

5.2 INTRODUCCIÓN

Plaza Universidad, como se explicó en el marco teórico, fue el primer centro comercial construido en la ciudad de México en 1969, patrocinada por la empresa norteamericana Sears.

Diseñada por el arquitecto Juan Sordo Madaleno esta plaza fue diseñada para ser un espacio al aire libre y, por primera vez en México, con los estacionamientos subterráneos, incorporando además la tienda ancla Sears, y el cine Dorado 70, convirtiéndose en el primer inmueble de dicha tipología en la ciudad, adquiriendo una fama enorme y volviéndose un éxito instantáneo al ser de los pocos lugares modernos para el esparcimiento y recreación en la zona para esos años.

Esta intención espacial y el programa arquitectónico original han quedado prácticamente perdidos con el tiempo.

Este centro comercial ha sufrido un sinfín de adecuaciones, incluso realizadas por el mismo despacho de Sordo Madaleno Arquitectos, dirigido ahora por el hijo del arquitecto y sus nietos. Esto se debe a la evolución del contexto urbano alrededor del centro comercial y, por ende, a la transformación y cambio de sus usuarios.

Las modificaciones que ha sufrido han intentado mantenerlo actualizado, tanto en sus locales como en las necesidades que la sociedad del siglo XXI demanda, esto en un espacio completamente limitado y con pocas cosas nuevas que ofrecer además de adornos que intentan darle a este lugar un aire actual.

Sin embargo, la gente sigue asistiendo a este centro comercial, tal vez no el mismo tipo de usuario que en un inicio

Entonces, el punto de análisis se centrará en el usuario actual y en las cuestiones urbanas se intentará conocer al menos físicamente las adecuaciones que ha sufrido a través de los años para poder definir si estas han logrado atraer al público adecuado y suficiente y si benefician al contexto urbano y al propio centro comercial.

5.3 INTERVENCIÓN AL CONTEXTO

5.31 ANTES Y DESPUES (IMAGEN URBANA)

Este centro comercial ha tenido la permanencia más larga en lo que se refiere a los centros comerciales de la Ciudad de México, a pesar de que ha sufrido innumerables adecuaciones y transformaciones a través del tiempo.

Sin embargo, el tipo de usuario es el cambio más importante que tiene Plaza Universidad, ya que hoy día ha dejado de ser el centro comercial de más fama en la ciudad y las clases medias y altas que antes se amontonaban por entrar al espacio más moderno y exclusivo de la ciudad ahora vierten su atención en al menos 54 diferentes complejos comerciales de similar configuración que compiten, actualmente en diferentes sectores de la metrópoli, por atraer la mayor cantidad de personas.

Y, aun así, después de casi 50 años el centro comercial en esencia sigue ahí, aunque menguado en fuerzas, sigue atrayendo a cierto tipo de usuarios en la zona, con algunas actualizaciones como tiendas de marcas actuales y complejos cinematográficos nuevos.

Los corredores han perdido su identidad original, y aunque algunos detalles aun hacen recordar el diseño de Juan Sordo Madaleno, es inútil pensar que se trata del mismo centro comercial inaugurado en 1969.

FOTOGRAFÍAS HISTÓRICAS

AVENIDA UNIVERSIDAD DE MIGUEL ÁNGEL DE QUEVEDO A CU



Fig. 48 *Av Universidad 1953 vista desde M. A. de Quevedo hacia ciudad Universitaria, fuente CIA mexicana aerofoto, Fundación ICA*

1953

Escasos 10 años antes de la construcción de Plaza Universidad, la zona al sur de la ciudad se veía tal y como se muestra en la **figura 48**, únicamente la Ciudad Universitaria se alzaba entre el mar de roca volcánica y con la única vía de acceso, Av. Universidad, la cual llega hasta perderse en el Eje 1 en la colonia Narvarte Oriente.



Fig. 49 Vista de av. Universidad hacia Ciudad Universitaria
Fotografía de Google Earth 2014

2014

Hoy día la vista que se tiene es muy distinta, y del pedregal en la zona poco queda a simple vista. Se ha saturado Avenida Universidad en ese tramo de conjuntos habitacionales de varios niveles, así como de colonias residenciales de estratos económicos 4, 5 y 6 (Fig. 13).

Se ha vuelto zona de estudiantes desde Miguel Ángel de Quevedo hacia el sur, pero cruzando Río Churubusco hacia el norte la perspectiva es distinta.



1955

Fig. 50 Vista de Av. universidad esquina con Rio Churubusco 1955
Fotografía obtenida de Fundación ICA



2014

Fig. 51 Vista de Av. Universidad esquina con Rio Churubusco 2016
fotografía obtenida de Google Earth

La traza urbana original (fig.50) permanece prácticamente intacta salvo por la elevación de Rio Churubusco (fig51). En cambio, la saturación de construcciones en 50 años es evidente y lógica mientras uno se acerca más hacia la zona centro y hoy día la incorporación a Av. Universidad desde este punto es conflictiva a ciertas horas del día.



Fig. 52 Plaza Universidad 1969
Fotografía obtenida de Urban 360
<http://news.urban360.com.mx/23b953/por-las-calles-de-la-ciudad-plaza-universidad/> 10/9/16

1969



Fig. 53 Plaza Universidad 2016,
fotografía tomada por Jose Manuel
Blanco Iñiguez

2016

Se puede ver cómo Plaza Universidad en la actualidad (fig.53), así como su contexto han cambiado significativamente respecto a 1969 (fig.52), la espaciosa banqueta y la fachada simple y elegante se han perdido para ser sustituidas por una acera reducida y llena de barreras para evitar que el peatón cruce donde le plazca y la construcción de cilindros de concreto con huecos adornando las entradas desde avenida Universidad sin más propósito que el de maquillar la edad del centro comercial.

Se ha perdido la grandeza de aquel que fue el centro comercial más popular de la época y actualmente se ve opacado por un centro comercial a una cuadra, el cual, carece de algún atractivo importante salvo el hecho que es nuevo.



Fig. 54 Almacenes Aunera, año 1967. Fotografía obtenida de Fundación ICA, no. De fotografía FAO_01_0194/0

1967



Fig. 55 Fotografía oblicua aérea obtenida de google Earth año 2014 9/9/16

2014

El cambio en cuanto a la densidad de población en la zona es notable, ya que en 50 años pasó de ser las afueras de la ciudad a formar parte consolidada de la gran urbe. Una zona con un gran desarrollo donde no queda espacio alguno libre con la única opción de construir hacia arriba.

El predio contiguo a los antiguos almacenes Aurrerá (Nota5: *En 1960 inauguraron su primer centro comercial en avenida Universidad*) es ahora Plaza Universidad (fig.54), y estas manzanas además de otras más consolidan una zona comercial prácticamente desde Río Churubusco hasta el entronque con División del Norte, zona que puede considerarse extendida con la llegada de Plaza Oasis en Avenida Universidad y Miguel Ángel de Quevedo (*Fig.22 Mapa de la zona de Universidad, pag.63*), respetando tal vez los Viveros de Coyoacán y la Sección del barrio de Santa Catarina que llega hasta Avenida Universidad.

RECORRIDO DEL METRO ZAPATA AL CENTRO COMERCIAL (IMAGEN URBANA)

En este caso, y por tener una estación de metro cercana, se hizo un recorrido que demuestra lo sencillo que es acceder al centro comercial a pesar de haber algunos cruces de semáforo y no tener un espacio amplio de banqueta.

El punto es poder determinar con una serie de fotografías que nos acerquen poco a poco al centro comercial como se mueve la gente, que obstáculos tiene y cuánto tiempo transcurre antes de llegar a Plaza Universidad, así como los equipamientos o servicios con los que hoy día compete y / o convive este longevo mall.

NOTA 5: En 1958, Jerónimo, Plácido y Manuel Arango inauguraron una tienda en la esquina que conforman las calles de Bolívar y Chimalpopoca en la Ciudad de México con el nombre de Central de Ropa. Al poco tiempo decidieron cambiar al formato de tienda minorista bajo el nombre de Aurrerá, procedente del vocablo euskera aurrera, que significa "adelante". El nuevo formato provenía de los Estados Unidos y desde 1946 era utilizado por las tiendas Sumesa, por lo que Aurrerá se convirtió en la segunda cadena minorista mexicana.

En 1960 inauguraron su primer centro comercial en avenida Universidad de la misma Ciudad de México, lo que permitió que las ventas se duplicaran al alcanzar ventas por 170 millones de pesos.

PUNTOS EN EL RECORRIDO HACIA PLAZA UNIVERSIDAD

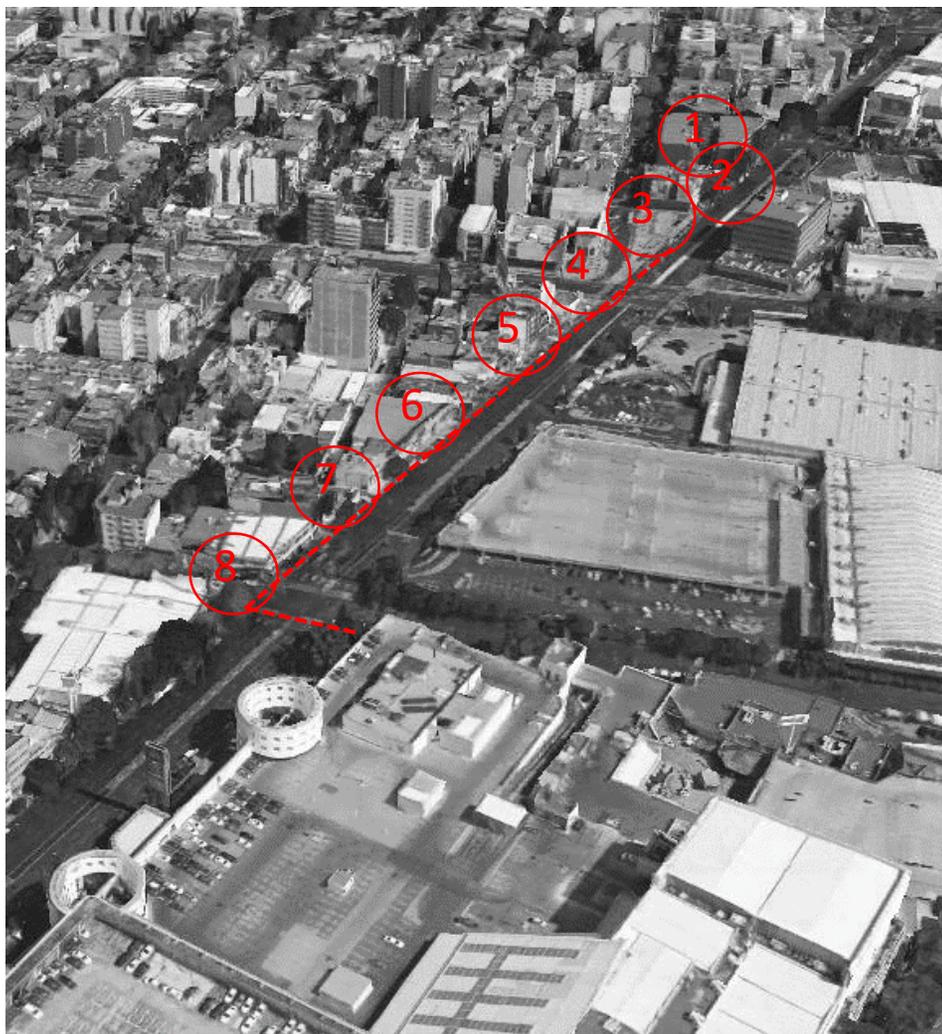
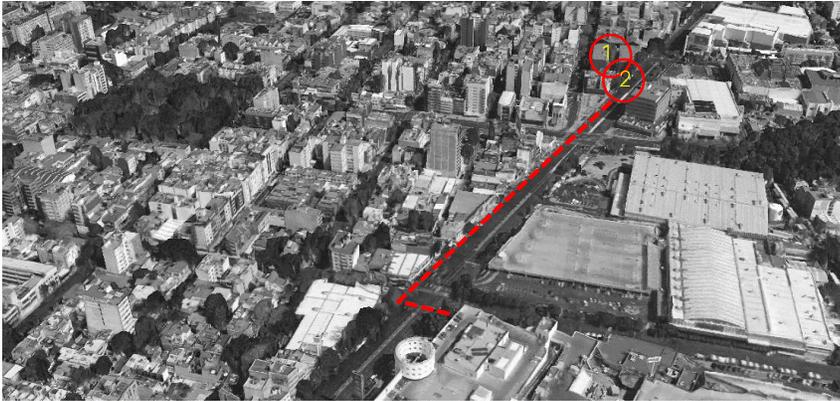


Fig. 56 *Puntos de toma de fotografía hacia el centro comercial.*

A continuación, se mostrarán las fotografías tomadas en cada punto y se explicará el problema o acierto detectado en cada parte del recorrido.

1 y 2 SALIDA DEL METRO (fig.57 y 58)



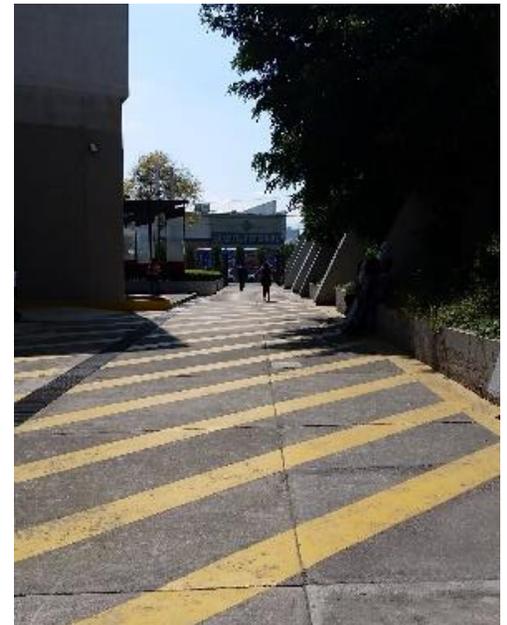
Zapata tiene 4 salidas cerca del perímetro de avenida Universidad, la estación es la que tiene tal vez uno de los transbordos más cortos y amables de la línea 12 (dorada) y las salidas directas de esta línea se encuentran directas a la avenida.

Sin embargo, las salidas antiguas de la línea 3 (verde claro), como es el caso de la fotografía, se encuentran un poco más escondidas a la vista del público y por lo mismo alargan un poco el recorrido si no pones atención porque salida subir a la avenida.

Por lo cual dependiendo la hora puede que encuentres vacía la estación o a rebotar de gente, esto debido al desplazamiento de oficinistas y estudiantes en horas pico.

Las figuras 57 Y 58 fueron tomadas un martes a las 2 de la tarde, un día tranquilo y por unos minutos previo a la saturación de las dos líneas que se cruzan.

En la figura 58 podemos ver el recorrido que se debe hacer hasta la avenida. Algunos locales ya próximos a la calle han aprovechado y se han abierto a este pasillo, señal de que en horas pico debe pasar buena cantidad de gente que atienda a estos lugares, sin embargo, no la suficiente para que exista ambulante en este corredor.



3 Y 4 BANQUETA DE ACCESO A METRO Y CRUCE (fig.59 y 60)

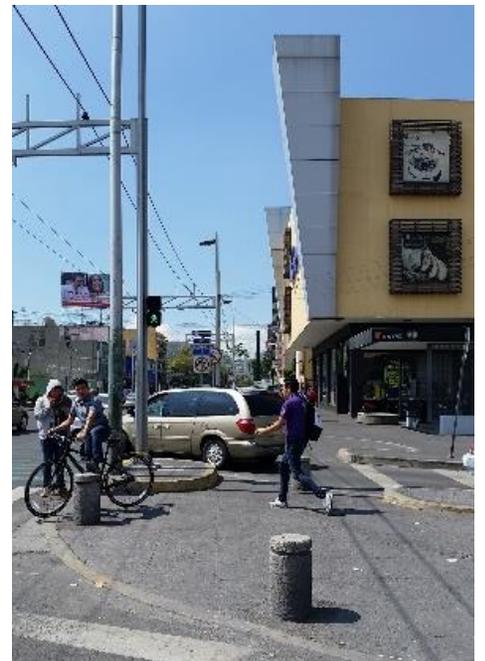


En la figura 59 podemos ver que el área donde los peatones salen hacia la avenida desde el metro es bastante amplia y con algunas jardineras para poder sentarse, parada de camión, señalización adecuada, sin ambulante y limpia, lo cual la vuelve amigable al peatón ya que así no sale a una banqueta de 1 x 1 para ver si algún camión "le hace la parada".

Esta apertura del espacio de igual manera permite visualizar a donde dirigirte por lo que, si buscas Plaza Universidad llegando al cruce que se encuentra a algunos pasos, podrás encontrar el centro comercial fácilmente.

En la figura 60 de igual manera podemos notar que el cruce es bastante amigable a peatones y ciclistas, encontrándose a nivel de calle, con amplitud suficiente para no sentir que te tambaleas en una cuerda floja entre un mar de automóviles.

De igual manera las fotografías fueron tomadas el mismo martes a las 2:15 de la tarde y se puede notar que la cantidad de gente va en aumento, sin embargo, la escasez de puestos ambulantes permite fácilmente el caminar en estas aceras y cruces.



5 y 6 BANQUETAS Y PARADAS DE AUTOBÚS (fig.61 y 62)

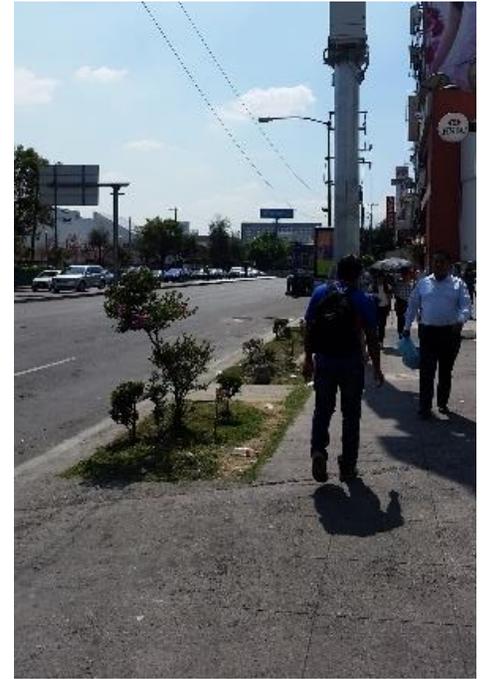


Las banquetas son lo suficientemente amplias para tener una sección de vegetación (necesita mantenimiento, pero existe) y una sección para que el peatón pueda caminar sin estorbarse mutuamente.

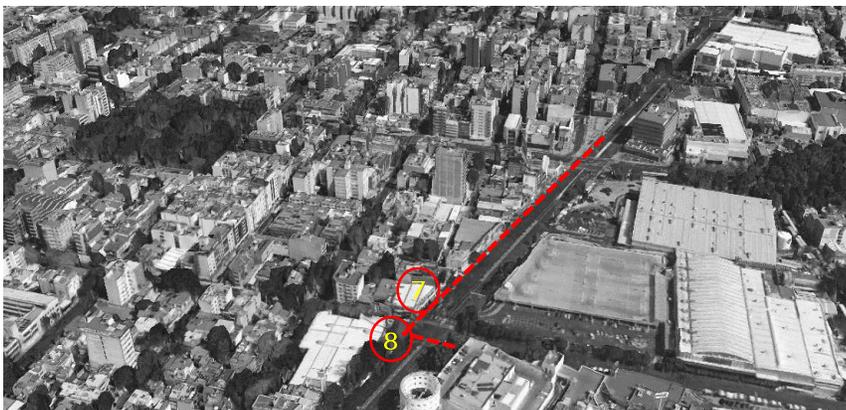
Desde la vista de la figura 61 ya se puede ver el centro comercial a pesar de encontrarse a unos minutos del mismo.

Las paradas de autobús se encuentran bien montadas y el transporte público las respeta en gran medida, lo que no afecta al tráfico en la zona.

De igual manera el ambulante sigue estando muy controlado, esto debido a la gran cantidad de locales en la avenida, los cuales, al tener una fachada utilizable por así decirlo, cuidan "su pedazo de banqueta" aportando no solo banquetas limpias y libres de ambulantes, sino también seguras en algunas horas del día.



7 Y 8 EL TIPO DE AMBULANTAJE Y EL CENTRO COMERCIAL (fig.63 y 64)



Finalmente, si existe comercio ambulante, sin embargo, se encuentra ubicado de tal manera (entre las áreas donde no hay vegetación) que no representa problema al tránsito peatonal, por lo menos en esta acera. Entonces es relativo si el ambulante aporta vida o no a una zona, tal vez dependa de un factor de equilibrio, en el cual en una zona demasiado estrecha con exceso de ambulante genera una condición de caos e incluso inseguridad, tanto como en un lugar con fachadas ciegas a la calle, un lugar con poco ambulante es un lugar que se presta de igual manera a ser inseguro.

El cruce hacia el centro comercial está bien regulado por un semáforo que da tiempo suficiente para cruzar sin tener que sortear automóviles, tal y como se ve en la figura 64 (inferior izquierda).

A pesar de todos estos aciertos pequeños que suman al recorrido del metro al centro comercial, al llegar a la cuadra de Plaza Universidad se estrecha el pasillo de peatones, conteniéndolo con mucha vegetación. La relación de elevación del centro comercial con el estrecho pasillo y los accesos adornados con cilindros de concreto es incomoda en una relación escalar.



5.41 USOS DE SUELO

Al igual que con Paseo Acoxta, el predio donde se ubica Plaza Universidad no aparece como equipamiento en el plano que corresponde al Programa de Desarrollo Urbano de 2009 de la delegación Benito Juárez, sino como habitacional, sin ninguna referencia al centro comercial, el cual existe hace casi 50 años.

Otro aspecto interesante es el hecho que Av. Universidad no es considerada como vialidad primaria para la delegación o alcaldía a pesar de la carga vial que presenta en el día, la conectividad que brinda entre las colonias de la zona, y la antigüedad de la misma.

En este mapa entonces se omite prácticamente de manera intencional la existencia de la concentración de comercio e importancia de la avenida con lo cual se entiende que se no se tiene una estrategia clara de crecimiento a futuro de la zona.

Sin embargo, el contexto urbano y el centro comercial conviven de manera correcta, la zona funciona a pesar del tráfico que se presenta en horas pico, la accesibilidad en términos de transporte público es muy buena, como se explica a continuación

5.42 VIALIDADES

Como ya se mencionó Av. Universidad no es considerada como vialidad primaria en la delegación o alcaldía.

Sin embargo, el Eje 7 sur (Félix Cuevas) si es considerado vialidad primaria, y delimita en el lado norte al centro comercial, al igual que el Eje 8 (Popocatepetl), el cual se encuentra a una cuadra al sur del centro comercial. La casi ortogonalidad de la zona (fig.65), atravesada por Av. Universidad de manera diagonal, hace que ésta

se encuentre con flujo intenso pero fluido de vehículos que entran y salen de la avenida para incorporarse a los ejes.

De igual manera el transporte público se encuentra correcta y suficientemente dotado para Plaza Universidad ya que el metro Zapata se encuentra a dos cuadras del predio y existe una parada de autobús enfrente del centro comercial, así como una bahía de descenso utilizada como un sitio de taxis. (fig.66)



Fig. 66 Fotografía de fachada de Plaza Universidad sobre Avenida Universidad

El centro comercial se encuentra entonces en una zona estratégica, de paso, consolidada, bien servida, bien comunicada y con flujo constante de vehículos y peatones.

La pregunta aquí sería ¿Es suficiente estar en una zona que lo tiene todo urbanamente para tener éxito de manera individual, hablando del elemento arquitectónico? Y ¿Cómo a pesar del tiempo este centro comercial aún se mantiene en pie?

5.5 A FOROS

TIPO DE USUARIO Y FORMA DE ARRIBO A PLAZA UNIVERSIDAD

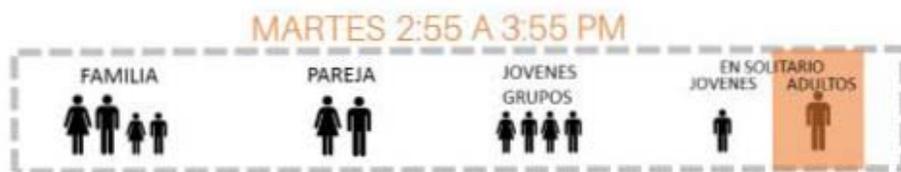
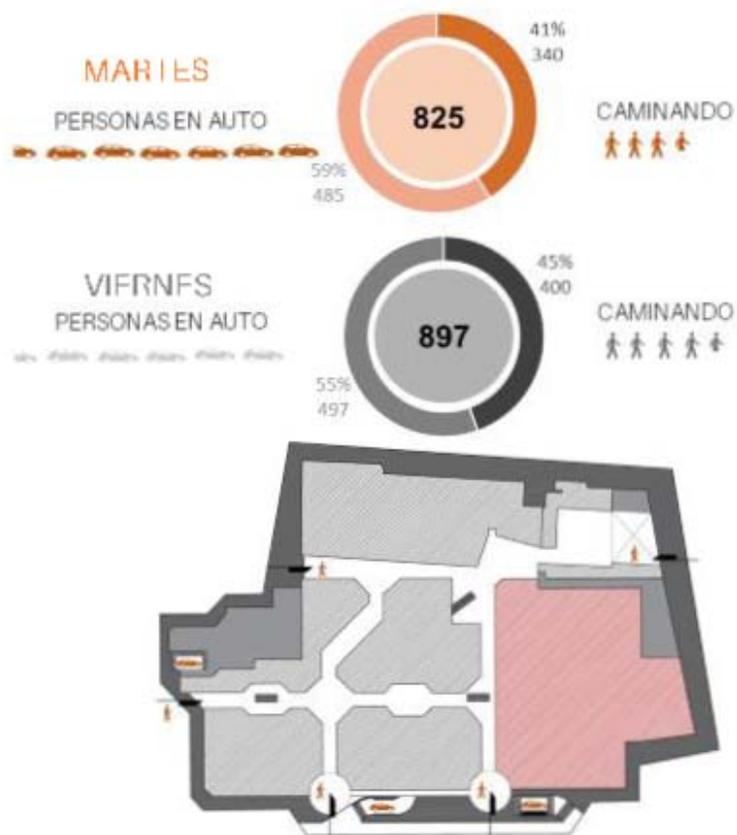


Fig. 67 Mapa de tipo de usuario de Plaza Universidad

FORMA DE ARRIBO AL CENTRO COMERCIAL PERIODO DE 30 MINS PARA ANALISIS MARTES 2:55



En este estudio realizado entre semana, uno en martes y otro en viernes (fig.67), se pudo observar que la intensidad en el tránsito de usuarios al interior de la plaza es muy similar, es decir, no aumenta la población mucho más en viernes a las 2:30 que en martes a la misma hora.

Esto puede deberse a que el contexto se encuentra de alguna manera con la suficiente capacidad de albergar la cantidad de usuarios y equipamientos necesario para los mismos sin saturar ninguno de ellos.

El caso concreto sería Patio Universidad, que se encuentra literalmente cruzando la calle de Parroquia, el cual tiene incluso un complejo de cines de la misma compañía (Cinepolis) que la que se encuentra en Plaza Universidad, y a pesar de todo, los estrenos y premieres siguen presentados en este antes que en todo México.

Es por eso que los jueves y viernes ya en la noche, este centro comercial si alcanza una población suficiente para llamarla hora pico (según estudio realizado un jueves de estreno).

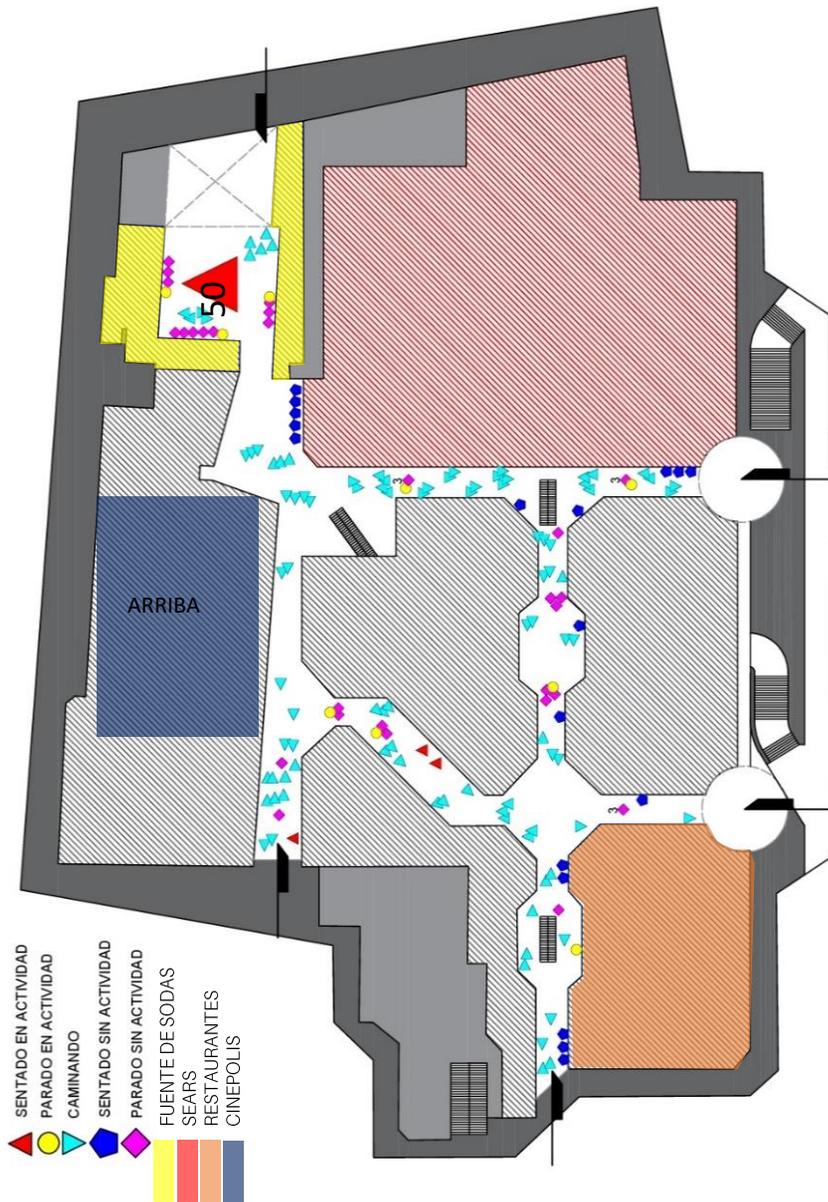
Esta estrategia de dicha compañía de cines es interesante puesto que ninguno de los dos complejos compite con el otro, ya que uno tiene los cines más nuevos y cómodos y el otro la exclusiva de las premieres, además de tener los títulos en cartelera durante más tiempo.

Hablando ahora de la relación peatones-vehículos en la figura 67, en este centro comercial se encuentran de manera mucho más equilibrada, por lo menos en el tiempo de estudio que fue de una hora.

Este centro comercial entonces no atrae tanto a jóvenes buscando el sitio de moda, sino a usuarios de más edad que buscan una "plaza" donde poder pasear, ver una película, comprar algo o simplemente como punto de reunión para socializar más tranquilamente.

5.6 MAPA DE ACTIVIDADES PLAZA UNIVERSIDAD, MARTES 18 DE OCTUBRE DE 2016 14:55 A 15: 55 PM

Fig. 68 *Mapa de actividades Plaza Universidad*



En la figura 68 se puede ver que, a pesar de tratarse de menos usuarios que en el ejemplo de Paseo Acoxpa, el tamaño del centro comercial ayuda a que no se note tan vacío un martes a las 3: 30 de la tarde, sin embargo, el aforo se percibe mucho más escaso a pesar de los números (fig.67).

Aquí no hay una configuración clara, ya que las superposiciones y adecuaciones que ha tenido a través de los años han hecho que las intenciones de diseño iniciales sean muy vagas hoy día. Por ejemplo, los puntos que conectan las calles internas del centro comercial antes se encontraban al aire libre, al igual que algunas partes de los pasillos, lo cual asemejaba a las calles de algún centro urbano tradicional, con los comercios conteniendo calles al aire libre destinadas para peatones.

De la misma forma el área de cines queda irreconocible al superponer un espacio más grande destinado para el mismo fin, techando el área libre más grande de la "plaza". La nueva parte superior entonces intenta brindar esta sensación de espacio de recreación al aire libre (fig.69), mientras que los pasillos de abajo ahora se iluminan de manera artificial, sintiendo el espacio encerrado y pequeño en la mayoría de los pasillos.

Se crean nuevos espacios cilíndricos de concreto que funcionan como lugares de espera, recepción y tránsito peatonal al frente del centro comercial, lo cual termina de destruir la imagen original de la Plaza Universidad de 1970 sin brindar mayor mejora que visual ya que estén o no estos, el centro comercial funciona de igual manera.



Fig. 69 fotografía de área de cines y restaurantes en parte superior, Fotografía obtenida de página Sordo Madealeno Arquitectos

5.7 COMENTARIOS

Este centro comercial es el más viejo de la ciudad y por ende el que mayor tiempo ha resistido, al menos en ubicación y nombre, y ha sufrido cambios diversos en pos de su permanencia, misma que a través de los años ayudó a desarrollar la zona concurrida y densa en la que hoy se inserta. Aquí vemos un cambio importante en el centro comercial a través de los años y un beneficio del contexto debido a su correcto emplazamiento.

Posteriormente se determinará qué clase de centro comercial es éste, y se hablará en el capítulo final de esta tesis sobre la relación estrecha que guarda con su contexto inmediato teniendo en cuenta el tiempo que ha resistido emplazado en este sitio y como esto lo ha moldeado.



7 TOREO PARQUE CENTRAL

Dirección: Boulevard Manuel Ávila Camacho. Col. Lomas de Sotelo. Naucalpan de Juárez, Edo. De México Teléfono: 01 55 5395 0218

Área: 46,000 m²

Área construida: 475,000 m²

Niveles:

5 niveles comerciales

3 de estacionamiento,

6700 lugares de estacionamiento

15 niveles de oficinas, residencias y hotel

Locales:

210 locales comerciales

Tiendas Ancla:

-Cinopolis

-H&M

-Zara

-Forever 21

-Sanborns

-Inova Sports

-Selecto Chedraui

Desarrollador: Grupo Danhos

Estratos socioeconómicos B, C, C+ o 4, 5 y 6 (Información de AMAI Inteligencia aplicada a decisiones: Niveles socioeconómicos, info. que define en este caso un estrato medio y medio alto que acude al C. C. <http://www.amai.org/>).

Año de inauguración: 2015

Fig.70 Fotografía de interior de Toreo Parque Central, obtenida de página de grupo Danhos.

6.1 METODOLOGÍA

La metodología para estudiar este centro comercial responde de manera similar al ejemplo de Paseo Acoxta, un estudio por año para saber la transformación del contexto y la imagen urbana, los usos de suelo y vialidades para conocer el movimiento de la zona y finalmente el estudio al interior del centro comercial, con los datos de aforos y actividades dentro de Toreo.

Esta última parte de las actividades se midió de manera distinta debido a que la planta alta de este centro comercial presenta una morfología distinta a los ejemplos anteriores, por lo cual se expondrán los casos de este nivel y la planta baja.

6.2 INTRODUCCIÓN

Toreo Parque central es un centro comercial de nueva generación en México que incorpora no solo la parte comercial, la cual es enorme (5 niveles comerciales), sino que a la vez dentro de su programa se encuentran torres de oficinas, hotel y vivienda.

Este proyecto, diseñado por Grupo Danhos en colaboración con Sordo Madaleno, está ubicado en la zona del antiguo Toreo de Cuatro Caminos, en el borde de la Ciudad de México con el Estado de México y pretende con su emplazamiento regenerar la zona como un centro urbano, desarrollándola al dotarla de este complejo de servicios.

Hoy día el contexto que rodea al centro comercial, el cual aún no se encuentra terminado, es conflictivo ya que, en vez de liberar una zona anteriormente saturada de tráfico, fuera de escala humana y orden, pareciera que ha logrado duplicar en gravedad estos problemas volviéndola un nudo urbano, a pesar de que al interior pudiera ser un lugar diseñado para que el usuario experimente de alguna forma la sensación que debería tener en un centro urbano, refiriéndose al ámbito social-recreativo.

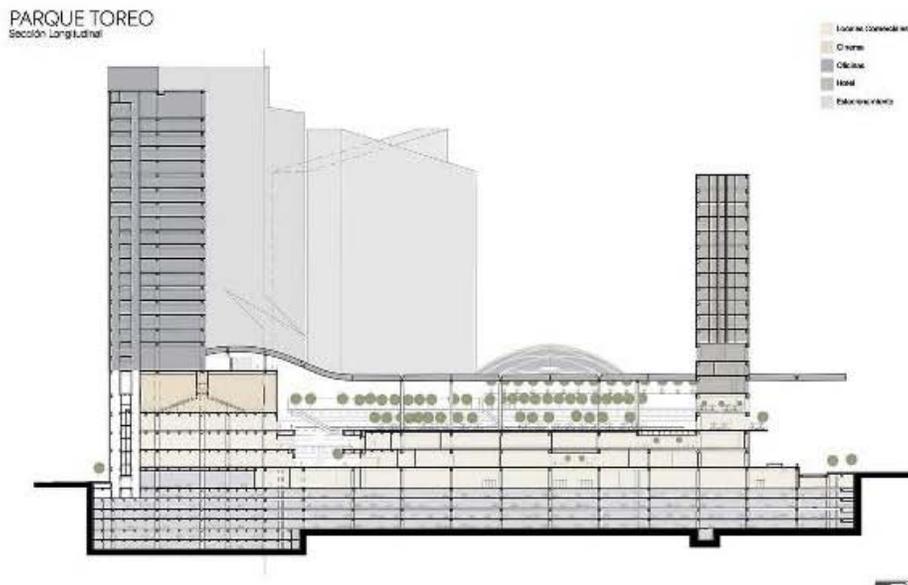


Fig.71 Corte longitudinal de Toreo Parque Central, fotografía obtenida se la página de Sordo Madaleno Arquitectos <http://www.sordomadaleno.com/sma/es/projects/parque-toreo/>

6.3 INTERVENCIÓN AL CONTEXTO

6.31 EL ANTES Y EL DESPUÉS (IMAGEN URBANA)

En el caso particular de este centro comercial el contexto ha sido modificado enormemente en pocos años, por lo cual el proyecto de Toreo Parque Central no es ni ha sido la única adecuación o factor que de alguna manera haya afectado al mismo.

Anteriormente, como se explicó en la introducción, en esta zona se encontraba el Toreo de Cuatro Caminos ya abandonado para cuando el proyecto del centro comercial empezará a construirse (2010). Sin embargo, la construcción del segundo piso del Periférico, que ya llevaba algunos años de haber sido inaugurada (2009), había dado el primer paso para el cambio en la percepción de la zona.

La zona en si ha sufrido muchos cambios importantes en los últimos 15 años y sigue desarrollándose y densificándose ya que siempre ha sido uno de los puntos nodales de interconexión del Estado de México con la Ciudad de México, esto desde el punto de vista de movilidad, tanto privada como pública, y por lo mismo ha sido y es una de las más conflictivas.

FOTOGRAFÍA AEREA A TRAVÉS DE LOS AÑOS

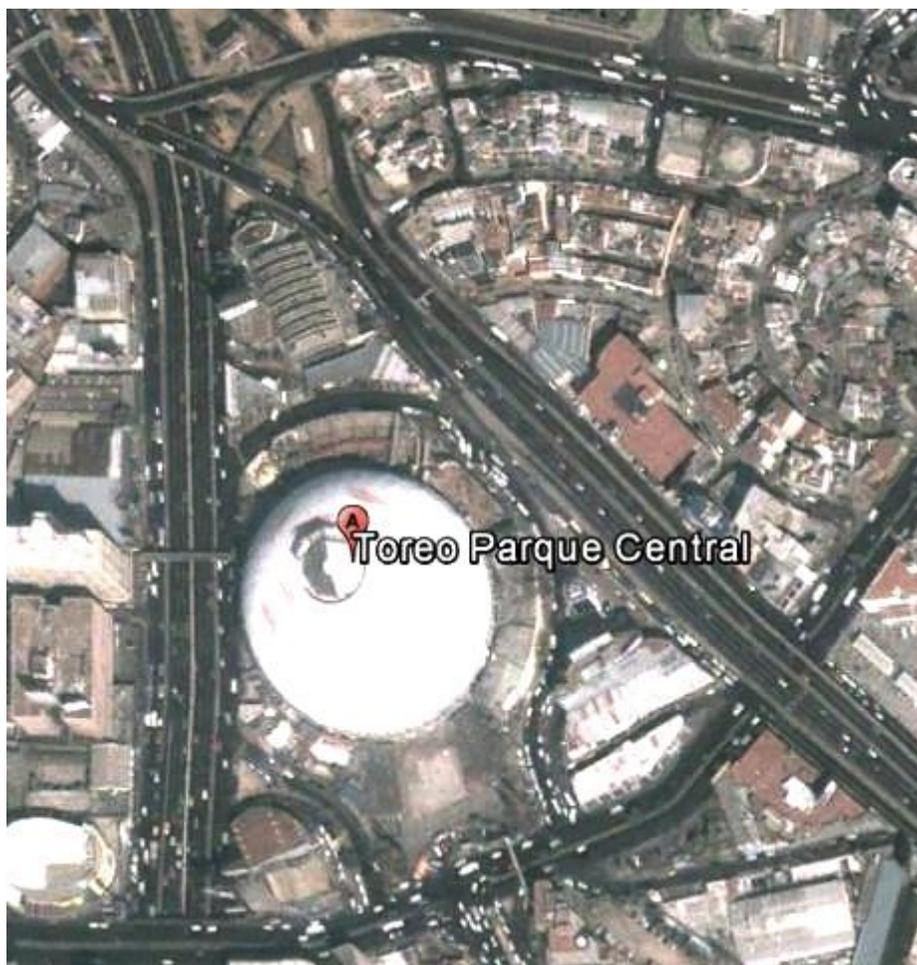


Fig.72 Fotografía aérea del área del Toreo en 2001, obtenida de Google Earth histórico

2001

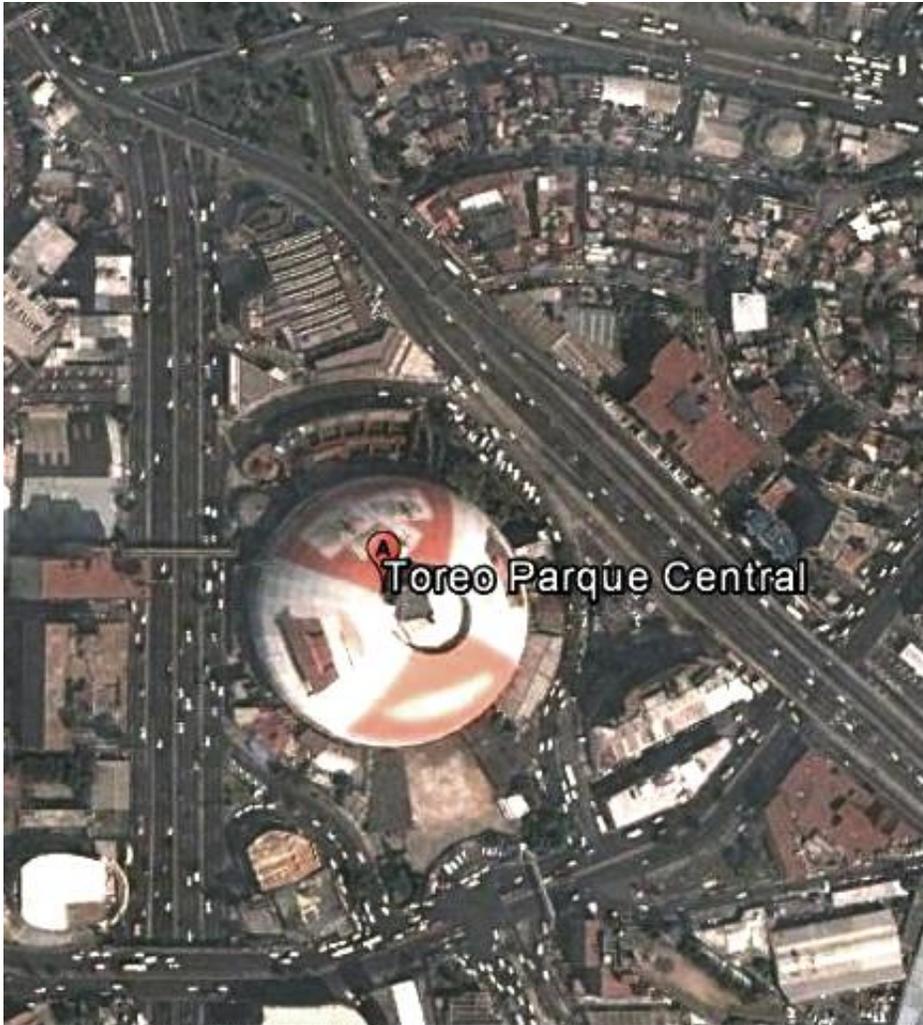


Fig.73 Fotografía aérea del área del Toreo en 2003, obtenida de Google Earth histórico

2003

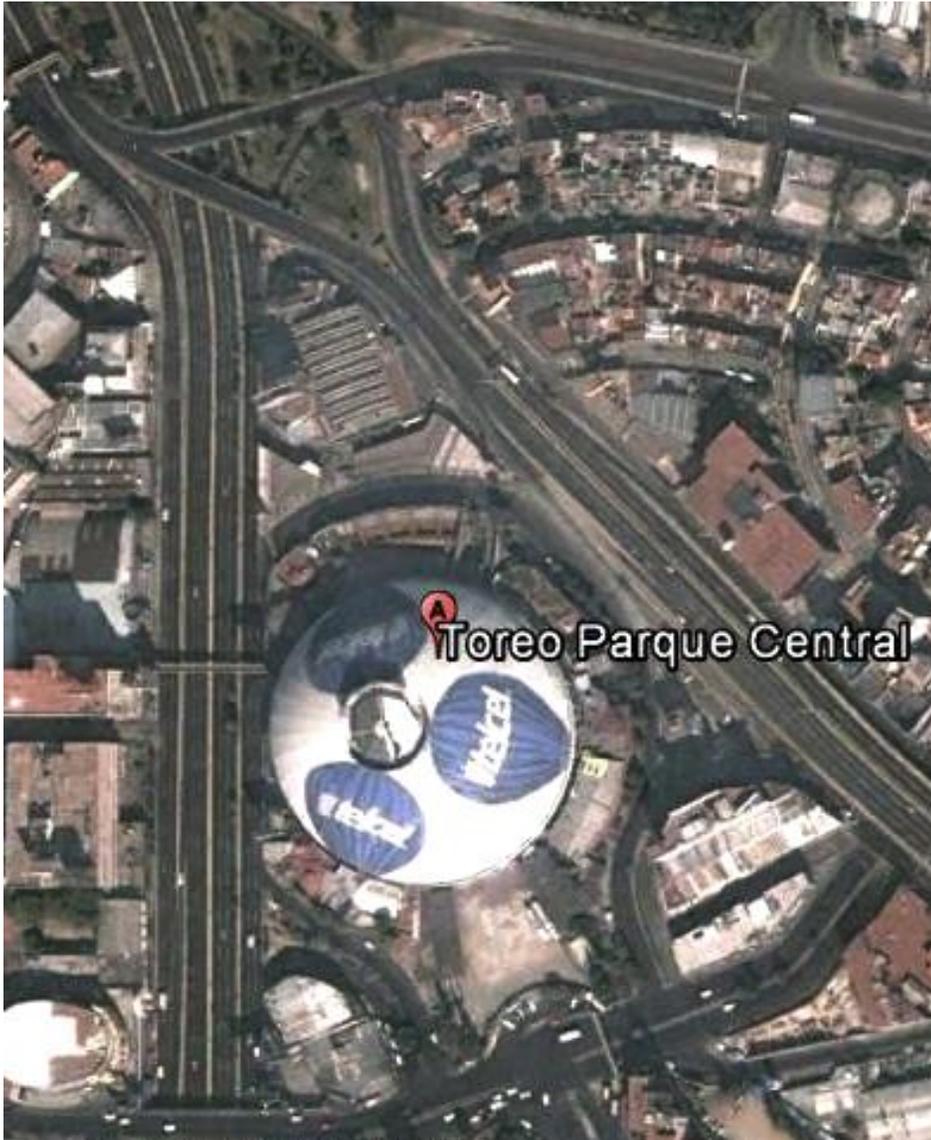


Fig.74 Fotografía aérea del área del Tereo en 2004, obtenida de Google Earth histórico

2004



Fig.75 Fotografía aérea del área del Toreo en 2005, obtenida de Google Earth histórico

2005

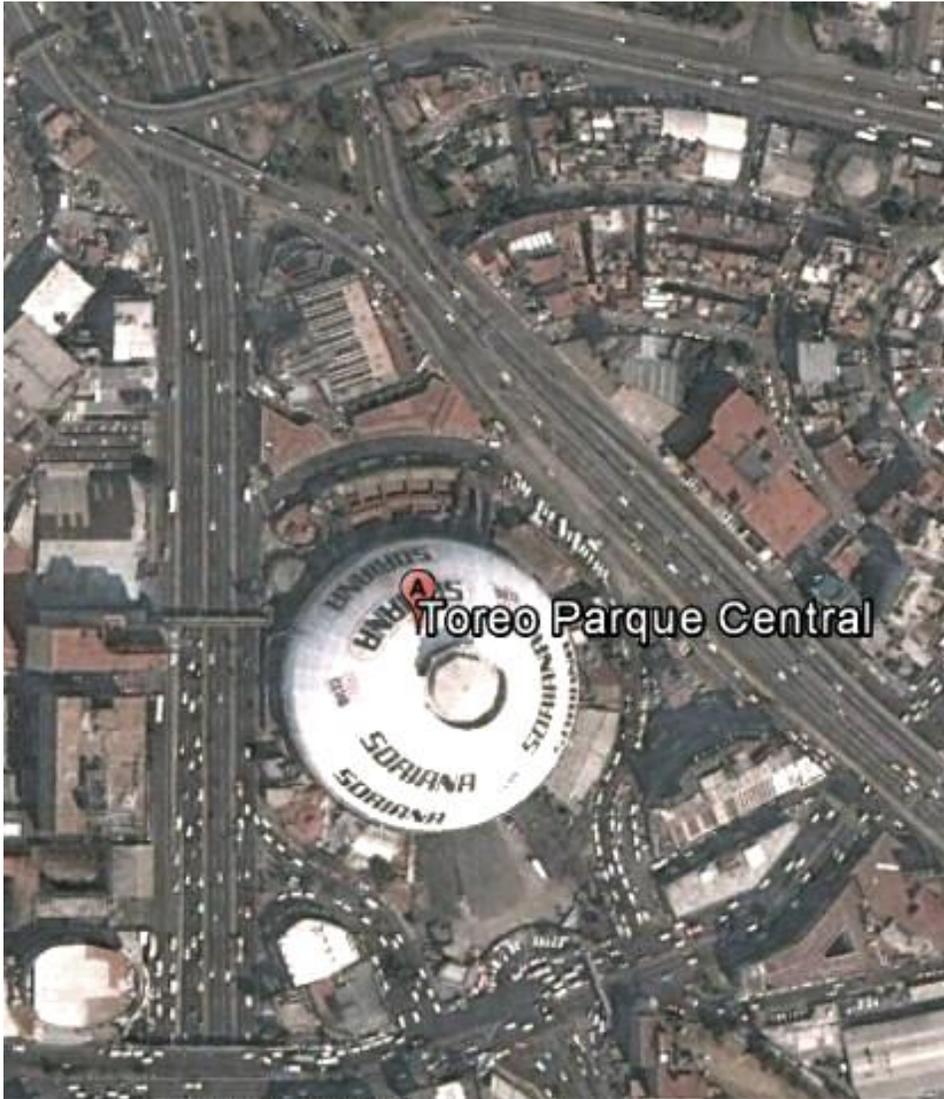


Fig.76 Fotografía aérea del área del Tereo en 2007, obtenida de Google Earth histórico

2007

Durante los 6 años que se muestran (fig.72-76), el Toreo cumplía la función del nombre que tenía, ser una de las arenas para eventos de tauromaquia, además de conciertos y otros espectáculos, tal y como es hoy el Palacio de los Deportes, el Foro Sol y más considerando que el contexto no tuvo cambios muy significativos salvo los que el mismo movimiento de la ciudad causaba en este punto nodal como fue el aumento en la densidad del tráfico vehicular en la zona a través de los años.

Otro cambio que deja a la especulación sobre la estabilidad económica para poder mantener el inmueble es el cambio en los patrocinadores mostrados en el domo del Toreo, señal de que la diversificación de proveedores no lograba mantenerlos a flote.

Desde hacía muchos años y aun hoy día para algunos que los recordamos, esta zona es icónica debido al techo de media esfera que presentaba el Toreo, y era el punto de referencia para saber si estabas entrando o saliendo del Distrito Federal, hoy Ciudad de México.

El transporte público, según remembranzas propias, tenía como base el Toreo o la estación del metro Cuatro Caminos, por lo cual en tema de vialidad también era y es actualmente de suma importancia para la zona, ya que hasta hace algunos años no existía un sistema de transporte masivo como el metro, que llegará más al norte del Toreo.

Después de 2007 entonces, es cuando comienzan los cambios más importantes que comenzaron a cambiar la forma en que la gente percibía la zona.

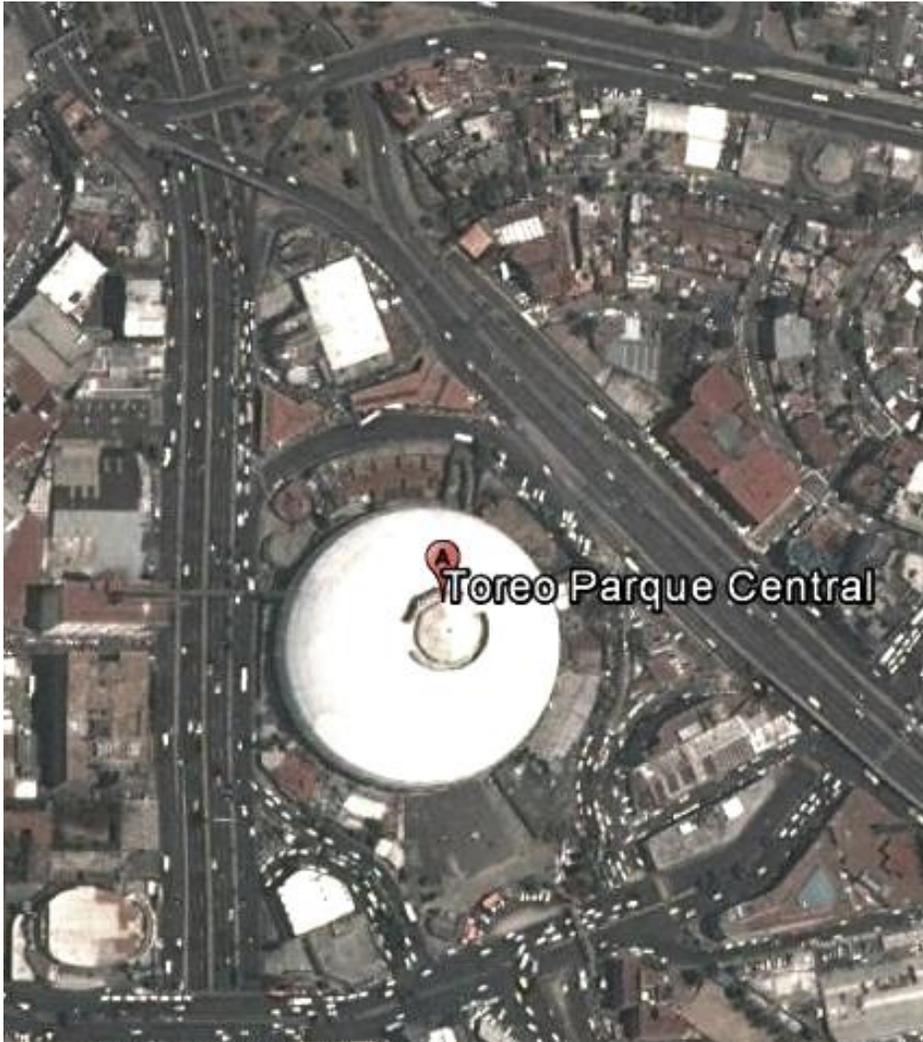


Fig.77 Fotografía aérea del área del Toreo en 2008, obtenida de Google Earth histórico

2008

En 2008 el Toreo queda abandonado y el contexto urbano inmediato comienza a deteriorarse, como se mostrará posteriormente en vistas de calle, el tráfico sigue en aumento y a pesar de su abandono la vista aérea del Toreo no luce muy diferente.



PRIMERA MITAD DEL 2009

Fig.78 Fotografía aérea del área del Tereo en la primera mitad de 2009, obtenida de Google Earth histórico



SEGUNDA MITAD DEL 2009

Fig.79 Fotografía aérea del área del Tereo en la segunda mitad de 2009, obtenida de Google Earth histórico

En este año se demuele el inmueble y empiezan las obras en la zona para construir la carretera urbana en ese tramo, ya que unas cuadras más adelante la obra estaba casi terminada, incluyendo la incorporación en este punto, que utilizaría parte del predio del ex Tereo para su construcción.

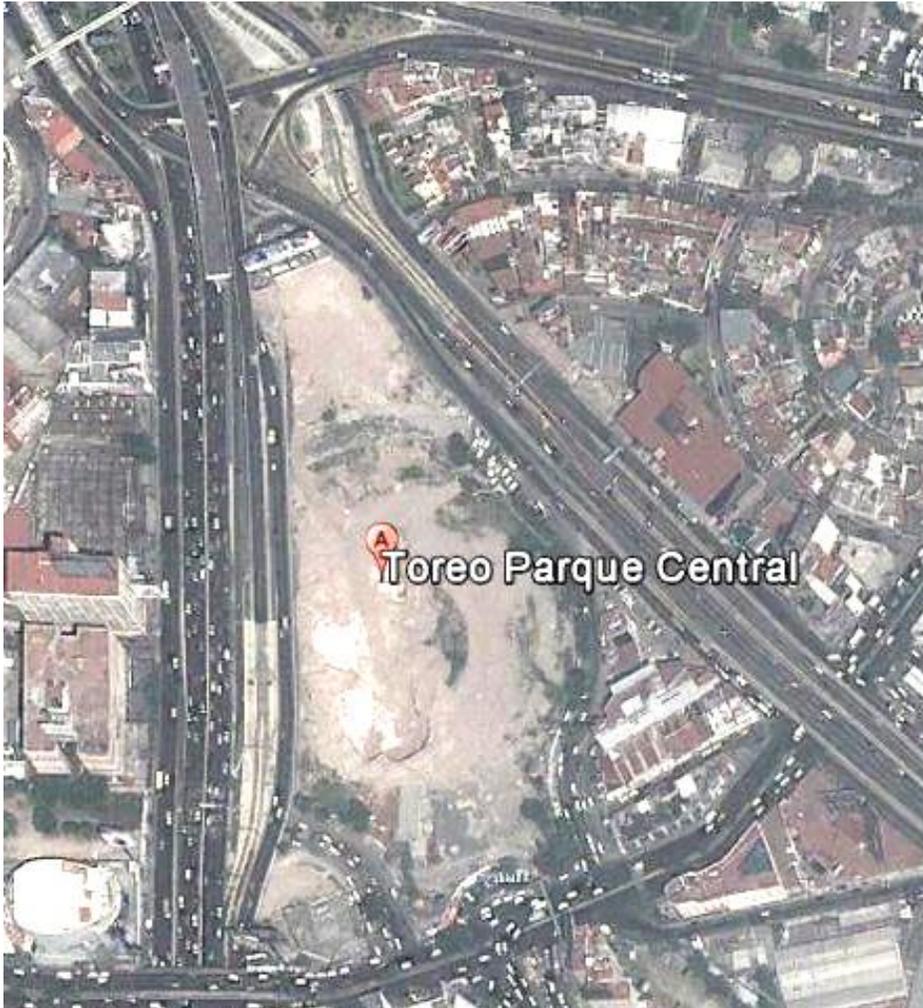


Fig.80 Fotografía aérea del área del Tereo en 2010, obtenida de Google Earth histórico

2010

Empiezan los trabajos de limpieza del terreno para la construcción del centro comercial. La zona se ve limpia aun sin el segundo piso y sin nada en la superficie del terreno del centro comercial.



Fig.81 Fotografía aérea del área del Toreo en 2012, obtenida de Google Earth histórico

2012

El segundo piso ya está construido en la zona, pasando por encima de las avenidas y puentes, generando un aceleramiento en el deterioro del contexto urbano inmediato, perdiéndose la escala humana y generando barreras físicas y visuales como se mostrará en las fotografías a nivel de calle en la siguiente sección.

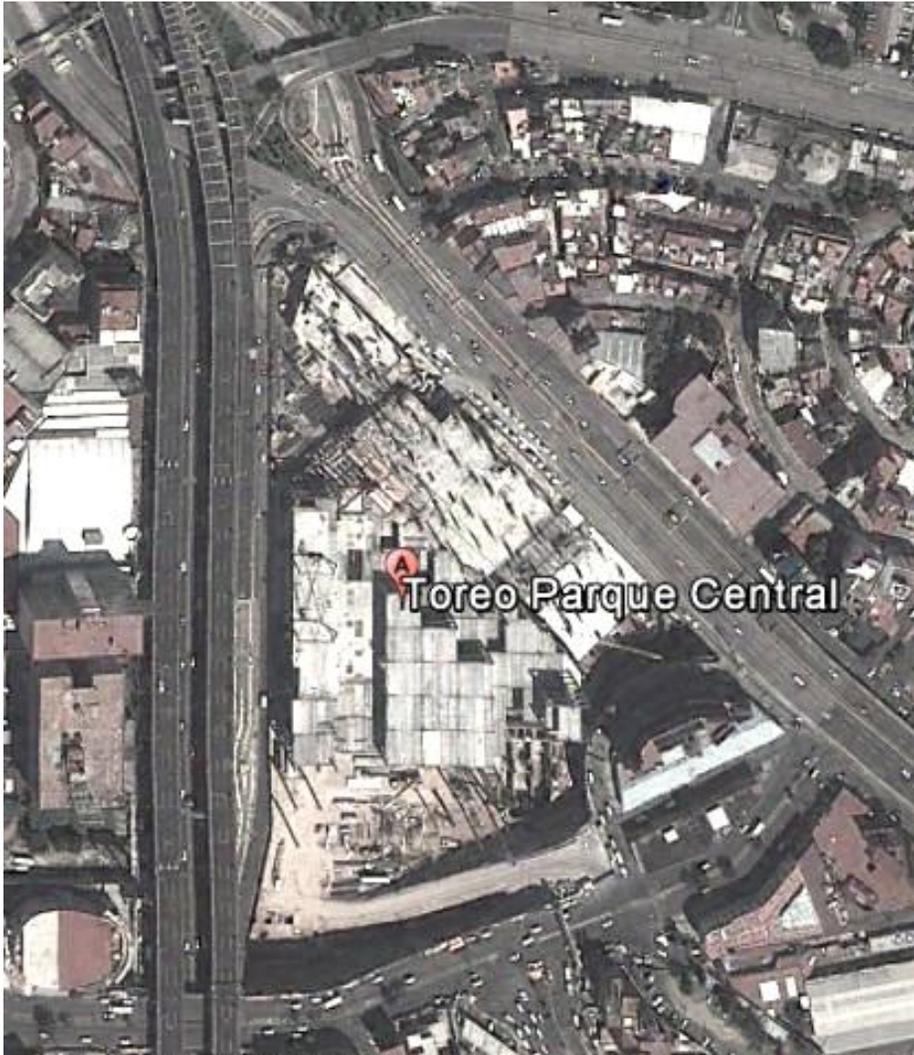


Fig.82 Fotografía aérea del área del Toreo en 2013, obtenida de Google Earth histórico

2013

Comienza a notarse la estructura del inmueble y el caos visual en la zona debido también al segundo piso a pesar que en la fotografía aérea solo se ve este vacío, ya que debajo se encuentra el caos de aquellos que no pueden pagar por subir a esta autopista urbana.



Fig.83 Fotografía aérea del área del Tereo en 2014, obtenida de Google Earth histórico

2014

El edificio empieza a generar sombras en la zona y el tráfico va cada vez más en aumento, consecuencia de la construcción y el segundo piso.

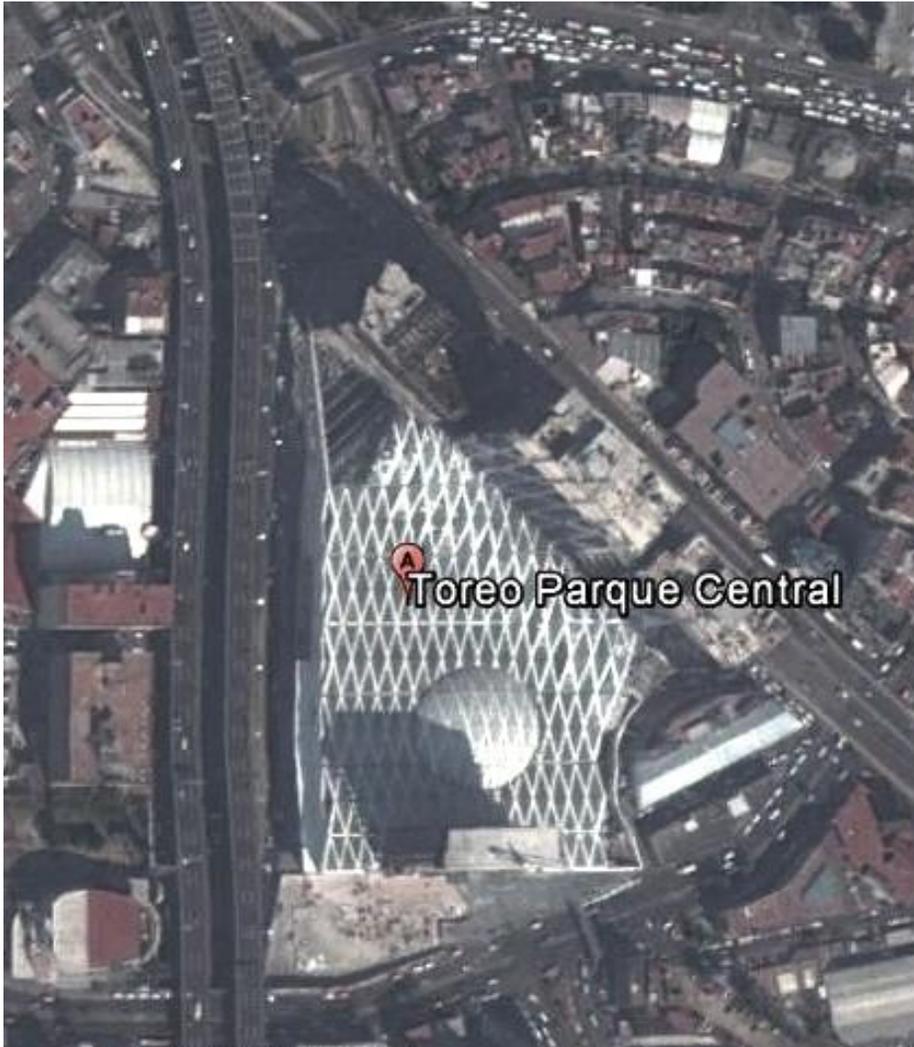


Fig.84 Fotografía aérea del área del Tereos en 2015, obtenida de Google Earth histórico

2015

Empieza a tomar forma Tereos Parque Central y las torres del proyecto empiezan a desordenar la escala y proporción de las demás edificaciones de la zona, notorio aquí en el tema de sombras, aunque se verá mejor con las vistas de calle.



Fig.85 Fotografía aérea del área del Tereos en 2016, obtenida de Google Earth histórico

2016

Se termina el cascarón e interior del centro comercial y, a pesar de haber tardado casi 4 años su construcción, el contexto sigue con los mismos edificios y, tráfico denso, ruido visual, fuera de escala y posible inseguridad.

VISTAS DE CALLE A TRAVÉS DE LOS AÑOS

P E R I F É R I C O



2008

Para este año el Periférico a esta altura luce deteriorado, aún se mantiene una escala, urbana no nociva visualmente. Sin embargo, la percepción de la zona es de inseguridad y pocos peatones transitan por las angostas banquetas en esta sección.

Fig.86 Vista de Calle de Periférico a la altura de Toreo en 2008, obtenida de google maps





2009

Comienza la demolición del Toreo y la avenida se mantiene de la misma manera y en un solo nivel.



2011

El Toreo ha sido demolido y comienza la excavación para construir el centro comercial. A la par, parte del segundo piso del Periférico se encuentra funcionando a unos metros de la zona y empiezan los trabajos para extenderlo hacia el sur y conectar el segundo piso del Estado de México y el del Distrito Federal.

Fig.87 Vista de Calle de Periférico a la altura de Toreo en 2009, obtenida de google maps



Fig.88 Vista de Calle de Periférico a la altura de Toreo en 2011, obtenida de google maps





2016

5 años después la zona se encuentra irreconocible, el segundo piso o carretera urbana se encuentra conectado de norte a sur de la metrópoli y el nuevo centro comercial se encuentra inaugurado a la par de la realización de los últimos trabajos para terminarlo. La zona sigue sin funcionar para el peatón, sumando el conflicto vial que existe en la zona y el exceso de superposición de capas urbanas.

Fig.89 Vista de Calle de Periférico a la altura de Toreo en 2016, obtenida de google maps



AVENIDA RIO SAN JOAQUIN



2008

El Toreo se encuentra abandonado y se utiliza la acera para estacionar camiones. La avenida tiene el pavimento deteriorado al igual que las banquetas. Esta avenida justo en la punta del terreno del futuro desarrollo se convierte en una sola con Periférico.

Fig.90 Vista de Calle de Río San Joaquín a la altura de Toreo en 2008, obtenida de google maps





2009

Se demuele el Toreo y se empiezan a arreglar las banquetas y la vialidad en general. Aquí se puede notar el cambio en la imagen visual, no se reconoce la zona, se pierde la referencia, bien podría ser cualquier avenida en la ciudad. Sin embargo, la visual es mucho más despejada, no hay inmueble que la estorbe

Fig.91 Vista de Calle de Río San Joaquín a la altura de Toreo en 2009, obtenida de google maps





2011

La avenida ya se encuentra arreglada, pero aún sigue sin verse gran avance del lado de la acera del futuro centro comercial, la circulación se nota fluida a pesar de haber combis en la bahía de descenso original. Para este año la zona no es más que una zona de paso.

Fig.92 Vista de Calle de Río San Joaquín a la altura de Toreo en 2011, obtenida de google maps





2016

Unos años después la visual de este punto de la avenida es completamente diferente, ya que ahora se levanta una edificación que fragmenta la panorámica, ya que, de un lado el peso del centro comercial hace que se pierda la escala. El tráfico luce terrible, sin embargo, estéticamente la zona mejora.

Fig.93 Vista de Calle de Río San Joaquín a la altura de Toreo en 2016, fotografía tomada por José Manuel Blanco



AVENIDA INGENIEROS MILITARES



2008

Esta pequeña avenida es la única manera que hay en algunos kilómetros de cruzar Periférico de oriente a poniente y viceversa, y hace un circuito incompleto que empieza en Periférico, gira en Río San Joaquín, da vuelta a la derecha en esta avenida y cruza Periférico, incompleto porque no tiene manera de regresar a Periférico dirección norte.

Fig.94 Vista de avenida Ingenieros Militares a la altura de Toreo en 2008, obtenida de google maps





2009

En este año, tal vez producto de la demolición del Toreo y próxima construcción del segundo piso comienza a deteriorarse la avenida. Al igual que antes, este tramo es demasiado angosto para la carga de tránsito que soporta, perjudicado aún más gracias a que el transporte público utiliza uno de los tres carriles para hacer bahía de subida y bajada de peatones.

Fig.96 Vista de avenida Ingenieros Militares a la altura de Toreo en 2009, obtenida de google maps





2011

Se construye el segundo piso del Periférico y durante un tiempo esta avenida se limpia de la parada del transporte público, solo que ahora otro puente pasa por encima de la avenida, lo que provoca sombra y futuro "refugio" a toda hora del día.

Fig.97 Vista de avenida Ingenieros Militares a la altura de Toreo en 2011, obtenida de google maps





2016

Se inaugura el centro comercial y el transporte público vuelve a apropiarse de uno de los tres carriles de cada lado de la avenida, y ahora gracias a que, como se menciona anteriormente pasa el segundo piso de Periférico encima, se desarrolla aún más el comercio ambulante debido al aumento de peatones en el lugar y a que tienen como refugio del sol y lluvia el corredor vial arriba de ellos.

Fig.98 Vista de avenida Ingenieros Militares a la altura de Toreo en 2016, fotografía tomada por José Manuel Blanco



Los cambios percibidos, tanto en planta como en las vistas de calle, hacen notar que la construcción del centro comercial, por lo menos hasta ese momento, han causado más complicaciones que soluciones en los conflictos del contexto urbano a corta y mediana distancia.

No se toma en cuenta el problema que puede ocasionar este desarrollo sobre todo en la Av. de Ingenieros Militares, que a pesar de ser más pequeña que las otras dos avenidas que delimitan el predio, presenta una importancia considerable al ser la única calle en varios kilómetros que, como se mencionó antes, permite cruzar Periférico de manera directa y que hoy día a casi cualquier hora se encuentra saturada de vehículos particulares y transporte público.

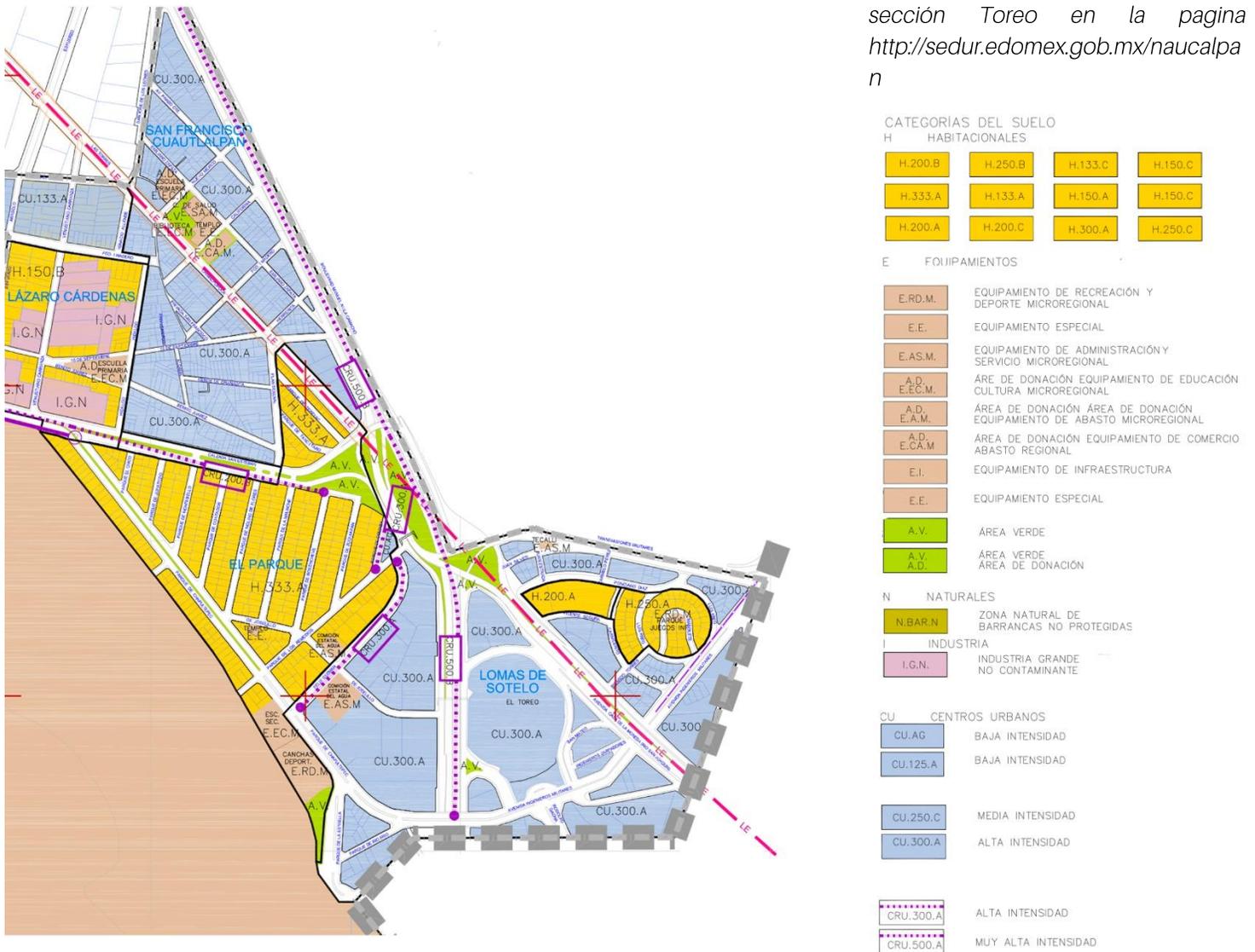
De hecho, también Rio San Joaquín era y es paradero, en la acera del centro comercial, de combis. Esto puede indicarnos que desde antes esta manzana ha funcionado como base para el transporte público, conectando la Ciudad de México con el Estado de México.

Se mejora parcialmente la visual del predio en la zona, ya no se percibe tan inseguro, pero el problema es que se ha cortado el poco acceso peatonal que antes tenían transeúntes para recorrer toda la zona, por lo cual comienzan a utilizar parte de la calle y a entorpecer aún más el tráfico que ya existe.

Por lo mismo todo este caos provoca que no se sienta la zona totalmente segura aun, ya que, entre tanta gente, combis, taxis y camiones, se presta para cometer actos de asaltos no violentos (carteristas).

6.4 USOS DE SUELO Y VIALIDADES

Fig.99 Mapa de usos de Suelo
Información obtenida del Programa Municipal de Naucalpan, año 2010, sección Toreo en la pagina <http://sedur.edomex.gob.mx/naucalpan>



6.41 USOS DE SUELO

La zona del Toreo de acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Naucalpan de 2009 (Fig.99), publicado por la SEDUR en el Estado de México, se conforma como centro urbano de alta densidad, excluyendo una pequeña zona de la colonia Lomas de Sotelo que es de carácter habitacional de densidad media. Sin embargo, la colonia El Parque, escondida de periférico por una pequeña zona industrial, la cual también forma parte de este centro urbano, se encuentra conectada de manera directa por la Avenida Ingenieros Militares, la cual ya fue referida anteriormente en el análisis de imagen urbana y posteriormente en el estudio de vialidades se analizará más a fondo.

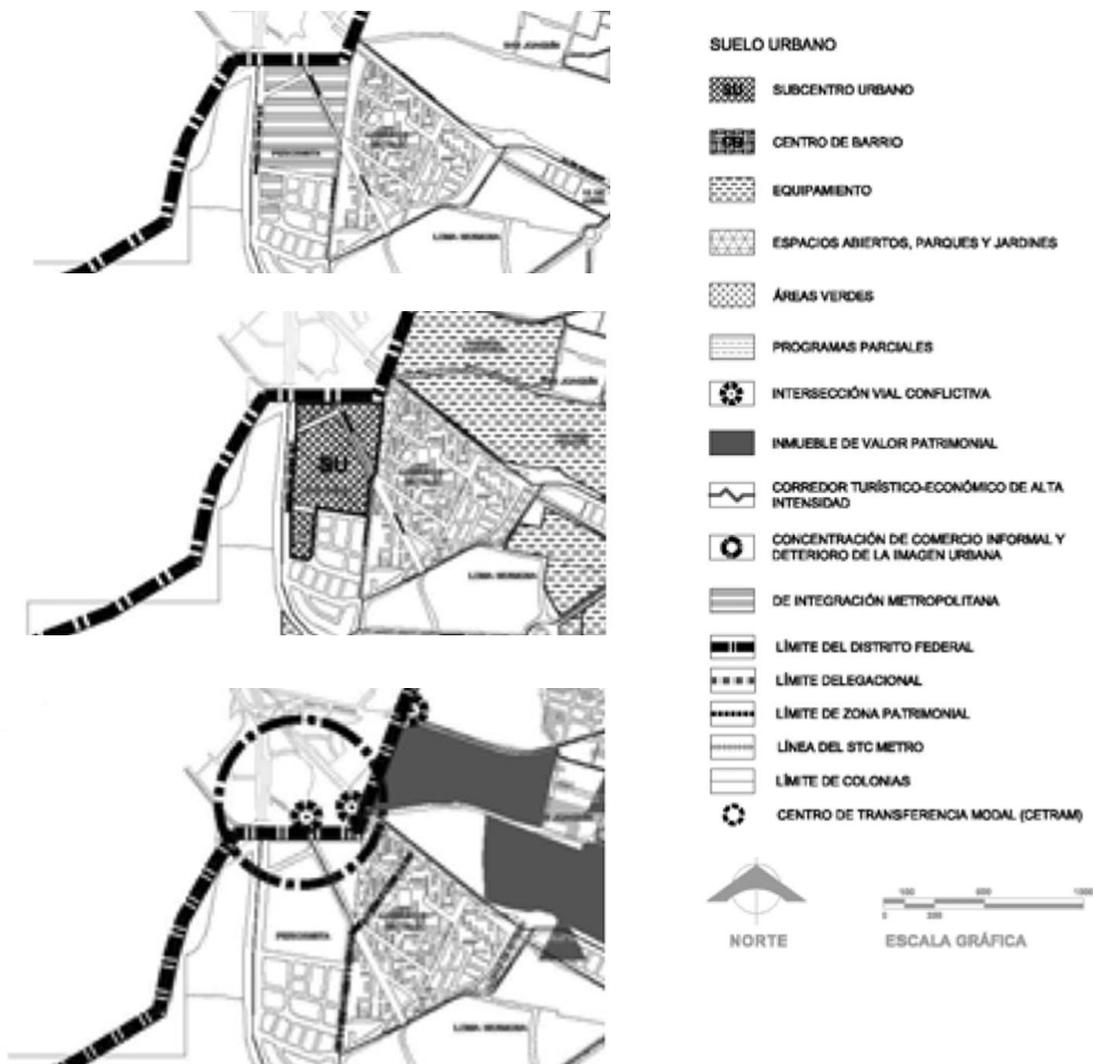
En el año en que se elaboró plan de desarrollo en la zona el Toreo ya no se encontraba, había sido demolido, y el proyecto del centro comercial de Toreo Parque Central comenzaba a construirse.

Tal vez por esto y por el uso que tenía la edificación anterior, este es el único centro comercial de los tres que se estudian donde el predio en el que se emplaza aparece como centro urbano y no como habitacional. También tiene que ver el hecho que se encuentra en el Estado de México y las clasificaciones varían, por esto, que al encontrarse tan cerca de la frontera con el siguiente municipio y con la Ciudad de México, un proyecto de este tamaño presentó tal vez demasiadas facilidades económicas y legales para poder implantarse de la manera que lo hizo.

A pesar de que en el plano del Estado de México no se hace mayor estudio que el de determinar qué uso le corresponde a la zona, en el plano del Programa de Desarrollo Urbano de la delegación Miguel Hidalgo (Fig.100) si se hacen varias anotaciones de la zona que

engloban tanto a la Ciudad de México como al Estado. Anotaciones tal como notar la concentración de comercio informal y el deterioro de la imagen urbana de la zona, así como la zona inmediata al sur del predio que corresponde a la Ciudad de México, marcarla como subcentro urbano de carácter habitacional mixto y de integración metropolitana.

Fig.100 Planos del Programa de Desarrollo Urbano de la Delegación Miguel Hidalgo de la Ciudad de México obtenidos en la página de SEDUVI, <http://www.data.seduvi.cdmx.gob.mx/portal/index.php/programas-de-desarrollo/programas-delegacionales>



Se puede notar que los mapas marcan un claro conflicto referente a la imagen urbana y a la problemática vial de la zona, la cual no ha reflejado mejoría aún a pesar de que Toreo Parque Central se encuentra un 90% terminado aproximadamente y funcionando al interior mucho mejor de lo que al exterior.

5.42 VIALIDADES

En cuestión de vialidades como ya se mencionó antes este centro comercial se encuentra en un casi circuito que conforman, el Boulevard Manuel Ávila Camacho (Periférico), Río San Joaquín, y la Avenida Ingenieros Militares.

De estas tres avenidas, dos están clasificadas como a cargo de la Junta de Caminos del Estado de México por SEDUR (color naranja Fig.100), siendo ésta la categoría de más importancia y prioridad en el estado, por lo menos dentro de la zona urbana y sin contar carreteras. Estas dos avenidas son Periférico y extrañamente Av. Ingenieros militares, siendo específicos la sección del puente que cruza por encima del primer piso del Periférico. Esta avenida consta de 3 carriles por sentido, lo cual, considerando incluso la mayoría de avenidas principales del municipio, hacer pensar que es pequeña, sobre todo en el tramo del puente que cruza Periférico.

Sin embargo, cobra importancia al tratarse no solo de una de las pocas avenidas que cruzan Periférico, como se menciona anteriormente, sino que es la avenida que sirve de retorno del Estado de México a la Ciudad de México.

Además de eso las tres avenidas completas son consideradas primarias (color amarillo en mapa T3) y conectan con más avenidas primarias en la zona.



Fig.101 Plano de diagnóstico de vialidad Municipio de Naucalpan (2007) Obtenido de SEDUR consultado el 8/11/2016 en <http://sedur.edomex.gob.mx/naucalpan>

Este nodo entonces es importante dentro del municipio para la movilidad interna del mismo, pero también se trata del nodo de comunicación más importante con la Ciudad de México, así como una intersección conflictiva, (curiosamente como casi todas las vías de acceso al municipio) lo cual hace cuestionar la decisión de emplazar en ese sitio un desarrollo que tiene previsto albergar un máximo de 6000 automóviles.

Sin embargo, se toma la decisión, sin modificar ni adecuar por lo menos la Avenida de Ingenieros Militares que, años antes ya se encontraba con un conflicto de saturación vial según lo que arrojó el análisis de imagen urbana. No se prevé un mejoramiento por lo menos en el puente de Ingenieros Militares, ya que en la página de SEDUR existe un apartado en los Planes de desarrollo urbano, que muestra las estrategias puntuales para el mejoramiento de nodos viales y esta zona no aparece en la lista.²⁰

²⁰ La información se encuentra en el apartado de Planes de Desarrollo En la página <http://sedur.edomex.gob.mx/naucalpan>

6.5 AFOROS

TIPO DE USUARIO Y FORMA DE ARRIBO A TOREO P. CENTRAL

MARTES 2:55 A 3:55 PM



FORMA DE ARRIBO AL CENTRO COMERCIAL PERIODO DE 30 MINS PARA ANALISIS MARTES 2:55



Fig.102 Mapa de Tipo de Usuario y forma de arribo al Toreo Parque Central

(Se indica con los autos los accesos vehiculares, y con personas los peatonales, en la parte superior los recuadros naranjas indican el tipo de usuario predilecto según análisis)

El aforo en un martes a hora pico (fig.102) es como se esperaba en las suposiciones mayormente de usuarios en vehículos, esto a pesar de que aun falta de terminar de construir una de las tres entradas que tendrá este centro comercial.

El motivo es claro, la falta de accesibilidad para el peatón desde un inicio, ahora es aún más alarmante, ya que, entre las obras finales del centro comercial, la sobre saturación del transporte público y el comercio informal han vuelto este ahora centro urbano conflictivo tanto para peatones como para vehículos.

La relación peatón - vehículo es 1 a 4 entonces en términos de accesos al centro comercial. Deshecha por completo la idea de brindar espacio al peatón desde Periférico y Rio San Joaquín y es por Ingenieros militares donde el usuario puede llegar al centro comercial, cruzando un denso tráfico, comercios ambulantes y las últimas obras del Parque Central Toreo.

En cuanto al número de usuarios, pese a que es mucho mayor al de los dos centros comerciales anteriores estudiados, es comprensible y lógico ya que esta mega edificación triplica en área y locales comerciales a los otros dos centros comerciales, sin embargo, es la que menos aforo tiene a la fecha.

Esto es porque: En Toreo Parque Central se registraron 2760 usuarios en un área construida de 475,000 m² en un periodo de media hora y en día de aforo bajo. A modo de comparación, Plaza Universidad registró 825 usuarios en 107232 m² de igual manera, media hora en día de bajo aforo. Esto quiere decir que en media hora la relación de gente que entró a Toreo es de 1 usuario cada 167 m² y Plaza Universidad de 1 usuario cada 125 m².

Esto entonces quiere decir que, Plaza Universidad tiene mayor aforo en un día entre semana común que Toreo Parque Central. Esto puede deberse a que el centro comercial es relativamente nuevo y aún falta por abrir algunos locales del centro comercial, sin embargo, Plaza Universidad, siendo más pequeña y con 50 años funcionando, tiene mejor aforo que un mega centro comercial nuevo.

Otro hecho importante es la inmensa cantidad de vehículos en el estacionamiento registrados en ese tiempo de estudio (3500 aprox. Obtenido de las pantallas del estacionamiento con la cantidad de lugares disponibles), que corresponden posiblemente en su mayoría a usuarios de las oficinas en el nivel superior.

El proyecto deja notar una pequeña ciudad dentro del centro comercial, con altos muros que la aíslan del mundo exterior, salvo por las pequeñas entradas de estacionamiento y la única entrada de peatones sobre Ingenieros Militares.

El fenómeno puede ser entendido tal vez estudiando más a fondo si entendemos que es lo que ocurre al interior del centro comercial, ya que el aforo del centro comercial solo es el complemento para poder determinar si efectivamente Toreo Parque Central está siendo el éxito que quien lo desarrolló planeó.

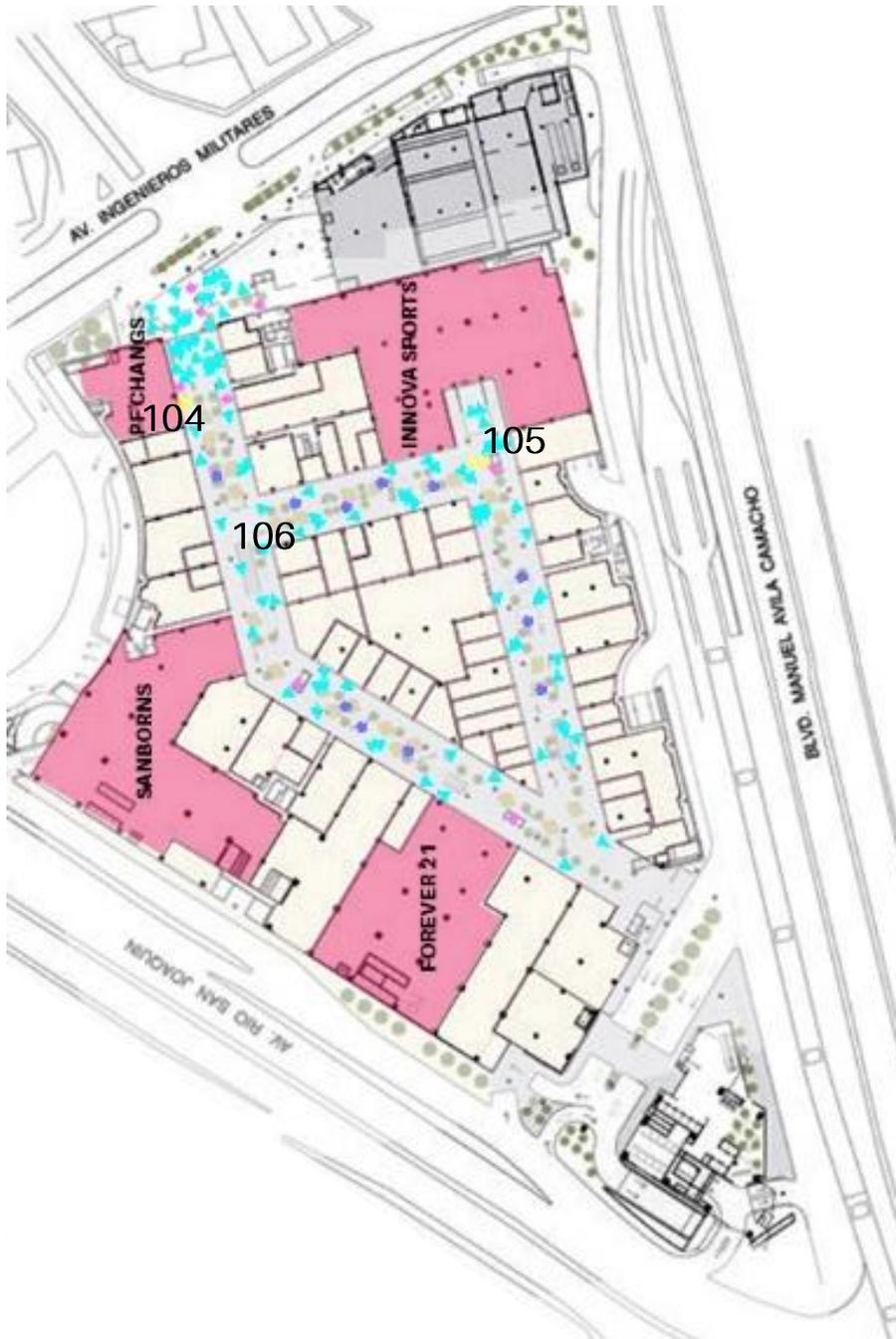


Fig.103 Mapa de Actividades 1
Tiro Parque Central *Planta Baja*

SIMBOLOGÍA

- ▲ Sentado en actividad
- Parado en actividad
- ▼ Caminando
- ◆ Sentado sin actividad
- ◆ Parado sin actividad

Obtenido del análisis visual de actividades en un día de baja afluencia o aforo.

Los números hacen referencia al lugar donde las figuras 104, 105 y 106 fueron tomadas



Fig.104 *Fotografía tomada desde el acceso principal del centro comercial al exterior*



Fig.105 (izquierda)



Fig.106 (derecha)

Fotografías tomadas en diferentes pasillos de la planta baja del centro comercial

Fig.107 Mapa de Actividades 2
Toreo Parque Central 3er Nivel

SIMBOLOGÍA

- ▲ Sentado en actividad
- Parado en actividad
- ▼ Caminando
- ◆ Sentado sin actividad
- ◆ Parado sin actividad

Obtenido del análisis visual de actividades en un día de baja afluencia o aforo

Los números hacen referencia al lugar donde las figuras 108, 109, 110 y 111 fueron tomadas





Fig.108 *Fotografía tomada desde fuera de la plaza principal entre circulo de vegetación*



Fig.109 *Fotografía tomada desde dentro de la plaza principal*



Fig.110 *(izquierda) Fotografía tomada desde escaleras eléctricas que van al fast food*



Fig.111 *(derecha) Fotografía tomada en el área de fast food*

La configuración en cuanto a las actividades que se realizan es compleja ya que, al contar con 5 niveles de comercio, este centro comercial presenta diferentes formas de vivirlo en cada nivel. Se tomó por este motivo las dos plantas que presentan diferencias notables la cuales son, la planta baja y el 3er nivel donde se encuentra la plaza.

La planta baja es similar en configuración a los demás centros comerciales, con la peculiaridad que por el momento solo presenta un acceso peatonal, ya que la entrada sur aún no está inaugurada, y será un acceso mixto (automóviles y peatones).

También y como se ve en el mapa de actividades 1 (Fi.103) se puede notar poca actividad en esta zona, salvo por las personas caminando ya que, a pesar de tener bancas y espacios de descanso y por lo menos el día que se realizó el estudio, no se vio gente utilizando estos espacios para recreación social, sino como espacios de espera o descanso simplemente.

Caso opuesto el del tercer nivel (Fig.107), donde las áreas destinadas al descanso, bien ubicadas y con vegetación, son utilizadas para convivir, ya que además toda esta zona está llena de quioscos de cafés, librerías, etc, donde la gente se reúne a platicar, tomar algo o simplemente leer.

Esta zona está rodeada también por restaurantes, los cuales tienen mesas al "exterior" de la plaza haciendo que toda esta zona se vuelva la que más vida tiene en el centro comercial, dejando los demás niveles (power center, planta baja, primero y segundo nivel) para ver tiendas comprar cosas y demás, actividades comunes a las de un centro comercial. Sin embargo, el hecho de que en los otros niveles se presente menos actividad en términos de convivencia, no

significa que no funcione el centro comercial en los demás niveles, por el contrario, cada nivel está pensado para que funcione de la manera que lo hace, haciendo del mall una pequeña ciudad donde todas las actividades son posibles, incluso las de trabajo y vivienda, ya que en las torres se desempeñaran dichas actividades.

Finalmente, este centro comercial, a pesar de no encontrarse terminado, ha generado un impacto positivo con respecto a la cantidad de gente que lo frecuenta, sin embargo, parece tratarse de una pequeña ciudad como ya se mencionó, que se aísla completamente de su contexto, y bien podría emplazarse en cualquier lado ya que a final de cuentas no importa mucho la relación que guarda con el espacio inmediato que afecta.

7 SINTESIS CUANTITATIVA DE LA EVALUACION



1



2



3

7.1 METODOLOGÍA

Para finalizar se busca evaluar de una manera cuantitativa, utilizando los criterios antes descritos, la funcionalidad de los centros comerciales y que estos análisis se puedan realizar a cualquiera de los centros comerciales, para que de manera metodológica y con ello se puedan tomar las medidas necesarias para mejorar la relación de los elementos arquitectónicos con su contexto, e incluso tomar en cuenta dichas medidas a futuro para nuevos desarrollos.

FACTOR	TEMA	VALOR CUALITATIVO	COMENTARIOS	VALOR CUANTITATIVO
EXTERIOR	1 IMAGEN URBANA (ANTES Y DESPUÉS, RECORRIDOS Y COMPARACIONES)			
EXTERIOR	2 USOS DE SUELO Y VIALIDADES			
EXTERIOR	3 ACCESOS			
INTERIOR	4 AFOROS			
INTERIOR	5 PERFIL DE USUARIOS			
INTERIOR	6 ACTIVIDADES AL INTERIOR			

Fig.112 *Tabla de conversión de valores cualitativos a cuantitativos por tema, realizada por José Manuel Blanco*

Es así como a manera de tabla (fig. 112) se desglosará la información obtenida, clasificándola de manera tal que se dividan los factores externos estudiados y los factores internos, asignándoles valores de +1 cuando dicho factor presente cualidades positivas, 0 en el caso de que posteriormente a la existencia del centro comercial no se registre un cambio positivo ni negativo sobre el contexto o la relación de este con el centro comercial, y finalmente -1 para el caso de que

el centro comercial haya perjudicado al contexto o incluso que el contexto haya modificado al centro comercial de manera negativa espacial y socialmente hablando.

Los temas a evaluar para determinar si el centro comercial aporta una influencia positiva o negativa son los mismos que se estudiaron en los tres análogos a pesar de que en un en unos se estudió información diferente debido al tipo de análogo. Estos temas entonces son:

Imagen urbana: Este tema tiene que ver con la manera en que el centro comercial influyó de manera positiva o negativa a la zona, si la desarrolló, si la volvió un caos, si convive con el entorno o si se aísla, y dependiendo de esto se evalúa -1, 0 o +1.

Usos de suelo y vialidades: En este tema se estudió la movilidad, como convive el transporte público con el privado, como se relaciona el peatón con el centro comercial y a quien se le da prioridad, si al usuario a pie o al automóvil. De la mano con el tema de usos de suelo, el cual determina si el cambio de usos en la zona es benéfico o la deteriora y/o conflictúa. De igual manera se otorga -1, 0 y +1.

Accesos: El tema es evaluado dependiendo como se diseñaron los puntos de llegada al centro comercial, es decir, el acceso peatonal convive con el vehicular, se niega el acceso peatonal en algún punto, es conflictivo alguno de los dos o están pensados para no atorar la movilidad en la zona.

Aforos: En este tema con un par de datos se puede saber si el centro comercial tiene un aforo bajo o alto y si la forma en que llega es mediante el automóvil o caminando, para determinar si el modo que

predomina es el adecuado según el propósito inicial del centro comercial y es el necesario para el contexto.

Perfil de usuarios: Este tema se entremezcla un poco con el de aforos, ya que, obteniendo la información del aforo, si se observa de manera detenida, se puede obtener el tipo de usuario que predomina en el centro comercial.

Esto se evalúa de manera positiva o negativa dependiendo si el usuario complementa al tipo de centro comercial al que acude, si es claro o no, cuál es el usuario para el cual el centro comercial fue construido, y si el usuario puede ser generacionalmente el mismo o conforme el centro comercial va envejeciendo, el tipo de usuario para el que fue planeado va perdiendo interés en este, esto es, que si el tipo de usuario son los jóvenes, estos vayan perdiéndole interés según vayan cambiando las generaciones.

Actividades al interior: Este tema tiene que ver con la forma en que el usuario habita el centro comercial, si lo enriquece y habita de manera activa, o solo lo recorre sin desarrollar vida al interior y sobre todo lo más importante, pertenencia al lugar como una zona de recreación, a manera de centro o subcentro urbano.

Estos datos en la tabla (fig.112) van clasificados en dos grandes ramos a estudiar: lo que ocurre al **interior** y al **exterior** del centro comercial.

Entonces, **imagen urbana, usos de suelo y vialidades y accesos** formarían parte de lo que sucede al **exterior** y **aforos, perfil de usuarios y actividades al interior** evidentemente lo que sucede al **interior**.

INTERIOR	2pts	EXTERIOR	3PTS	4TA CATEGORIA
----------	------	----------	------	------------------

Fig.113 Ejemplo de tabla de suma de valores y asignación de categoría de la tabla 112, realizada por José Manuel Blanco

Finalmente, estos temas se sumarán en cada ramo (fig.113) y arrojará la información necesaria para colocar al centro comercial en una de 4 categorías en un cuadro sencillo de vectores (Fig.114), en el cual el 0 se encuentra al centro del cuadrado, dividiendo así al cuadrado en 4, generando así cada una de las categorías, de manera tal que fallando al interior y exterior tendrán categoría 1 (recuadro inferior izquierdo), si fallan solo al interior categoría 2 (recuadro superior izquierdo), si fallan solo al exterior categoría 3 (recuadro inferior derecho) y si funcionan al interior y exterior categoría 4 (recuadro superior derecho).

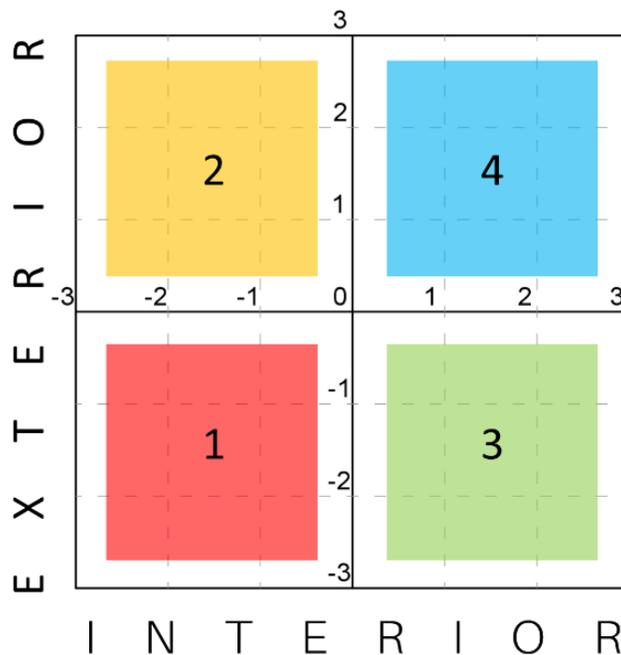


Fig.114 Recuadro de categorías de centros comerciales

7.2 PASEO ACOXPA

En el caso de este centro comercial, y con lo estudiado, se puede notar, a pesar del poco o mediano tiempo que lleva funcionando, que se encuentra de alguna forma con buena relación con su contexto. La percepción de la zona mejoró con el emplazamiento de este desarrollo, haciendo que el usuario transite con más seguridad en esta manzana y otras aledañas.

No modificó ni propició el cambio de usos de suelo en otros predios de la zona, sino que al contrario llegó a complementarlos, lo cual hace que no se hayan desarrollado nuevos negocios. Sin embargo, en cuestiones de tráfico, y a pesar de realizar adecuaciones en las vialidades para canalizar de mejor forma los vehículos, no hubo cambios realmente positivos con respecto a la intensidad vehicular, ya que incluso con la llegada de más transporte público a la manzana, se entorpeció un poco el flujo de automóviles.

El aforo del centro comercial es bastante bueno, ya que alcanza la cantidad óptima planeada como para que los locales comerciales tiendan a crecer debido a una buena demanda, generando que en menos de 5 años ya se comenzara a realizar adecuaciones en el centro comercial.

Los accesos son suficientes y responden a una dinámica externa del contexto, entendiendo donde se encuentran los puntos de transporte público para generar ahí los accesos peatonales y donde causa menos daño el acceso para los vehículos al inmueble.

El perfil deseado de los usuarios es ad hoc a la zona residencial donde se implanta, contexto que igual cuenta con varias instituciones educativas de nivel medio y superior, población que provoca aglomeraciones en horas pico cuando se encuentran jóvenes, familias o parejas.

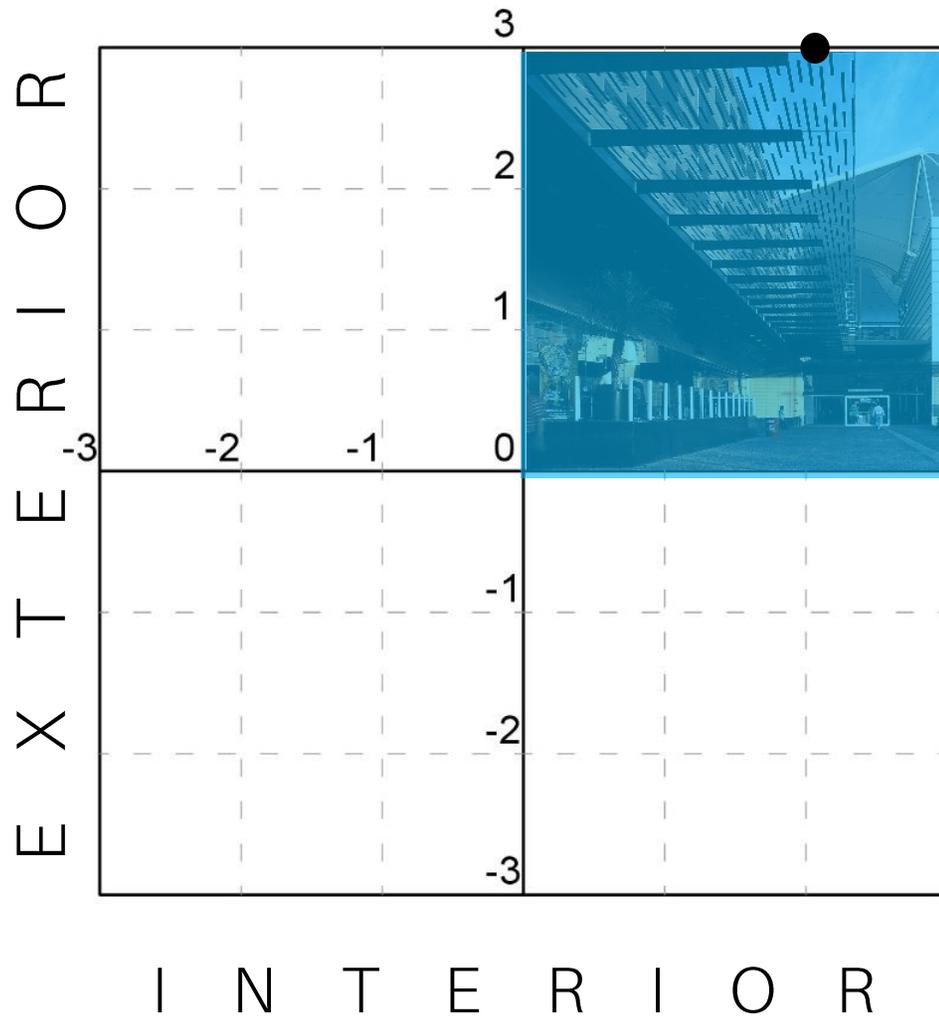
Los espacios propuestos para las actividades específicas funcionan de manera correcta, emulando y entendiendo estos espacios públicos tradicionales en México y al mismo tiempo haciendo que convivan con un programa arquitectónico actual.

Por lo tanto, podemos decir que este centro comercial puede ser ubicado en la 4ta categoría según nuestra tabla ya que efectivamente, tanto al interior como exterior presenta cualidades positivas

FACTOR	TEMA	VALOR CUANTITATIVO	NOTAS	VALOR CUANTITATIVO
EXTERIOR	1 IMAGEN URBANA (ANTES Y DESPUÉS Y COMPARACIONES)	POSITIVO		1
EXTERIOR	2 USOS DE SUELO Y VIALIDADES Y RECORRIDOS	INDIFERENTE	Con estrategia previa para emplazamiento, no afecta contexto	0
EXTERIOR	3 ACCESOS	POSITIVO		1
INTERIOR	4 AFOROS	POSITIVO		1
INTERIOR	5 PERFIL DE USUARIOS	POSITIVO		1
INTERIOR	6 ACTIVIDADES AL INTERIOR	POSITIVO		1

INTERIOR	2pts	EXTERIOR	3PTS	4TA CATEGORIA
----------	------	----------	------	---------------

PASEO ACOXPA CATEGORÍA 4



7.3 PLAZA UNIVERSIDAD

Este es el centro comercial que lleva más años en la Ciudad de México y ha cambiado al igual que su contexto.

A pesar de sus adecuaciones Plaza Universidad ha ido quedándose atrás con respecto al crecimiento del contexto, siendo insuficiente al punto de tener que ser complementado con nuevos pequeños centros comerciales.

En cuanto a la imagen urbana este centro comercial ha logrado permanecer y desarrollar la zona o contexto inmediato adaptándose a pesar de no ser de la mejor manera, sin embargo, el tema de recorridos y la relación peatón vehículo son buenos.

En cuanto a usos de suelo no se han presentado cambios negativos en la zona, sin embargo, a pesar de tener ya 50 años de existencia dicho inmueble no recibe en los planos ninguna consideración especial, ni siquiera el nombramiento de equipamiento. Al igual que la misma Avenida Universidad, la cual no es considerada vialidad primaria al no tratarse de un Eje vial, y a pesar que estas omisiones en los planos de desarrollo urbano no han causado por el momento deterioros del contexto urbano, a futuro podrían hacerlo ya que, en el caso del interior los mismos desarrolladores, al no tener una estrategia de crecimiento del centro comercial, han hecho y deshecho destruyendo en gran parte la imagen de Plaza Universidad.

El aforo al centro comercial como es lógico pensar no es el mismo que los centros comerciales de moda, no obstante, no presenta picos de usuarios en los días que se supondría normal esperarlos. Unos cuantos oficinistas y estudiantes yéndose de pinta,

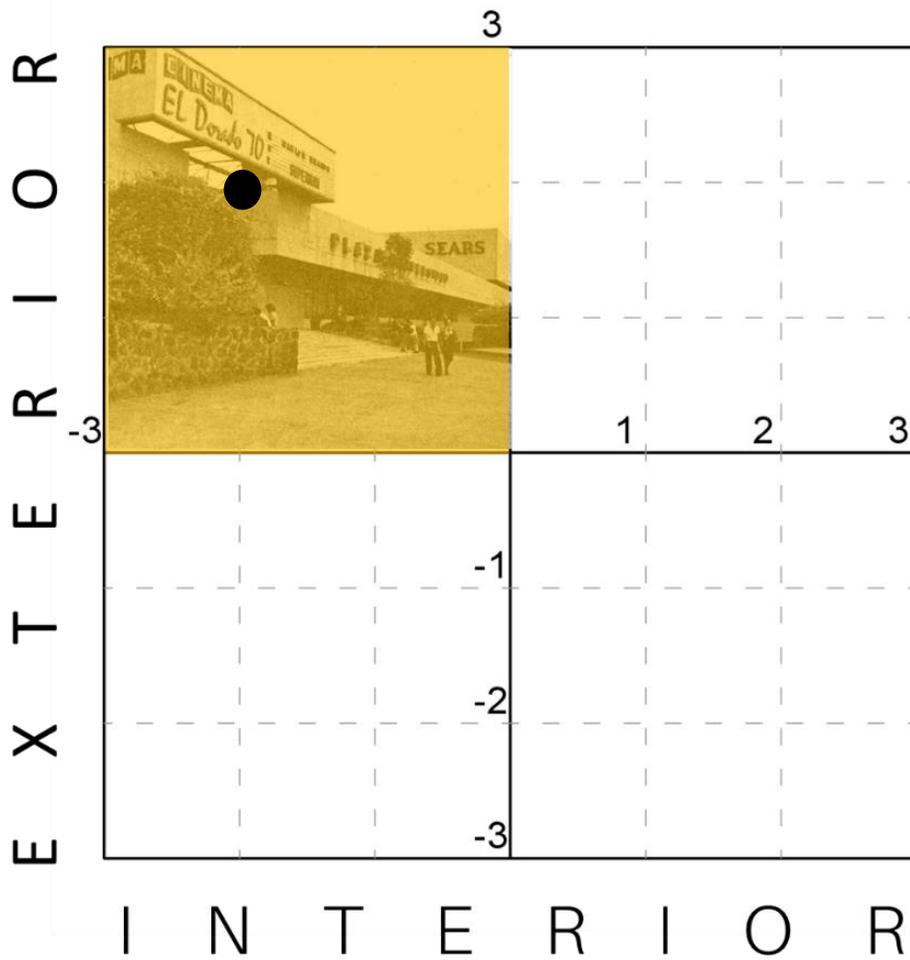
refiriéndonos al perfil de los usuarios. La única ocasión que este centro comercial registra una gran cantidad de gente es cuando el cine presenta premieres de películas.

El mapa de actividades refleja una dispersión de usuarios muy grande al mismo tiempo que pocos lugares en los cuales realizar actividades de recreación, salvo por el área de comida rápida.

FACTOR	TEMA	VALOR CUANTITATIVO	NOTAS	VALOR CUANTITATIVO
EXTERIOR	1 IMAGEN URBANA (ANTES Y DESPUÉS Y COMPARACIONES)	POSITIVO	Permanencia de centro comercial y desarrollo comercial en la zona	1
EXTERIOR	2 USOS DE SUELO	INDIFERENTE	No se tiene estrategia clara para permanencia de Plaza Universidad	0
EXTERIOR	3 ACCESOS	POSITIVO		1
INTERIOR	4 AFOROS	NEGATIVO	Aforo sin prácticamente horas pico, a excepción de eventos especiales	-1
INTERIOR	5 PERFIL DE USUARIOS	INDIFERENTE		0
INTERIOR	6 ACTIVIDADES AL INTERIOR	NEGATIVO		-1

INTERIOR	-2pt.	EXTERIOR	2 pt.	2DA CATEGORIA
----------	-------	----------	-------	---------------

PLAZA UNIVERSIDAD CATEGORIA 2



7.4 TOREO PARQUE CENTRAL

Este centro comercial presenta un muy buen funcionamiento al interior a pesar de encontrarse aislado del exterior, pareciendo una pequeña ciudad.

La imagen urbana ya deteriorada con el abandono y demolición del Torreo de Cuatro Caminos se ve más afectada aun con la construcción del segundo piso del periférico, que deja inaccesible esa acera de periférico para cualquier peatón, para después emplazar un centro comercial que más que ayudar a la reactivación de la zona coloca un muro de más de 10 metros dejando una banqueta de 4 que ni siquiera es continua debido a la constante entrada y salida de autos, negando cualquier acceso directo al centro comercial por dos de las tres avenidas que lo limitan.

Referente a los usos de suelo, en el plano de desarrollo urbano del Estado de México se le tiene catalogado como subcentro urbano y en el de la Ciudad de México como área conflictiva, sin embargo, en ninguno de los casos se plantea una solución concreta por lo menos hasta ahora, y con el tema de las vialidades se le da preferencia a dos de ellas y por tamaños se descarta Av. Ingenieros Militares, sin pensar que es una avenida que funciona como retorno y cruce de periférico, por lo cual se satura de vehículos privados y de transporte público, lo que da como consecuencia que la zona también sea propicia para los negocios informales, dejando al peatón nuevamente sin espacio para transitar sobre las aceras.

El tema de los aforos ya entrando en los temas que conciernen al interior del centro comercial, se podría decir que, hasta el momento y con el centro comercial casi terminado, se tiene una población

diaria bastante aceptable y en días pico por el tamaño, no se siente que se sature de usuarios.

Los accesos como anteriormente se mencionó están en proporción 4 a 1 en la relación del vehículo y peatón, por lo cual la única entrada peatonal a este centro comercial se satura de gente y automóviles subiendo y bajando pasajeros.

El perfil de los usuarios es variado, ya que va de jóvenes en grupos de amigos, parejas, oficinistas y algunas familias, sin embargo, no se nota aún que grupo es el que más se ha apropiado de estos espacios hasta el momento.

La disposición de locales está bastante bien pensada dejando tiendas grandes de interés y de ancla en las partes inferiores del desarrollo, (PB, 1N y 2N) dejando el supermercado casino y servicios en el sótano o Power Center. Pero para el tercer nivel la configuración es completamente diferente, ya que el centro comercial se convierte en un espacio semi cubierto y arbolado en el cual conviven cafés, restaurantes y librerías que poseen un eje común o hito el cual es una fuente enorme rodeada de bancas.

Este espacio además tiene a manera de mezzanine un área de comidas rápidas y la entrada a unos cines gigantescos los cuales están diseñados a la vieja escuela con dos niveles de butacas y funcionando como dos salas de cine en las cuales la primera de arriba sirve como VIP y la de abajo como normal.

Finalmente se conectan en este nivel y en los inferiores, torres altas que funcionarán como oficinas, hotel y probablemente residencias.

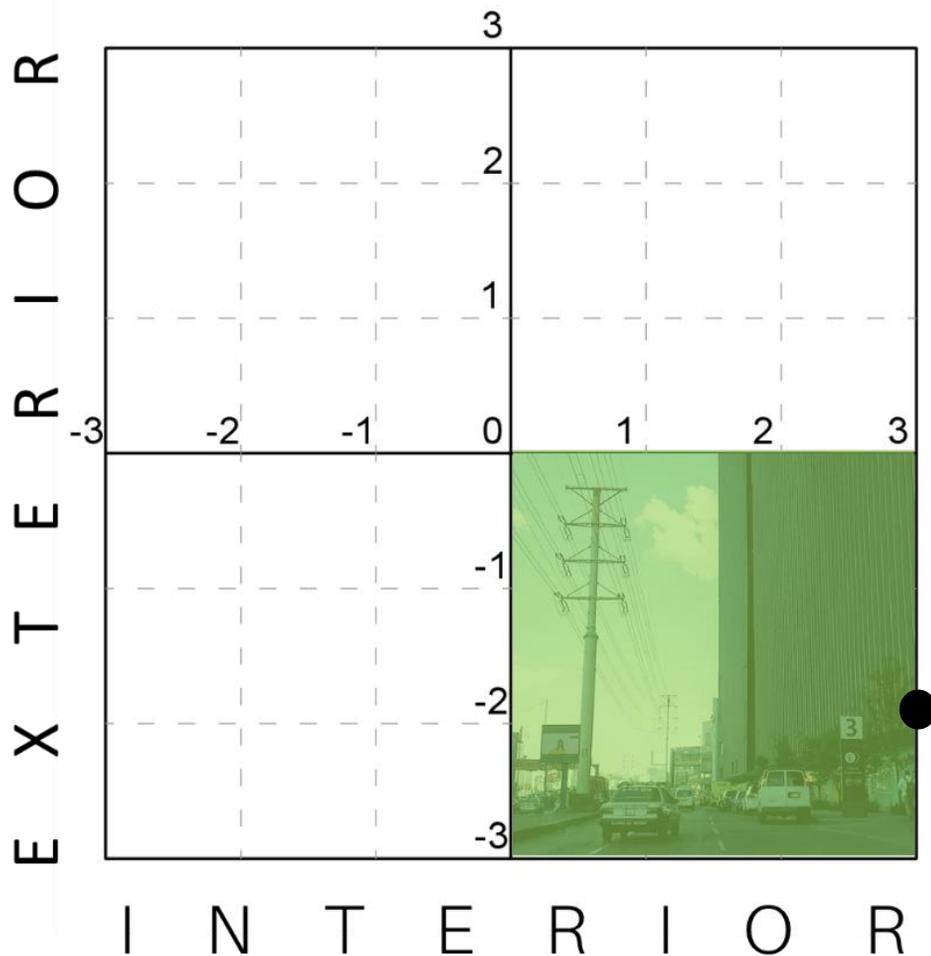
Esta pequeña ciudad dentro del desarrollo aparentemente funciona bien pese a que lleva poco tiempo de ser inaugurado el centro comercial, y a que aún no se ha terminado del todo, sin embargo, este centro comercial da la impresión de ser un castillo medieval, con altos muros que impiden que lo que se encuentra al exterior se mezcle con el interior.

Como postura personal estos espacios de recreación dentro de las ciudades deben o deberían ser de carácter semi público, o por lo menos, otorgando o cediendo cierto espacio de calidad recreacional a la urbe, en el caso de tratarse de un centro comercial.

FACTOR	TEMA	VALOR CUANTITATIVO	NOTAS	VALOR CUANTITATIVO
EXTERIOR	1 IMAGEN URBANA (ANTES Y DESPUÉS ,COMPARACIONES)	NEGATIVO	Superposición urbana, ruido visual, fuera de escala humana	-1
EXTERIOR	2 USOS DE SUELO	INDIFERENTE	Siempre fue contado como equipamiento o subcentro urbano	0
EXTERIOR	3 ACCESOS	NEGATIVO	Accesos con prioridad para auto	-1
INTERIOR	4 AFOROS	POSITIVO	Buen foro	1
INTERIOR	5 PERFIL DE USUARIOS	INDIFERENTE		1
INTERIOR	6 ACTIVIDADES AL INTERIOR	NEGATIVO		1

INTERIOR	-2pt.	EXTERIOR	3 pt.	3RA CATEGORIA
----------	-------	----------	-------	---------------

TOREO PARQUE CENTRAL CATEGORIA 3



7.5 HIPÓTESIS VS RESULTADO

Ahora solo queda confirmar o refutar las afirmaciones realizadas en la hipótesis, además de obtener nuevas respuestas a planteamientos no hechos que, sin embargo, son importantes al momento de decidir emplazar un elemento arquitectónico en algún lugar de la ciudad.

Las afirmaciones de la hipótesis:

“El centro comercial influencia de manera positiva o negativa a su contexto inmediato, generando caos en un punto urbano o viceversa”.

Si, efectivamente el centro comercial es importante en el cómo funciona el área que influencia, sin embargo, el contexto juega un papel tan importante como el elemento arquitectónico, es decir, que el contexto puede beneficiarse de un elemento arquitectónico al mismo tiempo que perjudica al mismo.

“El usuario y su interacción con el elemento arquitectónico fungen como el punto que relaciona al centro comercial con su contexto”

Si, el usuario es clave en el cómo se relaciona el centro comercial con el contexto, esto debido no solo a la funcionalidad y estética del inmueble, en el caso del centro comercial la relación es mucho más compleja, ya que implica un sentido de **pertenencia**, que va más allá de que el centro comercial brinde los espacios necesarios para la recreación. Si, de manera física los ofrece y la gente los utiliza, pero solo si sienten el espacio como suyo en términos de escala, confort e imagen. Esto es, que se vuelva el punto de encuentro de la zona.

7.6 REFLEXIÓN FINAL

El interés final de esta tesis es la de determinar la **pertenencia** de un espacio o elemento arquitectónico dentro de una ciudad, con la opción a mejorarlos o incluso reemplazarlos (cuestión que considero extrema ya que cualquier espacio tiene la opción de salvarse teniendo una estrategia clara y un poco de creatividad).

En este escrito se trató de igual manera de crear una metodología de estudio con ciertos factores e información a mezclar y graficar, sin embargo, las posibilidades son muy diversas y los factores a estudiar pueden ser muchos más, y estas tablas que, visualmente se ven sencillas, pero en concepción son un poco más complejas, nos pueden ayudar a conocer las relaciones que guarda el contexto con el elemento arquitectónico, no solo hablando del volumen, sino de un funcionamiento interno el cual se puede ver afectado en la mayoría de elementos arquitectónicos agrupados en una ciudad.

Los factores que se encuentran al interior no tienen que ser en cantidad los mismos que al exterior y sin embargo con existir un solo factor al exterior, si este es negativo, aunque haya miles de factores positivos al interior, el elemento arquitectónico seguirá sin tener una relación con el contexto y finalmente con la urbe.

Usar el término eficiencia como comúnmente se utiliza, no solo es contrario si no incorrecto tal y como lo describe Le Corbusier, el elemento arquitectónico como la máquina de habitar²¹

Esto es más bien tomando en cuenta al elemento arquitectónico como una parte de la ciudad y entendiendo ésta como un organismo viviente.

²¹Le Corbusier, *La máquina de habitar*

Frente a esta situación, a pesar de que las ciudades son ecosistemas artificiales antropizados, es necesario entenderla de una forma similar al comportamiento de los ecosistemas naturales, es decir, como un organismo vivo, mutable y flexible.²²

El elemento arquitectónico es una célula en el organismo vivo de la ciudad, se puede entender que hay ciertos edificios o zonas que llegan a ser un cáncer, saturando, conflictuando y deteriorando la red urbana.

Entender que el centro comercial influencia al contexto y viceversa nos deja entender que este puede ser una molécula cancerosa en un tejido saludable, así como la cura en un tejido deteriorado, todo depende de la correcta lectura y estudio del sitio a emplazar.

Esta metodología a futuro podría replicarse para cualquier elemento arquitectónico refinándola y estandarizándola, de manera tal que este proceso de estudio pueda aplicarse antes de construir cualquier cosa, para saber si emplazar una tipología cualquiera es adecuado, y si es así, como hacerlo.

²²Sergio Perera Concepción. *La ciudad entendida como un organismo vivo. El ecosistema urbano y sus tres componentes sostenibles, pág. 7*

8 BIBLIOGRAFÍA

- Valiña Varela, María Guadalupe, *"El centro comercial como factor de transformación urbana en la zona norte de la Ciudad de México con estudio de caso de Mundo E en San Lucas Tepetlalcayo, Tlalnepantla de Baz, Estado de México"*, Tesis para obtener el grado de Doctor en urbanismo, Universidad Nacional Autónoma de México, Posgrado de Urbanismo, Año 2014.
- Caceres Perez, Iyari Paola, *"El centro comercial como arquitectura mediática y su vocación como espacio público en la Ciudad de México"*, Tesis para obtener el grado de Maestra en arquitectura, Universidad Nacional Autónoma de México, Posgrado de Arquitectura, Año 2010.
- Borja, Jordi, "La urbanística para las ciudades de América latina" en *La ciudad inclusiva*, Marcello Barbo, Ricardo Jordán y Daniela Simioni, Santiago de Chile: Cuadernos de la CEPAL, Año 2003, pag 81 a 105.
- Grupo Arquitech, Juan José Sánchez Aedo, *EL CENTRO COMERCIAL COMO NUEVO ESPACIO PÚBLICO*, México, D.F.: Arquine, 2009
- Iris Huang, *MORE? MALL!* Hong Kong : Artpower International Publishing, 2011
- Gustavo Garza, "La transformación urbana de la ciudad de México", 1970, 2020 en *Los grandes Problemas de México:*

Desarrollo Urbano Ambiental, Gustavo Garza y Martha Shteingart, México D.F., El colegio de Mexico, pags. 31 a 87.

- Torres Tovar, Carlos Alberto, "Ciudad Latinoamericana y conflictos presentes" en *Revista Bitácora urbano territorial*, Vol 1 num. 9, Enero-Diciembre 2005 pp 64-81
- Ricardo Jordán Daniela Simioni, "*Gestión urbana para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe*", Santiago de Chile, CEPAL, año 2003, 252 pp.
- Margaret Crawford, "The World in a Shopping Mall," *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (New York: Hill and Wang, 1992), pp. 3-30. [Mann Reserve]
- Rem Koolhaas, ACERCA DE LA CIUDAD, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, año 2014
- Miller, Michael, LE BON MARCHE: BOURGEOIS CULTURE AND THE DEPARTMENT STORE, 1869-1920, Estados Unidos, Edición: Princeton, Reprint, 2 May 1994
- Sola, Emile, EL PARAISO DE LAS DAMAS, Mexico Df, Gandhi libros electrónicos, 2015
- 02/03/2016 12:30 pm Historia de los grandes centros comerciales de la Ciudad de México <http://www.chilango.com/general/nota/2014/12/25/la-historia-de-los-grandes-centros-comerciales-del-df>

- Scripta Nova REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y SOCIALES
 CIENCIAS
 Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98
 Vol. VII, núm. 140, 1 de mayo de 2003

- Twyman, Robert W., "History of Marshall Field & Co. 1852-1906," pp. 38-42, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pennsylvania, 1954.

- John Maynard Keynes, The Economic Consequences of the Peace (1919) version PDF Julio 2002

- J.P: Terrail y E.Pretecielle, NECESIDADES DE CONSUMO EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA ACTUAL, Grijalbo, Mexico D.F. 1977

- Cornejo Portugal, Inés, *Plaza Universidad ¿estar en un centro comercial es una manera de hacer ciudad?*, Revista: Oficios Terrestres; no. 7-8 Facultad de Periodismo y Comunicación Social, ISSN: 1853-3248, Extensión: p. 10-29

- Sergio Perera Concepción, La ciudad entendida como un organismo vivo El ecosistema urbano y sus tres componentes sostenibles, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, sept. 2015